

# LA MUJER EMPRESARIA EN COAHUILA: SUS MOTIVACIONES PARA EMPRENDER Y LA CONCILIACIÓN ENTRE LA VIDA FAMILIAR Y LABORAL

Magaly Oyervides Villarreal, Instituto Tecnológico de la Laguna  
Liliana Guerrero Ramos, Universidad Autónoma de Coahuila  
Sandra López Chavarría, Universidad Autónoma de Coahuila

## RESUMEN

*Hoy en día la participación de las mujeres se ha ido incrementando en los distintos ámbitos de la sociedad, gran parte de las mujeres no son sólo amas de casa, sino ahora participan como trabajadoras aportando económicamente al sustento familiar y algunas de ellas son dueñas de su propio negocio, o en otros casos ocupando altos mandos en diversas organizaciones. Existen innumerables investigaciones sobre la mujer y su entorno, pero la mayoría enfatizan la violencia familiar o a la mujer en una posición inferior al hombre, entre otros factores que abarcan una serie de variables sobre las mujeres, pero no existen estudios de género enfocados a la mujer empresaria y el entorno laboral en el que se desenvuelven. El presente estudio tiene como objetivo profundizar en los aspectos del perfil de la mujer empresaria coahuilense que conciernen con los motivos para emprender, la conciliación entre la vida familiar y laboral, discriminación y sus percepciones cualitativas en torno a estos aspectos. La metodología tiene un enfoque mixto cuantitativo, aplicando dos instrumentos, validados por Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (FAEDPYME), y por la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE), España. El estudio de campo abarcó una muestra de 103 mujeres empresarias de micros, pequeñas y medianas empresas en los sectores de servicio, comercio e industria del estado de Coahuila. Los datos fueron procesados mediante técnicas estadísticas descriptivas. Los resultados muestran a una mujer coahuilense en edad promedio entre 40 y 55 años, madres de familia con nivel de estudios universitarios en más de la mitad de ellas, decidida a empoderarse cada día más en el desarrollo económico del estado, mostrando microempresas en su mayoría familiares con visión de consolidación y crecimiento, percibiéndose como mujeres activas, capacitadas, independientes y autosuficientes, innovadoras con determinación y actitud para enfrentar los retos y las diferencias con las que día a día luchan para demostrar sus capacidades, habilidades y conocimientos que aún muchos hombres no reconocen. Esta información servirá de base para una propuesta de acciones para las políticas públicas en apoyo a la mujer emprendedora del estado.*

**PALABRAS CLAVE:** Estudios de Género, Perfil de la Mujer Empresaria, Conciliación Entre la Vida Laboral y Familiar

## THE CORPORATE WOMAN IN COAHUILA: THEIR REASONS TO UNDERTAKE AND RECONCILIATION OF FAMILY LIFE AND WORK

### ABSTRACT

*The participation of women has increased in various areas of society. Most women are not only housewives, but now participate as workers contributing economically to the family support. Some of them are owners of their own business, or in other cases occupying commanders in various organizations. There are*

*countless studies on women and their surroundings, but most emphasize family violence or women in an inferior position, among other factors that include a series of variables on women. But, there exist no known gender studies focused on the businesswoman and the working environment in which they operate. The present study aims to identify the qualitative profile of the Coahuila businesswoman. We examine the reasons they undertake the business, the conciliation between family life and labor, discrimination and perceptions around these issues. The methodology has a mixed quantitative-qualitative approach, using two instruments validated by Foundation for the strategic analysis and development of small and medium enterprises (FAEDPYME), and by the school administration and environment management (ESADE), Spain. The survey comprised a sample of 103 women entrepreneurs of micro, small and medium-sized companies in the sectors of service, trade and industry of the State of Coahuila. The data were processed using descriptive statistical techniques. The results show Coahuila business women are on average between 40 and 55 years age, mothers with over half having some level of University studies. They are determined to empower themselves every day in the economic development of the State, showing micro most familiar vision of consolidation and growth. They are active women, trained, independent and self-sufficient innovative with determination and attitude to face the challenges and differences that day to day struggle to demonstrate their abilities, skills and knowledge that even many men do not recognize. This information will form the basis for a proposal for actions for public policies in support of the entrepreneurial woman.*

**JEL:** J16

**KEYWORDS:** Gender, Business Woman Studies, Reconciliation between Work and Family Life

## INTRODUCCIÓN

La participación de las mujeres se ha ido incrementando en los distintos ámbitos de la sociedad. En México, gran parte de las mujeres; el 43.88% son económicamente activas en el cierre del año 2013, y gran parte de ellas no son sólo amas de casa, sino ahora participan como trabajadoras aportando al sustento familiar; según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, el 2.26% de ellas son dueñas de su propio negocio, o en otros casos ocupan altos mandos en diversas organizaciones (INEGI, 2013). Según Giron y Lara, en Estados Unidos hacia finales del periodo 2002–2007, el número de empresas propiedad de mujeres en Estados Unidos pasó de 6.4 millones a 7.7 millones, lo que representa el 3.7 de las empresas son dirigidas por mujeres (Girón & Cancino, 2012) El objetivo de ésta investigación es profundizar en los aspectos del perfil de la mujer empresaria coahuilense que conciernen con los motivos para emprender, la conciliación entre la vida familiar y laboral, discriminación y sus percepciones cualitativos en torno a estos aspectos, por ello el presente estudio se estructura de la siguiente forma: una revisión bibliográfica del tema que abarca la situación en Latinoamérica y en México, donde se demuestra que en la actualidad en dicho país existe un sin fin de asociaciones, grupos y fundaciones creadas para el apoyo de las mujeres, enfocándose principalmente en el combate hacia la violencia, pero no se ha profundizado hacia el ámbito empresarial, aunque existe la Asociación Mexicana de Mujeres Empresarias (AMMJE), la Red de Mujeres Empresarias (RME), así como también la Secretaría de Economía que lanza el Fondo de Micro financiamiento a Mujeres Rurales (FOMMUR) para el apoyo a proyectos, y el Programa “Impulso Productivo para la Mujer” del Fondo Nacional para la Empresa Social; en Coahuila no se ha realizado un estudio que muestre a profundidad el perfil y características de la mujer emprendedora coahuilense en sus múltiples facetas.

La metodología se presenta con un enfoque mixto cuanti-cualitativo, aplicando dos instrumentos, validados por la Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (FAEDPYME), y por la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE), España. El estudio de campo abarcó una muestra de 103 mujeres empresarias de mpyymes en los sectores de servicio, comercio e industria del estado de Coahuila. Los datos fueron procesados mediante técnicas estadísticas descriptivas. La cuarta etapa desglosa los resultados partiendo de los datos generales, siguiendo

con los antecedentes familiares, la gestión empresarial, la conciliación entre la vida familiar y laboral, la discriminación y desigualdad con la que se enfrentan en el ámbito laboral ante el sexo opuesto y terminando con sus perspectivas de la mujer actual, amo de ellas mismas; Y en la última etapa se concretan las conclusiones que nos llevan a concientizar que esta información servirá de base para una propuesta de acciones para las políticas públicas en apoyo a la mujer emprendedora del estado.

## REVISIÓN LITERARIA

### Conceptos y Definiciones

*Empresario:* En torno al concepto de “Empresario”, Zoilo Pallares, Diego Romero y Manuel Herrera, autores del libro «Hacer Empresa: Un Reto», lo definen como "una persona, entidad o grupo de personas que independientemente o asociadas, por voluntad propia y motivaciones individuales (dichas motivaciones pueden ir desde la satisfacción de hacer las cosas por sí mismas, hasta alcanzar cierto tipo de poder o distinción social), decide asumir un riesgo en la realización de una actividad económica determinada y en la cual aspiran a tener éxito". Según la Asociación de Mujeres Empresarias (ASEME), se consideran empresarias, por una parte, aquellas mujeres que son propietarias, copropietarias, socias o accionistas de una empresa, y por otra, aquellas que desempeñan cargos directivos o de gerencia, con responsabilidad y mando en el ámbito profesional. (Romo, Suárez, & Llamas, 2007). Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, autores del libro «Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante», “un empresario es una persona que arriesga su dinero, tiempo y esfuerzo para desarrollar un producto o forma de hacer algo innovador. (Ferrel, Hirt, Ramos, Adriaenséns, & Flores, 2004)

*Perfil:* El diccionario de La Real Lengua Española lo describe como un Conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo. ((DRAE), 2001) El término perfil generalmente se utiliza y aplica a dos situaciones bien concretas y diferentes. Por un lado para referirse a la postura que solo permite ver alguna de las dos mitades laterales del cuerpo de una persona. Por otro lado, la palabra perfil también se usa con mayor frecuencia para designar aquellos rasgos particulares que caracterizan a una persona y por supuesto le sirven para diferenciarse de otras. En este caso, la cuestión física tendrá poco o nada que ver, ya para este sentido del término serán aquellas cuestiones que no se ven y que son invisibles a los ojos, las que determinen su perfil. En la definición del perfil de una persona, un aspecto que suele ser ampliamente estudiado y tomado en cuenta por las organizaciones y empresas a la hora de elegir el staff que integrará las mismas, generalmente intervienen los siguientes factores: conocimientos generales, conocimientos técnicos, habilidades comunicativas, actitudes que ostentan y que coincidan con las que se piden para el puesto en cuestión, entre otros. Desde Definición. (Alles, 2006). Perfil profesional: conjunto de capacidades y competencias que identifican la formación de una persona para asumir en condiciones óptimas las responsabilidades propias del desarrollo de funciones y tareas de una determinada profesión. (UJI, 2011).

### Situación Global de la Participación de la Mujer en el Ámbito Empresarial

La Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), señala que los estudios de la participación de la mujer en la actividad empresarial mundialmente es muy difícil de realizar debido a que no existen suficientes datos estadísticos referentes a este tema. A pesar de éstas limitaciones se puede observar que la participación femenina en el ámbito empresarial cada vez es mayor, aunque siguen siendo mayor el número de hombres empresarios que el de mujeres. La participación de las mujeres en la actividad empresarial es muy diferente según el nivel de desarrollo de los países, pero en ningún caso se sitúa por encima o a próxima a la participación masculina. Así, por ejemplo, la Comisión Europea estima que en la mayoría de los países, regiones y sectores de la Unión Europea los porcentajes de mujeres empresarias oscilan entre el 25% y el 35% del total. (Cuevas & Gutiérrez, Comportamiento de las mujeres empresarias: una visión global, 2008)

### Perfil de la Mujer Empresaria Latinoamericana

El Sistema Económico de Latino América y del Caribe (SELA) en su reporte titulado *Desarrollando Mujeres Empresarias: La Necesidad de Replantear Políticas y Programas de Género en el Desarrollo de Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)*, da a conocer entre otros aspectos el perfil de la mujer empresaria latinoamericana, donde indica que: Existen ciertos rasgos generales que nos pueden ayudar a definir el perfil de la mujer empresaria en América Latina: El motor detrás de la empresa de mujeres, como regla general, está en la necesidad económica más que en la identificación de una oportunidad o en un deseo de desarrollar una idea innovadora. Las mujeres son dueñas de empresas más pequeñas que las empresas de los hombres. El nivel de educación de las mujeres empresarias en América Latina y el Caribe (ALC) en general es más bajo que el de los hombres. Las empresas de mujeres en América Latina y el Caribe (ALC) operan de manera predominante en el sector servicios y están mejor posicionadas para atender nichos de mercado. Las mujeres empresarias enfrentan dificultades estructurales para acceder a crédito y capital limitado lo que impide que sus empresas crezcan al tiempo que carecen de acceso a educación financiera. La conciliación entre vida familiar y empleo muchas veces se resuelva a través de una empresa pero hace difícil el desarrollar la empresa. Las mujeres empresarias enfrentan estereotipos negativos sobre su capacidad para establecer y desarrollar una empresa. También se ha identificado el tipo de motivación que conlleva a las mujeres a crear empresas, tales como: Empresarias por necesidad. Las mujeres son dueñas de microempresas y pocas de empresas pequeñas El nivel de educación y/o capacitación de las mujeres empresarias en la informalidad es más bajo que el de los hombres. Las empresas de mujeres se orientan sobre todo al sector servicios y atienden nichos de mercado Las mujeres empresarias tienen limitado acceso al capital La disyuntiva de conciliar familia y trabajo. Las mujeres enfrentan estereotipos negativos sobre su capacidad para hacer negocios. (SELA, 2010).

La Comisión Económica Para América Latina (CEPAL) en uno de sus estudios publicó por medio de la revista *Mujer y Desarrollo*, la investigación realizada por Lidia Heller donde menciona que frecuentemente, las emprendedoras comienzan la actividad por el deseo de poner en práctica alguna idea innovadora, cubrir un nicho específico del mercado o la necesidad de generar sus propios ingresos. En algunos casos —sobre todo las profesionales— deciden por esta alternativa ante la imposibilidad de ascender en sus carreras laborales dentro de una organización o encontrar un trabajo acorde con sus habilidades y contar además con mayor flexibilidad horaria que les posibilite compatibilizar trabajo y familia, así como ganar mayor independencia (Marshall, 1995), (Heller, 2010) Los hombres constituyen la mayoría de los propietarios de negocios y sus empresas son, por lo general, de mayor tamaño que las de las mujeres. De hecho, las empresarias se concentran en la pequeña y microempresa. Esta diferencia puede explicarse por el vínculo que existe entre desigualdades de género y la propiedad de los bienes productivos, como la tierra y el capital, y su impacto negativo sobre la capacidad de la mujer de aprovechar las oportunidades que trae consigo el desarrollo económico. Otra explicación es que la mujer prefiere la flexibilidad que implica dirigir una micro o pequeña empresa. (Banco, Mundial Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento /, 2010)

Diversos factores han contribuido al aumento del número de empresas creadas e impulsadas por mujeres: En primer lugar, el más fácil acceso de las mujeres a la educación, que ha permitido a las mujeres adquirir una serie de conocimientos y desarrollar aquéllas capacidades necesarias para enfrentar una actividad empresarial. En segundo lugar, la creciente participación de las mujeres en el mercado laboral. La incorporación al mercado laboral le facilita al individuo el desarrollo de un proceso de aprendizaje desde el cual se puede avanzar hacia el desempeño de actividades empresariales. Por otro lado, determinados estudios demuestran que precisamente uno de los factores que empuja a las mujeres hacia esta actividad está relacionado con las dificultades que encuentran para incorporarse y progresar en dicho mercado. En tercer lugar, el auge del sector servicios, que ha ofrecido a las mujeres oportunidades en aquellos sectores de actividad económica en los cuales no son excesivos los obstáculos al ingreso y en los que las mujeres ha desarrollado tradicionalmente su actividad laboral. (Cuevas & Gutiérrez, *Comportamiento de las mujeres empresarias: una visión global*, 2008)

Perfil de la Mujer Empresaria Mexicana

En los estudios desarrollados en México, Gina Zabludovzky muestra en su estudio publicado en 1998 por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) una serie de características de la empresa de la mujer mexicana: Son más pequeñas que las de los hombres y tienen un menor desarrollo. La empresaria se caracteriza por tener un estrecho contacto personal con todo su lugar de trabajo y sus trabajadores(as). Tienen menor antigüedad que la de los hombres. Las empresarias, en su mayoría, fundan e inician su empresa con recursos propios. Para financiar sus empresas la mayoría de ellas recurre a sus ahorros personales y a la reinversión de sus ganancias. La mayoría de las empresarias se insertan de manera gradual en las actividades empresariales, muchas empiezan sin concebirse a sí mismas como empresarias. Las situaciones más comunes que precipitan el inicio de la actividad empresarial en las mujeres son la pérdida de empleo y la enfermedad o muerte de un familiar. Las mujeres tienen menos posibilidades de obtener créditos bancarios, más aún, la mitad de las mujeres empresarias ni siquiera ha intentado obtener alguno. Para la mayoría de las empresarias, su empresa es la única fuente de ingreso económico. La mayoría de las empresas de mujeres se concentran en el mercado interno y no exportan ni importan ningún producto o servicio. El machismo y la corresponsabilidad entre distintos roles (el profesional con el doméstico) son los obstáculos más comunes que afrontan. Las empresarias tienden a ser más jóvenes que los empresarios. Al preguntarle a empresarias de distintas regiones del país por qué se decidieron a crear sus propias empresas, tanto en el estudio de Gina Zabludovsky, que data de 1998, como en el Diagnóstico sobre la situación de las empresarias mexicanas del Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES), realizado diez años después, se han obtenido coincidencia en relación a los resultados.

La principal motivación para formar una empresa es el deseo de tener un negocio propio, la necesidad de independencia económica y la urgencia de mayores ingresos para su sostén y el de su familia. La experiencia profesional previa en la actividad económica desarrollada y la realización personal son motivaciones que están presentes y son a la vez la principal fuente de satisfacción de las empresarias para continuar con sus proyectos productivos. (Zabludovski, 1998) (INMUJERES, 2003) (Zabludovsky, Hacia un perfil de la mujer empresaria en México, 1993) El estudio que realizó el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) menciona que el origen más común de la micro, pequeña y mediana empresa en México se relaciona, desde sus inicios, como una opción a la falta de empleo para la población de diversos sectores socioeconómicos, sean profesionistas, estudiantes y/o personas emprendedoras de todo tipo, aun entre quienes han trabajado como mandos medios en empresas grandes o que han aportado un conocimiento experto en alguna especialidad y tienen la necesidad de fundar su propio negocio. (INMUJERES, 2003) Por otra parte, si hablamos de la discriminación en el entorno laboral y segregación de sexo en las empresas Camicer, Rubio, Samper y Oliva mencionan en su estudio realizado en España que "La discriminación por parte de los empleadores/as, sigue existiendo.

No obstante, tiende a justificarse a través de argumentos pretendidamente objetivos, como la mayor debilidad física de las mujeres o incluso la maternidad, que sigue viéndose como un problema y por lo tanto como una limitación a la hora de contratar mujeres. Por esta razón, los empresarios/as se ven "forzados" a no contratar personas de sexo femenino. En ocasiones la segregación se justifica como algo inherente a la clientela del negocio: hay clientes que prefieren que les trate una persona de un sexo u otro". (Carnicer, Rubio, Samper, & Oliva, 2009). También Gina Zabludovsky comenta que la brecha en cargos directivos entre hombres y mujeres se explica por factores socioculturales que son conformados gran parte de las personalidades y expectativas sobre los hombres y mujeres tanto en sector público como en el privado. Así el notable incremento de la participación de las mujeres en el empleo remunerado, y la existencia prácticas mas coparticipativas en el ingreso familiar no se han visto acompañadas de un replanteamiento de responsabilidades de los hombres en el hogar. (Zabludovsky, México: mujeres en cargos de dirección del sector privado, 2007)

## METODOLOGÍA

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, exploratorio, descriptivo, basado en estadística descriptiva con tablas de frecuencia que utilizan porcentajes, tomados como base para la comparación. Se aplicaron dos instrumentos; a principios del segundo trimestre del año 2012, el primero desarrollado y validado por la Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (FAEDPYME) y el segundo desarrollado y validado por la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE) de Barcelona España, al cual se le hicieron algunas adaptaciones para una información más completa añadiendo el enfoque cualitativo. Los instrumentos manejan escalas de Likert de 5 ó 7 niveles, pero debido a los resultados arrojados se tomó la decisión de agrupar en 3 niveles para su descripción textual. Los instrumentos se aplicaron de manera presencial a 704 empresarios o directivos de micros, pequeñas y medianas empresas del estado de Coahuila; dicha información se estructuró y capturó en el programa SPSS versión 19, mismo que arroja resultados estadísticos de acuerdo a la información introducida a la base de datos creada para su análisis e interpretación. El tamaño de la empresa se determina según el número de empleados: de 6 a 9 empleados (microempresa), de 11 a 50 empleados (pequeña empresa), y 51 a 250 trabajadores (mediana empresa). El diseño de la muestra está fundamentada en los principios de muestreo estratificado en poblaciones finitas, considerando 19 sectores que ya están determinados en el primer instrumento utilizado, segmentándolos en 4 sectores: industria, construcción, comercio y servicios aunando el tamaño de las empresas antes mencionadas.

Margen de error 3.79%,  
 Nivel de confianza 96.21%,  
 Universo “población” N = 10,976 empresas,  
 Nivel de heterogeneidad es del 50%,

Entonces el tamaño de la muestra obtenido por medio de la teoría del muestreo es de:  $n = 704$ , el cual representa un 6.41% de cobertura en la población total. La afijación final se realiza de forma proporcional al tamaño de los estratos. Las Tablas 1 y 2 muestran la distribución de la población y la muestra seleccionada. El número de empresas de la población, para los Sectores y Tamaños especificados, se ha obtenido de la estadística “Unidades económicas que operaron en 2011 del sector privado y paraestatal” del Censo económico 2012 elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Tabla 1: Distribución de la Población de Empresas

Población	Industria	Construcción	Comercio	Servicios	Total
Micro-de 6 hasta 10	227	396	5,201	3,412	9,236
Pequeña-de 11 hasta 50	191	218	487	541	1,437
Mediana-de 51 hasta 250	108	21	114	60	303
TOTAL	526	635	5,802	4,013	10,976

Tabla 1 muestra la distribución de la población. La cantidad total es de 10,976 empresas, donde un 84.14% son micro empresas. Elaboración propia

En La Tabla 1 se observan 10,976 empresas en las que el 84.14% son microempresas, el 13.09% son pequeñas y el 2.76 son medianas empresas; dando 704 empresas que se encuestaron teniendo como tasa de respuesta el 100%, puesto que se agotaron las instancias correspondientes a la muestra resultante. El cuestionario incluye preguntas cuantitativas y cualitativas, por lo que el tamaño de la muestra asume como criterio de calidad, generalmente aceptado, el control sobre el error máximo a priori en la estimación de la proporción de respuesta a una pregunta dicotómica (frecuencia relativa de respuesta para un ítem de una cuestión con dos posibles contestaciones). Una vez capturada la información en la base de datos con el programa estadístico SPSS versión 19, se filtró la misma por la variable de sexo del directivo, con el fin de analizar de manera independiente las empresas dirigidas por mujeres. La base de datos de Mujeres quedó con 103 registros y la de Hombres con 601.

El segundo instrumento se aplicó solamente a las 103 mujeres resultantes de la recogida de datos analizando así los resultados arrojados y relacionando variables con el fin de interpretar tanto el perfil como los motivos que impulsaron a la mujer coahuilense a emprender. La tabla 3 define y operacionaliza las variables del estudio. En la tabla 2: se observa la conjunción final de la muestra, Coahuila se caracteriza por ser una región industrial.

Tabla 2: Distribución de la Muestra de Empresas

Muestra	Industria	Construcción	Comercio	Servicios	Total
Micro-de 6 hasta 10	152	27	113	114	406
Pequeña-de 11 hasta 50	96	39	36	42	213
Mediana -de 51 hasta 250	45	9	21	10	85
<b>TOTAL</b>	<b>293</b>	<b>75</b>	<b>170</b>	<b>166</b>	<b>704</b>

En la Tabla 2 se observa que el sector industria es el que muestra la concentración más alta con un 41.61% y la micro con un 57.67%. Elaboración propia.

Tabla 3: Definición y Operacionalización de las Variables del Estudio

Variable	Definición	Item	Unidad De Medición
Estado civil	Situación de la mujer emprendedora en cuanto a lazos de matrimonio o parentesco.	Instrumento de ESADE – Área de datos generales	7 opciones: Casada, Unión libre, Separada, Soltera, Madre soltera, Divorciada, Viuda.
Edad	Cantidad de años que ha vivido la mujer empresaria.	Instrumento de FAEDPYMES – pregunta 7	Tres rangos de intervalos: < 40, entre 41 - 55, > 55.
Estudios	Máximo Nivel de formación académica alcanzado por la mujer emprendedora.	Instrumento de FAEDPYMES – pregunta 10	Estudios básicos, bachillerato, técnicos, universitarios, posgrado.
Familia	Cantidad de hijos que tienen las mujeres encuestadas.	Instrumento de ESADE – Área de datos generales	0,1,2,3,4,5,6 o más
	Antecedentes familiares empresariales, afirmando si alguno de sus padres fue empresario.	Instrumento de ESADE - pregunta 1	No, Si
	Nivel socioeconómico en su infancia y adolescencia.	Instrumento de ESADE - pregunta 2	Alto, Medio alto, Medio bajo, Bajo
	Apoyo familiar en el rol empresarial tanto moral como económico.	Instrumento de ESADE - preguntas 6 y 7	6 opciones: Padres, Pareja, Hermanos, Hijos, Otros, Ninguno.
Motivos	Grado de participación de la familia en relación a la obtención de algún tipo de financiamiento.	Instrumento de ESADE - pregunta 8	Escala de liker.
	Principales motivos por los que la empresa fue creada	Instrumento de ESADE - pregunta 3	7 opciones: Necesidad, Poder, Gusto, Ambición, Superación, Oportunidad, Independencia
Aspiraciones y objetivos	Determina el nivel de satisfacción en cuanto a los logros que ha obtenido así como el grado de importancia que le da a la independencia, satisfacción laboral, estabilidad económica, flexibilidad de horario, ser dueña y administradora de su negocio y alcanzar metas.	Instrumento de ESADE - preguntas 4 y 5	3 opciones: Satisfecha con sus logros, Superó sus expectativas, aún falta mucho por realizar. Escala de liker.
Gestión Empresarial	Determinación de llevar a cabo algún plan por escrito, asesoramiento o evaluación de los planes realizados.	Instrumento de ESADE - pregunta 9	No, Si
	Tipo de asesorías recibidas.	Instrumento de ESADE - preguntas , 10 y 11	Escala de liker
	Grado de importancia que la mujer empresaria le da a: rentabilidad, crecimiento en ventas, supervivencia del negocio, imagen del negocio, satisfacción personal, contribución a la sociedad, estándar de vida alto, tomar decisiones, establecimiento de prioridades, pensar analítica y conceptualmente, adoptar diversos roles según las circunstancias, utilizar algún modelo para solucionar problemas, delegar	Instrumento de ESADE - pregunta 12	Escala de liker

Variable	Definición	Item	Unidad De Medición
	responsabilidades, solucionar conflictos, control financiero y de efectivo. Relevancia de los departamentos existentes en la empresa de la mujer coahuilense empresaria		
Conciliación entre la vida laboral y familiar	Afectación del desarrollo empresarial debido a las tareas del hogar, a la decisión de ser madre, así como quienes son dependientes económicos de las mujeres empresarias	Instrumento de ESADE - preguntas 16, 17, 18 y 19	16: No, Si, A veces 17: No, Si 18: No, Si, A veces 19: 7 opciones: Hijos menores, Hijos mayores de 18 años, Esposo, Padres, Suegros, Otros, Ninguno
Discriminación	Afirmación o negación de que la mujer empresaria ha sido víctima de discriminación o diferencias laborales ante el sexo opuesto	Instrumento de ESADE - preguntas 14, 15	13 y 14: No, Si, A veces 15: No, Si
Percepciones	Descripción de como se perciben las empresarias así mismas, y como perciben a la mujer actual	Instrumento de ESADE - preguntas 20 y 21	Respuestas abiertas descriptivas

## RESULTADOS

El 14.6% de las empresas de Coahuila están dirigidas por mujeres, mientras que los hombres manejan el 85.4%, esto nos revela que en este Estado aún existe un gran dominio empresarial por los hombres, se sabe que el índice de mujeres económicamente activas aumenta con gran velocidad, pero desgraciadamente no pasa lo mismo cuando hablamos de puestos ejecutivos o directivos, pues hay una gran brecha entre hombres y mujeres empresarios, como lo confirma el estudio de Cerna donde "se analiza la situación de las mujeres que perciben ingresos provenientes de la propiedad y administración de empresas, dado que se ha documentado ampliamente que existe desigualdad en términos de acceso y control de recursos productivos. En México, el 81.1% de los empleadores son hombres, y el 18.9% restante son mujeres". (Cerna, 2008) La Comisión Económica Para América Latina (CEPAL) menciona que la proporción de empleadores/as es de 74% varones y 26% de mujeres en zonas urbanas de diferentes países de América Latina y el Caribe. (Heller, 2010).

*Edad:* La edad que tienen las emprendedoras coahuilenses oscila con el 37% a mujeres menores de 40 años, el 39% entre 41 y 55 años de edad mientras que el 24% son mujeres mayores de 55 años. Comparando con las ciudades de Torreón Coahuila Gómez y Lerdo en base al estudio realizado en el año 2010 indican que el 33% de las mujeres tienen como promedio 47 años. (Ramos, Cruz, Armenteros, López, & Reyna, 2010) El estudio realizado en el 2008 por el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) muestra que un 15% de las mujeres cuenta con 55 años o más, mientras que Zabludovsky señala que en 1998 el 16%. (Zabludovsky, Las mujeres empresarias en México: Una fuerza económica emergente, 1998), (Cerna, 2008) Llama la atención que en la actualidad la participación de las mujeres mayores de 55 años ha incrementado considerablemente demostrando que la edad no impide el seguir económicamente activa desempeñando el cargo directivo. La Comisión Económica Para América Latina (CEPAL) menciona que el 46.1% tienen entre 31 y 45 años de edad. (Heller, 2010)

*Estado Civil:* En Coahuila el 71% de las mujeres empresarias son casadas, el 7% solteras, el 4% divorciadas, 4% se encuentran en unión libre, otro 4% son madres solteras, un 6% son viudas y el 3% se encuentran separadas. En Torreón el 59% de la muestra estudiada son casadas o viven en pareja, mientras que el 21% son solteras, el 14% divorciadas o separadas, y un 6% es viuda. (Ramos, Cruz, Armenteros, López, & Reyna, 2010) En el 2008 en México el 53.6% estaban casadas, y el 46.4% se encontraban solas. El 60% son madres (Cerna, 2008). En el sondeo de Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) en el año 2003 se reportó que el 57.4% estaban casadas, el 19.6% solteras, el 16% separadas o divorciadas y un 7% viudas.



*Estudios:* El 57% estudió en el área de negocios y/o economía, un 12% estudiaron en el área de ciencias exactas, otro 12% en las artes y/o humanidades, el 9% ciencias sociales, el 7% ingeniería y el 3% en las ciencias naturales, el 1% no contestó. En cuanto al nivel de estudios, el 33% tienen estudios básicos, bachillerato o técnica, el 56% estudiaron alguna licenciatura o una carrera mayor a 3 años, solamente el 11% cuenta con estudios de posgrado. En Torreón 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 el 68 % de las empresarias tienen Educación Superior (Ramos, Cruz, Armenteros, López, & Reyna, 2010). Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) registra al 71.5% de las mujeres con estudios a nivel licenciatura, y el 28.5% con estudios básicos, bachillerato o técnica, no menciona a mujeres con posgrado. (Cerna, 2008) El 42% de las mujeres empresarias cuentan con educación media superior y superior (Antón, 2009) A las mujeres casadas o con pareja, se les preguntó el nivel académico de sus parejas y contestaron lo siguiente: el 56% tienen carrera universitaria, el 21% cuenta con preparatoria, un 8% tiene estudios de maestría, otro 8% cuenta con secundaria, el 5% estudiaron solamente primaria y únicamente el 1% tiene doctorado, el 1% restante no contestó.

*Familia:* El presente estudio reveló que el 13% no tiene hijos, el 16% solamente tiene 1 hijo, el 33% tiene 2 hijos, mientras que el 24% tiene 3 hijos, el 9% tiene 4 hijos y el 5% tiene 5 o más hijos. El Concejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED) menciona que el 13% de las mujeres empresarias no tienen hijos, el 39% tienen 1 ó 2, mientras que el 42% de 3 a 5 hijos y sólo el 6% tiene más de 5 hijos (Antón, 2009) El 24% de las madres afirman que su hijo o al menos uno de sus hijos oscilan en los 5 años o menos, el 21% se encuentran entre 6 y 12 años de edad, el 24% entre 13 y 19 años, y el 29% son mayores de 20 años. Lo anterior muestra que la edad de los hijos no tiene relevancia entre las actividades y profesión de las empresarias puesto que los porcentajes de los rangos de edad en los hijos están muy equilibradas.

El 54% no tiene padres con empresa y el 46% afirma que por lo menos uno de sus padres tiene negocio propio o empresa, lo que nos deja ver que casi la mitad de las mujeres empresarias tienen la inquietud y determinación de seguir el camino de sus padres. El Instituto Nacional de las Mujeres reveló que el 60% de las mujeres provenían de padres empresarios (INMUJERES, 2003). También mencionan haber pertenecido en el hogar de sus padres dentro de los estratos socioeconómicos siguientes: Alto el 8%, Medio Alto el 51%, Medio Bajo 35% Bajo el 5%. En relación con el rol de empresaria las mujeres han recibido el apoyo de su pareja en una manera positiva el 73%, mientras que el apoyo ha sido de una manera regular a un 8% de ellas y a sólo el 2% su pareja no las han apoyado; el 17% no tiene pareja. En cuanto al apoyo recibido por sus padres el 80% contó con el apoyo positivo de ellos, mientras que el 9% fue un apoyo regular o normal y un 11% no aplica puesto que sus padres fallecieron. Con respecto a los hijos el 76% ha sido un apoyo positivo, el 12% es normal, solamente el 1% no tiene el apoyo de sus hijos y el 12% no tiene hijos. En general el apoyo moral de su familia directa hacia su actividad ha sido un 88% positivo, 8% regular y un 4% negativo. En cuanto al apoyo moral que las mujeres empresarias coahuilenses han recibido se encuentran que los padres son los principales impulsores pues el 50% de ellas manifiestan que sus padres las han apoyado más que sus parejas (30%), hermanos (13%) e hijos (7%). Kirkwood en su estudio en el año 2007 menciona que la familia tiene el potencial para de ser un caldo de cultivo para los empresarios y puede ser clave para la estimular el espíritu emprendedor en ellos, puesto que la entrevista hecha a 50 empresarios entre hombres y mujeres revela que los padres influyeron en la decisión de crear una nueva empresa, y muchas mujeres empresarias confían plenamente en sus padres para el asesoramiento, apoyo y aliento. (Ortiz, Duque, & Camargo, 2008)

*Motivos:* Los principales motivos se muestran en La Tabla 4 dando a conocer la importancia dada en 7 lugares donde el motivo 1 es el principal o de mayor importancia en orden secuencial hasta llegar al motivo 7 que es el de menor importancia dada por las empresarias. Sin lugar a dudas el motivo principal por el cual las mujeres del estado de Coahuila deciden emprender un negocio fue la superación y la necesidad económica, ya que tienen elecciones muy similares y juntas suman el 66% de las mujeres, siendo el segundo motivo la superación personal, cabe mencionar que en la segunda decisión está muy empatada con la

independencia, pues solo los separan 5 puntos, el tercer motivo por las que las mujeres emprenden es por gusto, es decir, les gusta lo que hacen; también en este lugar está muy pareja la posición puesto que la otra gran parte de las mujeres que emprenden por necesidad, califican en la posición 3 éste motivo se encuentra separado por 4 puntos abajo del gusto. La independencia se desplaza hasta el cuarto motivo, el quinto fueron las oportunidades que se les presentaron para abrir su negocio, la ambición es el sexto y el poder queda como último motivo. Mostrando a una mujer necesitada económicamente dispuesta a salir adelante superándose día con día y realizando lo que les gusta buscando su independencia, aprovechando las oportunidades que se les presentan, con una fracción de ambición y busca empoderarse en el ambiente empresarial.

Tabla 4: Principales Motivos Por los Que las Mujeres Coahuilenses Decidieron Emprender

Motivos	1er. Lugar	2do. Lugar	3er. Lugar	4to. Lugar	5to. Lugar	6to. Lugar	7mo. Lugar
Necesidad	30%	17%	24%	6%	13%	7%	4%
Gusto	6%	19%	29%	28%	13%	2%	2%
Superación	36%	31%	12%	11%	5%	2%	2%
Independencia	14%	17%	16%	31%	15%	3%	4%
Poder	1%	2%	2%	1%	12%	31%	51%
Ambición	2%	0%	2%	4%	18%	48%	26%
Oportunidad	11%	14%	15%	19%	24%	6%	11%

La tabla 3 muestra los 7 principales motivos por los que las mujeres de Coahuila decidieron emprender su negocio, cada columna indica la posición jerárquica de prioridad para ellas, desglosando los porcentajes de las mujeres participantes según el motivo que las llevo a emprender. Elaboración propia

En el estudio que se presentan (Ramos, Cruz, Armenteros, López, & Reyna, 2010) predominan una combinación, aunque en el análisis por separado es mayor en un 5 %, (27 %) el Motivo Necesidad que el de Oportunidad (23%). Según Antón los motivos son varios pero predominan el deseo de tener un negocio propio (29.6%), la necesidad económica (15.5%), oportunidad o negocio familiar (14.5), la flexibilidad de horario (11%) y la pérdida del empleo previo (4.4%). (Antón, 2009)

### Aspiraciones y Objetivos

EL 64% menciona que aún les falta mucho por realizar, el 19% superó las expectativas que tenía al iniciar su empresa y el 17% está satisfecha con sus logros. Las mujeres encuestadas manifiestan la importancia de las diferentes variables que conlleva el tener un negocio o estar al frente de la organización mostrando en La Tabla 5 que para ellas como principal variable de importancia es la estabilidad económica seguida del ser dueña y administradora de su propio negocio, dejando con una diferencia de 5 puntos el alcanzar las metas proyectadas 79% y un 74% la satisfacción laboral que sienten, un 72% la flexibilidad de horario y un 68% la independencia adquirida.

Tabla 5: Principales Factores Importantes Para las Mujeres Empresarias del Estado de Coahuila

Factor	Menos Importante	Normal	Más Importante
Independencia	5%	27%	68%
Satisfacción laboral	2%	24%	74%
Estabilidad económica	0%	13%	88%
Flexibilidad de horario	2%	26%	72%
Ser dueña y administradora de su propio negocio	2%	13%	84%
Alcanzar metas	2%	19%	79%

La tabla 5 indica los diferentes factores con el nivel de importancia que las mujeres del estado de Coahuila les dan, siendo el resultado por orden de importancia: la estabilidad económica, el ser dueña de su propio negocio, alcanzar sus metas, la satisfacción laboral, la flexibilidad de horario con la que cuentan, y su independencia. Elaboración propia

Las mujeres empresarias latinoamericanas priorizan la calidad de vida sobre la rentabilidad de su empresa, sus avances son progresivos, con inversiones modestas, dado que no suelen contar con un capital

importante, y recurren a sus propios recursos: conocimientos, gustos, formación educativa, inquietudes y experiencias de vida. Y sobre todo, buscan integrar la vida personal y familiar con su negocio o profesión". (Ensinck, 2010), (SELA, 2010) En relación con su actividad emprendedora el 38% de la familia directa no ha apoyado en conseguir algún financiamiento, el 30% ha tenido un mayor grado de colaboración, y el 10% ha tenido un apoyo regular para la obtención del mismo; el 22% no aplica. Para la planeación y organización en el momento de la creación de su empresa el 58% de las mujeres emprendedoras coahuilenses tuvo un mayor grado de colaboración de parte de su familia directa, el 20% lo obtuvo en menor grado y el 15% de una manera regular; el 8% no aplica. El nivel de implicación general manifestada fue de un 61% en Mayor grado, 18% una colaboración regular y un 14% con un menor grado; un 6% no aplica.

### Conciliación Entre la Vida Laboral y Familiar

El 91% de las mujeres encuestadas afirman que su trabajo no afectó o interfirió en la decisión de tener hijos, mientras que el 9% opina lo contrario. El 62% menciona que su carrera se vio afectada al ser madre, el 23% afirma que un poco y el 15% opina que su carrera no se vio afectada al tener hijos. Para el 66% de las mujeres, las tareas del hogar no son un obstáculo para el éxito tanto personal como profesional, 24% dice que a veces interfiere en algunas circunstancias y el 9% menciona que si son obstáculos para desempeñarse satisfactoriamente y llegar al éxito. "El trabajo no remunerado que realizan las mujeres empresarias en cuanto a atender las labores domésticas y cuidar a su familia puede influir en el esfuerzo y el tiempo que pueden dedicar al negocio. De hecho, se trata de dos factores interrelacionados, ya que las mujeres pueden tomar la decisión de emprender algún tipo de negocio que permita compatibilizar sus responsabilidades laborales y familiares" (Banco, Mundial Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento /, 2010)

El 55% de las mujeres cuentan con hijos menores que dependen económicamente de ellas, el 13% con hijos mayores de 18 años, el 8% de las mujeres sostienen a sus padres, el 5% a sus esposos, el 2% a otros no especificados y el 17% no tienen a ningún dependiente económico. El estudio en Torreón Coahuila revela que el 77 % de las mujeres emprendedoras tienen dependientes económicos. (Hijos o familiares) (Ramos, Cruz, Armenteros, López, & Reyna, 2010) "Las mujeres enfrentan una mayor carga de trabajo en el cuidado de niños y en el hogar, lo que afecta negativamente el tamaño y el desempeño de una empresa (Pagés y Piras, 2010, p. 24). En sus empresas las mujeres enfrentan la necesidad de distribuir el tiempo, entre la producción, la comercialización y sus responsabilidades familiares. Existe una correlación negativa entre el cuidado infantil y trabajo del hogar y el tamaño de las empresas propiedad de mujeres y su desempeño. Este patrón no se repite en el caso de empresas medianas o grandes en donde estas diferencias desaparecen (Bruhn, 2009). Por su menor tamaño, las PYMES de mujeres pueden estar en mejor posición para llenar nichos de mercado en vez de ubicarse en una competencia innecesaria con grandes actores nacionales y extranjeros." (SELA, 2010) La Organización Internacional del Trabajo (OIT) menciona en la guía realizada para el programa de promoción de género algunos de los problemas comunes que enfrentan las mujeres que están montando y manejando una empresa los cuales son: Falta de conocimientos, habilidades y entrenamiento; Dinero insuficiente; Falta de información sobre fuentes de financiamiento; Falta de servicios de asesoría; Pago de sobornos; Falta de cooperación de otras en el grupo; La competencia; Falta de tiempo; Obligaciones familiares; Necesidades de servicios de cuidado infantil; Relación con el esposo, novio o pareja; Relación con los padres; Relación con otros miembros de la familia; Acoso sexual (OIT, 2009)

### Gestión Empresarial

La empresa de la mujer Coahuilense tiene mayor presencia en la categoría microempresa con el 71%, la pequeña tiene el 19% y la mediana sólo el 10% como se puede muestra en La Tabla 6, la cual refleja los diferentes sectores: industria, construcción, servicios y comercio clasificados por el tamaño correspondiente de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMES)

Tabla 6: Tamaño y Sector de las Empresas Dirigidas Por Mujeres en el Estado de Coahuila

Empresas		Sector				Total
Tamaño	Micro	Industria	Construcción	Servicios	Comercio	71%
	Pequeña	24%	2%	35%	39%	19%
	Mediana	38%	4%	31%	27%	10%
Total		21%	14%	43%	21%	100%
		26%	4%	35%	35%	

La tabla 6 muestra el tamaño y el sector de las empresas dirigidas por mujeres en Coahuila, clasificadas por medio de los porcentajes representativos de presencia. Elaboración propia

Este resultado se encuentra muy empatado con el estudio realizado en Torreón, ya que también el 71% del antes mencionado pertenece a la micro empresa (Ramos, Cruz, Armenteros, López, & Reyna, 2010) Estudios recientes (Cerna, 2008) indica que en México el 75% es micro, 17.7% es pequeña y el 7.3% mediana, En América Latina “las mujeres son dueñas de microempresas y pocas de empresas pequeñas, medianas o grandes. Las mujeres son dueñas de empresas más pequeñas que los hombres debido a una diversidad de factores, entre los que se encuentra de una manera muy importante la falta de acceso al crédito. En cuanto a las características de las empresas creadas y gestionadas por mujeres, la mayoría de las mujeres empresarias se inician en esta actividad con una empresa de tamaño reducido (medido a través del número de empleados), que desarrolla su actividad preferentemente en el sector servicios (Marlow, 1997), (Cuevas & Gutiérrez, Comportamiento de las mujeres empresarias: una visión global, 2008). Las empresas se mantienen a nivel micro o pequeñas con pocos empleados, pues no generan suficientes ingresos para retribuir adecuadamente el trabajo y recuperar la inversión o tienen dificultades para invertir y ampliar su empresa. De acuerdo con encuestas realizadas a nivel de empresas, los hombres tienen empresas con mayor número de empleados, ventas, costos y capital físico. Ese patrón sugiere que las mujeres tienen una menor tendencia a expandir sus empresas o enfrentan más dificultades para hacerlo, además de que las PYMES propiedad de mujeres tienden a ser menos productivas que las de los hombres.

Asimismo, las mujeres se constituyen como microempresas en donde ellas son trabajadoras por cuenta propia y emplean a otros trabajadores en menor proporción que las empresas de hombres” (Pagés y Piras, 2010, pp. 23) (SELA, 2010) Además las empresas dirigidas por mujeres están mayormente distribuidas entre los sectores de servicio y el de comercio con 35% cada uno, siguiéndole la manufactura o industria con el 26% y un 4% en construcción. Torreón indica que los sectores predominantes en los que emprenden las mujeres son el de comercio y los servicios, siendo éste último el de mayor atracción (41 %). (Ramos, Cruz, Armenteros, López, & Reyna, 2010) Tanto en Latinoamérica (Banco, Mundial Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento /, 2010) (Heller, 2010) (OIT, 2009) como en México (INMUJERES, 2003) (Cerna, 2008) (Zabludovsky, Hacia un perfil de la mujer empresaria en México, 1993) (Zabludovsky, Las mujeres empresarias en México: Una fuerza económica emergente, 1998) se confirman la participación de la mujer en los sectores servicio y comercio. El control mayoritario de las empresas dirigidas por mujeres en Coahuila son en su mayoría familiares, La Tabla 7 muestra que en la microempresa el 67%, el 92% de las pequeñas y el 71% de las medianas lo son.

Tabla 7: Tamaño y Control Mayoritario de las Empresas

El Control Mayoritario de la Empresa Es:		Familiar		Total
		No	Sí	
Tamaño	Micro	33%	67%	69%
	Pequeña	8%	92%	20%
	Mediana	29%	71%	11%
Total		27%	73%	100%

La tabla 6 muestra el tamaño y el porcentaje de empresas que tienen un control mayoritario familiar, y las que no lo tienen clasificado por tamaño de empresa y su totalidad. Elaboración propia.

El 55% de las empresarias del estado de Coahuila no elaboró ningún tipo de plan por escrito para la realización de su negocio mientras que el 45% sí lo realizó. De las empresarias que sí realizaron algún tipo de plan estratégico el 84% afirma que dichos planes no fueron evaluados por expertos o alguna institución

externa, mientras que el 16% sí fueron evaluados. El 72% de las empresarias no recibieron formación para la realización de algún plan estratégico, el 28% sí fueron capacitadas para elaborarlo. El 60% de ellas no obtuvieron asesorías para la elaboración del plan de empresa, el 40% sí lo obtuvieron; de las cuales las asesorías que recibieron en gran parte fueron con un 27% en contabilidad, 10% en producción y compras, otro 10% en abogados, el 9% en presupuestos y planeación, así como también en cómputo, tecnologías, e investigación de mercados con el mismo porcentaje, el 6% recibió asesorías en investigación, 4% en recursos humanos, un 3% en consultorías y un 13% en otras áreas no especificadas.

Torreón mostró que en el 2010 un 67 % de las encuestadas no desarrolló un Plan de negocios (Ramos, Cruz, Armenteros, López, & Reyna, 2010). Zabludovzky muestra que para el 78% de las mujeres es muy importante la capacitación y el sondeo del Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) refleja un 61% con la misma opinión (Zabludovski, 1998) (INMUJERES, 2003) Se midió cómo consideran diversos factores en base a el nivel de importancia, indicando que para ellas es de mayor importancia el ofrecer productos / servicios excelentes (92%), la imagen del negocio con los clientes (89%), crecer en ventas e ingresos, al igual que la satisfacción personal con un 88%, supervivencia de su negocio con 85%, la rentabilidad tiene un 78%, mientras que el 74% de las mujeres consideran muy importante el tener su propio negocio que les ofrezca un estándar de vida alto, dejando la contribución a la sociedad con un 68%.

El estudio realizado en Torreón interpreta como extremadamente importante la Rentabilidad y beneficios, y el 45.9% de las emprendedoras consideran que sus empresas aumentaron significativamente en los resultados económicos. El ‘Crecimiento en Ventas’ fue considerado muy significativo (92.06%), superado por la ‘Supervivencia de su Empresa’ que fue considerado por el 94 %. (Ramos, Cruz, Armenteros, López, & Reyna, 2010) De la misma manera las mujeres empresarias consideraron muy importante las siguientes variables: el control financiero y de efectivo que tienen en su negocio 94%, un 86% el tomar decisiones, 83% tomar prioridades, 76% el adoptar diversos roles según las circunstancias, el solucionar conflictos para el 75%, el delegar responsabilidades y el pensar analítica y conceptualmente calificadas de la misma manera como muy importante con el 73% y el 56% de las mujeres mencionaron que sí es muy importante utilizar algún método para solucionar problemas. Las diferentes áreas o departamentos también fueron calificadas como muy importantes: finanzas (79%), producción (75%), compras (67%), marketing y comercialización (53%), y en general el 48% de las mujeres consideraron muy importante la estructura organizacional.

El instrumento incluye una pregunta la cual está relacionada con las asociaciones para mujeres empresarias o alguna asociación afín y el 92% no pertenece a ninguna asociación, mientras que solamente el 5% está adscrita o participa en alguna de ellas y el 2% no contestó. Según (Ramos, Cruz, Armenteros, López, & Reyna, 2010) en Torreón Coahuila el 7.5% pertenecen a alguna asociación.

### Discriminación

En el ámbito laboral el 61% de las mujeres afirman no haber sido víctimas de discriminación por ser mujer, el 26% menciona que sí ha sido víctima y el 13% a veces. El 58% dicen que la mujer tiene que esforzarse y demostrar sus capacidades más que los hombres en el ámbito laboral para lograr obtener un puesto más alto, el 21% afirma lo contrario y el 22% menciona que a veces. El 69% dan a conocer que las oportunidades no son equitativas entre hombres y mujeres, el 31% afirma que no. “El entorno social y cultural puede llegar a determinar el que las mujeres decidan buscar las oportunidades. Los estereotipos sobre la mujer presentes en la cultura nacional pueden operar en contra de las mujeres empresarias. Es común escuchar que “en cuestiones de negocios” es mejor tratar con hombres. Estos mismos estereotipos han llevado a que las mismas mujeres no busquen implantar “políticas de cuotas y acciones de tipo afirmativo”” (Maxfield, abril 2005,p. 19). (SELA, 2010)

## Percepciones

En el instrumento se integraron dos preguntas cualitativas, de estructura abierta donde se les da la oportunidad de que expongan su percepción; la primera se les pide describir a la mujer actual, a lo que respondieron: "La mujer actual es dedicada al trabajo y decidida en su familia", "Es más independiente y trabajadora capaz de hacer igual o mejor el trabajo de los hombres", "Está demostrando lo que es ser emprendedora y dinámica", "Hay más mujeres que se desarrollan profesionalmente", "Es innovadora, perseverante y positiva", "Como personas independientes y trabajadoras pueden lograr lo que se propongan", "Capaz de salir adelante", "Libres, honestas, extremadamente fieles al trabajo y la familia", "Luchista", "Con muchas ganas de triunfar y sobresalir, de tener éxito en todos los aspectos de la vida", "Con hambre de superación y triunfo", "Con muchos sueños por alcanzar, mucho más preparada y comprometida", "Emprendedora, capaz de manejar su vida laboral y familiar", "Autónoma", "Actualmente la mujer tiene mayor oportunidad en el ámbito del negocio, cuenta con mucho apoyo de todo tipo y es más activa", "Capacitada para cualquier trabajo", "Un ser que poco a poco logra su independencia y estabilidad económica y emocional", "Mas liberal con más expectativas para laborar y ser más independiente, perseverante y capaz de asumir cualquier puesto importante dentro de una empresa", "Cada vez son más las mujeres que ocupan altos puestos o son dueñas de empresas, con derecho a toma de decisiones", "Empresarias responsables y decididas", "Capaz de lograr muchas cosas con metas fijas y ganas de seguir triunfando", "Estudiosas, capacitadas y deseosas de sobresalir", "Valientes con potencial amplio, luchando por una transformación individual y colectiva", "Seguras de sí mismas, atrevidas, decididas y preparadas con ganas de salir adelante con muchas metas por cumplir y con ganas de aportar siempre algo mejor", "Sin miedo, aventadas y soñadoras", "Segura, firme y emprendedora con ganas de mejorar para el bien de la familia", "Participando en el desarrollo del país, de mente amplia ante cualquier situación", "Tiene más oportunidad de tener cargos más relevantes en las empresas",

"Inteligente, profesional y capaz, con deseos de crecer", "Con muchos obstáculos para desarrollarse, con ganas de tener un mejor porvenir, guerrera y motivada", "Mucho más independiente, menos sumisa, en proceso de asimilamiento y acoplamiento a los cambios para alcanzar un balance saludable", "Independiente en cuestiones desde educativas, económicas, personales hasta afectivas, multifacética, organizada y con mayor capacidad que el hombre", "Productivas por necesidad", "Trabajadoras por necesidad", "Tiene mayor facilidad de decidir el rumbo de su profesión", "Hay mujeres muy capaces pero su rol de madre y esposa las limita, pero la hace una mujer más plena y puede ser más creativa" También algunas mujeres manifiestan perspectivas poco admirables: "Mucho más trabajadoras pero con más pérdida de valores", "Todavía en la actualidad hay mujeres que tienen miedo y no se atreven a poner un negocio", "La mujer activa antepone su profesión a su hogar e hijos", "A la mujer actual le falta preparación, apoyo familiar y decisión"

La segunda pregunta cualitativa se refiere a la descripción de la percepción propia; es decir describirse a ellas mismas, por lo que contestaron: "Para mí es más importante mi familia que el trabajo", "Yo estoy contenta con lo que he logrado hasta ahora", "Yo me veo como una mujer inteligente y comprometida con mi negocio", "Yo soy bien fregona", "Mi mayor motivación de todos los días es mi hijo", "En cierta forma estamos despuntando cada vez más a nivel empresarial", "Me percibo independiente y autosuficiente", "Yo soy una mujer con fuerza y experiencia para lograr mis metas", "Soy emprendedora", "Voy mejorando poco a poco y me encuentro bien echándole ganas para satisfacer mis necesidades", "Me veo como una mujer actual con un poco más de oportunidad y preparación", "Pienso que ahora las mujeres somos muy independientes y trabajadoras", "Me percibo como una persona segura y feliz", "Me gustan los retos para sacar lo mejor de mí", "Me considero impulsora, emprendedora, tenaz, luchista", "Con un gran reto por la edad de mis hijos ya es más fácil dedicarle el 100% de tiempo", "Más capaz de mis cualidades, completa y feliz", "Yo me veo como una mujer que tiene ganas de trabajar mucho", "Yo primero mis hijos y mi hogar y después la profesión", "Soy una persona emprendedora apoyada por el padre ya que él fue empresario", "Día con día nos estamos superando, libres de llegar y lograr lo que nos proponemos"

## CONCLUSIONES

Este estudio se propuso profundizar en los aspectos del perfil de la mujer empresaria coahuilense que conciernen con los motivos para emprender, la conciliación entre la vida familiar y laboral, discriminación y sus percepciones cualitativas en torno a estos aspectos, y la metodología aplicada fue cuantitativa. Entre los principales hallazgos tenemos que: sólo el 14.6% de las Mipymes son dirigidas por mujeres siendo en su mayoría microempresas familiares enfocadas a los sectores de servicios, comercio e industria, la edad ya no es un factor clave puesto que los negocios están atendidos por mujeres menores de 40 años (37%), entre 41 y 55 años (39%) y mayores de 55 años (24%), siendo muy equilibradas las frecuencias relativas. Son mujeres preparadas con un perfil académico en economía o negocios (57%) y un nivel de licenciatura (56%) y posgrado (11%), mientras que sus parejas, el 56% cuentan con licenciatura y el 9% con posgrado demostrando que tienen la misma preparación académica que ellos, y en ocasiones los superan. Las empresarias en su mayoría son mujeres casadas (71%), madres (87%) con un promedio de 2 ó 3 hijos de todas las edades lo que nos demuestra que las edades de los hijos no tienen relevancia entre las actividades y la profesión de las empresarias.

Son mujeres que sostienen tanto a hijos, padres y algunas a sus parejas, solamente el 17% no tiene ningún dependiente económico. Casi la mitad de las empresarias tienen la inquietud y determinación de seguir los pasos de sus padres, puesto que éstas vienen de familias empresarias con un nivel socioeconómico medio alto, mientras que la otra mitad de más mujeres están en los estratos medio bajo (35%), alto (8%) y bajo (5%), la mayoría (73%) ha recibido el apoyo positivo de su pareja, (80%) de sus padres y de sus hijos (76%); en general el apoyo moral de su familia hacia su actividad ha sido positivo (88%) reconociendo que sus padres las han apoyado e impulsado más que sus parejas.

Los principales motivos por el cual decidieron emprender su negocio fue la necesidad económica seguida de la superación personal e independencia, dejando como tercer plano el gusto o la pasión por lo que hacen además de las oportunidades que se les presentaron, dejando la ambición y el poder como últimos motivadores. Son mujeres que afirman que aún les falta mucho por realizar dentro de su profesión pues tienen visión y deseos de llegar más lejos, manifestando la gran importancia que tienen para ellas la estabilidad económica, el ser dueña y administradora de su propio negocio, alcanzar las metas proyectadas por ellas mismas, además de la gran satisfacción laboral que sienten, contar con flexibilidad de horario así como la independencia que han adquirido al ser, no sólo mujeres económicamente activas, sino empresarias generadoras de empleos. El financiamiento no es un factor que buscan, pues muy pocas mujeres lo han solicitado y la familia tampoco se ha involucrado para la obtención del mismo, en cuanto a la planificación y organización en el momento de emprender, la familia directa sí colaboró más.

Más de la mitad de ellas no realizaron ningún tipo de plan por escrito para la realización de su empresa puesto que no recibieron formación para la realización de éste, y las que sí lo realizaron mencionan que sus planeaciones estratégicas no fueron evaluadas por ningún experto, menos de la mitad recibieron algún tipo de asesoría como contabilidad, producción y compras, leyes, tecnología entre otras. La mujer coahuilense no exporta, únicamente el 8% lo hace. Para ellas es muy importante ofrecer productos y/o servicios excelentes, así como la imagen de su negocio, crecer en ventas e ingresos, la supervivencia de su negocio, la rentabilidad y el ser dueñas de su propia empresa que les ofrezca un estándar de vida alto, sin dejar de pensar en contribuir a la sociedad. De la misma manera consideran muy importante el control financiero y de efectivo, el tomar decisiones y prioridades, adoptar diferentes roles según las circunstancias, solucionar conflictos y delegar responsabilidades así como el pensar analítica y conceptualmente. Los departamentos con mayor prioridad fueron finanzas, producción, compras, marketing y comercialización aunque poco menos de la mitad le concedió importancia a la estructura organizacional. En Coahuila las mujeres empresarias no están familiarizadas en pertenecer a alguna asociación para mujeres, puesto que son escasas las que se enfocan al ámbito empresarial.

En cuanto a la conciliación entre la vida familiar y laboral las empresarias del estado ha sabido combinar sus distintos roles pues afirman que su trabajo no afectó o interfirió en la decisión de tener hijos, aunque al ser madres más de la mitad de ellas confiesan que su carrera sí se vio afectada, el 15% menciona lo contrario. Las coahuilenses afirman que la mujer tiene que esforzarse y demostrar sus capacidades más que los hombres para lograr un puesto más alto en el ámbito laboral, mencionando que las oportunidades no son equitativas puesto que casi la mitad han sido víctimas de discriminación por el hecho de ser mujer. A grandes rasgos la empresaria coahuilense se percibe como una mujer dinámica, independiente, innovadora, trabajadora, autosuficiente, con sueños y metas por cumplir, preparada para enfrentar obstáculos y vencerlos, capacitada y sin miedos. Perseverante y con iniciativa, libre y decidida a superarse, dispuesta a asumir distintos roles para lograr atender a su familia y a su negocio apoyando a su pareja y familiares económicamente y en muchos casos siendo el sostén de su hogar.

Como limitantes del estudio se señala la necesidad de continuar ampliando las muestras tanto para el estudio cuantitativo como para el cualitativo, a fin de continuar validando estos resultados, lo que a su vez constituye recomendación para futuras investigaciones.

## BIBLIOGRAFÍA

Alles, M. (2006). Selección por Competencias. Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 2 de Febrero de 2014, de <http://www.definicionabc.com/general/perfil.php#ixzz2sCGY6aeD>

Antón, B. (2009). Discriminación por género en el ámbito empresarial. CONAPRED.

Banco, Mundial Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento /. (2010). Mujeres Empresarias: Barreras y Oportunidades en el Sector Privado Formal en Latino América y el Caribe. Women's Economic.

Carnicer, P. D., Rubio, A. G., Samper, P. U., & Oliva, S. V. (2009). El empresario como fuente de la segregación por sexo. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 15(1), 149-157 <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=274120370009>.

Cerna, A. (2008). Las Mujeres Empresarias en México. INMUJERES.

Cuevas, J. G., & Gutiérrez, M. J. (2008). Comportamiento de las mujeres empresarias: una visión global. (S. d. Mundial, Ed.) Revista de Economía Mundial. Disponible en: [http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86601830\(18\),381-392](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86601830(18),381-392).

DRAE (2001). [www.rae.es](http://www.rae.es). Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=perfil>

Ferrel, Hirt, Ramos, Adriaenséns, & Flores. (2004). Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante. Mc Graw Hill.

Girón, A., & Cancino, M. L. (2012). Empresarias Hispanas y Mexicanas en Estados Unidos Y México. Migración y Desarrollo, 10(18), 141-164.

Heller, L. (2010). Mujeres Empresarias en América Latina y el Caibe: realidades, obstáculos y desafíos. Mujer y Desarrollo.

INEGI. (2013). Indicadores de ocupación y empleo. México.

INMUJERES. (2003). Las Mujeres Empresarias en México. México.



OIT. (2009). Identificación de Oportunidades Económicas para grupos de Mujeres y Comunidades. GENPROM.

Ortiz, C., Duque, Y., & Camargo, D. (Junio de 2008). Una Revisión a la Investigación en Emprendimiento Femenino. Facultad de Ciencias Economicas: Investigación y Reflexión, 16(1), 85-104.

Ramos, L., Cruz, F. C., Armenteros, M. d., López, S., & Reyna, G. (2010). Construcción del perfil de lamujer emprendedoraen Torreón Coahuila, México. Torreón Coahuila: Universidad Autónoma de Coahuila.

Rojas, L. R., Salazar, D. S., & Batres, C. L. (2007). Características y competencias de las mujeres empresarias.

Romo, L., Suárez, D., & Llamas, C. (30 de JULIO de 2007). Características y Competencias de las mujeres empresarias. ideas CONCYTEC, 2(23).

SELA, S. P. (2010). Desarrollando Mujeres Empresarias: La Necesidad de Replantear Políticas y Programas de Género en el Desarrollo de PYMES. Carácas, Venezuela: SELA.

UJI. (2011). <http://www.recursosees.uji.es>. (U. y. Ciencia, Productor) Recuperado el 2 de Febrero de 2014, de <http://www.recursosees.uji.es/fichas/fc12.pdf>

Zabludovski, G. (1998). Las Mujeres empresarias en México. México D.F: Universidad Autónoma de México.

Zabludovsky, G. (1993). Hacia un perfil de la mujer empresaria en México. Mujeres.

Zabludovsky, G. (1998). Las mujeres empresarias en México: Una fuerza económica emergente. Universidad Autónoma de México.

Zabludovsky, G. (2007). México: mujeres en cargos de dirección del sector privado. Academia. Revista Latinoamericana de Administración (38), 9-26.

## **BIOGRAFIA**

Magaly Oyervides Villarreal. Mexicana. Ingeniera Industrial. Maestra en Administración y Alta Dirección y Candidato a Doctor en la misma especialidad. Profesora Asociada en el Instituto Tecnológico de la Laguna adscrita en el departamento de Ingeniería Industrial. Se puede contactar en Correo electrónico moyervides@hotmail.com

Liliana Angélica Guerrero Ramos. Cubana de nacimiento y mexicana por naturalización. Lic. en Información Científica (1985), Universidad de la Habana, Master Universitario en Gestión de Información (1994) por la Cátedra UNESCO en Gestión de Información con titulación conjunta de la Universidad de Murcia, la Universidad de La Habana y la UNAM. Dra. En Ciencias de la Información (2001). Coordinadora de la Maestría en Administración de Empresas del Instituto Superior Politécnico de La Habana y de la Maestría conjunta con la Universidad de Magdeburgo sobre Informática Empresarial. Profesor invitado en Universidades de Ecuador, Bolivia y México. Desde el 2006 es Catedrática Investigadora de la UAdeC. Dirección institucional: FCA-UAdeC Unidad Torreón. Boulevard Revolución 151 Oriente. Colonia Centro CP: 27000. Torreón, Coahuila, México. E-mail: liliguer@yahoo.com

Sandra López Chavarría. Mexicana. Lic. en Administración de Empresas, Maestra en Administración y Alta Dirección. Doctora en Administración y Alta Dirección en el 2010. Fue Directora de la Facultad de

Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC), Unidad Torreón (UT), Presidenta de la Fundación Colosio en Torreón. Actualmente es Directora de Planeación en FCA-UAdeC, UT. E-mail: sandylopez5@hotmail.com