

**UNA INVESTIGACIÓN SOBRE MUJERES EMPRENDEDORAS Y
PROPIETARIAS DE ORGANIZACIONES FAMILIARES Y NO FAMILIARES EN
MÉXICO.**

María Guadalupe Compeán Flores,
Licenciada en Economía
compeanflores@yahoo.com.mx

Imanol Belausteguigoitia Rius,
Doctor en Ciencias de la Administración
Imanol@itam.mx

María Mercedes Navarrete Jiménez,
Doctora en Ciencias de la Administración,
mnavarre@unam.mx

Julio de 2015

UNA INVESTIGACIÓN SOBRE MUJERES EMPRENDEDORAS Y PROPIETARIAS DE ORGANIZACIONES FAMILIARES Y NO FAMILIARES EN MÉXICO.

Contenido

Prologo	3
I. Introducción.....	5
II Marco teórico	6
2.1 Relación de trabajo y familia	6
2.2 Vinculación de la mujer en el campo laboral.....	8
2.3 Perfil de la mujer empresaria	11
III. Investigación de campo	13
3.1 Objetivos	14
3.2 Resultados	15
3.3 Características personales de la muestra	19
3.4 Características del negocio.....	21
3.5 Motivaciones para emprender un negocio	23
IV Conclusiones.....	29
V Bibliografía y referencias.....	31

Prologo

La transformación de la sociedad hacia la equidad de género en el ámbito familiar, las relaciones laborales, el arte, la política y la ciencia, es hoy carrera imparables, a pesar de la natural obstrucción de sectores que siempre – desde el paleolítico - han considerado que las cosas están bien como están.

El trabajo que se presenta a continuación se suma a esta ambición, tan justa, tan impostergable, tan pertinente, tan humana y tan inexcusablemente diferida.

Se trata de un trabajo llano, en un lenguaje llano que es el que conviene a las grandes obras literarias y también a las empresas humanas ejemplares que se incluyen en este estudio. Sencilla es también la muestra seleccionada. Mujeres decididas a ser escuchadas y a cambiar su entorno; mujeres valientes y generosas: empleadas, madres de familia, jóvenes profesionistas y también abuelas.

En el desempeño científico, que ha sido mi quehacer durante muchas décadas, y también en la política y en el arte, un buen nivel de conocimientos es requisito de entrada, y, a pesar del indiscutible avance hacia la equidad, los hombres suelen tener el camino más fácil que las mujeres; este estudio nos muestra que la brecha académica y la de género se superan con entusiasmo, determinación y valores humanos.

De entrada, pensé que con tan precario equipaje, y bajo la óptica de mi experiencia laboral en docencia e investigación, esas mujeres no van a lograr nunca sus aspiraciones de independencia y, menos aún, contribuir con éxito a la economía familiar.

Pero seguí leyendo y constaté que, estas mujeres, no sólo habían logrado iniciar una empresa, sino consolidarla a lo largo de varias décadas y alcanzar los objetivos de superación personal y seguridad económica para sus familias.

Tuve que aceptar que, a primera vista, sobrevaloré algunas de las variables del éxito laboral y menosprecié otras importantes como la constancia, la valentía, la disciplina, la buena disposición, las relaciones interpersonales y la capacidad de negociación, que aparecen en el cuadro 11 del trabajo y que suplen la ausencia de formación, son determinantes en el éxito de la empresas.

Este trabajo habrá cumplido sus objetivos, si logra sensibilizar a la sociedad para que valore y apoye las iniciativas de mujeres emprendedoras, quienes, con talento y decisión logran vencer la desconfianza, la escasez de apoyo económico, la precariedad de su formación, la doble función de madres de familia y empresarias, creando y consolidando fuentes exitosas de ingresos que impulsan el crecimiento económico y social del país.

Pilar Rius de la Pola
60 años de Investigación y Docencia en Ciencias Químicas
Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

I. Introducción

Este documento expone una investigación empírica en la que se estudia a las mujeres en el ámbito empresarial. Se describen sus motivaciones, las características para emprender y gestionar su empresa, se abordan temas relativos a su familia, y se explora la forma en que su trabajo ha influido en sus relaciones de pareja y en su hogar.

La participación de la mujer en el ámbito laboral en diversas partes del mundo se ha incrementado en los últimos años. Factores como la oportunidad de aprovechar los recursos y habilidades para la creación de riqueza la necesidad de aportar recursos económicos ante un panorama de carencias y necesidades son causantes de esta incorporación.

En este trabajo se aborda, principalmente, a mujeres emprendedoras cuyas motivaciones se concentran en resolver sus problemas vitales: lograr una mayor independencia y mostrar su valía en el ámbito social y familiar. Su incorporación tiene una importante repercusión en la familia. Este cambio que deja atrás la dependencia económica absoluta, empodera a la mujer y propicia una cultura familiar diferente, donde los papeles del hombre y la mujer como jefes de familia se ajustan, favoreciendo una cultura de mayor equidad.

En el ámbito de las mujeres emprendedoras y empresarias en México, el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) ha hecho un gran esfuerzo por recopilar, analizar y divulgar información sobre sus características.

El tema de las mujeres emprendedoras – empresarias se aborda desde diversos puntos de vista. En el presente estudio analizaremos cuáles son las características

desde el ámbito sociodemográfico; su relación con el trabajo y la familia; sus motivaciones para emprender un negocio y los retos a los que se enfrentan.

II Marco teórico

2.1 Relación de trabajo y familia

Hoy, la mujer ha ganado espacios en los lugares públicos y posee mayor libertad para gobernarse y decidir por sí misma. No obstante las desigualdades aún persisten, y las mujeres siguen asociadas a la esfera privada y los hombres a la pública, a pesar de la feminización de las carreras y del empleo.

El trabajo y la familia, tradicionalmente han sido ámbitos separados. La incorporación de la mujer en el ámbito laboral ha contribuido a buscar la manera de mantener en armonía estos dos campos. El balance entre el trabajo y la familia beneficia simultáneamente a empleados, empresa y sociedad (Belausteguioitia, 2010) y se han logrado avances importantes en las organizaciones con respecto a políticas de apoyo para sus empleados, tanto a madres como a padres, con el objetivo de que cumplan con sus respectivas responsabilidades familiares de una manera eficaz.

La incorporación de la mujer en el campo económico no se ha visto acompañada de un cambio cultural significativo. La persistencia de los roles tradicionales es inminente cuando analizamos las cifras de la participación en el trabajo doméstico de mujeres y hombres. Las mujeres en todos los casos tienen tasas de participación en el trabajo doméstico mayores a 90 por ciento, contraste aún mayor entre las personas casadas o unidas, quienes casi en su totalidad (98.5 por ciento) realizan actividades domésticas. (INMUJERES, 2010)

En el ámbito laboral, a pesar de la creciente participación de las mujeres en las actividades económicas, se siguen presentando condiciones de desigualdad en el acceso al trabajo y menores retribuciones en cargos similares. Esta situación se incrementa en la medida que ascienden en el nivel jerárquico de las estructuras laborales.

Las concepciones sobre los roles de mujeres y hombres se asocia a las personas –dependiendo de su sexo– con determinadas características, cualidades y actividades. Estas diferencias no se producen de forma aislada, obedecen y se articulan con otras variables de diferenciación social, como clase, edad y etnia, entre otras (INMUJERES, 2010)

El papel de la mujer ha sido pilar para el crecimiento y desarrollo de las nuevas generaciones de la familia, la mediadora en la relación padre e hijos. En este sentido, Christine Blondel (2005) identifica los diversos roles que la mujer desempeña en la empresa familiar, mencionado tres grandes ámbitos:

- a) **Transmisión de valores**, como madre la mujer ejerce una fuerte influencia a través de los valores que vincula a sus hijos; rol que lo desempeña también como esposa, como hermana, como tía.

- b) **Siguiente generación**, la madre inculca en sus hijos valores desde la infancia; de alguna manera moldean la actitud de sus hijos con respecto al trabajo y la riqueza. En este sentido es fundamental su rol de formadora de las nuevas generaciones, enseñándoles a vivir sobre virtudes esenciales.

- c) **Líder emocional**, su rol contribuye a mantener ese equilibrio entre empresa y familia y con ello, fortalecer las relaciones familiares.

Es la mujer la promotora de la igualdad y cooperación entre los miembros de las generaciones menores; conoce sus capacidades y aptitudes de cada uno de ellos y por tanto hoy en día tiene un papel clave en los procesos de transición generacional. Su reto al involucrarse laboralmente en la empresa de la familia consiste en desarrollar sus habilidades y de alguna manera demostrar sus destrezas y fortalezas.

2.2 Vinculación de la mujer en el campo laboral

En cuanto a su participación en el trabajo, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2009) aun cuando ha aumentado de manera constante durante los últimos 40 años, al pasar de 17.6 por ciento en 1970 a 41.2 por ciento en 2009, ésta sigue siendo muy desigual. Revisando los datos del INEGI, encontramos que:

El acceso que tienen a la propiedad de las empresas todavía es menor que la de los hombres. Las/los empleadoras/es representan un porcentaje pequeño de la fuerza de trabajo (4.8% del total de la población ocupada) de los cuales, 79% son hombres y 21% son mujeres. (INEGI – ENOE 2014)

Aunada a su reducida presencia en este rubro, el 88.8 por ciento de las empresas a cargo de mujeres son microempresas, establecimientos que ocupan de 0 a 10 personas, y los giros en que se desenvuelven, principalmente comercio y servicios, son los menos dinámicos y la mayoría son unipersonales. Estas condiciones las pone en riesgo de tener una baja competitividad. (INMUJERES, 2010)

En cuanto al nivel de escolaridad de acuerdo a datos de INMUJERES, 4 de cada 10 empleadoras/es cuenta con nivel de estudios de nivel medio superior y superior.

En los últimos años la participación de la mujer en el campo laboral se ha incrementado, de acuerdo al Censo General de Población y las Encuestas Nacionales de Empleo 2009, México ha registrado un incremento sostenido en la tasa de participación de las mujeres en el empleo. Hoy 35 de cada 100 mujeres desarrollan actividades económicas. Su participación se debe a varios factores entre los que se destacan la necesidad de incrementar el ingreso familiar, mayor número de divorcios, asumir el rol de proveedora del hogar, búsqueda de su independencia económica, entre otros; siendo éste último un factor clave de autonomía por el cual muchas mujeres han decidido emprender su propio negocio.

Aún cuando las mujeres tienen más posibilidades de convertirse en empresarias, poseen empresas más pequeñas y menos desarrolladas que los hombres. Las empresas de las mujeres tienen opciones de negocio más limitadas debido a su falta de oportunidades de acceso a educación, capacitación, habilitación técnica y fuentes de financiamiento, entre otros aspectos.¹ La mitad de la población femenina que trabaja por su cuenta o es empleadora se concentra en el sector terciario (comercio y servicios), mientras que los hombres tienen una mayor variedad de participación (OIT, 2013).

Según datos del INEGI (2014) en su estudio “Mujeres y hombres 2013” señala que cerca de la cuarta parte de los hogares mexicanos tiene como jefa a una mujer. Las mujeres solteras y sin hijos dedican 41 horas a la semana al trabajo, las casadas o unidas, 36 horas y las separadas, divorciadas o viudas 38 horas. La

¹La herramienta Evaluación del Entorno Favorable para el Desarrollo de las Mujeres Empresarias (EFADEMU) fue desarrollada por la OIT y el Banco Africano de Desarrollo y se usó por primera vez en Kenia en 2005. En octubre de 2013, es la primera vez que esta herramienta de OIT se aplica en América Latina.

²Datos actualizados INEGI – BIE (2014)

³ Algunas preguntas se simplificaron y se formularon de acuerdo al lenguaje utilizado en México. otras

escolaridad tiene un impacto directo en el número de horas que la mujer dedica al trabajo, a mayor escolaridad, mayor número de horas.

Respecto a la posición en el trabajo casi tres cuartas partes de la población femenina y masculina se encuentran como trabajadores subordinados. Las diferencias se dan entre las/los empleadoras/es 21% mujeres y 79% hombres, y las/los trabajadoras/es por cuenta propia 39% mujeres y 61% hombres², sin embargo dentro de los trabajadores por cuenta propia, existe una mayor proporción de mujeres emprendedoras.

De acuerdo a cifras del INEGI (2014) a nivel nacional la tasa de participación en el trabajo remunerado de los hombres de 14 y más años supera significativamente (62%) a la relativa a las mujeres (38%).

En el estudio “Las mexicanas y el trabajo II” (INMUJERES, 2003) se comenta que el aumento de la esperanza de vida, mayores niveles de escolaridad, la disminución de las tasas globales de fecundidad y el alargamiento de su vida económicamente activa, son algunos de los indicadores sociodemográficos que nos hablan de los cambios que han contribuido a despertar en muchas mujeres el interés por desarrollar una actividad productiva, como parte de su autonomía personal y de su proyecto de vida.

A nivel directo y dentro del contexto de la empresa familiar la presencia de mujer ha llegado a ser más activo. En este sentido cabe desatacar la participación de la mujer y su contribución tanto a nivel familiar como empresarial; sus cualidades particulares pueden contribuir vitalmente a la supervivencia y el éxito de las empresas familiares y la unidad familiar. México es el único país en donde se tiene una clasificación específica en las estadísticas nacionales para las “mujeres jefas de familia”.

²Datos actualizados INEGI – BIE (2014)

2.3 Perfil de la mujer empresaria

De acuerdo a estudios de las fuentes consultadas: OIT, de GEM, World Economic Forum e INMUJERES, podemos inferir que las empresas de mujeres emprendedoras – propietarias en Latinoamérica y en particular en México se caracterizan por:

1. Los motivos para iniciar un negocio son dos: necesidad y oportunidad de desarrollo (OIT, 2013). En países desarrollados la motivación es la oportunidad, mientras que en países subdesarrollados es la necesidad económica. En países donde hay mayor disparidad de género es más la necesidad económica que una oportunidad de desarrollo. Esto habla también del tipo de negocio que van a poner.(GEM, 2013)
2. En Latinoamérica y el Caribe 15% de las mujeres participan en actividades emprendedoras. En México es del 35% de las mujeres económicamente activas. (GEM, 2013)
3. En en Latinoamérica, EEUU, y los países desarrollados de Asia y Europa el 43% de las mujeres emprendedoras provienen de un nivel socioeconómico alto.(GEM, 2013)
4. Son negocios unipersonales o con poca generación de empleo.(GEM, 2013)
5. En casi todas las regiones del mundo las mujeres son más propensas que los hombres a trabajar solas. En Latinoamérica el mayor porcentaje de las mujeres tiene la tendencia a trabajar sola, más de la mitad de los negocios operan sin ningún empleado. Mientras que en Europa el 80% de los negocios tienen empleados. Las mujeres operan el negocio sin cofundadores y sin empleados, por lo que no aprovechan las ideas, recursos y conexiones de otros, lo cual limita el crecimiento y no les permite desarrollarse ni crecer. (GEM, 2013)

6. Los negocios de las mujeres tienen poco impacto en las economías de su país. (GEM, 2013)
7. La proyección de crecimiento en las mujeres es más baja que en los hombres. Pocas tienen expectativas de añadir más empleados, no esperan crecer. (GEM, 2013)
8. Cubren jornadas intensivas de trabajo, superiores a las de los hombres. (OIT, 2013)
9. El entorno sociocultural es un factor que dificulta el despegue y crecimiento de sus emprendimientos.
10. En cuanto a la forma de financiarse, la mayoría de las mujeres inician su negocio con ahorro personal, apoyo de familiares y/o amigos, o con recursos del mercado financiero informal.
11. Las mujeres no acostumbran a acudir a fuentes de financiamiento bancario, o en su caso, piden montos más pequeños que los hombres.
12. La mayoría de las empresas creadas por mujeres son de tipo comercial, distribuyen productos de fácil comercialización, con poca diferenciación del producto y de bajo valor agregado. (OIT, 2013)
13. Las mujeres no son motivadas para estudiar en áreas técnicas o de ciencias. Solo un 10% estudia carreras de ciencia e ingeniería.
14. Los negocios de las mujeres normalmente son de un solo propietario, mientras que los negocios de los hombres son en copropiedad. (GEM, 2013)
15. Son pocas o nulas las mujeres empresarias que están adscritas a redes o asociaciones empresariales.
16. En el mundo, la mayoría de las mujeres tienen una percepción menor de sus capacidades y habilidades que los hombres. Esta apreciación o falta de autoestima hace que aún cuando sus ideas sean buenas y puedan prosperar exitosamente, no se arriesgan por miedo al fracaso o a fallar. En Latinoamérica y el Caribe el 31% de las mujeres tienen miedo a fallar. (GEM, 2013)

III. Investigación de campo

En este documento se expone la investigación de campo realizada en la Ciudad de México y en León, Guanajuato durante los meses de agosto y septiembre de 2013.

La información que se obtiene surge de las entrevistas realizadas con base en la aplicación de un instrumento desarrollado por Jorge Gámez, de la Universidad de la Salle en Colombia sobre Mujeres emprendedoras y propietarias. Este cuestionario fue ajustado³ y aplicada a 29 casos de mujeres emprendedoras y propietarias de organizaciones familiares y no familiares en México, a manera de entrevista para dar más flexibilidad e invitar al dialogo. Por su extensión, cada entrevista llevó aproximadamente dos horas. Se consideraron aspectos cuantitativos como cualitativos; como datos demográficos, perfil de la encuestada, aspectos familiares, experiencia empresarial, origen y evolución de la empresa y factores de éxito, entre otros.

Las 29 entrevistas son una muestra por conveniencia con mujeres empresarias mexicanas sin importar la edad, o antigüedad de la empresa. Se seleccionaron por ser personas conocidas de quienes realizaron las entrevistas. Se contó con el apoyo de la Asociación Mexicana de Mujeres Empresarias A.C. (AMMJE) Capítulo León, así como la participación de los estudiantes de Licenciatura, de octavo semestre de la Facultad de Contaduría y Administración, 2014-1, UNAM que participaron en la aplicación de las encuestas. Las entrevistas fueron supervisadas y realizadas por Guadalupe Compeán Flores y María Mercedes Navarrete y la captura de la información fue realizada por Edna Herrera Miquiorená.

³ Algunas preguntas se simplificaron y se formularon de acuerdo al lenguaje utilizado en México, otras preguntas se les aplicó el formato “Escala Likert” para facilitar el análisis.

Aunque no se trata de una muestra representativa sino de conveniencia, las respuestas pueden dar a conocer aspectos importantes de la naturaleza de las mujeres emprendedoras y empresarias.

Se habla de emprendedoras – empresarias indistintamente, considerando que son mujeres que crearon y ejercen como propietarias o como trabajadoras por cuenta propia, no obstante GEM distingue entre emprendedoras, aquellas que no han pagado sueldos o salarios por más de tres meses; nuevas empresarias, aquellas que han pagado sueldos o salarios en el periodo comprendido entre los tres y los 42 meses; y empresarias establecidas, aquellas que han desarrollado una empresa o negocio y que han pagado sueldos o salarios por más de 42 meses. Cuando se consideran ambas, las emprendedoras nacientes y nuevas, éste indicador se denomina actividad emprendedora en etapas iniciales. (Amorós Espinosa, J. E.; Pizarro Stiepoviæ, O., 2006)

3.1 Objetivos

El objetivo general de esta investigación es el de conocer las principales motivaciones de las emprendedoras – empresarias para iniciar, desarrollar y conservar su negocio.

La pregunta de investigación que contempla este objetivo es:

¿Qué motivaciones tienen las mujeres para crear una empresa?

En el punto 3.2 se define la muestra en función de las variables demográficas: origen, edad, relación con su familia original, situación familiar actual y participación social, de las empresarias entrevistadas. Que incluyen varias preguntas que agrupamos a conveniencia.

En el punto 3.3 sobre características personales de las empresarias se da cuenta del nivel de educación y los apoyos que tuvo para iniciar su negocio.

Las características de la empresa en cuanto al sector donde se ubica, tamaño de la empresa de acuerdo al número de trabajadores que laboran en ella y la forma en que está constituido el negocio, se aborda en el punto 3.4.

En el punto 3.5 se abordan las motivaciones para emprender y dar inicio al negocio.

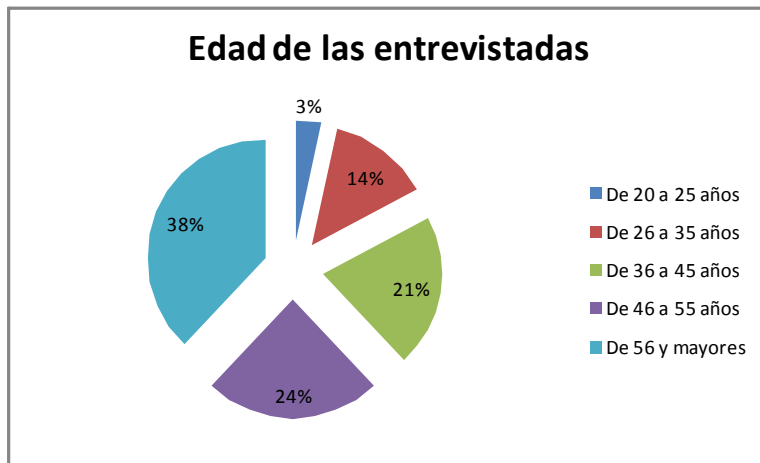
3.2 Resultados

Las entrevistas se levantaron en la Ciudad de México y en León, Guanajuato. El 48% de las entrevistadas son originarias del Distrito Federal y el 28% del Estado de Guanajuato; el 24% son originarias de otros estados y una de ellas es originaria de España.

La edad promedio de las empresarias entrevistadas es de 48 años; el 62% son mayores de 46 años.

Cuadro y Figura 1.- Edad de las mujeres entrevistadas

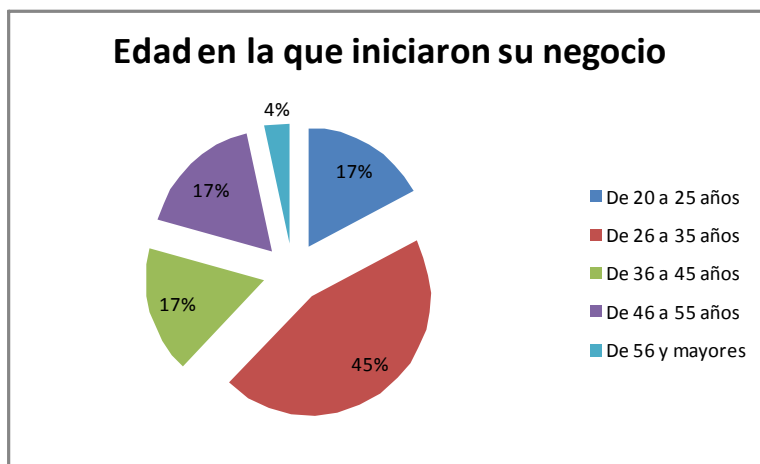
Menores de 30 años	2	7%
De 30 a 35 años	3	10%
De 36 a 45 años	6	21%
De 46 a 55 años	7	24%
De 56 y mayores	<u>11</u>	<u>38%</u>
	29	100%



La edad promedio de las entrevistada es de 48 años, el 93 por ciento de las entrevistadas era mayor a 30 años y la mayor concentración se da en mujeres mayores a 56 años.

Cuadro y Figura 2.- Edad en que iniciaron su negocio

De 20 a 25 años	5	17%
De 26 a 35 años	13	45%
De 36 a 45 años	5	17%
De 46 a 55 años	5	17%
De 56 y mayores	<u>1</u>	<u>3%</u>
	29	100%



Un 45% iniciaron su empresa entre los 26 y 35 años.

En cuanto a la relación con su familia original, las entrevistadas provienen de familias numerosas, en promedio son seis hermanos por familia. El 48 por ciento, tiene entre uno y cuatro hermanos, y el 52 por ciento tiene más de cinco hermanos. Dos de las empresarias entrevistadas tienen 13 y 14 hermanos. El lugar que ocupan de acuerdo al orden de nacimiento entre los hermanos varía. Los lugares con mayor presencia son el quinto y sexto lugar, que representan el 28% de las entrevistas; y el segundo lugar, el 17%. Solo una de las entrevistada es la primogénita.

La mayoría, 90 por ciento, manifiesta tener una relación armónica con sus padres, solo 3, manifestaron tener una relación lejana y ninguna manifestó tener conflictos con sus padres.

La formación académica de sus padres no llega ni siquiera a niveles básicos; en el caso de los papás, sólo el 62% realizó estudios y de éstos, sólo el 17% obtuvo una licenciatura. De las mamás sólo el 48% tuvieron oportunidad de estudiar, muchas de ellas sólo la primaria.

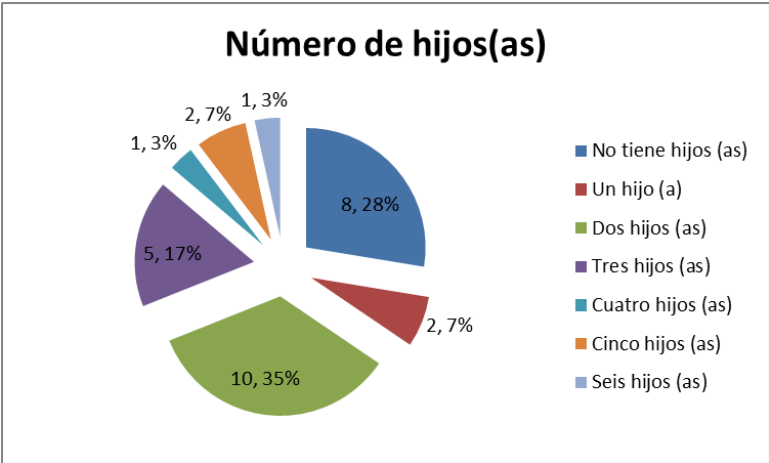
En cuanto a la ocupación de sus padres, todas las entrevistadas reconoce que su padre trabajó o trabaja, mientras que sólo el 55% de las madres trabaja o trabajó en algún oficio o profesión. El trabajo de las mujeres no es reconocido, valorado y mucho menos remunerado. Mientras que los padres trabajaron o trabajan en diferentes áreas, entre las que se señalan: el 21% se ocupó en labores del campo como asalariado o dueño de tierras; y el 14% se dedicó al comercio; el 65% restante en otras ocupaciones diversas.

Su situación familiar actual.- Un porcentaje significativo son casadas (73%), el (24%) son solteras y sólo una manifestó estar separada o divorciada (3%). El 62% ya contaba con hijos en el momento de crear su empresa y en la mayoría de los casos sus hijos tenían menos de 10 años.

Un dato interesante es que el 28% de las mujeres entrevistadas no tiene hijos. El promedio de hijos(as) de las entrevistadas es de dos.

Cuadro y Figura 3.- Número de hijos

No tiene hijos (as)	8	28%
Un hijo (a)	2	7%
Dos hijos (as)	10	34%
Tres hijos (as)	5	17%
Cuatro hijos (as)	1	3%
Cinco hijos (as)	2	7%
Seis hijos (as)	1	3%



El 91% de las entrevistadas que cuentan con una pareja manifestaron tener una buena relación y la mayoría (90%) manifestó compartir la crianza de sus hijos con su pareja. Este dato es significativo ya aún cuando en el marco teórico y nosotros lo consideramos así, “El papel de la mujer ha sido pilar para el crecimiento y desarrollo de las nuevas generaciones de la familia” las mujeres entrevistadas

constatan una mayor participación y apoyo de sus parejas en las labores del hogar y en la educación de sus hijos.

En cuanto a la distribución de su tiempo, el 71% de ellas dedica más de 10 horas diarias al negocio y el 36% trabaja los siete días de la semana. El trabajo les exige dedicar poco tiempo a su hogar y a su familia. El 72% manifestó dedicar a la familia menos de cuatro horas, si bien es cierto que la mayoría de las que tienen hijos ya son mayores y muchos de ellos ya se independizaron, es muy reducido el tiempo que se dedica a la familia. El escaso tiempo que les queda “libre” para dedicarlo a ellas, les gusta leer, viajar y hacer deporte.

En cuanto a su participación social, el 72% forma parte de alguna asociación de empresarias. Solo 3 mujeres de las 29 entrevistadas manifiestan pertenecer a algún partido político. Un 86% no participa en actividades políticas.

3.3 Características personales de la muestra

En cuanto al nivel de estudios el 100% de las entrevistadas concluyó su primaria; el 90% la secundaria y el 76% tenía estudios técnicos o superiores, el 41% cuenta con una licenciatura. Cabe señalar que el nivel de estudios es superior, con mucho, a la media del país.

Figura 4.- Nivel de educación

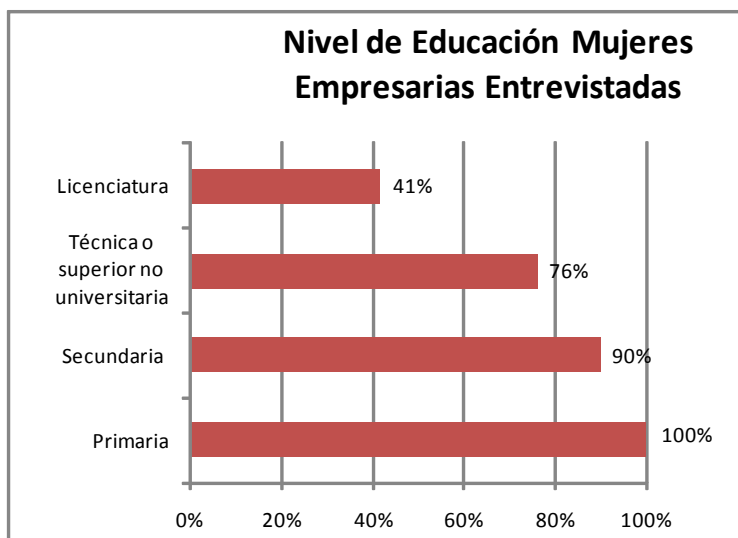
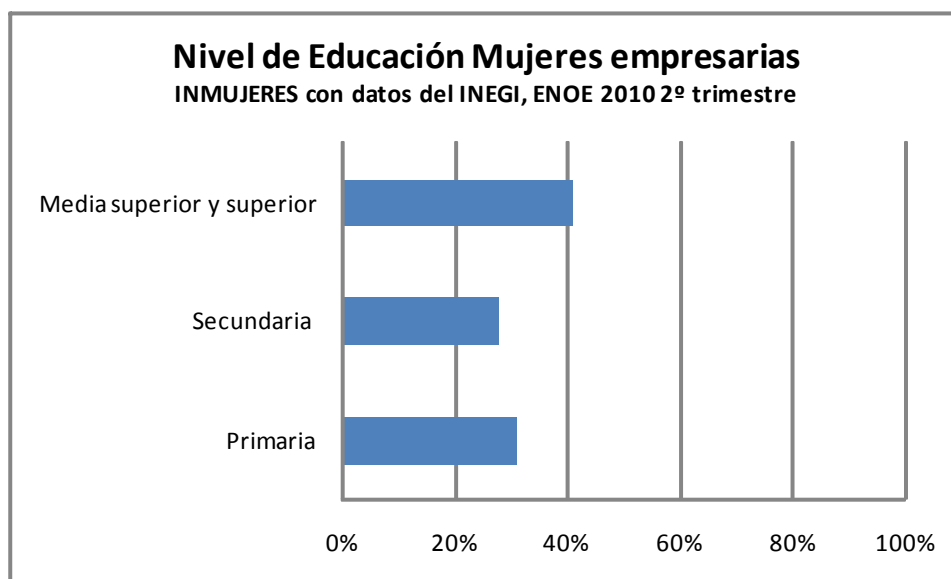


Figura 5.- Nivel de educación con datos de INMUJERES



La mayoría manifestó que no se le inculco la idea de ser empresaria; no tuvo asesoramiento previo; y no se planteó una estrategia a largo plazo para su negocio.

El 90 por ciento tuvo un trabajo previo y se retiraron por diferentes motivos: destaca que el 31 por ciento quería ganar más o porque ya no podían aspirar a un

puesto mejor; el 21 por ciento para estudiar y poner su propio negocio. Cabe señalar que el 28 por ciento mencionó que se retiró para casarse, por embarazo y/o por mal trato.

3.4 Características del negocio

En cuanto al sector productivo en que se encuentran sus empresas, el 90 por ciento se ubica en el sector servicios. Una de estas empresas es una ONG que pertenece a la fundación altruista creada por su familia; sólo el 10 por ciento está ubicada en el sector industrial de calzado. Las actividades o giros de los negocios se ubican principalmente en restaurantes, cafeterías o servicio de comida (24%); estéticas o servicios de belleza (14%).

La mayoría de sus negocios están constituidos como personas físicas con actividad empresarial (52%); siete son Sociedad Anónima, S.A. (24%); y tres están en el mercado informal (10%); una tortillería artesanal (3%) y una Asociación Civil, (3%); dos son trabajadoras por cuenta propia (6%).

Los negocios de las entrevistadas son empresas o muy jóvenes, de uno a cinco años de haber iniciado (28%) o longevas, con más de 20 años (28%) curiosamente no se reporta ninguna empresa entre 16 y 19 años, que corresponde a los años de 1995 a 1998. En 1995 México se vio afectado por la crisis financiera que provocó una alta inestabilidad económica.

Cuadro 6.- Permanencia de la empresa (Número de años)

De uno a 5 años	8	28%
De 6 a 10 años	6	21%
De 11 a 15 años	7	24%
Ente 16 y 19 años	0	0%
De 20 y más	<u>8</u>	<u>28%</u>
	29	100%

De acuerdo a la definición de Belausteguigoitia I. (2004) se considera empresa familiar a una organización controlada y operada por los miembros de una familia. Bajo esta definición se considera que el 66% de las empresas de la muestra, son empresas familiares, ya que uno o más miembros participan en ella.

Respecto al tamaño de la empresa el 97 por ciento iniciaron como micronegocio, solo una empresa se ubicó como pequeña empresa al iniciar con 50 trabajadores, de acuerdo a la clasificación del INEGI (2011), que se basa en el personal ocupado y la actividad realizada. Los micronegocios son unidades económicas de 1 a 10 trabajadores.⁴

En el momento en que se realizó la muestra 19 empresas (66%) habían aumentado el número de empleados, 8 empresas se habían mantenido sin cambio y 2 empresas habían disminuido el número de personas contratadas. Cinco empresas habían cambiado de categoría al pasar de micro a pequeña empresa.

Cuadro 7.- Número de trabajadores: Al inicio y actual.

Al inicio del negocio	Actuales
1	1
1	1
1	1
1	1
1	2
1	2
1	8
1	14
1	3
2	8
2	8

⁴Estratificación de empresas publicada en el Diario Oficial de la Federación 30 de junio de 2009. Micro negocio de 0 a 10 personas, para los 3 sectores: Industria, comercio y servicios. Pequeña empresa: Industria y servicios de 11 a 50 empleados; comercio, de 11 a 30. Mediana empresa: Industria de 51 a 250; comercio, de 31 a 100 y servicios de 51 a 100 empleados.

2	2
2	4
2	4
2	2
2	3
2	2
3	3
3	3
3	45
3	8
3	2
4	9
4	16
5	30
6	40
8	4
9	2
50	220

3.5 Motivaciones para emprender un negocio

Amorós J. y O. Pizarro (2006) menciona que en el marco del estudio GEM las motivaciones que tienen las mujeres (y los hombres) para iniciar un nuevo negocio o empresa pueden ser por el deseo de explotar una oportunidad de negocio o por necesidad, cuando las condiciones laborales no son satisfactorias o se carece de algún trabajo estable como empleado, lo que se denomina emprendedor por necesidad.

El motivo central de la investigación se basó en la pregunta ¿Qué motivación tuvo para dar inicio a su empresa y a su carrera como empresaria? En donde la primera parte respondía a motivos diferentes a “necesidad” tampoco los motivos planteados respondían a una “oportunidad de negocio”. Los motivos planteados fueron cuatro: 1) Adquirir dinero, ser rica, poderosa; 2) Tener autonomía

(independencia); 3) Realizarse personalmente, y 4) Demostrar de qué son capaces las mujeres.

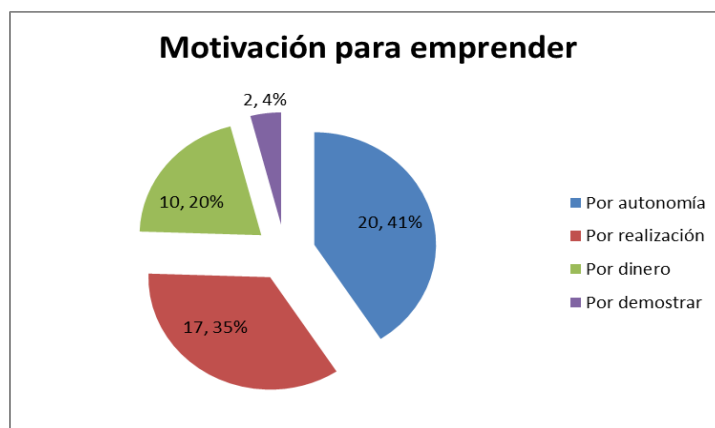
La segunda parte de la pregunta responde al planteamiento y supuesto de que las mujeres emprenden más por necesidad: a) se cansó de buscar trabajo sin resultados positivos o porque el sueldo que le ofrecían era muy bajo; b) los ingresos que recibía como empleada eran insuficientes; c) en la empresa donde se encontraba laborando no tenía oportunidades de ascender y realizarse como profesional o conforme a su preparación o expectativas d) en la empresa donde trabajaba era discriminada, recibía un trato discriminatorio por ser mujer, no valoraban su trabajo o no creían en sus capacidades e) fue objeto de acoso sexual, lo cual iba en contra de su dignidad, y f) su trabajo no le dejaba mucho tiempo para dedicarle a sus hijos, el esposo o cónyuge y al hogar en general.

Fue muy gratificante que el 66 por ciento de las mujeres empresarias entrevistadas manifestaron no tener necesidad, y que sus principales motivos fueron tener autonomía (40.8%) y realizarse personalmente (34.7%).

Cuadro y Figura 8.- Motivos para emprender.

Motivaciones para Emprender	No de Respuestas	Porcentaje
Adquirir dinero, ser rica y poderosa	10	20.4%
Tener autonomía (independencia)	20	40.8%
Realizarse personalmente	17	34.7%
Demostrar de qué son capaces	2	4.1%

49



Cabe señalar que podían contestar una o varias de las cuatro opciones señaladas. Así fue como respondieron:

Motivos para emprender: Vaciado de resultados

	Adquirir dinero, ser rica y poderosa 1	Tener autonomía (independencia) 2	Realizarse personalmente 3	Demostrar de qué son capaces 4
1	1			
1	1			
1	1			
2		1		
2		1		
2		1		
2		1		
2		1		
2		1		
3			1	
3			1	
3			1	
3			1	
3			1	
1 y 2	1	1		
1 y 2	1	1		
1, 2 y 3	1	1	1	
1,2 y 3	1	1	1	
1,2 y 3	1	1	1	
1,2 y 3	1	1	1	
1,2, y3	1	1	1	
2 y 3		1	1	
2 y 3		1	1	
2 y 3		1	1	
2,3 y 4		1	1	1
2,3 Y4		1	1	1
2y 3		1	1	
2y3		1	1	
XXX	SE ANULA			
	10	20	17	2

El 34 por ciento manifestó tener algún tipo de necesidad, entre las que destacan: que en la empresa en la que trabajaban sus ingresos eran insuficientes (28%) y no tenía oportunidad de ascender (28%). Al igual que en la pregunta anterior, tenían opción de responder una o los seis items señalados.

Cuadro 9.- Otras motivaciones derivadas de la necesidad.

Por necesidad, porque		No de Respuestas	Porcentaje
1	Se cansó de buscar trabajo	2	5%
2	Los ingresos eran insuficientes	11	28%
3	No tenía oportunidad de ascender	11	28%
4	Era discriminada	8	20%
5	Fue objeto de acoso sexual	1	3%
6	Su trabajo no le dejaba mucho tiempo para su familia	7	18%

Las respuestas por cada una de las entrevistadas fue de la siguiente manera (donde 1 equivale a si y 2 equivale a no, las respuestas con cero "0", equivalen a no aplica)

Otras motivaciones derivadas de la necesidad: Vaciado de resultados

Se cansó de buscar trabajo 1	Los ingresos eran insuficientes 2	No tenía oportunidad de ascender 3	Era discriminada 4	Fue objeto de acoso sexual 5	Su trabajo no le dejaba mucho tiempo para su familia 6
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0
1	1	1	1	0	1
1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	2	1
2	1	1	1	2	1
2	1	1	1	2	1
2	1	1	1	2	1
2	1	1	1	2	1
2	1	1	1	2	2
2	1	1	2	2	2
2	1	1	2	2	2
2	2	1	2	2	2
2	2	2	2	2	2

2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2

Sin duda que entre las motivaciones de las mujeres para emprender , está su autoestima que se manifiesta en las características personales que consideran tienen y que van a ser determinantes para lograr o no su consolidación como empresaria.

Esta pregunta fue abierta por lo que fue necesario agrupar y codificar las respuestas de acuerdo al número de veces que lo mencionaron.

A continuación presentamos las principales características enunciadas:

Cuadro 10.- Características personales que contribuyeron a iniciar la empresa.

No de Respuestas	
18	El ser constante, disciplinada, responsable y tener buena disposición.
15	Su carácter: abierto y amable; facilidad para relacionarse y poder de negociación.
14	El ser tenaz, trabajadora, organizada y profesional.
13	El amor, compromiso y dedicación por lo que hace.
7	Su conocimiento, preparación y experiencia en el sector.
7	El ser creativa, propositiva y entusiasta en lo que hace.
5	Deseos de superación, ganas de salir de aprietos económicos, ser independiente.
4	Un gran deseo de triunfar y demostrar de qué soy capaz.
4	Compromiso, honestidad y responsabilidad.
3	Actitud de servicio, devolverle a la vida lo que la vida me ha dado.
3	Ser innovadora, visionaria y emprendedora.

Finalmente se les preguntó si se consideraban exitosas, a lo que el 86% de las mujeres entrevistadas respondieron que sí. Las empresarias entrevistadas atribuyen su éxito, de acuerdo al número de veces que lo mencionaron, a:

Cuadro 11.- ¿A qué atribuyen su éxito?

No de Respuestas	
21	Tenacidad, Constancia y trabajo.
6	Confianza en mí, en lo que hago y en la realización de mis sueños.
6	Querer salir adelante, mejorar condiciones de calidad de vida para mí y mi familia: hijas/os.
5	Al buen producto, la calidad y el profesionalismo con el que brindo el servicio.
5	Conocimiento y preparación constante.
2	A la innovación y creatividad.
2	Planeación y Organización.
1	Herencia familiar.

IV Conclusiones

Es evidente que mucho se ha avanzado en la incorporación de las mujeres en la actividad económica y que juegan un papel primordial en el balance empresa – familia – sociedad.

La mujer juega un rol fundamental en el contexto actual. En el campo familiar y al ser la familia la base de la sociedad, es ella quien contribuye en la formación de las nuevas generaciones, crea los cimientos para conservar tradiciones, mantener y construir valores, y sobre todo dar la contención a sus integrantes para hacer frente a los retos de cada día; más allá de ello en el campo laboral enfrenta el reto de que se le reconozca por sus destrezas y habilidades profesionales.

Con el estudio de los casos se afirma los motivos por los cuales la mujer ha incrementado su participación en el campo laboral, que si bien responde a una necesidad, es más que todo el tener una autonomía lo que la motiva a ello. A pesar de esto, se hace evidente con los resultados que la mujer reconoce la discriminación y el acoso laboral, es un factor presente en nuestra sociedad; sin embargo no aceptan haber sido discriminadas.

La búsqueda por mejorar las condiciones y calidad de vida, han proyectado a las mujeres a mejorar su nivel de formación y sus condiciones de trabajo más allá de lo que sus padres pudieron lograr. Con ello podemos tener la certeza de que cada vez más, las mujeres, impulsarán la formación para las nuevas generaciones.

Varias coinciden con el hecho de que al ser constantes, disciplinadas, responsables y tener buena disposición son factores claves para sacar adelante una empresa; esto no está fuera de lo que caracteriza a un emprendedor. Se suma el hecho de tener un carácter abierto y amable, facilidad para relacionarse y poder de negociación.

Finalmente son la tenacidad, la constancia y el trabajo los factores que han determinado que estas mujeres emprendedoras, sean personas de éxito. Se suma su reconocimiento al contar con una relación de pareja y familiar sana.

Es una realidad que el tiempo-vida de las mujeres se distribuye entre la familia y la empresa; y que no cuentan con tiempo libre para las actividades personales que les gustaría realizar.

En el campo de formación, asesoría y acompañamiento se hace necesario fomentar un ambiente que promueva a las mujeres para ser emprendedoras como una opción de carrera y proveer herramientas y conocimiento para apoyar estos esfuerzos. En apoyo a ello se recomienda:

- Ver la iniciación de un negocio como una oportunidad.
- Fomentar en la educación la formación empresarial.
- Divulgar el acceso a la información de servicios de desarrollo empresarial.
- Promover el acceso a servicios crediticios y financieros.
- Promover las asociaciones y redes de mujeres empresarias.
- Promover el acceso de las mujeres a espacios de exhibición y comercialización e infraestructura productiva.
- Acceso a mercados.

V Bibliografía y referencias

Amorós Espinosa, J. y O. Pizarro (2006). Mujeres y dinámica emprendedora: un estudio exploratorio. *Universidad & Empresa*, vol. 5, núm. 11, 2006, pp. 15-32, Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia.

Barrera Bassols, D. (comp.) (2001), *Empresarias y ejecutivas: mujer con poder*, El Colegio de México-CES-PIEM, México, 2001.

Belausteguigoitia Rius, I. (2012), “Empresas Familiares: Dinámica, equilibrio y consolidación.” McGraw-Hill, tercera edición.

Belausteguigoitia, I. (2004), “Empresas Familiares: su dinámica, equilibrio y Consolidación”. Mc Graw Hill. México, primera edición.

Betancourt, D. y otros (2011) *Empresas Familiares*, Universidad Autónoma de San Luís Potosí. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/09/emvb.html> (marzo 2014)

Blondel Christine (2005) *Las mujeres y la empresa familiar: funciones y evolución*; Pricewaterhouse, Coopers, Barcelona, España, 2005.

Cerda Cristerna, A. (2010) Desarrollo económico con perspectivas de género. Instituto Nacional de las Mujeres, INMUJERES, México.

_____(2008) Diagnóstico sobre la situación de las empresarias mexicanas, Instituto Nacional de las Mujeres, INMUJERES, México.

GEM(2013) Global Entrepreneurship Monitor. *2012 Women's Report*. Disponible en <http://www.gemconsortium.org/docs/download/2825>

GTZ-BID-BM (2010) Mujeres empresarias: barreras y oportunidades en el sector privado formal en América Latina y el Caribe. Washington, DC

INEGI Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática(2014) Mujeres y hombres en México 2013. Disponible en:

http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/sociodemografico/mujeresyhombres/2013/Myh_2013.pdf

_____(2014) Banco de Información Económica (BIE) La Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), 12 de febrero de 2014. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/comunicados/estrucbol.pdf>

_____(2013) Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) Censo de la población, México, 2013, Disponible en: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/Infoenoe/>

_____(2011) Censos Económicos 2009, Aspectos generales de la estratificación de empresas, México, 2011., p 16-18, México. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/>

_____(2011) Mico, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos. Censos económicos 2009. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/>

_____(2009) Las mujeres propietarias en las manufacturas, el comercio y los servicios. Disponible en:

http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mini_MPMCyS.pdf

INMUJERES (2013), Instituto Nacional de las Mujeres, *Situación de las mujeres en la vida económica del país*. Disponible en: <http://empresarias.inmujeres.gob.mx/docs/estadisticas.pdf>

_____ (2012) Sistema de Indicadores de Género, tarjeta Empleadoras, datos para 2012. Disponible en: <http://estadistica.inmujeres.gob.mx/formas/tarjetas/>

_____ (2011) *Emprendedoras y empresarias*. Disponible en: <http://empresarias.inmujeres.gob.mx/docs/infografia-empresarias.gif>

_____ (2003) *Las mexicanas y el trabajo II*, Instituto Nacional de las Mujeres. Disponible en: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100500.pdf

IPADE, (2013) Centro de Investigación de la Mujer en la Alta Dirección, Estadísticas sobre mujeres y empresarias en México. Disponible en: <http://www.ipade.mx/Documents/cimad/f>

Navarrete, M. Mercedes (2008) *Transición Generacional en las Empresas Mexicanas Fabricantes de Pinturas y Tintas*, Tesis de Doctorado, UNAM, México.

OIT Organización Internacional del Trabajo, (2013) “Evaluación de un Entorno Favorable para el Desarrollo de las Mujeres Empresarias (EFADEMU). Disponible en: www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---.../wcms_224386.pdf

ONU Mujeres, (2011) *Empoderar a las mujeres para cambiar el mundo: lo que las universidades y la ONU pueden hacer*. Discurso de apertura del 5º Coloquio Mundial de Presidentes Universitarios, pronunciado por la Directora Ejecutiva de ONU Mujeres, Michelle Bachelet, en la Universidad de Pennsylvania, el 5 de abril de 2011. Disponible en:

<http://www.unwomen.org/es/news/stories/2011/4/empowering-women-to-change-the-world-what-universities-and-the-un-can-do/#sthash.6vXPhugs.dpuf>

Soy Entrepreneur (2012). *Ser mujer y empresaria en México...*, Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com/ser-mujer-y-empresaria-en-mexico.html>

Tarango, Yazmín (2013) *Mujeres empresarias mexicanas*, Asociación Mexicana de Mujeres Ejecutivas (AMME). Disponible en: <http://www.amme.mx/766/> y <http://www.vertigopolitico.com/articulo/5832/Mujeres-empresarias-mexicanas>

UNAM (2012), XVII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. Porque las mujeres potencialmente emprendedoras se convierten en empresarias.

Secretaría de Economía (2009). Clasificación de empresas mexicanas. Diario Oficial de la Federación. 30 de junio de 2009. Disponible en: <http://paramipymes.blogspot.mx/2009/09/clasificacion-de-empresas-mexicanas.html>

World Economic Forum. (2013) Global Agenda Council on Women's Empowerment 2011 -2012. Five Challenges, One Solution: Women. <http://esadelink.esadeblogs.com/2013/04/16/cinco-desafios-una-solucion-mujeres/>

Zabludovsky, Gina (2002) "Las empresarias, sus familias y sociedades", en *El mercado de valores*, Nacional Financiera, México, febrero de 2002.

Zabludovsky, Gina (Coordinadora) (2002) *Mujeres en cargos de dirección en América Latina. Estudios sobre Argentina, Chile, México y Venezuela*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. Miguel Ángel Porrúa, primera edición 2002.