

Las mujeres empresarias en México

El 6 de noviembre de 2003 se llevó a cabo en la ciudad de México el *Primer Encuentro Nacional de Mujeres Empresarias*, organizado por el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) en coordinación con la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) y la Secretaría de Economía (SE), con la finalidad de promover la creación de la *Red Nacional de Mujeres Empresarias* y detonar el diálogo entre las instituciones del gobierno federal y las empresarias.¹

En este contexto, la Dirección de Análisis y Estadística del INMUJERES realizó un sondeo sobre la situación de las mujeres empresarias. Para ello se aplicó un cuestionario que, en buena medida, retoma los temas abordados por Gina Zabudovsky,² cuyo trabajo constituye el principal antecedente sobre la situación del empresariado mexicano, particularmente el constituido por mujeres.

Los resultados del sondeo del INMUJERES buscan dar cuenta de las características sociodemográficas de las mujeres empresarias, así como de la forma y de las condiciones en las que crean y operan sus empresas, los problemas a los que se enfrentan en su labor empresarial y las recompensas de la misma.³

El criterio seguido en la selección de las personas para responder el cuestionario del sondeo del INMUJERES fue que ellas emplearan al menos a una persona en su empresa a cambio de un sueldo o salario. Esta definición corresponde a la categoría de “empleador” utilizada por el INEGI.

La variedad de las participantes en el Encuentro nos permitió aplicar el cuestionario a solamente 178 mujeres provenientes de todas las zonas del país, aunque con predominio de la zona centro (64.6%)⁴ ya que el evento fue realizado en la ciudad de México.

Es importante enfatizar que los resultados que aquí se presentan provienen de un “sondeo” y no de una encuesta representativa. Por ello, a pesar de la similitud que muestran respecto de las tendencias observadas por Zabudovsky (1998) y de la información recogida por el INEGI en la Encuesta Nacional de Empleo 2000 y 2002 sobre “empleadoras”, los resultados del sondeo del INMUJERES sólo se refieren a las empresarias asistentes al *Primer Encuentro Nacional de Mujeres Empresarias, 2003*.

Asimismo, cabe aclarar que la información sobre las empresas de mujeres que se presenta a continuación corresponde a la empresa de mayor tamaño que poseen estas mujeres o de la cual son franquiciatarias o socias. Esto se debe a que, en algunos casos, ellas participan en dos o más empresas, sea como propietarias o socias.⁵

I. Características de las empresas de mujeres

Rama de actividad

La mayoría de las empresas de las mujeres encuestadas se ubica en el sector de los servicios (41%), seguidas por aquellas insertas en el comercio, restaurantes y hoteles

¹ La convocatoria para el Encuentro fue realizada por el INMUJERES en colaboración con las cámaras empresariales, asociaciones de mujeres empresarias y las instancias de la mujer en las entidades federativas. Asistieron 560 mujeres provenientes de toda la República Mexicana, algunas de ellas empresarias, otras empresarias-miembros de cooperativas, interesadas en abrir una empresa y representantes de organizaciones de apoyo a mujeres empresarias.

² Investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.

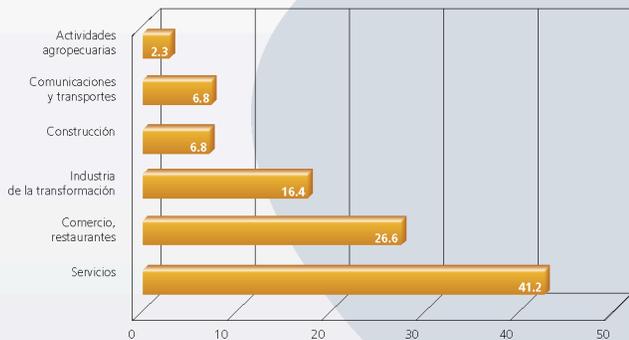
³ La construcción del cuestionario se orientó, en buena medida, por el guión del trabajo de Zabudovsky sobre empresarias y empresarias de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, 1998.

⁴ Esta zona incluye al Distrito Federal, Hidalgo, México, Morelos, Puebla, Querétaro y Tlaxcala.

⁵ Esto también ha sido evidenciado en el estudio de Zabudovsky (1998), donde se encontró que cuatro de cada cinco empresarias eran propietarias de una sola empresa y que el resto era propietaria de al menos dos.

(27%), y en tercer lugar destaca el sector de la industria de la transformación (16%).⁶ También encontramos empresarias en la industria de la construcción y en el sector relativo al transporte, almacenamiento y comunicaciones, aunque con muy poca participación (7% en cada uno de estos sectores).

Distribución porcentual de las empresas de mujeres según rama de actividad



Tamaño de la empresa⁷

Entre las encuestadas predominan las microempresarias (55%), es decir, aquellas cuyas empresas estaban constituidas por menos de 10 empleados. Enseguida aparecen las empresarias de pequeñas empresas (39%), las cuales se componen de 10 a 100 empleados. Finalmente, apenas en 6% de los casos encontramos a mujeres con empresas medianas o grandes, esto es, de más de 100 empleados.⁸

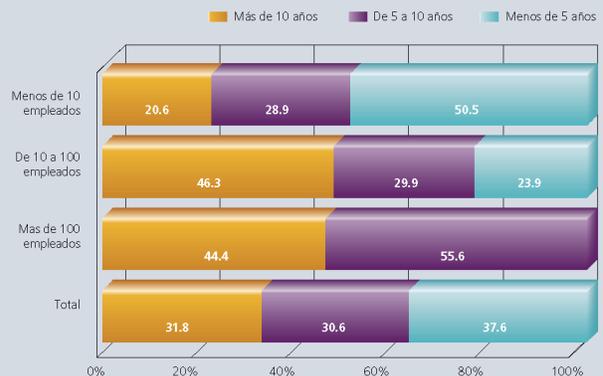
Antigüedad de la empresa

Para finales de la década de 1990, Zabludovsky señala que las mujeres, a diferencia de los hombres, tienen particular importancia en la creación de nuevas empresas: en 1998 encontró que 32% de las empresas de mujeres tenía una antigüedad menor a cinco años, mientras que esta proporción entre las empresas de varones apenas alcanzaba 20%.

En el sondeo del INMUJERES encontramos, en primer lugar, empresas de mujeres de menos de cinco años (38%). No obstante, la proporción restante es importante, lo cual, como sugiere Zabludovsky (1998), elimina la posibilidad de que interpretemos la abundancia de empresas de reciente creación como un indicador de inestabilidad o de vida efímera de las empresas de mujeres. En el sondeo del INMUJERES, las empresas de mujeres con una antigüedad de cinco a 10 años representan 30% y las de más de 10 años 32%.⁹

En efecto, las empresas de mayor tamaño, a partir de 10 personas empleadas, son las que tienen mayor antigüedad, es decir, más de 10 años (46% de las pequeñas y 44% de las medianas y grandes), mientras que sólo una de cada cinco de las micro —de menos de 10 empleados— tiene más de 10 años de antigüedad.

Distribución porcentual de las empresas de mujeres según antigüedad, por tamaño de la empresa



En coincidencia con lo anterior, observamos que las empresas de mayor antigüedad son las que mostraron mayores ventas durante 2002 (58%), mientras que 42% de las empresas jóvenes manifestaron ingresos menores a los 100 mil pesos.

Distribución porcentual de las empresas de mujeres según ventas anuales, por antigüedad de la empresa



⁶ No se indagó sobre la especificidad de la actividad económica en estos tres sectores, donde encontramos la mayor presencia de las empresarias. Sin embargo, los hallazgos de Zabludovsky (1998) nos dan algunas pistas. Así, en el sector de los servicios, esta autora encontró que la actividad tenía que ver, sobre todo, con los servicios educativos, y luego con los servicios personales. En relación con el comercio, esta autora lo separa en mayoreo y menudeo, y encuentra que la participación es similar en uno y otro. Por último, en el sector de la industria de la transformación, observa que casi dos terceras partes de la actividad de las empresarias se concentran en las manufacturas durables y el resto en las no durables.

⁷ El criterio para catalogar a las empresas en micro, pequeñas, medianas y grandes, es el mismo utilizado por Zabludovsky en su estudio sobre mujeres empresarias en México, de 1998.

⁸ Esta tendencia coincide con la observada por Zabludovsky. No obstante, ella encuentra entre las empresarias una mayor participación de empresas medianas y grandes (16%). Creemos que esta diferencia tiene que ver con las restricciones que esa autora impuso a la muestra de su estudio, la cual fue construida a partir de listados de empresas formalmente registradas. Así, por un lado, no incluyó al sector no estructurado de la economía, es decir, aquel constituido por micronegocios en los cuales no se provee un contrato de trabajo ni cobertura de seguridad social. Por otro lado, al tener el propósito de dividir sus entrevistas equitativamente entre los tres tamaños de empresa, sobreestima la presencia de empresas de pequeñas, medianas y grandes. No obstante, dada la predominancia de la microempresa, no le fue posible llegar a su cuota de empresas de mayor tamaño. Por su parte, los datos de la ENE 2002 muestran una contundente predominancia de la microempresa, pues 92% de los empleadores declaró emplear menos de 10 personas; de hecho, 82% emplea solamente de dos a cinco personas, tendencia que se observa más acentuada entre las mujeres empresarias.

⁹ En el estudio de Zabludovsky este último grupo representa 42% de las empresas de mujeres y se desglosa en aquellas de 10 a 20 años de antigüedad (29%) y las de más de 20 años (12%). Las diferencias con nuestros resultados pueden explicarse por el hecho de que, como ya se mencionó, la muestra del estudio de Zabludovsky incluye más empresas de mayor tamaño, y precisamente ese mayor tamaño puede ser el resultado de un crecimiento ganado con el paso del tiempo.

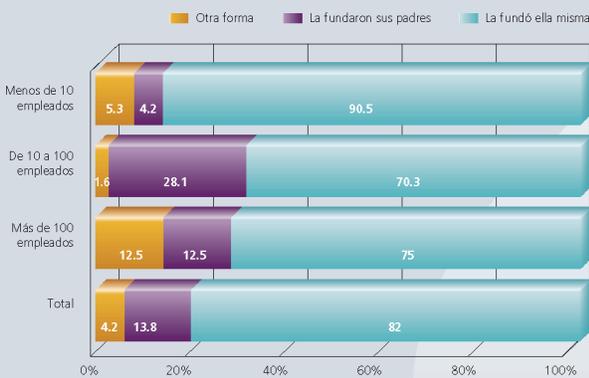
II. Antecedentes de las mujeres empresarias y su labor empresarial

Forma de adquisición de la empresa

De acuerdo con los resultados del sondeo del INMUJERES, cuatro de cada cinco empresas de mujeres fueron fundadas por ellas mismas, mientras que sólo 13.9% fue heredada y/o fundada por los padres de las empresarias.¹⁰

De acuerdo con Zabudovsky (1998), la importancia de la mujer como impulsora de nuevas empresas se evidencia al constatar que la mayoría de las empresas de mujeres fueron fundadas por estas últimas. Esto es así para todas las empresas, sin importar el tamaño. No obstante, las que muestran ese origen de manera más marcada son las microempresas, puesto que nueve de cada 10 fueron fundadas por las empresarias mismas. En contraparte, destaca el antecedente familiar en las empresas de mayor tamaño: 28.1% de las empresas pequeñas y 12.5% de las medianas y grandes fueron fundadas o heredadas por los padres de las empresarias, lo que sugiere, al menos para esta proporción de mujeres, un determinante familiar para el desarrollo de su actividad laboral en empresas grandes y consolidadas.

Distribución porcentual de las empresas de mujeres según forma de adquisición, por tamaño de empresa



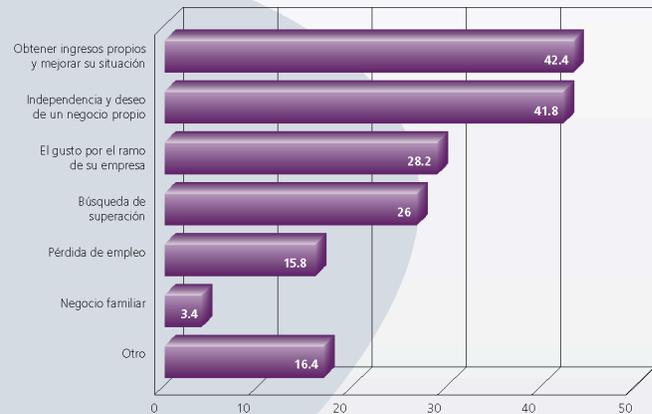
Motivación para el inicio de la actividad empresarial

Los motivos por los cuales iniciaron la actividad empresarial las mujeres, de acuerdo con el sondeo del INMUJERES, se refieren, sobre todo, a la “necesidad de mejorar su situación de vida y obtener ingresos propios” y a la “búsqueda de independencia y deseo de un negocio propio” (42%, respectivamente). También algunas declararon que su inserción en la actividad empresarial responde al “gusto por el ramo a que se dedica su empresa” (28%) y a la búsqueda de superación (26%). Las menos justifican su actividad empre-

¹⁰ Los hallazgos de Zabudovsky (1998) muestran la misma tendencia, aunque cobran mayor importancia las empresas heredadas (18%) y aquellas que fueron compradas (13%). Como en el análisis de las categorías anteriores, las diferencias deben explicarse, en buena medida, por la mayor representación de empresas medianas y grandes en la muestra de Zabudovsky.

arial por “factores vinculados a la necesidad y la pérdida de empleo” y por “atender el negocio familiar o debida al aliento del padre y/o madre”.¹¹

Motivación principal de las mujeres empresarias para iniciar su actividad como empresarias



Nota: Los porcentajes no suman 100%, dado que las encuestadas tuvieron oportunidad de señalar más de un motivo.

Antecedentes de un entorno empresarial

En 42% de los casos el padre de las mujeres empresarias encuestadas había sido o era empresario, así como en 27% y 23% de los casos lo había sido o era el cónyuge y la madre, respectivamente. Pero si bien estos porcentajes dan cuenta de un entorno de aprendizaje para las mujeres que en su vida adulta deciden optar por la actividad empresarial, llama la atención que 29% de las encuestadas señaló no tener antecedente alguno de actividad empresarial en su familia o gente allegada.

Familiares de las mujeres empresarias que son o fueron empresarios (as)



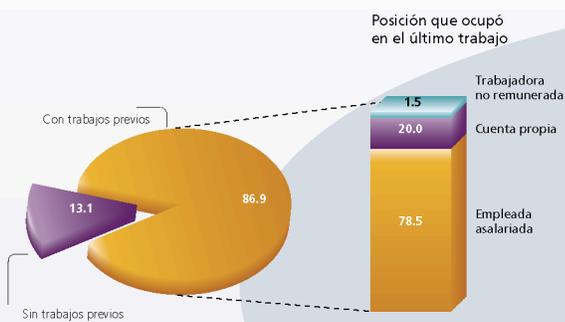
Nota: Los porcentajes no suman 100%, dado que los encuestados tuvieron oportunidad de señalar más de una opción.

Antecedentes laborales

Destaca el hecho de que sólo 13% de las encuestadas ingresó a la actividad empresarial sin haber tenido antecedentes laborales en otra posición en el trabajo, mientras que 87% sí los tienen y en poco más de tres de cada cuatro casos se trata de empleos asalariados.

¹¹ Las motivaciones que Zabudovsky (1998) encontró son las mismas aunque hay una diferencia en el motivo de “búsqueda de superación personal”, el cual es el de menor importancia en el estudio de esta autora: sólo 11% de sus encuestadas lo señalaron.

Distribución porcentual de las mujeres empresarias según trabajos previos al inicio de la labor en su empresa

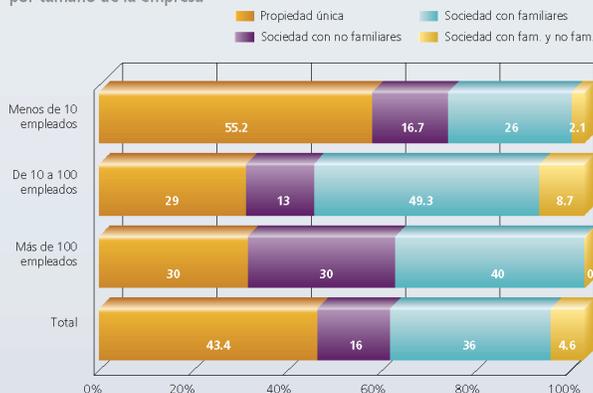


III. ¿Propietarias o socias?

La mayoría de las mujeres empresarias declaró ser socia de su empresa (55%), sobre todo con la participación de socios familiares (36%). Menos casos encontramos de sociedades con no familiares (15%) o con familiares y no familiares (4%). El resto son propietarias únicas de sus empresas (45%).¹²

Si consideramos el tamaño de la empresa, poco más de la mitad de las microempresas de mujeres son de propiedad única (55%). Entre las pequeñas empresas, esa proporción se reduce a una de cada tres y cobra mayor importancia la sociedad con familiares, que representa una de cada dos empresas pequeñas de mujeres.

Condición de participación de las mujeres empresarias en su empresa, por tamaño de la empresa



La sociedad con familiares se da en tres de cada cuatro empresas heredadas a mujeres y en la mitad de las empresas que fueron fundadas por sus padres, lo cual nos habla de una actividad empresarial que proviene y que se da en el entorno familiar. Entre aquellas que fundaron su empresa, casi una de cada dos es propietaria única, y una de cada tres es socia de una empresa familiar. En este último caso vemos la importancia del entorno y sociedad familiar como un apoyo para desarrollar la labor empresarial, aunque con menor intensidad que en el caso de las empresas de mujeres, heredadas o fundadas por sus padres.

¹² Los resultados del sondeo del INMUJERES difieren de los hallazgos de Zabudovsky (1998), quien encuentra la relación inversa, es decir una mayoría de propietarias únicas (58%) y el resto de socias (42%). No obstante, hay coincidencia respecto del porcentaje de mujeres empresarias asociadas con no familiares. Esta última autora registra 19% y sugiere que lo reducido de esta cifra tiene que ver con la ausencia de la mujer en círculos empresariales, donde podría establecer sociedades y encontrar redes de apoyo.

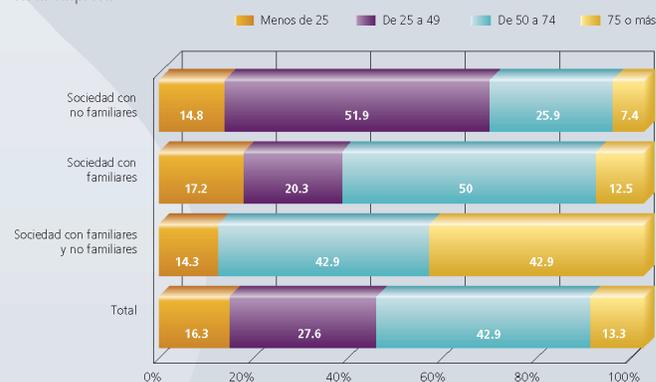
En los pocos casos registrados de empresas de mujeres que fueron adquiridas vía compra, las empresarias son propietarias únicas.

Condición de participación de las mujeres empresarias en la empresa por su forma de adquisición

Forma de adquisición	Sociedad con familiares y no familiares	Sociedad con no familiares	Sociedad con familiares	Propietaria única	Total
Compró	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0
Fundó	4.4	14.0	33.1	48.5	100.0
Heredó	5.2	5.3	73.7	15.8	100.0
Fundaron sus padres	0.0	25.0	50.0	25.0	100.0
Otra forma	0.0	75.0	25.0	0.0	100.0
Total	4.0	14.8	36.3	44.9	100.0

Es interesante notar que apenas una de cada tres de las empresarias asociadas con no familiares participa con más de 50% de la sociedad, mientras que esta relación asciende a una de cada dos entre aquellas que participan en sociedad con familiares y a casi nueve de cada 10 cuando se trata de sociedades con familiares y no familiares. Así, las empresarias-socias minoritarias, es decir, aquellas que no alcanzan 50% de participación, son más comunes en las sociedades con no familiares (64.3%).

Porcentaje de participación de las mujeres empresarias por condición de participación en la empresa



IV. Acceso a crédito y a fuentes de financiamiento

De acuerdo con los resultados del sondeo del INMUJERES, la principal fuente de financiamiento de las empresas de mujeres, en 2002, fue la reinversión de ganancias; esto fue así para cuatro de cada cinco casos y para todos los tamaños de empresa, sin importar el monto de las ventas anuales. La segunda fuente de financiamiento fueron los ahorros personales, sobre todo en las micro y pequeñas empresas y en aquellas cuyas ventas en 2002 estuvieron por debajo del millón de pesos anuales.

Tipo de financiamiento por tamaño y ventas de la empresa

Tipo de financiamiento	Tamaño de la empresa			Ventas de la empresa		
	Menos de 10 empleados	De 10 a 100 empleados	Más de 100 empleados	Menos de \$100,000	Más de 100,000 hasta 1,000,000	Más de 1,000,000
Reinversión de ganancias	73.5	79.7	88.9	83.8	79.6	81.5
Ahorros personales	52.0	44.9	44.4	51.4	44.9	51.9
Créditos de proveedores	35.7	44.9	33.3	43.2	44.9	33.3
Créditos bancarios	6.1	15.9	33.3	21.6	18.4	29.6
Otra forma	10.2	10.1	22.2	18.9	16.3	22.2
Préstamos cónyuge	19.4	20.3	0.0	18.9	14.3	11.1
Préstamos padres	21.4	13.0	0.0	8.1	12.2	11.1
Préstamos amigos	10.2	8.7	0.0	8.1	8.2	3.7
Tandas	10.2	2.9	0.0	4.7	2.0	3.7

Los porcentajes no suman 100% dado que las encuestadas tuvieron oportunidad de señalar más de una opción

El crédito de proveedores es la segunda forma más importante de financiamiento para las empresas que en 2002 rebasaron el millón de pesos de ventas. También esta forma de financiamiento ocupa el segundo lugar entre las empresas pequeñas y entre aquellas cuyas ventas en 2002 oscilaron entre 100 mil y el millón de pesos, lo cual equipara la importancia del crédito de proveedores con los ahorros personales en este tipo de empresas.

Los créditos bancarios parecen ser escasos. De hecho, fueron mencionados como forma de financiamiento sólo para una de cada cinco empresas de mujeres cuyas ventas rebasaron el millón de pesos y en una de cada tres empresas de tamaño mediano y grande. En las empresas de menor tamaño y sobre todo en aquellas de menores ventas, se recurre muy poco a los créditos bancarios.¹³ Es importante señalar, no obstante, que la escasez del crédito es una característica común entre el empresariado mexicano. Ello lo constata Zabludovsky (1998), quien encontró que sólo 20% de las empresas de mujeres y 25% de las empresas de hombres recibían créditos.

En el estudio de Zabludovsky (1998) se indaga sobre los motivos por los cuales las empresarias no han accedido a créditos y destaca el hecho de que casi una de cada dos empresarias ni siquiera ha intentado obtenerlo. Esto quizá tiene que ver con las tasas altas y con la experiencia de otros(as) empresarios(as) que sí han buscado obtener uno y que no lo han logrado debido a los procesos largos y complicados y a la imposibilidad de presentar los documentos financieros necesarios.

Otras fuentes de financiamiento de las empresarias son los préstamos de los padres, del cónyuge y de amigos, sobre todo cuando se trata de empresas pequeñas y micro, e incluso las tandas entre las empresas de menor tamaño.

Los préstamos de los padres y del cónyuge en el financiamiento de las empresas de mujeres son casi igual de importantes en todas las empresas cuando las distinguimos por sus ventas anuales correspondientes a 2002. Los préstamos de amigos se declararon más como forma de financiamiento entre las empresas de mujeres cuyas ventas fueron mayores a los 100 mil pesos, mientras que las tandas se mencionaron más entre aquellas cuyas ventas fueron menores al millón de pesos.

V. Comercio internacional

Entre las empresarias asistentes al *Primer Encuentro Nacional de Mujeres Empresarias*, encontramos que la exportación es una práctica poco común: sólo 7% de las empresas de mujeres exporta. Y ello puede deberse a los sectores en los cuales se concentra la actividad de la mayoría de las empresarias: servicios, comercio, restaurantes y hoteles. Por el contrario, encontramos que una de cada cinco empresas de mujeres importaba, lo cual debe explicarse, en buena medida, por aquellas empresas del sector comercio.

De acuerdo con lo anterior, y al igual que en el estudio de Zabludovsky (1998), podemos concluir que la mayoría de las empresas de mujeres está concentrada en el mercado interno.¹⁴

VI. Tecnología y herramientas para el impulso de la productividad

Como indicador de la utilización de tecnología, preguntamos a las empresarias si era cotidiano el uso de Internet para sus operaciones con clientes y proveedores. Casi 60% respondió favorablemente. Esta información contrasta con la observada por Zabludovsky en 1998, cuando solamente 35% declaró utilizar Internet. Ello puede explicarse por el propio tiempo transcurrido de 1998 a 2003, ya que cada día se extiende más el uso de Internet y el no utilizar esa herramienta puede significar marginarse de oportunidades.

Además, es evidente que entre mayor es el tamaño de la empresa, mayor es el uso de Internet para las operaciones con

Distribución porcentual de empresas de mujeres empresarias que utilizan regularmente Internet para las operaciones con clientes y proveedores por tamaño de empresa



¹³ Coincidimos con Zabludovsky (1998) en la relación de crédito y tamaño de la empresa, aunque los valores que ella observa son mayores a los registrados en el sondeo del INMUJERES. Entre las empresas de mayor tamaño, encontramos que sólo una de cada tres recibía crédito, mientras que en la relación observada por Zabludovsky (1998) fue de casi dos de cada tres. En relación con las microempresas, esta autora encontró que una de cada 10 recibía créditos, mientras que en el sondeo del INMUJERES sólo encontramos que 6% de microempresas se financiaban con créditos. Nuevamente, creemos que las diferencias tienen que ver con la mayor "formalidad" de las empresas y con la mayor participación de las de tamaño mediano y grande, incluidas en la muestra del estudio de Zabludovsky (1998).

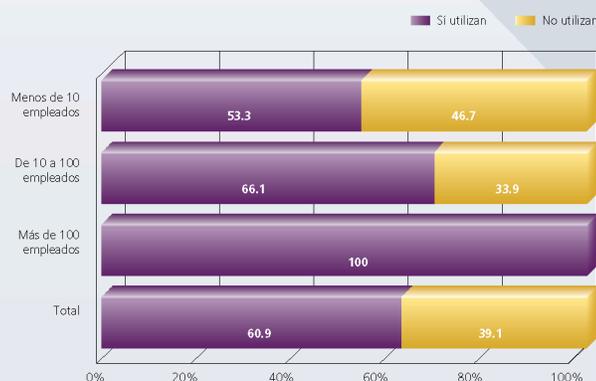
¹⁴ Los resultados del sondeo del INMUJERES presentan la misma tendencia que los del estudio de Zabludovsky (1998), aunque esta autora encuentra una proporción más alta de empresas de mujeres que exportan (11%).

clientes y proveedores. Así, cuatro de cada cinco empresas medianas y grandes lo utilizan, mientras que poco más de la mitad lo hace en las microempresas.

También se indagó sobre las herramientas de las que se han servido las empresarias para impulsar la productividad de sus empresas. En este sentido, destaca el hecho de que 39.1% no ha utilizado ninguna. Sólo una de cada cinco ha recurrido a la “asesoría de planeación estratégica”, 15% a consultorías para el desarrollo de un sistema de calidad, y una de cada 10 al diseño de un sistema de reconocimientos.

El recurso a métodos específicos para el impulso de la productividad de las empresas, al igual que lo que sucede con el uso cotidiano de Internet, es más común entre las empresas de mayor tamaño. De acuerdo con la información del sondeo del INMUJERES, las empresas medianas y grandes de mujeres recurren, en su totalidad, a esos métodos, mientras que en las pequeñas esto sólo se da en dos de cada tres; y en las microempresas, en poco más de la mitad.

Distribución porcentual de empresas de mujeres empresarias que utilizan herramientas para impulsar la productividad por tamaño de empresa



VII. Perfil laboral de las empresarias

Duración de la jornada laboral

Casi una de cada dos (47.5%) de las empresarias encuestadas en el sondeo del INMUJERES trabaja más de 48 horas a la semana, lo que representa extensiones cotidianas de la jornada “normal” de ocho horas diarias.

Son pocas las que trabajan a tiempo parcial en sus empresas (17%), mientras que poco más de una de cada tres trabajan de 35 a 48 horas semanales (36%), las cuales constituyen jornadas de trabajo completas o “normales”.¹⁵

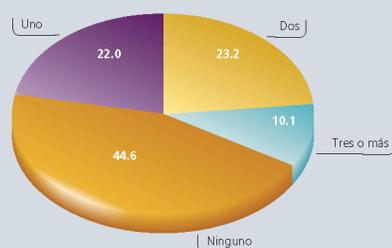
Movilidad geográfica

Muchas veces la actividad empresarial implica traslados a localidades distintas a las de residencia, cuando se visita a

clientes y proveedores, implicando una estancia de al menos una noche fuera del hogar; lo cual demanda arreglos domésticos particulares, sobre todo cuando se trata de empresarias con hijos menores.

Entre las empresarias encuestadas en el sondeo del INMUJERES, poco más de la mitad hace al menos un traslado mensual, aunque sólo una de cada 10 realiza tres o más traslados mensuales, en promedio. Este comportamiento da cuenta de la flexibilidad que requieren las empresarias para desarrollar exitosamente sus empresas, muchas veces sacrificando el tiempo familiar.

Distribución porcentual de las mujeres empresarias según número promedio mensual de traslados a localidades que implican una estancia de al menos una noche fuera del hogar



VIII. Características sociodemográficas y familiares de las empresarias

Edad

Alrededor del 33% de las empresarias tienen de 35 a 54 años. No obstante, llama la atención la presencia de mujeres empresarias menores de 35 años (casi una de cada cinco empresarias) y se observa 15.5% de mujeres de 55 años y más.

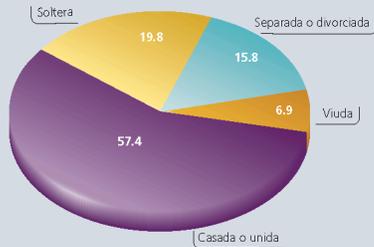
Estado conyugal y jefatura del hogar

La mayoría de las mujeres empresarias son mujeres unidas, lo cual corresponde a las edades adultas en que se ejerce la actividad laboral. No obstante, de acuerdo con lo observado en el conjunto de la población económicamente activa (PEA) femenina, así como particularmente entre las empleadoras, según la ENE 2000, y con los hallazgos de Zabludovsky (1998), las mujeres empresarias presentan una proporción importante de separadas y divorciadas. Esto vuelve a evidenciarse con los resultados del sondeo del INMUJERES, donde 16% de las empresarias se declaró separada o divorciada. Si bien esta proporción no alcanza a representar ni a una quinta parte de las empresarias, ésta se considera alta porque entre las mujeres de 25 a 59 años, sin importar su condición de actividad económi-

¹⁵ Los datos recogidos en el sondeo del INMUJERES coinciden con los observados por Zabludovsky en 1998 y difieren de lo registrado en la ENE 2002 en relación con la duración de la jornada laboral de las empleadoras. En esta última fuente, la jornada normal es la que se observa más (43%), seguida por la jornada extra que atañe a 35% y después por la parcial (22%). Esta diferencia quizá puede explicarse por la sobrerepresentación del sector no estructurado de la economía recogida por la ENE 2002, sector que, al permitir flexibilidad de horario, no parece requerir, necesariamente, de jornadas prolongadas. De hecho, entre aquellas empleadoras que trabajaban menos de 35 horas, 62% declaró que esa jornada correspondía a su “horario normal” y 32% declaró que ella obedecía a “razones personales”. Por su parte, la jornada mayor a 48 horas semanales fue justificada por las empleadoras como “horario normal” en 92% de los casos y sólo 7% la asoció a “exceso de trabajo” (ENE 2002).

ca, dicho porcentaje era apenas de 7.3 en 2000, de acuerdo con la información censal.

Distribución porcentual de las mujeres empresarias según estado conyugal



En coincidencia con lo anterior, una de cada cuatro empresarias son cónyuges del jefe del hogar, mientras que una proporción similar declaró que la propia mujer empresaria y su cónyuge, en conjunto, eran los jefes del hogar. Esto resulta particularmente interesante ya que cuando se está unida y el cónyuge trabaja y aporta el ingreso principal del hogar, tradicionalmente, se declara como jefe al hombre. Sin embargo, dado que las empresarias parecen contribuir con una parte importante del ingreso del hogar, como se verá más adelante, ello resulta en que ellas mismas, gracias a su autonomía económica, se vean con autoridad dentro de la estructura familiar.

Distribución porcentual de los hogares de las mujeres empresarias según la persona que es el (la) jefe (a) del hogar



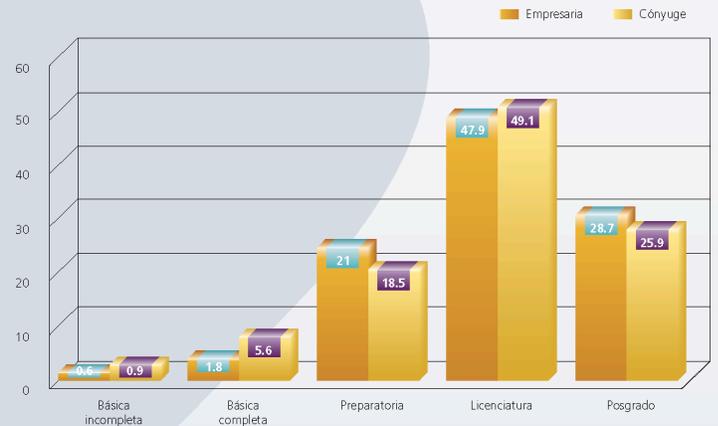
Ayuda doméstica

Tres de cada cuatro mujeres empresarias cuentan con los servicios de al menos un(a) trabajador(a) doméstico(a) (73%), lo cual refleja la necesidad de contar con esa asistencia para así dedicar más tiempo al trabajo extradoméstico, esto es, a su labor empresarial.

Educación

Tres de cada cuatro mujeres empresarias encuestadas en el sondeo del INMUJERES declararon contar con estudios superiores: 47.9% tiene licenciatura y 28.7% estudios de posgrado.¹⁶ Estas mismas proporciones las encontramos entre los cónyuges de las mujeres empresarias, lo cual sugiere que, en general, este sector de la población femenina se encuentra en contextos socioculturales y económicos privilegiados.

Distribución porcentual de las mujeres empresarias y sus cónyuges según nivel educativo



Además, varias de las empresarias han incrementado su nivel de estudios a partir de los 25 años, lo cual sugiere que su actividad empresarial les exige y motiva a formarse más o a especializarse. Este es el caso de una de cada tres mujeres que a los 25 años contaba con licenciatura y que al momento de la encuesta ya tenía posgrado (o lo estaba cursando). Y poco más de una de cada cuatro mujeres empresarias que a los 25 años tenían solamente la preparatoria, al momento del sondeo del INMUJERES ya contaba con licenciatura.

Resulta interesante el hecho de que 60% de las empresarias obtuvo su educación básica en escuelas públicas, porcentaje que se reduce en los niveles de educación superiores. Así, para aquellas que estudiaron preparatoria, 56% lo hizo en escuelas públicas; pero esa proporción se reduce a 54% en licenciatura y hasta 30% cuando se trata de estudios de posgrado.

Contribución de las empresarias al ingreso familiar

Al igual que Zabłudovsky (1998), en el sondeo del INMUJERES encontramos que la actividad empresarial de las mujeres tiene gran importancia para el sostén de la familia ya que en 68% de los casos aportan al menos 50% del ingreso de sus hogares. De hecho, el ingreso de una de cada tres empresarias constituye la totalidad del ingreso de su hogar.

En dos de cada tres hogares de empresarias, el ingreso de éstas NO constituye la única fuente de ingresos (32%).

¹⁶ Los datos sobre educación de las empresarias extraídos del sondeo del INMUJERES contrastan con lo observado en la ENE 2002, ya que apenas poco más de una cuarta parte de las empleadoras cuentan con educación superior, mientras que una de cada tres empleadoras no cuentan siquiera con la educación básica completa (primaria y secundaria). Esto puede deberse a la fuerte participación de los empleadores del sector no estructurado de la economía en la muestra de la ENE y al predominio de las microempresas que quizá permiten ser desarrolladas sin necesidad de altos niveles de formación y especialización. De los resultados de la ENE 2002 se desprende, sin embargo, el hecho de que los niveles de escolaridad son mayores entre empleadores respecto de los de la población económicamente activa ocupada, tanto para hombres como para mujeres.

Distribución porcentual de las mujeres empresarias según su participación en el ingreso del hogar

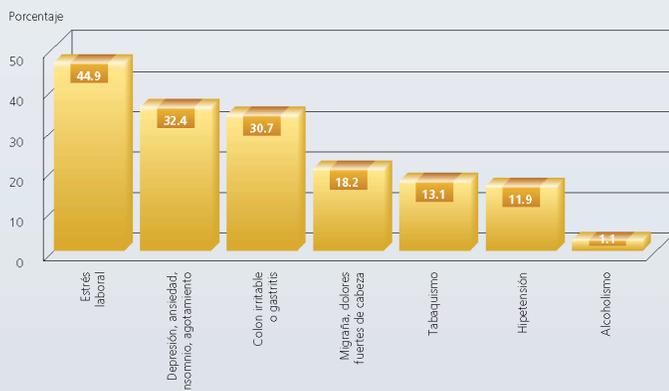


El porcentaje representa el ingreso total del hogar.

Salud de las empresarias

Una cuestión ampliamente comentada en lo cotidiano y poco documentada es la salud de la población trabajadora, de ahí que en el sondeo del INMUJERES indagáramos sobre el estado de salud de las mujeres empresarias. En la mayoría de los casos la respuesta fue que se contaba con una buena salud, sin embargo, casi la mitad manifestó experimentar “estrés laboral”, una de cada tres declaró tener “depresión/ansiedad/insomnio/agotamiento” y padecer de colon irritable o gastritis.

Padecimientos referidos como más comunes entre las mujeres empresarias



IX. Satisfacciones, reconocimientos y obstáculos

Satisfacciones

Casi dos de cada tres empresarias manifestaron en el sondeo del INMUJERES que lo que más disfrutaban de su actividad empresarial era “la realización personal y de metas profesionales” (63%). Enseguida encontramos como motivos de satisfacción de las empresarias “crear fuentes de trabajo y apoyar la superación de los empleados (51%), “tener independencia y un negocio propio (44%), así como la posibilidad de “satisfacer a los clientes y usuarios de lo que producen u ofrecen sus empresas” (43%). También dan importancia al hecho de “ganar dinero y crear un patrimonio” (39%) y el “ser útil a los demás” (28%).

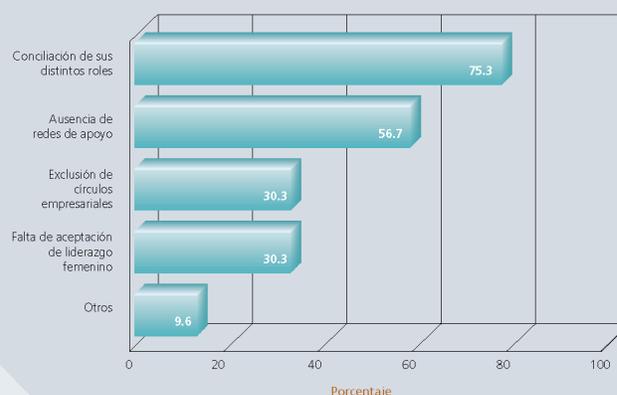
Reconocimiento

El mayor reconocimiento a su actividad empresarial, las mujeres lo reciben de “sus hijos” (38%), de sus colegas (35%) y de su cónyuge (31%). También el reconocimiento de los padres es importante (20% de los padres y 19% de las madres).

Obstáculos

Tres de cada cuatro mujeres empresarias creen que su actividad es difícil de realizar debido a la necesidad de conciliar sus distintos roles (hija, madre, esposa y trabajadora). Otra de las dificultades que encuentran para el desarrollo de su actividad es la “ausencia de redes de apoyo” (57%) y, en menor medida, “la exclusión de algunos círculos empresariales y el hecho de que no se acepte fácilmente el liderazgo femenino (30%, respectivamente).

Obstáculos a los que se enfrentan las mujeres empresarias



Nota: Los porcentajes no suman 100%, dado que las encuestadas tuvieron oportunidad de señalar más de una opción.

Es interesante que en el estudio de Zabudovsky (1998) se encontró al “machismo cultural” como la dificultad más común a la que se enfrentaban las mujeres empresarias, mientras que en el sondeo del INMUJERES ésta es doblegada por la dificultad de conciliar los distintos roles —aun cuando en ambos estudios las empresarias presentan la misma distribución por estado conyugal—, y la falta de redes de apoyo.

Finalmente, el cuestionario elaborado para el sondeo del INMUJERES incluyó una pregunta con la que se buscó indagar sobre la percepción de que en cuestiones de negocios se prefiere tratar con varones. Casi la mitad de las mujeres encuestadas (48%) manifestó haber percibido que se prefiere negociar con un socio o colega hombre cuando ha ido a reuniones de trabajo con clientes o proveedores.

Bibliografía

- INEGI, *XII Censo General de Población y Vivienda. Tabulados básicos*, México, 2000.
- INEGI-STPS, *Encuesta Nacional de Empleo*, México, 2000 y 2002.
- Zabudovsky, Gina, *Las mujeres empresarias en México: una fuerza económica emergente*, UNAM, México, 1998.