

ESTUDIO SOBRE CARACTERISTICAS Y NECESIDADES DE MUJERES EMPRESARIAS DEL DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL, EL SALVADOR



Adan Mendoza¹⁰⁹

RESUMEN

El presente estudio descriptivo tiene como objetivo determinar las características, problemas y necesidades de las mujeres empresarias del departamento de San Miguel. A través de una metodología con enfoque cuantitativo, que utiliza un protocolo tipo encuesta. Se recopiló información sociodemográfica, sobre las características de las empresas, las estrategias para conciliar la vida familiar y laboral; y, la percepción de las principales necesidades para mejorar la competitividad de los negocios. Los hallazgos apuntan que la mayor parte del empresarismo femenino es realizado por mujeres de mediana edad en condiciones de pobreza, siendo sus principales necesidades

¹⁰⁹ Licenciado en Sociología por la Universidad de El Salvador. Investigador a tiempo completo en la Universidad de Oriente. Miembro de la **Red de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT)**.

productivas el acceso a financiamiento, formación y asesoría empresarial. Se finaliza con la formulación de cuatro líneas de intervención dirigidas a los actores locales para mejorar la competitividad y el bienestar del empresarismo femenino, entendido como sujeto esencial para coadyuvar al departamento al desarrollo local.

PALABRAS CLAVE

Mujeres empresarias, San Miguel, desarrollo territorial, formación empresarial, necesidades empresariales.

1. Introducción

Desde las postrimerías del siglo XX, las mujeres con responsabilidades domésticas tradicionales se han insertado como empresarias en los mercados locales a través del autoempleo. Las mujeres, pese a la existencia de un entorno social crítico y adverso derivado de las consecuencias económicas y sociales de las políticas neoliberales, contribuyen en la promoción del desarrollo de las capacidades locales de los territorios a través de su participación proactiva en diversas áreas de servicios y desarrollo de productos, y en la generación de fuentes de empleo.

En El Salvador específicamente, la participación de las mujeres en el ámbito económico es insoslayable. Según datos del Consejo Nacional de la Pequeña y Mediana Empresa "CONAMYPE" (2013) la mujer es una pieza clave en la economía nacional, ya que en el segmento de la micro y pequeña empresa, el 64 por ciento de las unidades económicas son propiedad de mujeres, quienes emplean a su vez a un 52 por ciento de los trabajadores, valga decir, en un contexto productivo culturalmente masculinizado, como lo es el salvadoreño, en tanto la mujer vive cotidianamente situaciones de discriminación en las actividades empresariales. El mismo informe de CONAMYPE concluye que:

Las empresas propiedad de mujeres presentan una mayor proporción de propietarias y personas trabajadoras no remunerados; la mayoría de los puestos de trabajo que generan son para mujeres; sus niveles de ventas y de ganancias son

inferiores a las de los hombres; su índice de informalidad es mayor; presentan un mercado un poco más estrecho; los niveles de educación y capacitación son menores; el nivel de ingresos de los hogares es inferior; un mayor porcentaje de los ingresos es complementario del ingreso del hogar, más que la fuente única de ingresos; son las empresas menos dinámicas y con mayor frecuencia adicionan trabajadores no remunerados (CONAMYPE, 2013).

Partiendo de considerar el contexto adverso para la empresarialidad femenina en el país. El objetivo de esta investigación fue determinar las características, problemas y necesidades de las mujeres empresarias, tomando como unidad de análisis las que efectúan actividades económicas de manera cotidiana en los municipios con mayor dinamismo comercial del departamento de San Miguel. Principalmente, este estudio se propuso desde un enfoque de género, el análisis de la problemáticas situacionales de las empresarias para contribuir desde la formulación de recomendaciones con la finalidad de volver los negocios más competitivos en los mercados locales a través de la intervención de actores públicos y privados y/o la misma organización de las mujeres, en función de procurar el bienestar del empresarismo femenino, entendido como sujeto esencial para avanzar en el departamento en el desarrollo holístico de los territorios.

2. Antecedentes de estudios sobre Mujeres Empresarias en El Salvador.

Históricamente, las mujeres empresarias en El Salvador han sido de muy poco interés como objeto de estudio por parte de las instituciones encargadas de la realización de los análisis económicos, sociológicos y antropológicos pese a la tendencia progresiva de empresas fundadas y dirigidas por mujeres en los mercados locales. El estudio anteriormente citado a propósito del estado de la investigación sobre el empresarismo femenino afirma: “Los estudios e información disponible sobre las micro y pequeñas empresas en general y de las de mujeres en particular, son insuficientes en profundidad, amplitud y actualidad” (CONAMYPE, 2013). El diseño y los resultados de dichos estudios se caracterizan precisamente, por la ausencia de una base estadística confiable que detalle los indicadores de las empresarias, lo cual dificulta la elaboración de interpretaciones con enfoque de género como alternativa analítica.

En efecto, la mayor parte de las investigaciones han tenido como interés analizar las características generales de las empresas y la identificación del tipo de perfil empresarial que constituyen, los cuales se asumen como principal objeto de estudio en el marco de su contribución al desarrollo económico y social del país. Los primeros esfuerzos de sistematización de bases de datos son posteriores al periodo de guerra civil. Es, hasta 2004 cuando CONAMYPE (2005) en colaboración con el BID, presentan el primer estudio que contempla bases de datos desagregados por sexo de los empresarios y empresarias.

Justo (2008), menciona que esta invisibilidad analítica responde a la propensión histórica y tradicional de practicar el llamado “androcentrismo” en los estudios sobre las actividades empresariales, o lo que es igual, a comprender la actividad emprendedora bajo la premisa de que es natural a la forma masculina de hacer negocios. Delmar y Holmquist (Como se citó en García & Jiménez, 2010), mencionan que la mayor parte de la literatura sobre el tema parte de un concepto de actividad empresarial que no es neutro al género, sino que se basa en nociones de humanidad y racionalidad que son masculinas.

No obstante, esta tendencia predominante en buena parte del Siglo XX se ha venido trasformando en los últimos decenios con el acrecentamiento de la participación de la mujer en la gestión de los negocios, la innovación en el emprendimiento y su rol cada vez más activo en la configuración de micro, pequeñas y medianas empresas lo que ha generado como consencuencia: el incremento de la investigación y las publicaciones sobre género y la administración de empresas.(Olivares Contreras & Vaillant, 2013).

Ciertamente, la participación de la mujer en la promoción para el desarrollo local es una realidad indefectible. La mujer empresaria en tanto sujeto productivo, ha logrado adquirir mayor protagonismo superando algunas de las antiquisimas barreras socio-culturales impuestas por el sistema patriarcal-capitalista, mediante procesos de formación que le han permitido alcanzar progresos aceleradamente. Aunado a la capacidad de los movimientos feministas de incidir en la determinación de políticas públicas.

Pero, pese a los visibles avances, los obstáculos se mantienen en la atribución de roles e identidades de género en el seno del grupo familiar donde, las responsabilidades domésticas y el cuidado de los hijos es atribuido en el rol reproductivo de la mujer, hecho que incide directamente en el éxito o fracaso del emprendimiento. Por citar un ejemplo, Anover López (2014) encontró que uno de los rasgos comunes de las empresarias de Aragón, era precisamente, que las responsabilidades domésticas siguen recayendo en la mujer. De ahí que, como lo sostiene la autora, el mundo empresarial se situó en el universo de lo masculino

De tal manera que, durante el proceso de administración de la empresa, dichas condicionantes relativas al género afectan en el crecimiento del negocio. Principalmente, en temas claves durante la fase gestionaía como el acceso a crédito y la acumulación de activos (Banco Mundial, 2010). Coadyuvando la productividad a un esquema de subsistencia o reproducción simple. Principalmente, si no existen estrategias para dinamizar el cumplimiento del doble rol. Cimadevilla (2004) analiza esta situación desde la categoría “efecto de género” y lo atribuye al trato discriminatorio que experimentan las empresarias en todos los órdenes de su vida.

Para finalizar, el presente estudio parte de la perspectiva de que el desarrollo humano es gestionado por los actores locales (Maldonado Mera, Lara Burbano, & Maya Carrillo, 2016), en este caso por las mujeres empresarias del departamento de San Miguel. La ampliación de las oportunidades, el fortalecimiento del liderazgo y la promoción del emprendimiento constituirán a las mujeres como verdaderas protagonistas e impulsoras del cambio sostenido, para sus familias y la comunidad.

3. Metodología

El enfoque metodológico de la investigación es cuantitativo, transversal-retrospectivo, de alcance descriptivo. Se utilizó un diseño de encuesta de opinión vía cuestionario individualizado. Sucesivamente, se seleccionaron las empresarias participantes a través de un muestreo intencionado, utilizando la estrategia de bola de nieve para incrementar el número de participantes en los municipios de mayor actividad

comercial en el departamento de San Miguel a saber: San Miguel (cabecera), Chirilagua, Chinameca, Moncagua y Chapeltique.

Se fijaron criterios a cumplir por empresaria los cuales fueron: a) que las empresas estén bajo la responsabilidad de una mujer independientemente de su condición (formal e informal); b) ser salvadoreña de nacimiento; 3) que tengan de funcionar por lo menos 1 año en el mercado local del municipio. De este modo se recopilaron 164 cuestionarios completados de la siguiente manera:

Tabla 1. Resumen de Población y muestreo intencionada en los municipios del departamento de San Miguel

Municipio	Frecuencia	Porcentaje
San Miguel	117	71.34%
Chinameca	8	4.87%
Chirilagua	10	6.10%
Nueva Guadalupe	16	9.76%
Chapeltique	13	7.93%
Total	64	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

4. Análisis e interpretación de los resultados

4.1 Perfil Sociodemográfico

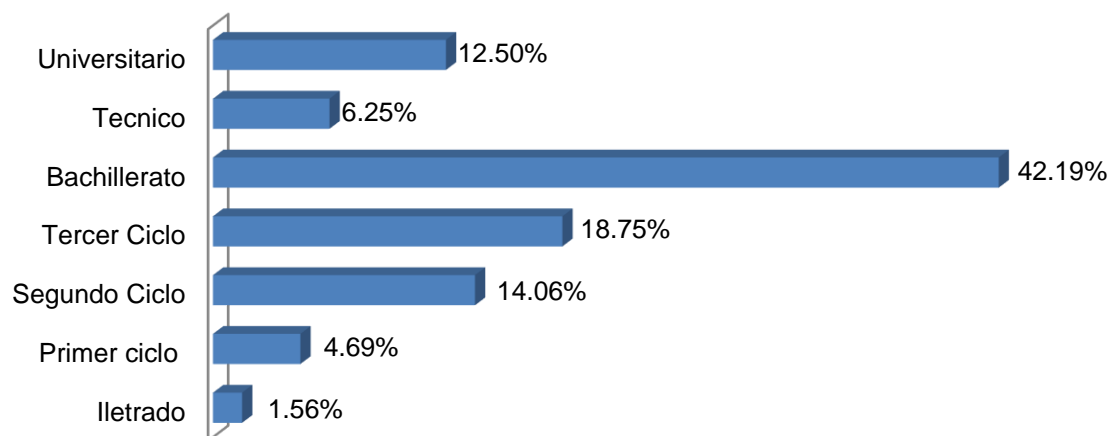
El prototipo de mujer empresaria del departamento de San Miguel está situado con predominancia entre los 25 a los 54 años de edad. Los porcentajes clasificados en función de la edad generalmente denominada como de “adultez” son similares, notándose una tendencia significativa de reducción desde los 55 años en adelante, que generalmente, empieza la vivencia de la adultez mayor.

Un dato que llama la atención es que las mujeres jóvenes tienen una incipiente participación como micro y pequeñas empresarias, por factores diversos de su entorno

familiar y social, principalmente por que se concentran en otra actividad como el estudio, o incluso por tener oportunidades como asalariadas.

En cuanto al nivel educativo de las mujeres que han puesto en marcha una iniciativa empresarial, los datos recogidos indican que la educación básica (37.5%) y media (42.19%) son los niveles alcanzados de la mayor parte. La presencia de mujeres con estudios de nivel superior es bajo, un poco más de una de cada diez (12.50%).

Figura 1. Nivel educativo de mujeres empresarias



Fuente: Elaboración propia

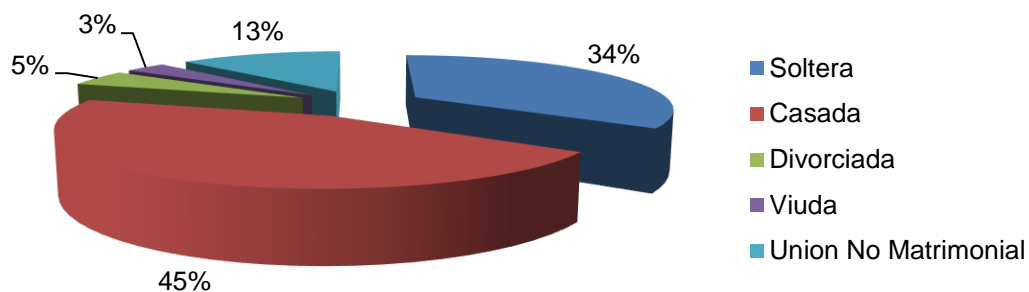
Al realizar el cruce de las variables “edad” y “nivel educativo” se observó como la mayor cantidad de mujeres con niveles básicos de educación se encuentran, principalmente en las que superan los 35 años de edad. Esta situación obedece a patrones histórico-estructurales de discriminación establecidos durante al modelo agrario predominante hasta finales del siglo XX. De ahí que, por el contrario, los niveles educativos tienden a mejorar en la medida en que la mujer es más joven, observándose principalmente entre el rango de edad que va desde los 26 a los 34 años de edad.

4.2 Estructura familiar

El 82.81% de las mujeres participantes del estudio tienen hijos, siendo la cantidad de hijos promedio 2.23. Además, la gran mayoría de las empresarias del departamento vive en pareja. Si se suma las que viven bajo el régimen matrimonial y las que están unidas a

sus parejas a través de uniones no matrimoniales son un poco más de la mitad (57.81%). Por otra parte, las solteras, tienen un porcentaje representativo (34.38%) tomando en cuenta que la mayoría de mujeres empresarias son adultas. En menor medida aparecen aquellas en condición de divorcio (4.69%) y viudez (3.13%).

Figura 2. Estado civil de mujeres empresarias



Fuente: Elaboración propia

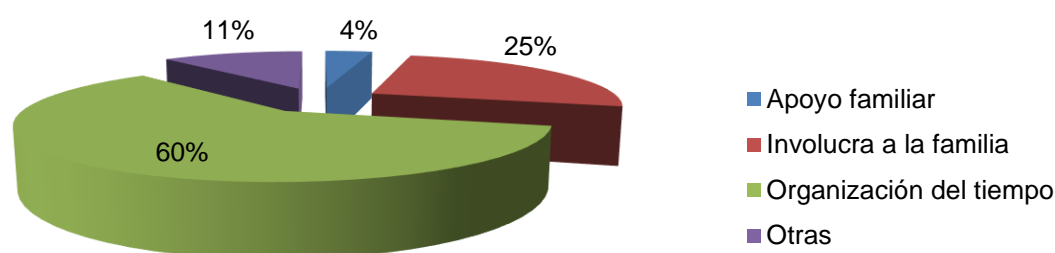
3.3 Conciliación de la vida familiar y laboral

Al establecer la relación entre género y empresarialidad, el tema de la familia adquiere una importancia fundamental, ya que la actividad emprendedora resta al tiempo dedicado al hogar, producto de la incorporación de la mujer al trabajo de tipo empresarial. Tradicionalmente, se ha considerado que lo afectivo, la familia y la maternidad son parte de “lo femenino” (Rivero Recuento, 2005). Por tanto, establecer el análisis sobre las relaciones que se suscitan en el grupo familiar es importante, especialmente en la mujer, por que incide en la toma de decisión de crear su propio negocio.

En este sentido, la pregunta relativa a analizar las estrategias familiares utilizadas por las mujeres empresarias para conciliar su vida laboral y familiar ha sido formulada de manera abierta con el fin de que las encuestadas expresen su opinión de la forma más

amplia posible. A la hora de agregar los datos se han agrupado en cuatro categorías que recogen los principales métodos utilizados por las empresarias del municipio para combinar ambas facetas de su vida. Según la figura 3, las empresarias que conviven con su pareja e hijos, y en ocasiones también con personas mayores, solventan la necesidad de relacionar su vida familiar y su función como empresarias principalmente de tres maneras que son las siguientes:

Figura 3. Estrategias para conciliar la vida familiar y laboral



Fuente: Elaboración Propia

- En buena medida, es gracias a su capacidad de organización. El problema se va enmendando en cuanto los hijos son mayores y varias, han coincidido en afirmar que es una cuestión de organizar y/o administrar el tiempo para cada aspecto de su vida. Bajo esta perspectiva, la relación laboral y familiar no resulta antagónica.
- La otra medida es el involucramiento de los hijos u otros familiares en las actividades de la empresa. Las mujeres recurren principalmente a los hijos mayores para conformar auténticos equipos de trabajo. Además, el hecho de que algunos negocios están ubicados en las viviendas, potencia esta situación. Y la tercera medida, es recurrir al apoyo de familiares como abuelos y tíos, principalmente en los casos donde hay niños/as menores que merecen atención más personalizada.
- Es llamativa la inexistencia de opiniones que hagan referencia al uso de guarderías u otras formas de cuidados de niños/as. Al parecer, en los escenarios locales de las empresarias, no existen este tipo de alternativas para facilitar el

cuidado de los hijos, para que estas se puedan dedicar al desempeño de las actividades económicas de sus negocios.

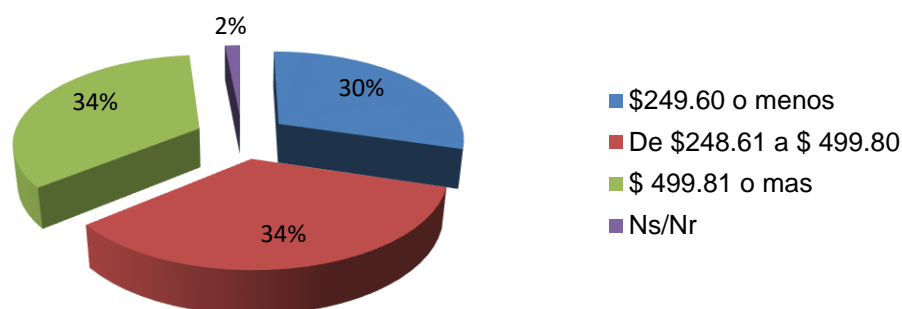
3.4 Características de las empresas

La mayoría de empresas de las mujeres carecen de formalidad. Se encontró que la mayor parte de las entrevistadas (60.94%) realizan sus actividades económicas en el marco de la informalidad en los territorios del departamento, mientras el restante (30.94%) lo hacen en el marco de la formalidad jurídica y administrativa correspondiente. Esto datos se acercan a los niveles nacionales de empresarismo informal en las MYPES que ronda el 73% a nivel nacional. (Portillo, 2012)

Por otra parte, para tener una idea aproximada del tamaño de una empresa se consideran dos variables: nivel de facturación por mes y la estructura empleadora, es decir, número de trabajadores. En cuestión de facturación los resultados obtenidos nos muestran una realidad muy clara: La mayor parte de las mujeres empresarias factura mensual menos de \$500.00 dólares (64.57%); y, podría decirse que 3 de 10 trabajan con menos de \$250.00. Solo un restante 34.38% factura arriba de los \$500.00.

La media de contratación que realizan las mujeres empresarias es de 2.51. Y la mayor parte son las que cumplen con el requisito de formalidad. El segmento restante utiliza como refuerzo fuerza de trabajo proveniente del entorno familiar, o incluso contrataciones de tipo temporal para subsanar el desarrollo del trabajo en periodos que lo demande. Vale decir, que el empresarismo es una forma autoempleo de ahí que, la expectativa principal es el trabajo individual.

Figura 4. Facturación de las empresas



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, debido al tamaño y al tipo de negocios, el mercado objetivo de la mayoría de empresas solo se extiende al mercado local. El desarrollo de la actividad de la mujer empresaria solo se extiende en su ciudad (75%). El mercado regional y nacional tiene un nivel de desarrollo incipiente (21.87%). Y, la participación de mujeres en mercados internacionales es prácticamente inexistente, por lo menos al nivel de micro y pequeña empresa que han sido las principales empresas consultadas para efectos de este estudio.

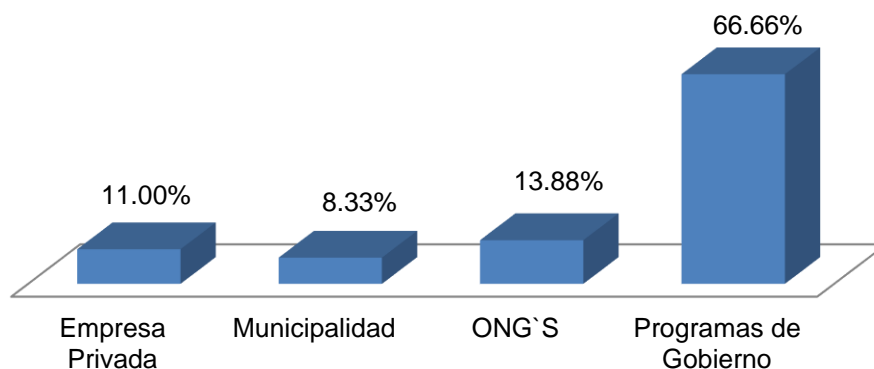
3.5 Formación empresarial

Como se advirtió con anterioridad, el nivel educativo de nivel básico y medio es un factor resaltante en la mayoría de empresas de mujeres. No obstante, a esto se suma las iniciativas de otras instituciones de carácter público y privado que tienen entre sus objetivos operativos el apoyo a las mujeres para el desarrollo de sus actividades empresariales mediante la formación empresarial.

De total de participantes en el estudio solo el 56.25% ha recibido formación empresarial específica, es decir un poco más de la mitad de las entrevistadas. Y resalta el hecho de que han sido los programas impulsados por el Gobierno los principales promotores de los procesos de formación empresarial (66.66%) especialmente son mencionados dos programas: CDMYPE (Centro de Desarrollo de Micros y pequeñas empresas) y Ciudad Mujer.

El primero es resultado de una alianza entre el gobierno y la academia distribuida por departamentos entre el ministerio de Economía a través y Universidades con capacidad operativa en los territorios; y el segundo es una política pública con enfoque de género que inicio durante el primer gobierno del FMLN en el 2009, liderada por la distinguida política reconocida por ser defensora de los derechos humanos de las mujeres Dra. Vanda Pignato, ex primera Dama de la Republica y actualmente al frente del Ministerio de Inclusión Social. Por otra parte, son mencionados otros tipos de actores locales con influencia e interés en el desarrollo empresarial tales como: las ONGS (13.88%), la empresa privada (11.00%) y la municipalidad con el (8.33%). Las municipalidades particularmente no se han vuelto protagonistas del desarrollo empresarial en los territorios.

Figura 5. Instituciones Formadores de Empresarias



Fuente: Elaboración Propia

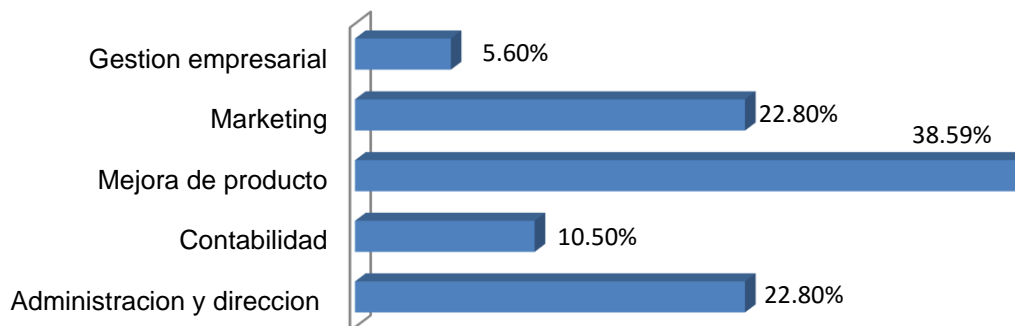
Además, se consultó en qué áreas necesitan mayor formación para el fortalecimiento de las actividades empresariales. Dicha interrogante se realizó nuevamente de manera abierta, por lo cual se agruparon la mayoría de respuestas en torno a cinco áreas.

La primera categoría es la de "mejora de producto" (38.59%), la cual indica que casi 4 de cada 10 mujeres manifiesta, valga recalcarlo, que necesita mejorar la calidad del producto o servicio que presta, que puede ir desde cursos de cocina hasta de

Cosmetología, por citar algunos ejemplos. Además, el Marketing (22.80%) es una preocupación para las empresarias debido a la necesidad de atraer clientes, y especialmente, resaltaba la preocupación de retenerlos con buena atención.

También adquieren una proporción significativa la necesidad de formación en la administración y dirección de la empresa (22.80%), contabilidad (10.50%) específicamente, la parte derivada en el manejo de las finanzas. Y en menor medida existe requerimiento de formación en Gestión empresarial (5.60%). Como apunte a señalar, algunas de las empresarias en las entrevistas hicieron hincapié, en que les hubiera gustado haber contado con mayor nivel educativo y formación empresarial durante el momento de iniciación de su empresa. Especialmente en cuanto a la formulación de un plan de negocios y la administración de los recursos financieros.

Figura 6. Necesidades formativas de las mujeres empresarias



Fuente: Elaboración Propia

3.6 Principales problemas encontrados

Las empresarias participantes del estudio han señalado que uno de los primeros obstáculos con los que se han enfrentado al momento de iniciar el negocio es el financiamiento (49.01%). Es decir, el acceso a capital representa un problema, principalmente en la fase constitutiva del negocio según lo mencionado en las encuestas, y en muchos casos dichos problemas de carácter financiero pueden coadyuvar al fracaso del emprendimiento. Ciertamente, las limitantes a créditos bancarios, los escasos recursos

3.6 Principales problemas encontrados

Las empresarias participantes del estudio han señalado que uno de los primeros obstáculos con los que se han enfrentado al momento de iniciar el negocio es el financiamiento (49.01%). Es decir, el acceso a capital representa un problema, principalmente en la fase constitutiva del negocio según lo mencionado en las encuestas, y en muchos casos dichos problemas de carácter financiero pueden coadyuvar al fracaso del emprendimiento. Ciertamente, las limitantes a créditos bancarios, los escasos recursos

Tabla 2. Obstáculos principales de las empresarias

Obstáculos	Frecuencia	Porcentaje
Financieros	50	49.01%
Familiares	12	11.76%
Personales	6	5.88%
Organizativos	8	7.84%
De recurso Humano	6	5.88%
Culturales	2	1.96%
Formativos	10	9.80%
Sociales	2	1.96%
Culturales	2	1.96%
Ninguno	4	3.92%
Total	102	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

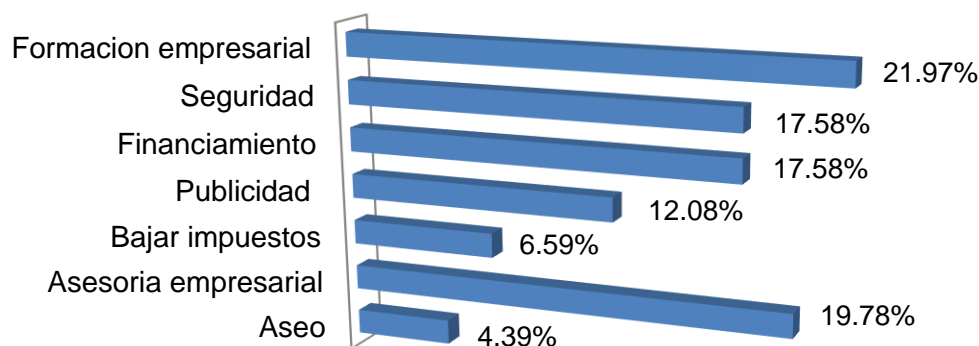
3.7 Principales necesidades

Se les preguntó a las participantes de manera abierta que manifestaran cuales son las principales necesidades de sus empresas para volver sus negocios más competitivos en los mercados locales y regionales. Los resultados indican que las necesidades más sentidas pasan esencialmente por cuestiones propiamente empresariales, incluyéndose algunas de tipo social.

Se puede observar en la Figura 6 que es la formación empresarial o lo que es igual a educación (21.97%), especialmente en capacitaciones sobre temas relativos al manejo de la empresa, es la necesidad más sentida por las mujeres. La asesoría empresarial (19.78%), y el acceso a financiamiento (17.58%) y la publicidad (12.08%) son en su conjunto las mayores demandas de las mujeres relativas a la cuestión empresarial.

En el ámbito socio-político, es la demanda de mayor seguridad (17.58%), la reducción de los impuestos y el aseo de los espacios de comercialización las necesidades con competencia para instituciones del gobierno central y de la municipalidad. Es decir, las mujeres también reconocen la importancia de contar con mayor preocupación por parte de los gobiernos locales. En las entrevistas se manifestó la necesidad de que tanto instituciones públicas y privadas se involucren con el suficiente compromiso para garantizar las condiciones necesarias para el empresarismo femenino.

Figura 7. Necesidades de mujeres empresarias



Fuente: Elaboración Propia

4. Conclusiones

Las principales conclusiones alcanzadas en este estudio son las siguientes:

En el primer apartado sobre el perfil de las empresarias se encontró que la mayoría se encuentra en lo que se considera como mediana edad que abarca desde los 25 a los 54 años. Además, las empresarias tienen como base estudios de nivel básico y medio. Se observó que cuatro de cada diez mujeres tienen bachillerato y que tan solo en promedio una de cada diez alcanza estudios de nivel superiores.

En cuanto a las características de su grupo familiar, 8 de cada 10 empresarias ya tienen hijos/as a su cargo y un poco más de la mitad opta por la convivencia en pareja. Las mujeres manifiestan la dificultad que se tiene por balancear el tiempo del negocio y la familia, de ahí que consideren como principal estrategia de conciliación la organización del tiempo para desempeñarse en los distintos ámbitos. Es decir, es una cuestión de tiempo, de atención, de encontrar formas armónicas de solución, principalmente el apoyo familiar. Cuando los hijos son mayores las dificultades disminuyen.

Las principales dificultades encontradas para las mujeres durante el inicio y la etapa de consolidación de la empresa son de tipo financiero, con un porcentaje muy por encima de las otras opciones. De ahí destacan las de tipo comercial y las de carácter personal. La primera porque es cuando se hace el desembolso de capital y donde más riesgo se asume; las comerciales son propiamente por la falta de experiencia en aspectos tales como la: organización, formación, y el empleo de recursos humanos, y las dificultades familiares porque normalmente coincide con la etapa donde los hijos son muy pequeños y necesitan de mayor cuidado. No obstante, esto último, preocupa mucho menos porque lo consideran algo "normal" en la vida de una mujer.

Desde las perspectivas de las mujeres, son los programas impulsados por el gobierno de la república, los más preocupados en apoyar los procesos de formación empresarial. En las entrevistas aparecen con evaluación positiva políticas públicas como el Centro para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (CDMYPE), Ciudad Mujer. En menor medida se reconoce el papel de las alcaldías y de algunas organizaciones sin fines de lucro.

Por último, las mujeres empresarias demandan al gobierno, alcaldía y organismos internacionales mayor inversión económica en formación y asesoría empresarial, seguridad social, oportunidades de financiamiento, publicidad a través de ferias u otros eventos, subvenciones, e incluso hasta el aseo oportuno de los espacios de comercialización aparece como una necesidad.

5. Recomendaciones

Una vez aclaradas las peculiaridades del sector empresarial femenino de San Miguel, y tras detectar los principales problemas a los que se enfrenta en este rubro, es oportuno formular recomendaciones para solventar las dificultades y necesidades detectadas. Para ello se presentan a continuación una serie de líneas de trabajo para instituciones públicas y privadas interesados en el tema, que permitan a las empresarias femeninas desarrollar el espíritu emprendedor en condiciones más favorables. Se proponen cuatro áreas a fortalecer en las futuras intervenciones territoriales preocupadas por el desarrollo de la mujer empresaria:

5.1 Mejora de las competencias para la gestión empresarial:

Seminarios de habilidades para la negociación con instituciones financieras. Uno de los aspectos más importantes a la hora de establecer un negocio es el acceso a crédito, préstamos, hipotecas, etc. Por ello es importante ejercitar habilidades negociadoras y familiarizarse con el lenguaje técnico propio de la banca. Para tal efecto sería pertinente desarrollar cursos de negociación bancaria (comisiones bancarias, tipos de interés, plazos de pago, etc.). Además, como complemento de dicho proceso se puede invitar a representantes de instituciones bancarias a los cursos con el afán de sensibilizar sobre las condiciones reales para el acceso a crédito, tanto a las mujeres como a los representantes de dichas instituciones.

Microcréditos con tasas de interés bajas: El desarrollo de los proyectos empresariales por parte de la población femenina del departamento requiere por sus características, de pequeñas inversiones que potencien el emprendimiento. De existir ya políticas de esta naturaleza por entes públicos y privados en el ámbito local, es necesaria su difusión

personalizada a nivel departamental. En su defecto, es preciso sensibilizar a las instituciones que es imprescindible una política de financiamiento para elevar el desarrollo empresarial femenino

Formación empresarial: Siendo una de las mayores necesidades de las mujeres, es preciso desarrollar cursos específicos vinculados a la mejora constante de los servicios y/o productos ofertados. Las empresarias manifiestan preocupación por mejorar la calidad de sus productos, para tal efecto se pueden crear grupos de trabajo por tipo de actividad económica (cocina, cosmetología, ventas minoristas) a manera de poder apoyar la mejora continua de la empresaria. Por otra parte, también es preciso impulsar cursos específicos en competencias empresariales como: el marketing, la administración y dirección de la empresa y la contabilidad, entre otros propios de la gestión empresarial.

5.2 Conciliación de la vida familiar y laboral:

Creación de Guarderías infantiles: Esta propuesta no solo es de beneficio de para empresarias, perfectamente puede incluir también a mujeres asalariadas. Las guarderías son una excelente opción para apoyar emprendimientos para aquellas mujeres con hijos en edad temprana. En el estudio no se muestra tan siquiera como una opción, para las mujeres que prefieren buscar apoyo familiar o incluso contratar personas de forma temporal para el cuidado de los hijos.

Incremento de la cobertura de Seguridad Social para microempresarias: Representaría una alternativa para garantizar el derecho a prestaciones esenciales como trabajadoras. Por su condición de informalidad, la mayoría de mujeres empresarias dependen de los servicios del Estado en materia de protección Social, que ciertamente están saturados. Una política inclusiva del Seguro Social podría incrementar las motivaciones para desarrollar el talento empresarial, cumpliendo determinados requisitos indispensables.

Política de incentivos y financiamiento para mujeres que demuestren que han abandonado los emprendimientos por motivos familiares como el cuidado de los hijos,

familiares con padecimientos terminales, etc. En el departamento son pocas las políticas gubernamentales que consideran los roles reproductivos y familiares como un obstáculo para el desarrollo empresarial femenino. Una política de género a nivel municipal y departamental responsable debe de valorizar a aquellas mujeres con talento empresarial que no tuvieron más opción que abandonar sus negocios por motivos de índole familiar.

5.3 Fomentar las redes o asociaciones entre empresarias:

Fomentar la comunicación entre empresarias: la realización de reuniones periódicas para reforzar el establecimiento de relaciones de cooperación. En este ejercicio se requiere de un organismo (independientemente de su procedencia) con credibilidad en el tejido empresarial para guiar el proceso organizativo.

Gestión de cooperación financiera y técnica no reembolsable: La formación de asociaciones o redes de empresarias son un elemento esencial para facilitar la gestión de subvenciones ante organismos de cooperación para dar sostenibilidad financiera a la organización, y potenciar proyectos de tipo formativo a nivel empresarial

Crear redes de comercialización: En un mercado con una demanda tan alta y ante mayores exigencias de calidad por la competencia la creación de nuevas redes de comunicación

Fomentar la relación con empresarias de otras regiones o países: Ante un contexto globalizador, es preciso el establecimiento de relaciones con experiencias exitosas que llevan a cabo otras mujeres a nivel nacional e internacional, y en su mismo tipo de actividad empresarial. El conocimiento de dichas experiencias debe ser coadyuvante a incorporar la innovación en las empresas. Los contactos comerciales pueden convertirse tanto en clientes como en proveedores y facilitar la creación de redes comerciales regionales, o incluso, de cara a la posibilidad de exportación de los productos.

5.4 Apoyo de organismos públicos y financieros:

Mayor difusión de los servicios de asesoría y financiamiento existentes por organismos públicos y privados: Muchas de las participantes manifiestan no tener conocimiento de instituciones que presten asesoría gratuita. Y algunas incluso nunca han sido participes de procesos de formación empresarial. En este sentido, se propone mayor difusión de los servicios de asesoría empresarial a través de campañas de difusión con un lenguaje claro y sencillo, tanto en la redacción de boletines como anuncios de radio y televisión.

Política de Capital semilla: Una línea de ayuda indispensable es el mantenimiento de una política de capital semilla, especialmente para aquellas empresarias que incursionan en actividades económicas innovadoras y que no gozan aun de credibilidad de los organismos financieros tradicionales.

Seguimiento en el proceso de creación de la empresa: Sin duda la ayuda más valorada por las empresarias es la de tipo económica, aquellas de tipo formativa y de asesoría son secundarias por cuanto la primera es indispensable al representar en muchos casos el capital inicial. Los primeros años son los difíciles por cuanto es donde se corre el mayor nivel de riesgo, y principalmente donde se vuelve más difícil el proceso de consolidación. Un monitoreo que dicho proceso por parte de las instituciones interesadas podría facilitar la canalización de ayudas económicas, o incluso de asesoría de manera pertinente para evitar el fracaso del emprendimiento.

Creación de unidades específicas de atención a la mujer: Una ventanilla única que se preocupe por la gestión y monitoreo de las actividades empresariales de las mujeres puede permitir canalizar un seguimiento más exhaustivo para las autoridades municipales y departamentales, a manera de favorecer los emprendimientos femeninos. Puede también, facilitar la distribución de incentivos y canalizar de manera más pertinente políticas encaminadas a la asesoría y formación en materia empresarial.

Políticas locales orientadas al mejoramiento del paisaje y la seguridad: Las mujeres empresarias manifestaron que entre sus principales necesidades se encuentra la creación de condiciones de mayor seguridad y el aseo de los espacios de

comercialización. En este sentido los gobiernos locales del departamento pueden hacer énfasis en la organización y mejoramiento de los paisajes.

BIBLIOGRAFIA

- Añover López, M. (2014). Mujeres empresarias. Acciones y estrategias en Aragón desde una mirada feminista. *Geographicalia*, 5-37.
- Banco Mundial. (2010). *worldbank.org*. Recuperado el 15 de Agosto de 2015, de http://siteresources.worldbank.org/INTLACREGTOPPOVANA/Resources/840442-1260809819258/Libro_Mujeres_Empresarias.pdf
- Cimadevilla, B. J. (2004). ¿Tienen menos éxito las empresas propiedad de mujeres? Una revisión de la literatura sobre la cuestión. *Informacion Comercial Española, ICE: Revista de Economía (818)*, 245-269.
- CONAMYPE. (2013). *Marco integrado de evaluación de un entorno favorable para el desarrollo de las mujeres empresarias en El Salvador*. San Salvador.
- De Barbieri, T. (2013). Sobre la categoría Género: Una introducción teórica metodológica. *Debates en Sociología*, 145-169.
- Kantis, H., Ishida, M., & Komori, M. (2002). *Empresarialidad en economías emergentes: Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia: resumen..* Banco Interamericano de Desarrollo.
- Maldonado Mera, B. D., Lara Burbano, G. J., & Maya Carrillo, A. M. (2016). La mujer como motor del desarrollo local. Una experiencia Puntual. *Revista San Gregorio*, 91-107.
- Olivares Contreras, R. A., & Vaillant, Y. (enero-junio de 2013). Decisiones estratégicas a nivel competitivo y la influencia del género: estudio de la mujer empresaria. *Pensamiento & Gestión(32)*, 161-182.
- Portillo, M. (8 de Octubre de 2012). *www.laprensagrafica.com*. Recuperado el 7 de Agosto de 2015, de <http://www.laprensagrafica.com/73-de-informalidad-en-el-sector-de-MYPES>

- Rivero Recuento, A. (2005). *Conciliación de la vida familiar y la vida laboral: situación actual, necesidades y demandas (informe de resultados)*.
- Rodriguez Gutierrez, M. J., & Javier Santos, C. F. (2008). La actividad emprendedora de las mujeres y el proceso de creacion de las empresas. *Informacion Comercial Española. Informacion Comercial Española: Revista de Economía(841).*, 117 - 134.