

Comparación entre las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas dirigidas por mujeres y hombres en el Estado de Coahuila: Aspectos Generales, Estrategia, Tecnología, Calidad e Innovación

Magaly Oyervides Villarreal

Liliana Guerrero Ramos

Héctor Isaac Solís Luna

RESUMEN

Los estudios de los factores de competitividad para las PYMES se han desarrollado hace algunos años con el propósito de ofrecer información confiable a los tomadores de decisiones en materia de política pública. La Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de las PYMES (FAEDPYMES) ha impulsado y desarrollado estos estudios en Iberoamérica. En este marco y además, dada la renovada importancia de los estudios de género, esta investigación pretende realizar una comparación de las empresas dirigidas por mujeres y por hombres en el Estado de Coahuila. La Metodología empleada toma como base el Cuestionario de FAEDPYMES, que fue aplicada a una muestra probabilística de empresas en el Estado de Coahuila, la información recopilada fue almacenada en una base de datos en SPSS, y de ahí se filtraron los registros por el sexo del directivo, creando dos bases de datos con 601 para empresas dirigidas por hombres y 103 dirigidas por mujeres. El análisis comparativo en esta ponencia se centra en los aspectos generales de las empresas, la estrategia,

tecnología, calidad e innovación, y arroja que en general no existen grandes diferencias entre estas empresas.

Palabras claves: PYMES, factores competitivos, estudios de género.

1. INTRODUCCIÓN

La incorporación de las mujeres a la actividad productiva ha crecido en los últimos años, así como su participación en puestos directivos. Numerosos estudios abordan con enfoque de género las semejanzas y diferencias de las mujeres con respecto a los hombres en sus estilos de dirección, el éxito empresarial y otras variables.

En el marco de los estudios que propicia FAEDPYMES se han estado desarrollando en los últimos años una investigación de los factores estratégicos para la competitividad de las PYMES, y en particular en el Estado de Coahuila se acaba de concluir un estudio de esta naturaleza.

Debido al interés de explorar las dimensiones del fenómeno empresas dirigidas por mujeres y diferencias con las empresas dirigidas por hombres es que se realizó esta investigación, que tiene como objetivo: Realizar un análisis comparativo de las MIPYMES dirigidas por hombres y mujeres en el Estado de Coahuila.

Para dar cumplimiento a este objetivo el trabajo se muestra en la siguiente estructura: Un marco teórico que resume investigaciones anteriores en este espacio de conocimiento, la metodología que explica el procedimiento de muestreo y la forma de procesamiento de la información, los Resultados que muestran el análisis comparativo, las conclusiones para retomar los hallazgos fundamentales y la Bibliografía utilizada.

2. MARCO TEÓRICO

MÉTODO

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo.

Se aplicó un instrumento desarrollado y validado por FAEDPYMES. (FAEDPYME. Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa.) El instrumento se aplicó de manera presencial a 704 empresarios o directivos de micros, pequeñas y medianas empresas del estado de Coahuila; dicha información se

estructuró y capturó en el programa SPSS versión 19, mismo que arroja resultados estadísticos en base a la información introducida a la base de datos creada para su análisis e interpretación.

El tamaño de la empresa se determina según el número de empleados: de 6 a 9 empleados (microempresa), de 11 a 50 empleados (pequeña empresa), y 51 a 250 trabajadores (mediana empresa).

El diseño de la muestra está fundamentada en los principios de muestreo estratificado en poblaciones finitas, considerando 19 sectores que ya están determinados en el instrumento utilizado segmentándolos en 4 sectores: industria, construcción, comercio y servicios aunando el tamaño de las empresas antes mencionadas:

- Margen de error 3.79%,
- Nivel de confianza 96.21%,
- Universo “población” N = 10976 empresas,
- Nivel de heterogeneidad es del 50%,
- Entonces el tamaño de la muestra obtenido por medio de la teoría del muestreo es de n = 704, el cual representa un 6.41% de cobertura en la población total.
- La afijación final se realiza de forma proporcional al tamaño de los estratos.
- Las tablas 1 y 2 muestran la distribución de la población y la muestra seleccionada.
- El número de empresas de la población, para los Sectores y Tamaños especificados, se ha obtenido de la estadística “Unidades económicas que operaron en 2011 del sector privado y paraestatal” del Censo económico 2012 elaborado por el INEGI.

Tabla 1. Distribución de la Población de Empresas.

POBLACIÓN	INDUSTRIA	CONSTRUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	TOTAL
Micro de 6 hasta 10	227	396	5201	3412	9236
Pequeña de 11 hasta 50	191	218	487	541	1437
Mediana de 51 hasta 250	108	21	114	60	303
TOTAL	526	635	5802	4013	10976

En la tabla 1 se observa 10976 empresas en las que el 84.14% son microempresas, el 13.09% son pequeñas y el 2.76 son medianas empresas; dando 704 empresas que encuestaron.

En la tabla 2 se observa la conjunción final de la muestra, Coahuila se caracteriza por ser una región industrial.

Tabla 2. Distribución de la Muestra de empresas.

UESTRA	INDUSTRIA	CONSTRUCCIÓN	COMERCIO	SERVICIOS	TOTAL
Micro de 6 hasta 10	152	27	113	114	406
Pequeña de 11 hasta 50	96	39	36	42	213
Mediana de 51 hasta 250	45	9	21	10	85
TOTAL	293	75	170	166	704

El cuestionario incluye preguntas cuantitativas y cualitativas, por lo que el tamaño de la muestra asume como criterio de calidad, generalmente aceptado, el control sobre el error máximo a priori en la estimación de la proporción de respuesta a una pregunta dicotómica (frecuencia relativa de respuesta para un ítem de una cuestión con dos posibles contestaciones). Una vez capturada la información en la base de datos con el programa estadístico SPSS versión 19, se filtró la misma por la variable de sexo del directivo, con el fin de analizar de manera independiente las empresas dirigidas por hombres y mujeres, logrando así identificar diferencias y similitudes existentes entre ambas. La base de datos de Mujeres quedó con 103 registros y la de Hombres con 601.

3. RESULTADOS

Comparación entre los datos generales en ambas organizaciones

A grandes rasgos el presente estudio nos revela que las empresarias del estado de Coahuila tienen abarcado un 71% de sus negocios en la microempresa, los hombres también muestran mayoría en este rubro (55%), ya que es conocido que la

microempresa no es solo gran parte del desarrollo económico del Estado, sino del país, pero nos hacen ver que ellos tienen más habilidades de hacer crecer su negocio puesto que el 32% de las empresas dirigidas por hombres son de tamaño pequeño, a diferencia de las mujeres con el 19%. Ver en Tabla 3.

Los sectores preferidos de la mujer coahuilense son los de servicios y comercio con un 35% de cada uno, mientras que los hombres con un 22% de servicios y comercio respectivamente; a diferencia de los hombres que ellos se inclinan por el sector industrial abarcando el 44% mientras que las mujeres tienen el 26% en este sector.

Tanto los hombres como las mujeres revelan tener empresas equilibradas en cuanto a antigüedad se refiere, puesto que no existe mucha diferencia entre ambos dejando ver que el 56% de las empresas dirigidas por varones son maduras y en las mujeres el 54%, llamando maduras a todas aquellas empresas que tienen 10 años o más de antigüedad.

Las mujeres revelan que el 73% de sus negocios son familiares, mientras que en los hombres el porcentaje baja hasta el 62%.

Los hombres tienen más sociedades mercantiles que las mujeres, puesto que el 62% de sus empresas presentan este estatus; en las empresas de las mujeres el 46% tienen registrada a su negocio como sociedad mercantil, siendo el 54% empresas físicas o naturales.

Ni los hombres ni las mujeres dirigentes de micros, pequeñas y medianas empresas exportan, solo el 15% de los hombres y el 8% de las mujeres lo hacen, mostrando que los hombres lo hacen con mayor frecuencia que las mujeres.

El clima laboral es calificado en ambos géneros con rangos de calificación entre 7 y 10, ellos con el 83% y ellas con el 84%, no existe diferencia en este rubro.

El nivel de formación de los directores de las Mipymes es mayor que el de las mujeres el 33% de ellas cuentan solo con estudios básicos, mientras que ellos solo el 23% los tienen dejando un 63% con nivel licenciatura y un 14% con estudios de posgrado, el 56% de las mujeres y el 11% tienen estudios de licenciatura y posgrado respectivamente.

Concluyendo que las empresas de las mujeres son básicamente micros, mientras que los hombres hacen crecer sus negocios con mayor frecuencia, los sectores de las

mujeres son el servicio y el comercio, y el de los hombres el sector industrial, la antigüedad de ambas empresas son equilibradas, y también ambas predomina el control familiar, aunque se inclina un poco más en las mujeres, el estatus de las empresas es en los hombres de sociedad mercantil, a diferencia de las mujeres que son negocios físicos o naturales, el hombre (15%) exporta más que la mujer (8%), aunque ninguno cuenta con la cultura exportadora, las mujeres están menos preparadas profesionalmente que los hombres (Tabla 3).

Tabla 3: Comparación en datos generales entre las MIPYMES del Estado de Coahuila, dirigidas por hombres y mujeres. Elaboración propia.

VARIABLES / VALORES		DIRIGIDAS POR HOMBRES	DIRIGIDAS POR MUJERES
TAMAÑO	MICRO	55%	71%
	PEQUEÑA	32%	19%
	MEDIANA	13%	10%
SECTOR	INDUSTRIA	44%	26%
	CONSTRUCCION	12%	4%
	SERVICIOS	22%	35%
	COMERCIO	22%	35%
ANTIGÜEDAD	JOVENES	44%	46%
	MADURAS	56%	54%
EMPRESA FAMILIAR	SI	62%	73%
	NO	38%	27%
ESTATUS	MERCANTIL	62%	46%
	FISICA/NAT	38%	54%
EXPORTACIONES	SI	15%	8%
	NO	85%	92%
CLIMA LABORAL	6-	17%	16%
	7+	83%	84%
NIVEL DE FORMACION DEL DIRECTOR GENERAL	BÁSICOS	23%	33%
	LICENCIATURA	63%	56%
	POSGRADO	14%	11%

Comparación entre la percepción del clima y entorno empresarial

El entorno laboral que manifiestan ambos géneros es muy similar, puesto que ambos confiesan que es fácil que entren nuevas empresas y que además de eso existe una

elevada competencia dando más poder al cliente en la negociación, también comparten la opinión de que los proveedores no tienen más poder en la negociación que ellos, pues solo el 27% y 20% respectivamente opinan lo contrario al igual opinan que no existe facilidad para crear productos sustitutos a los que ofrecen sus empresas. Podemos concluir que la percepción del entorno laboral entre hombres y mujeres es el mismo para ambos (tabla 4).

Tabla 4: Comparación de la percepción del entorno empresarial. *Elaboración propia.*

VARIABLE	VALORES	DICOTÓMICO	HOMBRES	MUJERES
ENTORNO LABORAL	ES FACIL QUE ENTREN NUEVAS EMPRESAS	SI	49%	44%
		NORMAL	28%	30%
		NO	21%	26%
	EXISTE UNA ELEVADA COMPETENCIA	SI	70%	68%
		NORMAL	18%	20%
		NO	11%	12%
	LOS CLIENTES TIENEN MAS PODER EN LA NEGOCIACION	SI	53%	50%
		NORMAL	27%	25%
		NO	18%	25%
	LOS PROVEEDORES TIENEN MAS PODER EN LA NEGOCIACION	SI	27%	20%
		NORMAL	29%	33%
		NO	42%	46%
	EXISTE FACILIDAD PARA CREAR PRODUCTOS SUSTITUTOS A LOS QUE OFRECE	SI	31%	37%
		NORMAL	22%	20%
		NO	44%	42%

Comparación de la Estrategia y Organización

El 45% de los hombres y el 52% de las mujeres no realizan planes estratégicos para sus empresas; y los que si los realizan en su mayoría son a plazos de 1 año o menores en ambos casos el 43% de los hombres y el 40% de las mujeres, solo el 12% y 8% respectivamente los hacen a plazos mayores de 1 año (tabla 5).

Los hombres realizan más alianzas con otras empresas para comercializar sus productos que las mujeres, ya que la investigación revelo que el 41% de los hombres las realizan y el 37% de las mujeres las hacen (tabla 6).

Tabla 5: Comparación Planeación estratégica. *Elaboración propia.*

VARIABLE	VALORES	PLAZO	HOMBRES	MUJERES
REALIZAN PLAN ESTRATEGICO	SI	1 AÑO	43%	40%
		MAS DEL AÑO	12%	8%
	NO		45%	52%

Tabla 6: Comparación entre MIPYMES dirigidas por hombres y por mujeres en las Alianzas.

Elaboración propia.

VARIABLE	VALORES	DICOTÓMICO	HOMBRES	MUJERES
ALIANZAS	COMERCIALIZAR PRODUCTOS	SI	41%	37%
		NO	59%	63%
	COMPRAR Y ABASTECER	SI	51%	52%
		NO	49%	48%
	LOGISTICA	SI	35%	27%
		NO	65%	73%
	I + D	SI	18%	17%
		NO	82%	83%
	PRODUCCION	SI	27%	27%
		NO	73%	73%

Tanto los hombres como las mujeres manejan alianzas con empresas para comprar y abastecerse en un 51% y 52% respectivamente.

El 35% de los hombres realizan operaciones de logística con otras empresas, mientras que en las mujeres solo el 27% hacen alianzas de este tipo.

Solo el 18% de las empresas dirigidas por hombres y el 17% de empresas dirigidas por mujeres realizan alianzas con otros negocios para actividades de investigación y desarrollo.

Para producir sus productos, en ambos géneros el 27% de las empresas tienen alianzas.

Podemos concluir que los hombres realizan mas planeaciones estratégicas para sus empresas en comparación con las mujeres, y dichas planeaciones, se realizan en su mayoría para periodos de un año o menos.

Se puede decir que los hombres realizan alianzas en mayor proporción que las mujeres para comercializar, ambos para comprar y abastecerse, los hombres en mayor proporción las realizan para operaciones de logística, aunque no mucho, ni hombres ni mujeres realizan alianzas para investigación y desarrollo, pero ambos lo hacen con la misma frecuencia, y para producir solo el 27% en ambos géneros cuentan con alianzas. El 23% de las empresas dirigidas por los hombres cooperan con universidades y solo el 17% de las mujeres lo hacen (tabla 7).

Tabla 7: Cooperación entre empresas. Comparación entre MIPYMES por género del director(a).

Elaboración propia.

VARIABLE	VALORES	DICOTÓMICO	HOMBRES	MUJERES
COOPERACION	UNIVERSIDADES	SI	23%	17%
		NO	77%	83%
	ENTIDADES GUBERNAMENTALES	SI	19%	20%
		NO	81%	80%
	ONG'S	SI	16%	10%
		NO	84%	90%

La cooperación con las entidades gubernamentales se mantiene sin diferencias entre hombres y mujeres con el 19% y 20% respectivamente.

En organizaciones no gubernamentales el 16% de las empresas de los hombres apoyan y solo el 10% de las mujeres cooperan con éstas.

En general ni hombres ni mujeres tienen una cultura de cooperación ni con universidades ni con organizaciones privadas y gubernamentales, puesto que son una minoría las Mipymes del Estado que cooperan con la sociedad (tabla 7)

El 70% de las empresas de los hombres y el 60% de las empresas de las mujeres cuentan con el departamento de comercialización y ventas (tabla 8).

El 44% y el 35% de hombres y mujeres respectivamente cuentan con el departamento de recursos humanos.

Solo el 15% de los hombres y el 10% de las mujeres tienen departamento de investigación y desarrollo. El 69% y 60% tienen departamento de operaciones /

compras. El 68% y el 67% si tienen a alguien específicamente para el departamento de contabilidad y finanzas.

Tabla 8: Comparación entre MiPYMES dirigidas por hombres y mujeres (Departamentos)

Elaboración propia.

VARIABLE	VALORES	DICOTÓMICO	HOMBRES	MUJERES
DEPARTAMENTOS EXISTENTES EN LA MIPYME	COMERCIALIZACION/VENTAS	SI	70%	60%
		NO	29%	40%
	RECURSOS HUMANOS	SI	44%	35%
		NO	56%	65%
	I +D	SI	15%	10%
		NO	85%	90%
	OPERACIONES / COMPRAS	SI	69%	60%
		NO	30%	40%
	CONTABILIDAD / FINANZAS	SI	68%	67%
		NO	31%	33%
	CALIDAD	SI	37%	25%
		NO	62%	75%

El departamento de calidad solo está presente en el 37% de las empresas dirigidas por hombres y el 25% en las dirigidas por mujeres coahuilenses.

Podemos concluir diciendo que tanto los hombres como las mujeres, aunque estas últimas en menor proporción, si tienen los departamentos de comercialización / ventas y operaciones/compras en sus empresas, así como también tienen sin diferencia los hombres y mujeres el departamento de contabilidad y finanzas, el departamento de recursos humanos lo procura más la empresa dirigida por hombres que las mujeres, aunque en ambas apenas si se hace presente, seguida del departamento de calidad con las mismas condiciones, el departamento que casi no existe en las mipymes de Coahuila es el de investigación y desarrollo, pues solo en algunas empresas está presente más en la de hombres que en la de mujeres (tabla 8).

Comparación en Tecnología, Calidad, Innovación

Se definen 4 tipos de posición tecnológica:

- Tipo A: La desarrollamos internamente y la utilizamos con el fin de obtener mejores resultados que la competencia.

- Tipo B: La adquirimos y el uso que hacemos de ella nos posiciona por delante de la competencia.
- Tipo C: Es la misma que se utiliza en la mayoría de las empresas del sector y solo realizamos nuevas inversiones cuando comprobamos que la competencia obtiene buenos resultados.
- Tipo D: Los principales competidores tienen una tecnología más eficiente que la nuestra.

El 22% de las empresas que dirigen los hombres y el 18% de las que son dirigidas por mujeres desarrollan la tecnología internamente (tabla 9).

El 31% y el 29% respectivamente la adquieren y se posicionan delante de la competencia.

El 38% de los hombres y el 44% de las mujeres manifiestan hacer inversiones cuando ven que a la competencia les da buenos resultados.

El 8% y el 7% de las empresas dirigidas por hombres mujeres coahuilenses respectivamente confiesan que sus competidores tienen mejor tecnología que ellos.

En este rubro no existe diferencia significativa, pues los resultados nos arrojan un dominio de la tecnología adquirida tanto en las empresas dirigidas por hombres como en la de mujeres (tabla 9).

Tabla 9: Comparación de la posición tecnológica de empresas dirigidas por hombres y mujeres.

VARIABLES	VALORES	HOMBRES	MUJERES
TECNOLOGÍA	TIPO A	22%	18%
	TIPO B	31%	29%
	TIPO C	38%	44%
	TIPO D	8%	7%

El 72% de las mipymes dirigidas por hombres y el 79% de las mipymes dirigidas por mujeres no cuentan con certificaciones de calidad, mientras que el 14% y 12% respectivamente están en proceso de certificarse, solo el 12% de los hombres y el 6% de las mujeres cuentan con alguna certificación de calidad dejando ver que los hombres procuran un 100% mas la certificación de sus empresas que las mujeres (tabla 10).

Tabla 10: Comparación MiPYMES dirigidas por hombres y mujeres en la variable Certificaciones. *Elaboración propia.*

VARIABLE	VALORES	HOMBRES	MUJERES
CERTIFICACIONES ISO 9000	SI	12%	6%
	EN PROCESO	14%	12%
	NO	72%	79%

Tanto las empresas de los hombres (73%) como las empresas de mujeres (75%) manifiestan tener cambios o mejoras en sus productos o servicios, así como el 56% y 57% respectivamente los han comercializado nuevos productos (tabla 11).

Tabla 11: Cambios, mejoras o adquisiciones. Comparación entre MiPYMES dirigidas por hombre y por mujeres. *Elaboración propia.*

			DICOTÓMICO	HOMBRES	MUJERES
CAMBIOS, MEJORAS O ADQUISICIONES	PRODUCTOS	PRODUCTOS/SERVICIOS EXISTENTES	SI	73%	75%
			NO	27%	25%
		COMERCIALIZACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS	SI	56%	57%
			NO	44%	43%
	PROCESOS	PROCESOS DE PROD. /SERV.	SI	63%	54%
			NO	37%	46%
		NUEVOS BIENES DE EQUIPOS	SI	70%	62%
			NO	30%	38%
	SIST. DE GESTIÓN	DIRECCIÓN Y GESTIÓN	SI	38%	39%
			NO	62%	61%
		COMPRAS Y APROVISIONAMIENTOS	SI	52%	52%
			NO	48%	48%
COMERCIALIZAR/ VENTAS		SI	59%	58%	
		NO	41%	42%	

El 63% de las empresas de los hombres ha realizado cambios o mejoras en sus procesos, y las empresas de mujeres los ha realizado pero en menor proporción (54%), ambos géneros, empresas de hombres con el 70% y empresas de mujeres con el 62% han adquirido nuevos bienes o equipos.

Sin diferencia de género, ambas empresas no realizan cambios en la dirección y gestión de su organización pues el presente estudio nos revela que solo el 38% y 39% respectivamente, cambian la manera de dirigir o al personal de gerencia; la mitad de las empresas (53%), tanto de hombres como de mujeres realizan cambios o mejoras en

sus compras o aprovisionamientos, y el 59% y 58% han realizado cambios o mejoras en la manera de comercializar sus productos o servicios.

Lo anterior nos muestra que no existen diferencias significativas en el manejo de los cambios o mejoras que realizan los hombres y mujeres en sus empresas, pues el comportamiento de ambos para el mejoramiento continuo de sus productos o servicios, procesos y sistemas de gestión son muy similares entre ambos afirmando tener cambios y mejoras en todo disminuyendo significativamente tanto los hombres como las mujeres algún cambio en la dirección de la empresa (tabla 11).

4. CONCLUSIONES

La empresaria coahuilense está mostrando ser una mujer decidida, ubicada en la micro empresa escogiendo en gran parte los sectores de servicios y comercio para desarrollar sus conocimientos y habilidades, y son mujeres que están heredando sus negocios a sus hijas, pues este estudio nos revelo que el 54% de las empresas son maduras y el 48% tienen menos de 10 años de antigüedad, lo que nos deja ver es que la mentalidad de la mujer coahuilense es seguir abriendo negocios y mantener las existentes.

Son mujeres que involucran a sus familias en su negocio empezando como empresa natural o físicas, y una vez consolidadas las convierten en sociedades mercantiles.

Lo que hace falta en Coahuila es una cultura exportadora, pues aunque el hombre exporta más que la mujer, son mínimos los empresarios que lo hacen.

Las nuevas empresas, la competencia, los clientes, los proveedores y los productos sustitutos que hay en el mercado se comportan de la misma manera en empresas dirigidas por hombres y en las dirigidas por mujeres, esto nos indica que las mujeres están luchando al igual que los hombres por la supervivencia y el liderazgo de sus negocios sin existir diferencias por cuestión de género; ambos están demostrando conocimientos, destrezas, habilidades y competencias para llevar a su negocio al éxito.

Las mujeres deben concentrar sus esfuerzos en planear estratégicamente los objetivos y metas para sus negocios, pues aunque solo se encuentre 7 puntos por debajo de los hombres, es alarmante saber que la mitad de las empresas de los hombres como de las mujeres les hace falta direccionar sus empresas hacia objetivos específicos a través de

planeaciones estratégicas que los lleven al cumplimiento de sus metas, y no arriesgar las inversiones ni el tiempo dedicado al negocio emprendido.

Se puede decir que los hombres realizan alianzas en mayor proporción que las mujeres para comercializar, ambos para comprar y abastecerse, los hombres en mayor proporción las realizan para operaciones de logística, aunque no mucho, ni hombres ni mujeres realizan alianzas para investigación y desarrollo, pero ambos lo hacen con la misma frecuencia, y para producir solo el 27% en ambos géneros cuentan con alianzas. Cooperar con la sociedad abre puertas para el beneficio del negocio, desde imagen, perspectivas, capital humano, hasta financiamientos, pero los coahuilenses tanto hombres como mujeres casi no tienen cooperación ni con universidades, ni con empresas privadas ni de gobierno, lo que a la larga resulta nocivo para el desarrollo de cualquier empresa, ya sea micro, pequeño mediano o grande.

La empresa de la mujer coahuilense cuenta con los mismos departamentos que las del hombre, los cuales tal vez no sean muchos por ser en su mayoría micros, pero si son los suficientes para desarrollar, consolidar y acrecentar la empresa.

Ambas empresas cuentan con correo electrónicos, las páginas web se están haciendo más frecuentes en las empresas de los hombres, al igual que las compras por internet, la banca electrónica es muy utilizada por ambos, el mercadeo por internet es muy poco utilizado por ambos géneros, lo mismo pasa con el intranet corporativo, las redes sociales las utilizan mas las mujeres que los hombres y los impuestos a través de la web son utilizados por la mitad de las organizaciones coahuilenses, tanto por hombres como por mujeres.

En general la familiarización del internet es cada vez más frecuente entre las empresas, las mujeres aprovechan sus habilidades comunicativas para establecer negociaciones por medio de redes sociales y la tecnología ayuda facilitando los tramites y acortando tiempos que se aprovechan en otros procesos del negocio, la mujer actual coahuilense se está preparando cada día más y la tecnología es parte de la vida cotidiana.

En resumen la empresa coahuilense dirigida por mujeres tiene características muy similares a las empresas dirigidas por los hombres, señalando que aun sufre de discriminación en algunos factores y aun es insegura debido a situaciones que se han presentado como la negación de créditos, cada día la mujer esta más preparada y

capacitada para asumir responsabilidades gerenciales, y está demostrando poder desarrollar y consolidar sus negocios llevándolos a la madurez y mejor aun heredándolos a sus hijos o acrecentándolos a través de sucursales.

5. BIBLIOGRAFÍA

- [1] Cimadevilla, B. J. (2004). Tienen menos éxito las empresas propiedad de mujeres? Una revisión de la literatura sobre la cuestión. *Tribuna de Economía*(818).
- [2] Cuevas, J. G., & Gutiérrez, M. J. R. (2008). Comportamiento de las mujeres empresarias: una visión global. *Revista de Economía Mundial*, 18, 381-392.
- [3] Europea, C. (2012). El equilibrio entre hombres y mujeres en la dirección de las empresas: una contribución a un crecimiento inteligente, sostenible e integrador. Retrieved 17 de julio, 2013: <http://eurex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0615:FIN:ES:PDF>.
- [4] García, M. C. D., & Moreno, J. J. J. Recursos y resultados de las pequeñas empresas: nuevas perspectivas del efecto género. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13(42), 151-175.
- [5] Miguel, C. E., & Sarriegui, M. L. (2004). La igualdad entre hombres y mujeres: una asignatura pendiente. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(5), 11-35.
- [6] Rodríguez Gutiérrez, M. J., & Santos Cumplido, F. J. (2008). La actividad emprendedora de las mujeres y el proceso de creación de empresas. El papel de los emprendedores en la Economía: 117-132.
- [7] Romo Rojas, L., Suárez Salazar, D. L., & Llamas Batres, C. M. (2007). *Características y competencias de las mujeres empresarias*. Ideas CONCYGET, Año 2, no. 23. Pag. 363-379: http://octi.guanajuato.gob.mx/octigto/formularios/ideasConcyteg/Archivos/23092007_CHARACTERISTICAS_COMPETENCIAS_MUJERES_EMPRESARIAS.pdf.
- [8] Secretaría Permanente del SELA. (2010). *Desarrollando mujeres empresarias: La necesidad de replantear políticas y Programas de género en el desarrollo de*

PYMES: http://www.sela.org/attach/258/EDOCS/SRed/2010/06/T023600004225-0-Desarrollando_Mujeres_Empresarias_PYMES.pdf.

[9] Victorio, H. C., Roa, K. A. M., & Cristerna, A. d. I. A. C. Empresas de mujeres = empresas exitosas: Recomendaciones para hacer crecer tu negocio., from http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100988.pdf.

[10] Zabludovski, G. (1993). *Hacia un perfil de la mujer empresaria en México*. Revista Mujeres. No. 52: <http://ginazabludovsky.files.wordpress.com/2011/01/hacia-un-perfil-de-la-mujer-empresaria-en-mc3a9xico.pdf>.

[11] Zabludovski, G. (s.f.). *Las mujeres en los cargos de dirección en México.*: <http://www.cimacnoticias.com.mx/especiales/coinversion2007/mujeresambitolaboral/contexto/contextonacional/lasmujeresenloscargosdedireccionenmexico.pdf>