



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**División de Ciencias Sociales y Económico
Administrativas**

“Empoderamiento de la mujer emprendedora, desde la perspectiva
económica, en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo”.

**TESIS
PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO (A)
EN
SISTEMAS COMERCIALES**

PRESENTA

Karen Beatriz Sansores Tah

DIRECTOR

Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero



Chetumal, Quintana Roo, Septiembre de 2019

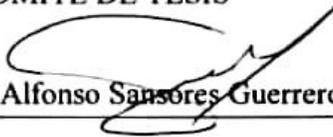


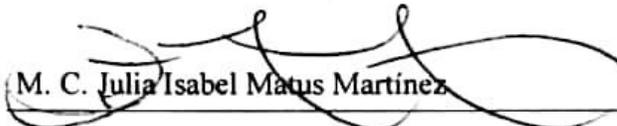
UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

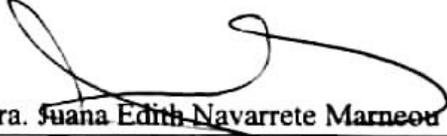
Tesis elaborada bajo la supervisión del comité del programa de
Licenciatura y aprobada como requisito para obtener el grado de:

LICENCIADO (A) EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ DE TESIS

DIRECTOR: 
Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero

ASESOR TITULAR: 
M. C. Julia Isabel Matus Martínez

ASESOR TITULAR: 
Dra. Juana Edith Navarrete Marneou

ASESOR SUPLENTE: 
M. E. Lila Garcia Álvarez

ASESOR SUPLENTE: 
M. T. E. Mayra Josefa Barradas Viveros



Chetumal, Quintana Roo, Septiembre de 2019

AGRADECIMIENTOS

Mis más sincero agradecimiento a todas las personas que de alguna manera influyeron a finalizar el presente trabajo de investigación.

A la Universidad de Quintana Roo por la formación académica brindada, que me permite desarrollarme profesionalmente en la vida.

Al director de mi tesis el Dr. Edgar Sansores Guerrero, por su dirección y asesoramiento, de igual forma por no dejar de motivarme a finalizar la tesis. A mi tutora la Dra. Edith Navarrete Marneou por sus conocimientos, consejos y ayuda proporcionada a lo largo de la carrera.

A mi madre por su apoyo moral y a mi padre por brindarme los recursos financieros para mis estudios.

Finalmente pero no menos importante a mis amigos, el team Totopoz: Harol May Chuc, Karina Lezama Tamay, Cristhian Cruz Cruz, América Pech Pool, Esther Martínez Rabelo y Yenny González Canul. Quienes con sus gracias e incoherencias siempre fue divertido estar en la escuela.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
JUSTIFICACIÓN.....	9
OBJETIVO GENERAL	11
OBJETIVOS PARTICULARES	11
HIPÓTESIS.....	11
CAPITULO 1. MARCO TEÓRICO.....	12
1.1 INTRODUCCIÓN	13
1.2 EL EMPRENDEDOR	13
1.3 ESPÍRITU EMPRENDEDOR E INSTITUCIONALISMO.....	19
1.4 EL EMPRENDEDURISMO DESDE LA PERSPECTIVA SOCIAL	21
1.5 LA TEORÍA DE ROLES.....	25
1.6 LA MUJER EMPRENDEDORA	28
1.7 OBSTÁCULOS Y LIMITACIONES DEL EMPRENDEDURISMO EN LA MUJER	36
1.8 CONCLUSIONES.....	41
CAPITULO 2. LA MUJER EMPRENDEDORA EN MÉXICO.....	42
2.1 INTRODUCCIÓN	43

2.2 LA MUJER EN LA ECONOMÍA MEXICANA	43
2.3 PROGRAMAS DE APOYO AL EMPRENDEDURISMO DE LA MUJER	52
2.4 BARRERAS COMERCIALES PARA LA MUJER EMPRENDEDORA.....	54
2.5 PERSPECTIVAS	59
2.6 CONCLUSIONES.....	62
CAPITULO 3. METODOLOGÍA.....	64
3.1 INTRODUCCIÓN	65
3.2. PARADIGMA	65
3.3. POSITIVISMO	67
3.4 INTERPRETATIVISMO.....	69
3.5 MÉTODO CUANTITATIVO.....	70
3.6 MÉTODO CUALITATIVO.....	72
3.7 EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	74
3.8 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	84
3.9 MUESTRA.....	85
3.10 CONCLUSIONES.....	86
CAPITULO 4. RESULTADOS	87
4.1. INTRODUCCIÓN	88
4.2. CONCLUSIONES.....	98
CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	100

5.1 CONCLUSIONES.....	101
5.2 RECOMENDACIONES	103
BIBLIOGRAFÍA.....	106

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS, GRÁFICAS Y TABLAS

CUADROS

CUADRO 1. BARRERAS QUE AFECTA AL EMPRENDIMIENTO Y EXPANSIÓN DE LA PEQUEÑA Y MICROEMPRESA.	55
---	-----------

FIGURAS

FIGURA 1. CARGA TOTAL DE TRABAJO DE LAS MUJERES, 2014.	49
FIGURA 2. EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN.	74

GRÁFICAS

GRÁFICA 1. PERSONAL OCUPADO TOTAL POR ENTIDAD FEDERATIVA Y SEXO 2013.....	46
GRÁFICA 2. PERSONAL OCUPADO POR TAMAÑO DE EMPRESA Y SEXO, 2013.	47
GRÁFICA 3. VALOR NETO ANUAL POR CADA MUJER QUE REALIZA LABORES DOMÉSTICAS Y DE CUIDADOS SEGÚN CARACTERÍSTICAS POBLACIONAL SELECCIONADA, 2014.....	51

GRÁFICA 4. FAMILIARES QUE DEPENDEN ECONÓMICAMENTE.	88
GRÁFICA 5. EMPRENDEDORES EN LA FAMILIA.	89
GRÁFICA 6. ACTIVIDADES EXTERNAS AL NEGOCIO.	91
GRÁFICA 7. NIVEL DE ESTUDIOS.	92
GRÁFICA 8. FINANCIAMIENTO DE LA APERTURA DEL NEGOCIO.	93
GRÁFICA 9. HIJOS MENORES RELACIONADO CON EL MOTIVO DE LA APERTURA DE LA EMPRESA.	94
GRÁFICA 10. ESTADO CIVIL RELACIONADO CON LAS HORAS QUE SE LE DEDICA AL NEGOCIO A LA SEMANA.	96
GRÁFICA 11. PUESTO EN EL NEGOCIO RELACIONADO CON EL NIVEL DE ESTUDIOS.	97

TABLAS

TABLA 1. PERSONAL OCUPADO TOTAL SEGÚN SEXO, SECTOR PRIVADO Y PARAESTATAL 2008 Y 2013.	44
TABLA 2. TASA DE CRECIMIENTO DE LAS MUJERES OCUPADAS EN LA ECONOMÍA.	48

INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una diferencia notable entre los hombres y mujeres es el trabajo, por lo cual, la sociedad ocasiona que realicen actividades diferentes, la mayoría de los casos para el género femenino es en el ámbito familiar, de esta forma se limita su ingreso al mercado laboral. Esta desigualdad, produce inconvenientes en las mujeres, porque socioculturalmente el hombre es considerado el jefe de la familia mientras que la mujer solo es la base de esta. En la ciudad de Chetumal, Quintana Roo el empoderamiento de la mujer emprendedora no está siendo reconocida y aceptada en su totalidad.

En pleno siglo XXI, las mujeres aún siguen teniendo problemas en ser consideradas iguales ante los hombres en el campo laboral, con problemáticas en conseguir puestos de trabajo, no percibiendo los mismos sueldos en comparación con el género masculino. El 43.5% de las mujeres de 14 años y más forman parte de la población económicamente activa (PEA) en el país, de las cuales, 91.9% combina sus actividades extradomésticas (trabajo y estudio) con quehaceres domésticos, situación que resulta contrastante con la de los varones, entre los cuales 54.5% cumple con esta condición (Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo [ENOE], 2012).

Al no tener trabajo las mujeres tienen la necesidad de buscar alternativas, una de ellas es entrar al mercado del emprendedurismo, sin embargo, los obstáculos siguen siendo los mismos, algunos de ellos son: la carga de trabajo no remunerado (las mexicanas dedican 4 horas diarias más al trabajo no remunerado que los hombres); los tradicionales roles de género; y la carencia de políticas de conciliación entre trabajo y vida familiar (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos [OCDE], 2011).

Al emprender, es común que tengan el negocio a su nombre pero no tengan el control sobre éste, si no es el caso, mayormente no cuenta con los suficientes recursos económicos, no tiene propiedades a su nombre, además son criticadas por descuidar a la familia, no son valoradas por sus esfuerzos, al abrir un negocio no típico de una mujer son juzgadas, pero aun así ellas destinan más del 70% de sus ganancias a la comunidad y a su familia, en cuanto a los hombres ellos designan entre 30 y 40% de sus recursos para dichos fines.

Las mujeres deben enfrentar los estereotipos impuestos por la sociedad, para ser reconocidas como personas capaces de emprender cualquier negocio y ser valorizadas por su trabajo.

JUSTIFICACIÓN

Una estadística importante, desarrollada por el Global Entrepreneurship Monitor del Babson College de Boston (2008), muestra que sí se considera el porcentaje de la población económicamente activa que se dedica a emprender, varios países de Latinoamérica se encuentran en los primeros puestos del ranking mundial. Venezuela, México, Chile, Brasil y Argentina, se ubican en el segundo, cuarto, octavo y noveno lugar, respectivamente, con el más del 20% de la población activa dedicada a nuevos emprendimientos.

Sin embargo, cuando se evalúa la tasa de éxito de estos proyectos luego de los primeros cuatro años, todos los países de la región aparecen entre los últimos puestos, con los peores resultados. A nivel mundial las mujeres no cuentan con el suficiente apoyo para que les sea fácil emprender. El empoderamiento de la mujer emprendedora es complicado desde un punto de vista económico, esto conlleva a la renuencia de emprender y buscar una independencia económica. En México las mujeres representan sólo el 16% del sector empresarial.

De las mujeres ocupadas, el 23.5% trabajan por cuenta propia, 2.5% son empleadoras y 9.2% no recibe remuneración por su trabajo. Dos de cada tres mujeres ocupadas (62.5%) son subordinadas y remuneradas. (Instituto Nacional de las Mujeres [INMUJERES],2017). Por eso, es importante investigar cuáles son los factores que impiden el empoderamiento de la mujer, conocer las variables que obstaculizan su desarrollo económico, empresarial y social, como podrían ser las económicas, educativas y sociales. La situación económica actual es difícil, un claro ejemplo es la remuneración de los empleos, de acuerdo con el Banco Mundial, las mujeres ganan menos que los hombres.

En la mayoría de los países, las mujeres en promedio ganan sólo entre el 60 y el 75 % del salario de los hombres, por lo cual, se debe buscar soluciones ante estas diferencias, en cuanto a una mujer, las posibilidades de sobresalir son inferiores a un hombre, por eso el emprendimiento debe ser una fuente de generación de recursos para el género femenino porque una mujer tiene el poder y las mismas capacidades que un hombre, puede contribuir al bienestar familiar y al desarrollo social.

Akhtar (1992) argumenta que:

“El empoderamiento de las mujeres llevaría a la liberación de los hombres de los sistemas de valores falsos y de las ideologías de opresión. Llevaría a una situación en la que cada uno sea más íntegro, prescindiendo del género y utilizando al máximo su potencial en la construcción de una sociedad más humana para todos”.

La mujer debe tener control en sus decisiones, los mismos tratos, iguales posibilidades trabajar y emprender, como es el caso de Finlandia, país que ocupa el primer lugar en el mundo en igualdad entre hombres y mujeres en el mercado laboral. En comparación con México, el cual ocupa el lugar 83 de 135 según el reporte de Brecha de Género del World Economic Forum (WEF, 2013).

Este trabajo pretende contribuir con información para las mujeres, entender que son capaces de realizar cualquier propósito que se propongan, sin importar las dificultades que se presenten en el camino, porque una mujer tiene el mismo potencial que el hombre.

OBJETIVO GENERAL

Determinar los factores que motiva el empoderamiento de la mujer emprendedora.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Describir las causas por las cuales las mujeres deciden emprender.
- Analizar los factores que limitan a la mujer al emprender.
- Proponer recomendaciones para el empoderamiento de la mujer emprendedora.

HIPÓTESIS

La mujer emprendedora emprende por necesidad, para poder solventar sus gastos financieros.

CAPITULO 1. MARCO TEÓRICO

1.1 INTRODUCCIÓN

Este primer capítulo permite entender la teoría de la investigación y comprender los conceptos utilizados en el trabajo. El presente marco teórico se explica los términos necesarios para la comprensión de la investigación. En primer lugar, se explica el tema del emprendedor, desde su origen hasta la época actual; seguidamente del espíritu emprendedor e institucionalismo, donde se hace referencias a las aptitudes de estas personas en específico; posteriormente el emprendedurismo desde la perspectiva social, este contenido se enfoca en el bien común, en busca de una mejora y cambio social; después la teoría de roles, se explica cuál es el papel del hombre y la mujer en la sociedad; seguidamente se presenta a la mujer emprendedora y; finalmente los obstáculos y limitaciones de esta en el mercado laboral y personal.

De modo que, con los anteriores conceptos se tenga un mayor entendimiento, lo cual, es de suma importancia para la interpretación, conclusiones y recomendaciones del proyecto.

1.2 EL EMPRENDEDOR

El término de emprendedor es muy popular en la época actual, sin embargo, no hay una definición general, ya que es usada por diferentes áreas de conocimientos, por ejemplo, la economía, psicología, sociologías, entre otros. La palabra emprendedor se usó por primera vez en el siglo XVII para referirse a la gente aventurera que realizaban caminos y puentes.

En el año de 1755 el economista Francés Richard Cantillón acuñó el concepto en un contexto económico, definió al emprendedor como “*agente económico que compra medios de producción a determinado precio, a fin de combinarlos y crear un nuevo producto*”. Se refiere a la capacidad de un individuo de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar un objetivo, así mismo, este concepto se atribuyó a aquellas personas que fueron innovadoras o agregan valor a un producto ya

existente. Para ser emprendedor se debe tener actitud, aptitud, desarrollar nuevos retos y proyectos e ir más allá de lo común.

Schumpeter (1942), uno de los economistas más importantes en el pensamiento de los teóricos del emprendimiento utiliza el término emprendedor para referirse a aquellos individuos que con sus acciones causan inestabilidades en los mercados de bienes y servicios. El autor define al emprendedor como una persona dinámica y fuera de lo común, que promueve nuevas combinaciones o innovaciones de medios de producción y por lo tanto incluye a individuos dependientes o empleados de una empresa, así como a hombres de negocios que crean empresas.

Gerber (1996), dice que “el emprendedor es un innovador, un estratega, creador de nuevos métodos para penetrar o desarrollar nuevos mercados; tiene personalidad creativa, siempre desafiando lo desconocido, transformando posibilidades en oportunidades”.

Lezana y Tonelli (1998) expresan que:

Los emprendedores son personas que persigue el beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades de negocios, montan y coordinan nuevas combinaciones de recursos, para extraer los mejores beneficios de sus innovaciones en un medio incierto.

Para emprender, es necesario identificar una oportunidad de negocio, encontrar la forma de aprovecharla, formar un equipo adecuado y obtener los recursos necesarios. Para moldear esta oportunidad el individuo debe ser creativo al visualizar un nuevo producto, nuevo mercado o un nuevo canal de distribución para un producto antiguo. Obtener los recursos para la empresa, que usualmente son de fuentes externas, requiere de fuertes habilidades para comunicar el potencial de la oportunidad a aquellos que poseen los recursos.

Construir el equipo y unirlo a los recursos requiere de habilidades de liderazgo de parte del emprendedor. Finalmente, en el centro de todo el proceso está el plan de negocios: el modelo conceptual de producción, marketing, distribución, recursos humanos, alianzas, financiamiento y otros requisitos para iniciar la empresa (Cale, 2002).

Desde el punto de vista de John Kao (1989) un emprendedor es una persona con las siguientes características:

- Compromiso total, determinación, y perseverancia.
- Capacidad para alcanzar metas.
- Orientación a las metas y oportunidades.
- Iniciativa y responsabilidad.
- Persistencia en la solución de problemas.
- Realismo.
- Autoconfianza.
- Altos niveles de energía.
- Búsqueda de retroalimentación.
- Toma de riesgos calculados.
- Baja necesidad de estatus y poder.
- Integridad y confiabilidad.
- Tolerancia al cambio.

Por otro lado, Agami (2016) menciona que para ser un emprendedor exitoso se debe tener las siguientes conductas:

- **Pasión.** Los emprendedores se entregan a su actividad en cuerpo y alma para lograr las metas y objetivos trazados. La pasión es un componente esencial que orienta otras conductas y hace sobrevivir al sacrificio que requiere la empresa.
- **Visión.** Para alcanzar el éxito, cada emprendedor necesita un plan y la visualización de los objetivos finales. El trabajo comienza definiendo los pasos estratégicos que lo llevarán a alcanzar los resultados. Además, a partir del establecimiento de las metas se gana una perspectiva más clara de cuáles son las prioridades inmediatas y necesidades en el presente.
- **Capacidad de aprendizaje.** Los emprendedores exitosos reconocen que están aprendiendo siempre y que pueden aprender de todos cada día. No estar dispuesto a escuchar y aprender es negarse muchas oportunidades. Esta característica está ligada a la capacidad de adaptación.
- **Buscar lograr resultados.** Los emprendedores son personas prácticas que creen que pueden controlar su propio destino y que toman decisiones llevadas a la acción para lograr objetivos en un plazo determinado.
- **Determinación y coraje.** Los emprendedores tienen que aceptar los problemas y tomar oportunas y firmes decisiones para solucionarlos con eficacia. El emprendedor debe anticiparse a las dificultades, y estar en la capacidad de identificar cuando algo está mal para corregirlo.

- Creatividad e innovación. La creatividad es el proceso por medio del cual las ideas son generadas, desarrolladas y transformadas en valor agregado. No es necesario inventar lo que ya está inventado, pero sí identificar nuevas posibilidades de hacer las cosas y garantizar diferenciación.
- Persistencia. Toda iniciativa debe ser persistente. Tratar una sola vez y darse por vencido no es suficiente. Hay que dar un paso a la vez y buscar perfeccionarlo de manera creativa y organizada si es que no ha dado los resultados esperados a la primera.
- Sentido de oportunidad. El emprendedor identifica necesidades, problemas y tendencias de las personas a su alrededor, y trata de concebir alternativas de satisfacción o solución, según sea el caso.
- Trabajo en equipo. El liderazgo del emprendedor busca unificar ideas y lograr consensos ante los problemas que se le presentan, haciendo que el grupo humano involucrado en el emprendimiento funcione en armonía.
- Autoestima. El emprendedor es optimista y seguro. De tener confianza en uno mismo y en las propias habilidades y capacidades surge el poder mágico de ser positivo y atraer el éxito.
- Asertividad. No dar rodeos e ir directo al grano para manifestar lo que se piensa, siente y quiere sin lastimar a los demás es una característica básica para poder alcanzar los objetivos trazados.

- Organización. Establecer un cronograma de actividades que se programa con la capacidad de recibir ajustes permanentes.

Los puntos anteriores indican las cualidades que debe tener un emprendedor, pero no solo eso es importante, sino también la actitud que se tenga cuando se emprende, por lo cual se implementa un nuevo término: el espíritu emprendedor.

Como señala Hahn (2005) existen cinco factores esenciales para que un emprendedor tenga éxito en su negocio.

1. Identificar un mercado con necesidades no cubiertas y que sea atractivo desde el punto de vista económico (rentable) y que permita la entrada de una nueva compañía.
2. Rodearse del mejor equipo posible, que tenga experiencia, pero que a la vez aporte entusiasmo juvenil.
3. Entrar en el mercado con el producto mínimo (pero que sea viable), en el mínimo plazo de tiempo posible, manteniendo la calidad.
4. Hacer todo lo que sea necesario para que sobre todo los primeros clientes se sientan satisfechos con los productos o servicios ofrecidos. No ahorrar ningún esfuerzo para lograr que cada uno de ellos se convierta en una referencia (es decir, que recomiende el negocio).
5. Escuchar y aprender de los clientes, de las experiencias técnicas y de la competencia. Desarrollar sistemas de medición que permitan medir los resultados, para utilizarlos para crecer lo más rápido posible, tanto como el mercado y el capital lo permitan.

1.3 ESPÍRITU EMPRENDEDOR E INSTITUCIONALISMO

A partir de los años noventa, se le da importancia al concepto de espíritu emprendedor, el cual es trascendental para el crecimiento y desarrollo económico. No existe una definición general para este término, por lo cual, se exponen las siguientes definiciones:

Cole (1959) lo define como:

“La actividad llena de propósitos (incluyendo una secuencia integrada de decisiones) de un individuo o de un grupo de individuos asociados, comprometidos a iniciar, mantener o agrandar una unidad de negocios que se oriente a la obtención de ganancias para la producción y distribución de bienes económicos o de servicios”.

Por otro lado, Kirzner (1973) expresa que:

“El espíritu emprendedor es el resultado de alerta hacia las oportunidades, basado en las diferencias de las percepciones individuales, y explica que el valor del emprendedor está en el aprovechamiento de las oportunidades de beneficio sin explotar procedentes de una mala asignación de recursos”.

De acuerdo con las definiciones anterior se entiende que el espíritu emprendedor está relacionado con la iniciativa y a la acción, ya que las personas que tienen esto poseen la capacidad de innovar, es decir, tienen la noción de probar y hacer cosas nuevas y diferentes. Estos emprendedores deben tener la cualidad de desarrollar la capacidad de adaptación al cambio, porque experimentan con ideas propias y reaccionan con mayor apertura y flexibilidad.

El emprendedor que tenga ese espíritu y que cuente con estas características debe saber lanzar nuevos proyectos con autonomía, asumiendo riesgos con responsabilidad, intuición, capacidad de proyección al exterior y la capacidad de reaccionar y resolver problemas, además no sólo tiene que

hacer esto para él mismo, sino también para otros, teniendo la misma motivación, responsabilidad, innovación, etc., es decir, que tenga el mismo espíritu.

Para tener un espíritu emprendedor es indispensable contar con los siguientes valores:

Personales

- Creatividad. Facilidad para imaginar ideas y proyectos nuevos; proponer soluciones originales; y saber analizar e investigar.
- Autonomía. Funcionar sin necesidad de una supervisión inmediata; elegir; y tomar iniciativas y decisiones.
- Confianza en uno mismo. Percibirse de forma positiva; apostar por las propias aptitudes y capacidades; y confiar en los propios recursos y posibilidades.
- Tenacidad. Dar prueba de constancia y firmeza en aquello que se emprende; e inscribir las propias acciones en la idea de perseverancia y de llegada a término.
- Sentido de la responsabilidad. Tendencia a cumplir las obligaciones contraídas consigo mismo y con el grupo.
- Capacidad de asumir riesgos. Predicción al actuar con la decisión ante situaciones que requieren cierto grado de dificultad.

Sociales

- Liderazgo. Implicar a los demás en la realización de proyectos e influir en los otros y contar con sus cualidades personales, conocimientos y habilidades.
- Espíritu de equipo. Capacidad para trabajar en estrecha colaboración con otros, compartiendo objetivos y métodos de acción.
- Solidaridad. Aceptar y sentirse responsable de las elecciones del grupo u organización.

Lo anterior sirve para el beneficio propio del emprendedor, pero además es aplicable en el ámbito social.

1.4 EL EMPRENDEDURISMO DESDE LA PERSPECTIVA SOCIAL

El emprendimiento social tiene un espíritu solidario, creativo, preocupación social, teniendo un compromiso para crear un valor colectivo entre grupos de personas que busquen el bien común. Se puede definir al emprendedor social como una persona que trata de resolver un problema social con un enfoque innovador a la vez que desarrolla una actividad emprendedora.

El emprendedor está orientado a resolver los problemas sociales que existen en su entorno, tienden a realizar su visión en términos morales, guiados por el deseo de justicia social más que por el dinero.

Dees (2011) reconoce que:

Muchos asocian el emprendimiento social exclusivamente a organizaciones no lucrativas que ponen en marcha empresas con fines lucrativos o ingresos salariales. Otros lo utilizan para

describir a cualquiera que ponga en marcha una organización sin fines lucrativos. Y hay quien lo utiliza para referirse a propietarios de empresas que integran la responsabilidad social en sus operaciones.

Un claro ejemplo de una organización social es la Fundación Ashoka, es una fundación sin ánimo de lucro, independiente y aconfesional, y no depende de ningún órgano público o privado. Fue fundada en Estados Unidos en 1981, y en España en 2005. Se ha erigido como la organización de referencia en el campo del emprendimiento social y en la actualidad cuenta con una comunidad de más de 3.400 emprendedores sociales y 300 Escuelas Changemaker en todo el mundo.

Esta organización define a los emprendedores sociales como individuos con soluciones innovadoras para los problemas sociales más acuciantes. Son ambiciosos y persistentes, abordando las principales cuestiones sociales y ofreciendo nuevas ideas para un cambio a gran escala.

Más que dejar las necesidades sociales a los gobiernos o al sector empresarial, los emprendedores sociales identifican lo que no está funcionando y resuelven el problema cambiando el sistema extendiendo la solución y persuadiendo a sociedades enteras para que avancen. A menudo parecen estar poseídos por sus ideas, dedicando su vida a cambiar el sentido en su especialidad.

Este tipo de emprendedor presenta ideas que son sencillas para el usuario, comprensibles, éticas y compromete un apoyo generalizado para maximizar la cantidad de personas que podrán ponerse en pie, aprovechar su idea y llevarla a la práctica. En otras palabras, todos los destacados emprendedores sociales son reclutadores de masas de promotores de cambios locales un modelo que demuestra que los ciudadanos que canalizan su pasión hacia la acción pueden hacer casi cualquier cosa.

Los emprendedores sociales de esta organización poseen dos atributos sobresalientes: una idea innovadora que produzca un cambio social específico y una visión emprendedora para realizar sus proyectos. Poseen la visión, la creatividad y la determinación tradicionalmente asociada a los emprendedores de negocios, pero su motivación es la de generar un cambio social profundo y duradero y no el beneficio económico. En definitiva: no descansarán hasta que alcancen su objetivo.

Esta fundación selecciona a sus emprendedores sociales a través de un riguroso proceso de selección en el que comprueba si cumplen los criterios de selección: Una idea innovadora, creatividad, calidad emprendedora, impacto social y ética incuestionable.”

El proceso de emprendimiento social puede ser definido como la construcción, evaluación y persecución de oportunidades para un cambio social (Roberts, 2005). La diferencia entre emprendedores sociales y convencionales es que los primeros evalúan y persiguen oportunidades para un cambio social y los segundos para crear un negocio rentable, es decir, uno busca el bien común y el otro el lucro.

En México, el emprendimiento social muchas veces surge a partir de individuos que son parte de las comunidades necesitadas y que se deciden a actuar por la ineficiente respuesta del gobierno. Rhett Morris, director de Endeavor, un centro de emprendimiento de alto impacto destacó en el (Redefining) Success in a Changing World que las limitaciones de los programas sociales gubernamentales y la filantropía en América Latina han catalizado la participación de los emprendedores sociales para entregar servicios esenciales, así la empresa social constituye una pieza fundamental para disminuir problemas como la pobreza y el deterioro ambiental.

Success in a Changing World encontró que, dependiendo del país y la demografía, el fenómeno del emprendimiento social varía. En México, el estudio se realizó a 91 emprendedores sociales, revelando que en su mayoría son hombres 62% y 38% son mujeres, entre los 35 y 54 años el 43% y entre los 18 y 34 años el 42%

Entre los principales agentes que apoyan al emprendimiento social se encuentran:

- Aceleradoras. Las cuales tienen el objetivo de favorecer el desarrollo y crecimiento de empresas de reciente creación (fase semilla o de arranque). (Roure, San José & Segurado, 2016).
- Incubadoras de empresas. Instituciones cuyo objetivo es el de promover la creación de empresas en su entorno (Valdés, 2015).
- Instituciones gubernamentales que apoyan al desarrollo económico y social.
- Inversionistas Ángel, quienes proporcionan capital a una nueva empresa o negocio en sus etapas iniciales.
- Startups. Es un término que ha cobrado popularidad en los últimos años, debido a que se generan como empresas que crean nuevos productos o servicios bajo condiciones de gran incertidumbre (Entrepreneur, 2017).

1.5 LA TEORÍA DE ROLES

Con el paso del tiempo se va transmitiendo valores a través de las costumbres, religión, cultura, entre otros, con relación al papel que debe asumir los diferentes géneros en la sociedad. Comúnmente la mujer dedicaba a la procreación, al cuidado y bienestar de la familia, mientras que el hombre era el encargado en garantizar la satisfacción de las necesidades de la familia y su subsistencia.

Con la manifestación de las clases sociales, surge también la discriminación de la mujer. Con el desarrollo de la sociedad, cada sexo generó estereotipos, los cuales actualmente aún siguen marcadas y son difíciles de romper. Donde la mujer es subyugada por el hombre, el cual tiene el poder sobre esta.

AZ Manfred (1997) afirma "Hablar de mujer desde una perspectiva de género, es referirnos a una historia de supeditación que nace con la implantación del patriarcado en las comunidades primitivas y no ha dejado de ser así en las comunidades contemporáneas". Asimismo, no sólo la mujer es la que resulta afectada, ya que el hombre es víctima de las expectativas sociales, donde se espera fortaleza, valentía, control emocional e independencia, entre otros.

Esta diferenciación entre los sexos se conoce como rol de género, teniendo en cuenta el género como una categoría en la que se agrupan los aspectos psicológicos, sociales y culturales de la femineidad y masculinidad, y que es producto de un proceso histórico de construcción social. Reflexionando este concepto, se nota que el género va más allá del sexo, dado que este se limita a las características biológicas y anatómicas, mientras que en el género se integran características económicas, sociales, políticas, jurídicas y psicológicas, además de las sexuales.

Por lo tanto, se consideran tres elementos básicos con relación al género:

- Asignación de género: Se da desde el momento del nacimiento por los órganos genitales.
- Identidad de género: Son los aspectos biológicos y psicológicos que se establecen desde los primeros años de vida.
- Rol de género: Conjunto de normas establecidas socialmente para cada sexo.

En la familia es donde se transmite los valores que rigen la sociedad, de esta manera el sistema de diferenciación de valores y normas entre ambos sexos, definiendo tanto la identidad como el rol de género. Igualmente, la idea que se tiene sobre el papel de madre, padre, esposa o esposo, está condicionada en gran parte por la sociedad.

Según P. Arés es muy complicado cambiar porque aún persisten influencias sociales muy poderosas que son las generaciones precedentes, los medios de comunicación y la propia sociedad, que en ocasiones promueven nuevos valores y a la vez preservan los de la familia patriarcal.

En la cultura occidental la mayoría de los hombres suelen tener el trabajo fuera de su hogar mientras que las mujeres se encargan de la casa y de los hijos. Lo anterior es un claro ejemplo de un estereotipo de género, los cuales son un subtipo de los estereotipos sociales en general. Se pueden definir como creencias consensuadas sobre las diferentes características de los hombres y mujeres en la sociedad.

De igual forma en el campo laboral existen los roles y estereotipos de género. Los roles se basan en las diferentes posiciones que ocupan hombres y mujeres en la división sexual del trabajo, y las personas infieren que dichos roles reflejan atributos personales, propiedades inherentes o disposiciones internas. Schein (2001) dice que "pensar en un gerente es pensar en un hombre", lo

anterior es una de las barreras psicológicas más importantes que enfrentan las mujeres para acceder a cargos importantes dentro de una empresa.

Con la información previa, se produciría una incongruencia, o como señala Heilman (2001), una percepción de "falta de ajuste" entre los atributos estereotípicos adscritos a las mujeres y los requerimientos de cargos desempeñados tradicionalmente por hombres, especialmente cargos de dirección. Y esta percepción de incongruencia incidiría en las expectativas de desempeño sobre una persona y en la percepción y valoración de la información sobre ella en el trabajo, lo que subyace a la toma de decisiones.

Entonces, una percepción de desajuste puede crear una predisposición negativa, lo que explicaría que, al momento de seleccionar a un postulante para un cargo típicamente masculino, se recomiende más a hombres que a mujeres, aunque ambos tengan idéntica preparación profesional.

Anabel González, directora sénior de Práctica Global de Comercio y Competitividad en el Grupo del Banco Mundial, describió los esfuerzos que el Banco Mundial ha emprendido para impulsar el empoderamiento económico de las mujeres a través de su nueva Estrategia de Género.

La estrategia se centra en cuatro objetivos clave: mejorar la salud, la educación y la protección social; eliminando las restricciones para más y mejores empleos; eliminar las barreras a la propiedad de las mujeres y el control sobre los activos; y mejorar las voces de las mujeres en la participación y la toma de decisiones. "La igualdad de género es clave para el logro de los objetivos gemelos del Grupo del Banco Mundial: acabar con la pobreza extrema e impulsar la prosperidad compartida de manera sostenible", declaró.

Muchas personas sobre todo mujeres han ido cambiando su conducta, dejando atrás los roles tradicionales, sin embargo, aun tienes dificultades en el ámbito personal y profesional, debido a los prejuicios de la sociedad.

1.6 LA MUJER EMPRENDEDORA

Cárdenas (2009) argumenta “Existen emprendedoras de oportunidad y emprendedoras por necesidad, así al trabajar de cerca con organizaciones de mujeres emprendedoras, es usual encontrar motivación y compromiso con el desarrollo sustentable para mejorar la calidad de vida”.

Casarse y tener una familia era lo que una mujer quería en su vida, al paso de los años, esto ha pasado a segundo plano para una gran cantidad de mujeres. En la mayoría de los países de Latinoamérica, la posibilidad de las mujeres de optar por un trabajo remunerado se encuentra limitada por la responsabilidad de compatibilizar el mundo público con el privado, el trabajo remunerado en el mercado y el no remunerado en la esfera privada.

La posibilidad de trabajo independiente y el potencial de los emprendimientos, ha sido planteada desde distintos ámbitos como una oportunidad que les permite mayores posibilidades de manejo del tiempo y a su vez generación de ingresos propios. El emprendimiento es un fenómeno mundial que le da importancia a la mujer en su contribución a la generación de ingresos y al desarrollo.

Marshall (1995) afirma que:

Frecuentemente las emprendedoras comienzan la actividad por el deseo de poner en práctica alguna idea innovadora, cubrir un nicho de mercado o la necesidad de generar sus propios ingresos. En algunos casos se deciden por esta alternativa ante la imposibilidad de ascender en sus carreras laborales dentro de una organización o encontrar un trabajo acorde con sus habilidades y contar además con mayor flexibilidad horaria que les posibilite compatibilizar trabajo y familia, así como ganar mayor independencia.

Gloria Bonder (2003) plantea:

Cada vez son más las mujeres que buscan activamente acceder e instalarse en el mercado de trabajo, tanto formal como informal, como medio para paliar el deterioro de los ingresos familiares, hacer frente a la crianza de sus hijos en los casos de las jefas de hogar y, simultáneamente, satisfacer intereses y deseos de desarrollo personal y social.

Por otro lado, Hiroshi Kuniyoshi (2017), Director General Adjunto de la Organización de Desarrollo Industrial de las Naciones Unidas dijo que el empoderamiento de las mujeres era necesario para alcanzar el Objetivo 9 del Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. El objetivo 9 hace hincapié en el desarrollo industrial inclusivo y sostenible como la principal fuente de generación de ingresos y para un aumento rápido y sostenido de los niveles de vida. Para Kuniyoshi (2017): *“sin el compromiso de las mujeres, el desarrollo industrial no es sostenible”*.

A mayor igualdad, mayor desarrollo, crecimiento, competitividad y empleo (Women’s Entrepreneurial Venture Scope, 2013). Por ello, es fundamental la contribución de la mujer como productora, persona capaz de tomar decisiones y generadora de ingresos. De acuerdo con el GEM Women Report, en el año 2012, alrededor de 126 millones de mujeres estaban comenzando o dirigiendo nuevos negocios en 67 economías del mundo. Además, unos 98 millones actuaban al frente de negocios establecidos.

En este sentido, investigaciones lideradas por Ernst y Young (2014) ponen de manifiesto que existe una correlación estadística significativa entre la igualdad de género y el nivel de desarrollo de un país. The National Foundation for Women Business Owners, mantiene que el porcentaje de mujeres empresarias de un país explica hasta el 19% del cambio en el PIB. A pesar de su

importancia, las condiciones para alcanzar la igualdad de género en el mundo empresarial siguen sin darse y sin capitalizarse el potencial que representan las mujeres emprendedoras y empresarias.

Pero no sólo los indicadores económicos sino también los sociales, mejoran con la mayor presencia de las mujeres en el trabajo productivo. De acuerdo con el World Development Report del Banco Mundial, cuando las mujeres tienen ingresos la sociedad se beneficia en su totalidad a través de un aumento de la inversión en la educación y salud de los hijos, de la reducción de la pobreza y la desigualdad y del aumento de expectativas y aspiraciones para la siguiente generación de las que hoy son niñas y serán mujeres mañana.

Con el paso de los años las mujeres participan cada vez más del mercado laboral. Los informes de la CEPAL (2005-2007) muestran que la afluencia cada vez mayor de mujeres en el mercado de trabajo en América Latina y el Caribe está concentrada en trabajos precarios, mal remunerados y de baja productividad.

Estudios recientes estiman que el 50% de las trabajadoras no agrícolas de América Latina pertenecen o pertenecían al sector informal, en comparación con el 44% de los varones (Abramo y Valenzuela, 2006) y que aún persisten significativas diferencias de participación laboral entre varones y mujeres en diferentes sectores de actividad, manteniéndose la segregación de género en ocupaciones de baja productividad.

En el Reino Unido entre los años 1971 y 2000, las mujeres comprendían el 26% de los 3.2 millones de autoempleados, se estimó unas 3.7 millones empresas operando, y unas 952,750 mujeres propietarias de empresas en la región. La participación de la mujer en el autoempleo se observó relativamente constante en los pasados 10 años. En 1990, las mujeres comprendían el 24% de los autoempleados; para el 1999, las mujeres comprendían el 25,8% de los autoempleados.

La tasa de autoempleo femenino se había incrementado en estos pasados 20 años. En 1979, sólo el 3.12% del total de las mujeres económicamente activas eran autoempleadas. En 1997 (18 años después), ésta se había incrementado a más del doble (6,76%). Durante el mismo periodo, la tasa masculina se había incrementado de 9.27% a 15.43%, menor al incremento observado en las mujeres.

En comparación a otros países, la participación de mujeres en el autoempleo y propiedad de los negocios en el Reino Unido estaba a la par con la mayoría de los países europeos, aunque más baja que en Estados Unidos. La participación de mujeres en la propiedad de los negocios en Estados Unidos se había estimado en 38%, y se había incrementado a una tasa más rápida que la de los hombres.

Se especula que el emprendimiento ocurre como una consecuencia de mujeres individuales que buscan ganar control sobre sus carreras que se ven con dificultades de progresar, asociadas a las barreras invisibles para el ascenso en sus trabajos (Goffee y Scase, 1987; Lee Gosselin y Grise, 1990; Green y Cohen, 1995; Buttner y Moore, 1997).

Goffee y Scase (1985) al analizar las experiencias de 54 propietarias en el Reino Unido, detectaron cuatro tipos de mujeres emprendedoras: emprendedoras convencionales (comprometidas con ideales emprendedores y roles de género convencional); emprendedoras innovadoras (sostienen una fuerte creencia en los ideales emprendedores pero bajo compromiso con los roles del género); emprendedoras domésticas (organizan su vida de negocio alrededor de la situación familiar y creen fuertemente en los roles femeninos convencionales y bajo compromiso a los ideales emprendedores); y las radicales (quienes tienen bajo compromiso en los roles y los ideales, y a menudo organizan sus negocios sobre una base político-colectivista).

Por otro lado, en la India, en sector de fabricación hasta el año 2010 solo había 142 mujeres contratadas, en el mercado del comercio 81 y en los servicios 188. (NSSO 2010). La participación de la mujer en la India influye los aspectos culturales, quienes pueden determinar la capacidad emprendedora de esta.

En el ámbito político su participación es casi nula como también lo es el acceso a los medios de comunicación. Actualmente en este país los estereotipos son difícilmente de romperlos, por lo que pueden ser decisivos al momento de emprender. Debido a lo anterior, para impulsar y mejorar la capacidad femenina en la India se recomienda lo siguiente:

- Asegurar de que los niños completen la educación obligatoria y alentar a las mujeres jóvenes a cursar estudios superiores.
- Extender las cuotas en los parlamentos estatales y nacionales para incrementar la visibilidad y el poder de las mujeres políticas; específicamente, acelerar la aprobación del proyecto de ley de reserva de la mujer en el Lok Sabha y parlamentos de los estados.
- Construir infraestructuras con acceso a electricidad y agua y la infraestructura de transporte para aumentar el tiempo de las mujeres disponibles para trabajar y hacer de ellas emprendedoras potenciales.
- Luchar contra los estereotipos de género en las escuelas para evitar que las mujeres se dediquen tradicionalmente a las tareas del hogar.
- Ampliar el uso de los programas de desarrollo empresarial (PDE) dirigidos específicamente a las mujeres y las poblaciones marginadas.

En cuanto a México, sólo 3% de las empresas en México están lideradas por mujeres, cifra que en los próximos años crecerá a 30%, según un estudio de Dell. Las mujeres se han dirigido a la opción emprendedora en la última década: sus negocios tienen una antigüedad menor a 10 años, en

general, no superan los 5. A pesar de que tienen una estrategia empresarial abierta a las innovaciones, se preocupan más por cambios organizacionales y relaciones laborales.

Muy bajo porcentaje de emprendedoras accede al comercio internacional. Los datos de Brasil, Argentina y México indican que sólo entre el 22% y el 32% de las mujeres dueñas de negocios participan en exportaciones e importaciones (Bonder, 2003). Durante los últimos años, la creación de microemprendimientos ha sido una estrategia muy difundida entre las mujeres de Latinoamérica para sobrellevar la crisis económica y afrontar los altos niveles de desempleo propios y de sus compañeros. Muchas de estas iniciativas se ubican en el sector gastronómico, textil, artesano y decoración.

En muchos casos consisten en modalidades de autoempleo o de producción familiar, especialmente entre las más pobres o las de sectores medios empobrecidos.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT), en el 2001 señaló que las microempresas dirigidas por mujeres, aparte de sus diferencias, presentan generalmente ciertas características comunes:

- Se establecen con las capacidades de que se dispone (por eso, es muy frecuente que se desarrollen en torno a la esfera doméstica, y en base a actividades “tradicionalmente” femeninas) y con un capital insuficiente.
- La mayoría de ellas no están registradas y operan en el sector no estructurado de la economía.

- En muchos casos, realizan la producción en el hogar, por lo general en los mismos recintos en que se ejecutan otras actividades domésticas. En ocasiones, las mujeres se instalan en el mercado mientras fabrican sus productos (por ejemplo, artículos de cestería), venden, cocinan y cuidan de sus hijos. Se trata siempre de compatibilizar las obligaciones domésticas con la actividad productiva.
- Dependen en gran medida de los trabajadores de la propia familia (remunerados o no remunerados).
- Suelen concentrarse en los sectores menos rentables, relacionados con actividades de las mujeres. La producción abarca por lo general una gama bastante reducida de bienes de consumo (prendas de vestir, productos tejidos y alimentos procesados) y artesanías.
- Dado que en la mayoría de los casos la actividad económica se lleva a cabo sin abandonar los quehaceres domésticos y, en las zonas rurales, compaginándola con las tareas agrícolas, las mujeres no pueden dedicarle una atención continua. No se aprecia una división nítida entre el hogar y el negocio, ya sea en lo que se refiere a la asignación de tiempo o a los flujos financieros (la reinversión a menudo está sujeta a la previa satisfacción de las necesidades básicas de la familia). Además, la carga total de trabajo para la mujer es considerable, lo cual afecta de manera negativa su productividad.
- La propietaria o administradora ejecuta ella misma todas las funciones. Las funciones de comercialización y de gestión son rudimentarias y están poco diferenciadas.

- La producción se comercializa localmente (como ocurre con frecuencia con los bienes de consumo locales) o está destinada a los mercados del turismo y la exportación (como sucede por lo general con los artículos de artesanía).
- Dependiendo del entorno sociocultural y de los servicios de transporte, las mujeres pueden comercializar directamente su producción o recurrir a intermediarios: miembros varones de la unidad familiar o comerciantes (incluso prestamistas).
- Según cual sea el entorno sociocultural y jurídico, las mujeres pueden controlar o no completamente los ingresos provenientes de sus actividades económicas. En muchos casos, los miembros varones de la unidad familiar ejercen su control sobre esos ingresos. Por regla general, las mujeres pierden cierto control cuando no pueden comercializar su propia producción. Ahora bien, las mujeres que realizan actividades comerciales es más probable que controlen los ingresos resultantes de sus negocios.

De estas características, se deriva otro aspecto importante de las mujeres empresarias: la visibilidad de sus empresas es a menudo imperceptible, dado que muchas empresarias actúan desde su domicilio, esta manera de operar incluso impide que les lleguen programas para el desarrollo de las capacidades empresariales.

Los beneficios de la incorporación de las mujeres al mundo empresarial en condiciones de igualdad no pueden ser ignorados ni social ni económicamente. Por ello, es crucial entender cuáles son las barreras que impiden esta incorporación natural.

1.7 OBSTÁCULOS Y LIMITACIONES DEL EMPRENDEDURISMO EN LA MUJER

Bose (2017) dice:

La mayor lucha que tenemos que emprender es por romper con las normas culturales que han rodeado a hombres y mujeres desde siempre. Ésa es la razón de que, por ejemplo, en México sólo 7% de las mujeres participen en consejos de administración de empresas, o de que 60% gane menos que los hombres.

Cada vez son más las mujeres que se deciden por emprender, sin embargo, aún se enfrentan a barreras, ya que siguen siendo consideradas con menor capacidad de emprender en comparación a un hombre. “Para que una mujer se empodere y crezca como emprendedora primero debe dejar de victimizarse, porque hacerlo la pone en un lugar de desventaja” (Moss, 2015).

La conciliación entre el trabajo productivo y el trabajo doméstico determina una presión que actúa como factor favorecedor del fracaso. Por ejemplo, en la República Dominicana, las mujeres inician el 58% de los negocios creados cada año, pero la tasa de fracasos es igualmente alta, según una encuesta de ADOPEM (Asociación Dominicana para el Desarrollo de la Mujer).

Los problemas incluyen desde un débil marco institucional y falta de organizaciones empresariales, hasta acceso deficiente a la información, clima desfavorable para la pequeña empresa y ausencia de servicios para negocios y programas de capacitación.

Además, ser mujer emprendedora también significa sobreponerse a la timidez, bajos niveles de educación, inadecuada atención de salud, y todas las carencias e inequidades a que están expuestas por condiciones de género. La inequidad de género tiene un impacto directo en la mayor tasa de fracasos de los emprendimientos de mujeres.

Los estereotipos tradicionales marcados por la condición patriarcal de la mujer definen a las mujeres como seres para los otros, estructuradas por la sexualidad, el trabajo y la subjetividad enajenadas, para dar vida, sentido y cuidado a otros. La dependencia vital marca la subjetividad y define el carácter corporativo de las mujeres.

La investigación internacional conducida por National Foundation for Women Business Owners (1998) demostró que las emprendedoras de todos los países tienen características, intereses y preocupaciones comunes. Las cinco áreas críticas para la consolidación empresarial que las mujeres sienten como determinantes son:

- Acceso a la información, incluyendo asistencia técnica y tecnológica.
- Acceso al capital.
- Acceso a los mercados, incluyendo las compras gubernamentales
- Acceso a las redes, incluyendo asociaciones de mujeres emprendedoras y organizaciones de comercio regional.
- Validación y reconocimiento social como empresarias.

Estudios realizados en Argentina, Chile y Venezuela muestran que en el terreno de las dificultades, las empresarias coinciden en destacar la falta de experiencia empresarial y de comercialización, la insuficiente formación empresarial específica (administración/marketing), la escasa actualización e información en temas económicos y financieros, barreras en el acceso a fuentes financieras y a redes de comercialización, falta de confianza en sí misma y otros obstáculos derivados de estereotipos y prejuicios sobre la imagen femenina deseable.

Pocas mencionan espontáneamente el tema de la conciliación de su actividad empresarial con el trabajo doméstico como una limitación, probablemente porque está “naturalizado” como una responsabilidad exclusiva o principal de las mujeres.

Valenzuela y Venegas (2001) mencionan que:

Muchos negocios operan en una línea difusa entre la economía familiar y la del negocio. Esto ocurre especialmente cuando las necesidades de sobrevivencia o cualquier emergencia familiar llevan a una fuerte dependencia de los ingresos diarios del negocio, situación que atenta contra su desarrollo económico.

Esta línea es todavía más difusa en el caso de las microempresarias que se desempeñan en la vivienda, combinando en el mismo espacio la vida laboral y doméstica. Las responsabilidades familiares y tareas domésticas determinan, además, una menor dedicación horaria de las mujeres a las actividades de la microempresa, lo cual incide en la escala del negocio y en su capacidad de acumulación.

La actividad emprendedora de las mujeres se desarrolla en ambientes hostiles, rodeada por los prejuicios culturales e inequidades sociales que limitan la acción y desarrollo de las diferentes esferas de la vida de las mujeres. En relación con el rol asignado a las mujeres como guardianas del hogar y el afecto, está profundamente arraigada incluso en las propias mujeres la creencia de la incapacidad femenina para los negocios.

Por otra parte, para tratar con los obstáculos en puestos de dirección en las mujeres existe una teoría denominada “el acantilado de vidrio”, la cual ofrece un nuevo enfoque de género y la gestión y asiste a una nueva comprensión de algunos de estos complejos factores que influyen en la representación de las mujeres en puestos de dirección.

Con respecto a la metáfora del acantilado de vidrio Ryan y Haslam (2007) manifiestan que:

Se utiliza para referirse a situaciones en las que las mujeres son nombradas a puestos de dirección en circunstancias diferentes a las de los hombres, en tiempos de crisis en la organización cuando una

empresa se enfrenta a la reducción dramática en mercados financieros y / o de reputación bienestar.

Tomando en papeles de liderazgo durante estas circunstancias se asocia con un mayor riesgo de consecuencias negativas y la metáfora acantilado de vidrio está destinado a evocar los peligros de caer desde las alturas de liderazgo (Ryan et al., 2010). Se realizó una investigación empírica a las 100 principales empresas en la Bolsa de Valores de Londres, donde se muestra que las mujeres son más propensas que los hombres a ser nombrados para puestos de dirección cuando las empresas experimentan disminución de rendimiento (Ryan y Haslam, 2005).

Generalmente, las mujeres en actividades productivas despiertan menos confianza respecto de sus capacidades gerenciales, empresariales, técnicas y tecnológicas. Por lo común, han recibido una educación que no las prepara para asumir este tipo de tareas y no se las estimula y apoya para realizar programas o cursos sobre comercio, gerencia, marketing, informática; si bien esta situación está comenzando a cambiar en las nuevas generaciones alcanza sólo a un número reducido de mujeres con mayores posibilidades económicas.

Diferentes investigaciones y estudios realizados demuestran que persisten en la región de Latinoamérica y el Caribe algunos problemas significativos que afectan la participación femenina dentro del mercado laboral. Las cuales son:

- Aproximadamente un 40% de las mujeres participa en actividades relacionadas con el sector informal.
- En términos numéricos, el aumento de las mujeres emprendedoras ha sido escaso en la mayoría de los países de la región durante la última década (aproximadamente de 2,5% en 1995 a 3,1% en 2006).

- Las empleadoras se encuentran principalmente en zonas urbanas en la mayoría de los países de la región latinoamericana y el Caribe.
- Son mayoritariamente casadas o convivientes y tienen niveles educativos altos.
- Son de edad media, casi la mitad de ellas (46%) tiene entre 30 y 45 años y se observa una participación de jóvenes menores de 30 años (16%) que lleva a pensar en un potencial de emprendimientos a futuro.
- En su gran mayoría (un 70%) son dueñas/socias de empresas micro (establecimientos de hasta seis trabajadores), y en menor proporción están en pequeñas y medianas empresas.
- En zonas urbanas, se concentran mayoritariamente en sectores relacionados con servicios y en el comercio, hotelería, restaurantes. Un porcentaje significativo de emprendedoras rurales (47%), participa en actividades relacionadas con comercio, restaurante y hotelería.
- Las principales dificultades que experimentan son la falta de experiencia empresarial y en comercialización, insuficiente formación empresarial específica (administración/marketing), barreras en el acceso a fuentes de crédito y financiamiento, obstáculos en el acceso a redes de comercialización, excesivos trámites y procedimientos para iniciar los emprendimientos.

1.8 CONCLUSIONES

De acuerdo con la información anterior, se entiende que un emprendedor es aquella persona innovadora con confianza en sí mismo, utiliza estrategias para alcanzar sus metas, además cuenta con un espíritu, teniendo iniciativa a la acción, enfrentando riesgos y obstáculos, por otra parte, se dio a entender que además de tener un espíritu emprendedor, este igual debe ser solidario, ya que debe estar comprometido con el bien social.

Por otro lado, se explicó que al emprender el género no debe tener importancia, sin embargo, las mujeres son las que enfrentan mayores obstáculos y limitaciones, ya que ante los ojos de la sociedad tienen menores capacidades en comparación a los hombres. En definitiva, hay un gran trabajo por delante para cambiar estos tipos de pensamientos, demostrar que el género debe ser intrascendente al momento de emprender.

CAPITULO 2. LA MUJER EMPRENDEDORA EN MÉXICO

2.1 INTRODUCCIÓN

En el campo laboral, predominan los hombres, por cual, las decisiones económicas son por cultura y tradición masculinas. En el segundo capítulo está enfocado sobre la mujer emprendedora en México. Como primer tema es la mujer en la economía del país, se expone sobre su participación en los sectores privadas y paraestatales, en consecuencia, se logra tener una visión de la diferencia entre las actividades del hombre y la mujer, además se presenta diversas tablas, gráficas y figuras con datos estadísticos, lo cuales, tratan sobre diferentes puntos para lograr una mayor explicación y comprensión del contenido; por otra parte, se expone sobre los programas de apoyo que existen para impulsar a las emprendedoras; por consiguiente se abarca el punto de las barreras comerciales que se presenta durante y; para terminar con el apartado se habla sobre las perspectivas del emprendimiento y cómo la mujer debe hacer frente a ello.

2.2 LA MUJER EN LA ECONOMÍA MEXICANA

Actualmente la mujer ya tiene la oportunidad de ser una profesional, buscar un trabajo o emprender un negocio, sin embargo, no es en todo el mundo. En los últimos años, la participación de la mujer en aspectos sociales, políticos, culturales y económicos son cada vez mayores.

Para conocer la participación de la mujer en la economía de México, los Censos Económicos brindan información amplia y detallada sobre las actividades económicas del país, donde se puede apreciar los resultados obtenidos durante un período de tiempo.

En la economía mexicana hasta el año 2013, habían 29,642,421 personas ocupadas en las 5,654,014 unidades económicas existentes en el universo total, de las cuales 43.8% son mujeres y 56,2% hombres. En el sector privado y paraestatal ocupó 21,576,358 personas, donde 12,697,714 fueron hombres y 8,878,644 mujeres.

Hay más mujeres que hombres trabajando en; Estancias infantiles 91.1%; Asilos y otras residencias para el cuidado de ancianos 80.0% y; Salones y clínicas de belleza, baños públicos y boleras 78.5%. Por otro lado, hay mayor número laborando en las siguientes actividades: Minería de carbón mineral 97.5%; Transporte por aguas interiores 96.7% y; Transporte por ferrocarril.

La mayor parte de mujeres se registró en el sector de servicios (42.6%), en el que se integró medio millón de mujeres en los últimos 5 años. Mientras que los menores porcentajes de mujeres se presentó en las actividades del sector primario (Pesca y Minería con 0.2% cada una). En las actividades de Pesca y acuicultura 10 de cada 100 personas ocupadas son mujeres. (Véase Tabla 1).

TABLA 1. PERSONAL OCUPADO TOTAL SEGÚN SEXO, SECTOR PRIVADO Y PARAESTATAL 2008 Y 2013.

Sector	2008						2013					
	Personal ocupado total	%	Hombres	%	Mujeres	%	Personal ocupado total	%	Hombres	%	Mujeres	%
Total nacional	20 116 834	100.0	12 085 537	100.0	8 031 297	100.0	21 576 358	100.0	12 697 714	100.0	8 878 644	100.0
Pesca y acuicultura	180 083	0.9	165 560	1.4	14 523	0.2	188 566	0.9	169 666	1.3	18 900	0.2
Minería	142 325	0.7	126 723	1.0	15 602	0.2	166 548	0.8	146 368	1.2	20 180	0.2
Electricidad, agua y gas	235 688	1.2	196 117	1.6	39 571	0.5	220 929	1.0	174 414	1.4	46 515	0.5
Construcción	704 640	3.5	637 285	5.3	67 355	0.8	569 856	2.6	507 669	4.0	62 187	0.7
Manufacturas	4 661 062	23.2	3 023 622	25.0	1 637 440	20.4	5 073 432	23.5	3 298 247	26.0	1 775 185	20.0

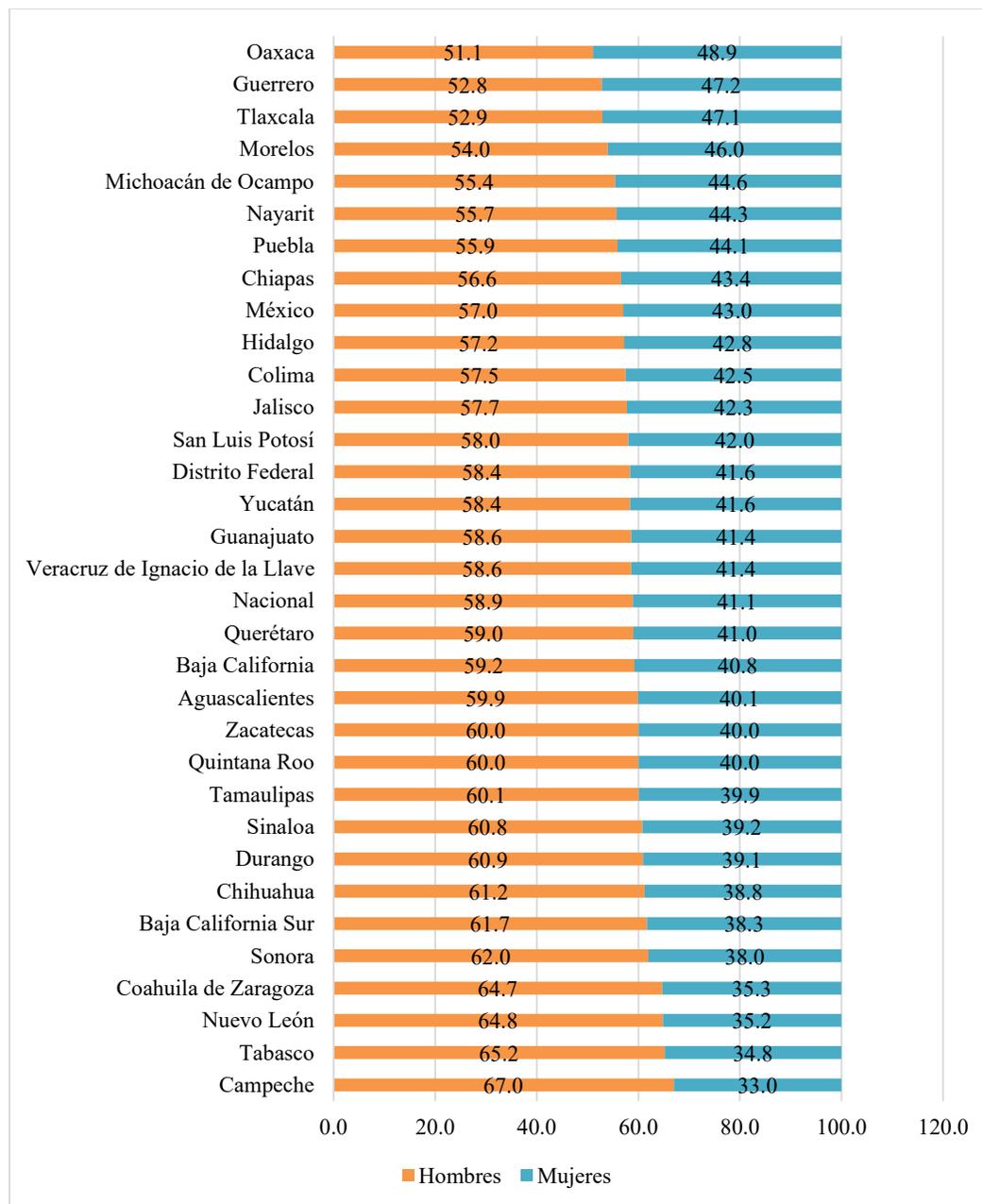
Comercio*	6 134 758	30.5	3 260 935	27.0	2 873 823	35.8	6 389 648	29.6	3 340 597	26.3	3 049 051	34.3
Transportes, correos y almacenamiento	718 062	3.5	614 955	5.1	103 107	1.3	772 333	3.6	650 387	5.1	121 946	1.4
Servicios**	7 340 216	36.5	4 060 340	33.6	3 279 876	40.8	8 195 046	38.0	4 410 366	34.7	3 784 680	42.6

Fuente: INEGI (2009 y 2014)

Las entidades federativas con mayor cantidad de mujeres ocupadas son: Oaxaca 48.9%; Guerrero 47.2%; Tlaxcala 47.1%; Morelos 46.0% y; Michoacán de Ocampo 44.6%. Por otro lado, los estados con menor número de mujeres ocupadas son: Nuevo León 35.2%; Tabasco 34.8% y; Campeche 33.0%. (Véase Gráfica 1).

GRÁFICA 1. PERSONAL OCUPADO TOTAL POR ENTIDAD FEDERATIVA Y SEXO

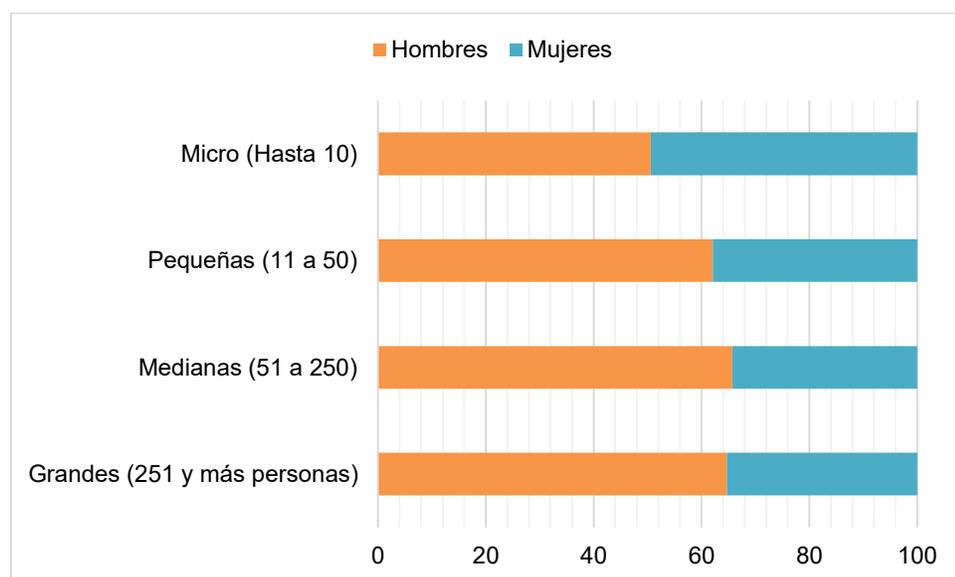
2013.



Fuente: INEGI (2009 y 2014)

Al analizar el personal ocupado por tamaño de empresa se observa que las empresas micro que tienen hasta 10 personas ocupadas presentan el porcentaje más importante de mujeres ocupadas con el 49.4%; en comparación, de las empresas medianas que van de 51 a 250 personas ocupadas las mujeres representan el 34.3% del personal ocupado total. (Véase Gráfica 2).

GRÁFICA 2. PERSONAL OCUPADO POR TAMAÑO DE EMPRESA Y SEXO, 2013.



Fuente: INEGI (2009 y 2014)

Entre 2008 y 2013 el personal ocupado creció a una tasa promedio anual de 1.4 por ciento; las mujeres ocupadas superaron dicho promedio ya que alcanzaron una tasa del 2.0% en el mismo periodo. Referente a las mujeres, la mayor tasa de crecimiento media anual se presentó en pesca y acuicultura con 5.4% y en Minería con 5.3 por ciento.

Por otra parte, las mujeres tienen la mayor carga total de trabajo, ya que por cada 10 horas que ellas laboral, los hombres lo hacen en 8.3 horas, en el año 2014. (Véase la Tabla 2).

TABLA 2. TASA DE CRECIMIENTO DE LAS MUJERES OCUPADAS EN LA ECONOMÍA.

Tasa de crecimiento media anual, 2008-2013			
Sector	Total	Hombres	Mujeres
Total nacional	1.4	1.0	2.0
Pesca y agricultura	0.9	0.5	5.4
Minería	3.2	2.9	5.3
Electricidad, agua y gas	-1.3	-2.3	3.3
Construcción	-4.2	-4.4	-1.6
Manufacturas	1.7	1.8	1.6
Comercio	0.8	0.5	1.2
Transportes, correos y almacenamiento	1.5	1.1	3.4
Servicios	2.2	1.7	2.9

Fuente: INEGI (2009 y 2014)

Las mujeres destinan más horas a las labores domésticas y de cuidados, con 65% de su tiempo de trabajo total y 32.3% a aquellas actividades por las que regularmente se recibe un ingreso monetario. Por otro lado, trabajan un 20.6% más horas en comparación que los hombres. De la

carga total de trabajo ellas ocupan un 54.7%. Asimismo, el 32.3% de su trabajo total se destina al trabajo remunerado. (Véase Figura 1).

En el año 2014 las mujeres cubrieron el 77.5% del total de las horas destinadas a labores domésticas y de cuidados no remuneradas; lo que en algunos casos representó una segunda jornada laboral, cuando la mujer tuvo un empleo remunerado. En el año 2014, el valor económico de las labores domésticas y de cuidados fue de 4.2 billones de pesos (a precios corrientes), lo que equivale a 24.2% del Producto Interno Bruto del país. De esta estimación económica el trabajo no remunerado de las mujeres asciende a 3.1 billones de pesos a precios corrientes en 2014, cifra equivalente a 18.0% del Producto Interno Bruto en ese periodo.

FIGURA 1. CARGA TOTAL DE TRABAJO DE LAS MUJERES, 2014.



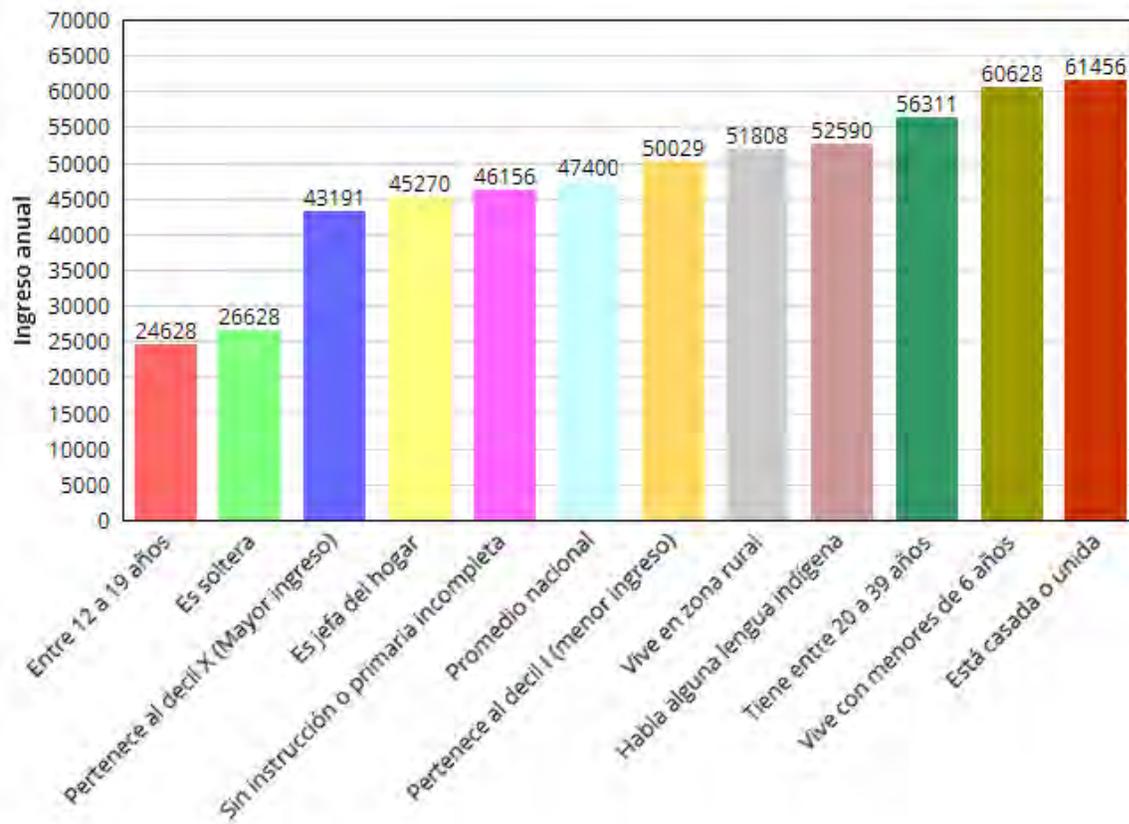
Fuente: Tomado de INEGI 2014.

Los cuidados y apoyo que brindan las mujeres a los integrantes del hogar son los más importantes económicamente, con un valor igual a 6.1% del PIB nacional; pero la preparación de alimentos representa su mayor carga de horas, con 33.2% del total de sus labores domésticas y de cuidados durante el año 2014. En ese mismo periodo, cada mujer realizó el correspondiente a \$47 400 pesos netos anuales por su trabajo en labores domésticas y de cuidados no remuneradas. Véase la Figura 2.

Este valor cambia cuando se considera el lugar de residencia, pues las que viven en hogares rurales generaron un valor económico promedio de 51 808 pesos. Por otro lado, si la mujer está casada o vive en unión libre su aportación ascendería a 61 456 pesos; mientras que las labores domésticas y de cuidados no remuneradas de quienes están solteras tendrían un valor similar a 26 082 pesos. En comparación, las mujeres que habitan en hogares con presencia de menores de seis años aportaron en promedio \$60 628 pesos, principalmente por sus actividades de cuidados y apoyo.

Las que viven en hogares con menores ingresos contribuyeron con \$50 029 pesos en promedio al año por sus labores no remuneradas en el hogar; mientras que aquellas que pertenecen a hogares con mayores ingresos lo hicieron con el equivalente a \$43 191 pesos. (Véase la Gráfica 3).

GRÁFICA 3. VALOR NETO ANUAL POR CADA MUJER QUE REALIZA LABORES DOMÉSTICAS Y DE CUIDADOS SEGÚN CARACTERÍSTICAS POBLACIONAL SELECCIONADA, 2014.



Fuente: INEGI 2014.

Cabe destacar que, en todos los casos el trabajo que la mujer realiza en las labores domésticas y de cuidados no remuneradas es mayor al realizado por los hombres. Finalmente, el hecho de que estas actividades se concentren en las mujeres implica que su contribución al bienestar de los hogares y al funcionamiento de la economía queda oculta, por lo que, el reconocer las labores domésticas y de cuidados no remuneradas que se realizan en el hogar permite, entre otras cosas, tener una mirada integral sobre el total del trabajo de las mujeres en la economía nacional

De acuerdo con la información anterior, se puede notar que la mujer tiene un alto porcentaje de participación, no obstante, se puede contemplar que existe una gran brecha entre las actividades que se realizan por un hombre y una mujer.

2.3 PROGRAMAS DE APOYO AL EMPRENDEDURISMO DE LA MUJER

Los programas de apoyo tienen como objetivo promover e impulsar en los mexicanos la cultura y el desarrollo empresarial para la creación de más y mejores emprendedores, empresas y empleos. Con los apoyos a los emprendedores pueden desarrollar su idea empresarial, incubar el proyecto e incluso, en los casos financiamientos viables, encontrar un apoyo para empezar su empresa.

En México existen varios programas de apoyo a la mujer emprendedora, los cuales son:

- **Programa de mujeres Pyme (INADEM).** Busca el desarrollo y consolidación de micro, pequeñas y medianas empresas lideradas por mujeres, con acceso a financiamiento preferencial y a herramientas de desarrollo empresarial.
- **Apoyo para la Productividad de la Mujer Emprendedora (SAGARPA).** Los giros del apoyo son agrícolas, pecuarios, comerciales, servicios e industriales. Pueden solicitarlo las mujeres que habiten en los núcleos agrarios del país, para la implementación de proyectos productivos.
- **Impulso Productivo de la Mujer (FONAES).** Apoyo que se otorga Grupos o Empresas Sociales integradas exclusivamente por mujeres.
- **Impulso Productivo de la Mujer y Grupos Vulnerables (INAES).** Promueve la participación de las mujeres en el Sector Social de la Economía y de la población en situación de vulnerabilidad, mediante apoyos económicos y en capacitación, para ejecutar, desarrollar o consolidar sus proyectos productivos, así como para propiciar su desarrollo,

consolidación y articulación en redes o cadenas de valor capaces de generar vínculos estratégicos y comerciales entre beneficiarios.

- **Mujeres Moviendo México (crea Oportunidades de Emprendedores Sociales).** Ofrece un programa de desarrollo profesional y personal para aquellas mujeres que busquen iniciar un negocio o hacer crecer su negocio. El programa cuenta con seis Centros de Desarrollo Empresarial en cinco estados en la República: Aguascalientes, Ciudad de México, Hidalgo, Estado de México y Querétaro. Los centros proporcionan capacitación en habilidades empresariales, asistencia técnica, talleres y servicios a mujeres emprendedoras en las entidades participantes.
- **Mujeres empresarias (NAFIN).** Programa dedicado para emprendedoras inscritas en el Régimen de Incorporación Fiscal (RIF); mujeres dadas de alta como personas físicas con actividad empresarial; o personas morales en las que al menos el 51% del capital accionario sea propiedad de mujeres. Otorga el financiamiento que tiene como objetivo impulsar el crecimiento y modernización de las empresas constituidas por mujeres.

Los anteriores programas de apoyo al emprendedurismo de la mujer sirven para el crecimiento nacional, regional y sectorial a través del fortalecimiento y planificado del emprendimiento, lo cual, promueve una sociedad innovadora, dinámica y competitiva para apoyar las empresas establecidas o aquellas que están en proceso de crecimiento.

2.4 BARRERAS COMERCIALES PARA LA MUJER EMPRENDEDORA

Ban Ki-moon (2015) expresa que:

Derribar las barreras que mantienen a las mujeres y las niñas en los márgenes de la vida económica, social, cultural y política debe ser una prioridad para todos nosotros. Para las empresas, los gobiernos, las Naciones Unidas y la sociedad civil.

El comercio puede contribuir significativamente al crecimiento y al empleo, puede hacer una contribución esencial para alcanzar el crecimiento necesario para poner fin a la pobreza (Banca Mundial y OMC, 2015). La participación de las mujeres en el comercio puede hacer una contribución importante, sin embargo, presentan barreras que vencer. Por lo tanto, es fundamental eliminar los obstáculos que impiden la plena participación de la mujer en el comercio. Azevedo (2017) dice que:

No hay duda de que el comercio juega un papel importante en el empoderamiento de género. Ayuda a crear oportunidades de trabajo y proporcionar mejores salarios. Fomenta la educación y el desarrollo de habilidades. Y ayuda a aumentar la independencia financiera.

De acuerdo con una investigación realizada por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, las desigualdades basadas en el género afectan a los resultados de la política comercial, al rendimiento y al acceso de las mujeres al mercado.

“Si yo hubiera sido hombre, probablemente la empresa habría crecido mucho más. La habría ampliado y llegado a más clientes” (Karina Von Baer, 2010).

Un estudio que se realizó en Chile en el año 2003 arrojó las barreras que afecta al emprendimiento y expansión de la pequeña y microempresa. (Véase Cuadro 1).

CUADRO 1. BARRERAS QUE AFECTA AL EMPRENDIMIENTO Y EXPANSIÓN DE LA PEQUEÑA Y MICROEMPRESA.

	Afectan a hombres y mujeres	Afectan desproporcionadamente a mujeres	Afecta principalmente a mujeres
Clima para hacer negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de información sobre registro y permisos • Procedimientos complejos y a veces impuestos excesivos • Ley laboral engorrosa 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición a corrupción a través de regulaciones excesivas 	<ul style="list-style-type: none"> • La ley aún exige que el marido apruebe las operaciones comerciales y las transacciones con bienes personales (Chile)
Habilidades individuales y capital humano	<ul style="list-style-type: none"> • Diferencia en destrezas empresariales • Falta de cursos y capacitación de buena calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Las empresarias tienen capital humano más bajo (en algunos países) • Falta capacitación de calidad y cursos pertinentes 	
Acumulación de activos, uso de garantías y financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Acumulación insuficiente de activos • Problemas con el registro de tierras y bienes raíces y con títulos de dominio • Sistemas financieros incipientes • Falta de productos financieros para PYME 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de garantías • Problemas con el registro de tierras y bienes raíces y con los títulos de dominio • Falta de productos financieros para PYME 	<ul style="list-style-type: none"> • En algunos países, sigue dominando un sistema donde sólo los maridos y padres son dueños de los activos (tierra y bienes raíces) • La mujer acumula activos de menor valor en el mercado • La sede del negocio es la casa

Asignación de tareas al interior de la familia y roles de género		<ul style="list-style-type: none"> • Concentración en sectores y ocupaciones según el género 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad por el cuidado de los niños (cuidado de ancianos y enfermos) • La sede del negocio es la casa
Otros factores sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a redes limitadas por clase social 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a redes limitadas por clase social 	

Fuente: Encuestas a microempresas de Chile, 2013

Los datos anteriores revelan que los obstáculos que enfrentan la expansión de la pequeña y microempresa afectar mayormente a las mujeres, teniendo impedimento al emprendimiento y al crecimiento personal.

La Organización Mundial del Comercio dice que, si se trabaja como una sociedad unidad, se puede trabajar en derribar todas las barreas y garantizar que las mujeres de todo el mundo puedan usar el comercio como un impulso al empoderamiento económico. "Todos reconocemos que las mujeres deben ser empoderadas como una cuestión de urgencia, para erradicar la pobreza y mejorar el crecimiento económico" (Tazafy, 2017).

Asimismo, Alsatou Touray, ministra de Comercio de Gambia, dice sobre la importancia de las mujeres para la economía de su país, especialmente en sectores como el turismo y la pesca. Sin embargo, cuando se trata de financiamiento, las mujeres están "completamente en segundo plano", a pesar de que las mujeres empresarias tienen una tasa de reembolso del 98% para los préstamos. "Tendemos a dejar a las mujeres sin reconocer que son los arquitectos del comercio", dijo. "Por qué no les damos la oportunidad, salgamos y lo hagamos realidad".

Por otro lado, la ministra de Asuntos de la Unión Europea y Comercio de Suecia, Ann Linde, menciona la importancia de cerrar la brecha digital para las mujeres. "Vemos que las mujeres se quedan atrás en el mundo digital, especialmente en los países en desarrollo, donde el 31% menos mujeres están en línea que los hombres", dijo. "La igualdad de género no solo mejora la vida de las mujeres, sino que es fundamental para el crecimiento económico y el desarrollo".

En cuanto a México, la organización Value for Women, la Fundación Banorte y la Red Aspen de Emprendedores para el Desarrollo (ANDE), realizó un estudio en el 2013 a 125 mujeres emprendedoras de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, donde se identificó los principales retos comerciales que enfrentan las mujeres en el país, los cuales son los siguientes:

1. Políticas Públicas. La gran mayoría de las emprendedoras desconocen la existencia de los programas y servicios ofrecidos por el gobierno, así como cierta insatisfacción con el acceso a los servicios. Además, se cuestiona la transparencia y la disponibilidad de acceso a los programas y los procesos de solicitud de financiamiento son complejos y excluyentes para las mujeres. Otro factor es que existen muy pocas políticas públicas a nivel nacional e internacional dirigidas a redistribuir y aliviar las responsabilidades del hogar para las mujeres.
2. Finanzas y Capital de Inversión. Desafortunadamente las características de las empresas lideradas por mujeres con frecuencia las excluye del financiamiento apropiado. Las mujeres están sobre-representadas en los sectores que son considerados como típicamente femeninos y menos representadas en los sectores dominados por los hombres, como la ingeniería o la tecnología. Los préstamos comerciales para las empresas más pequeñas tienen las tasas más altas de interés: Microempresa: entre 16% y 27%, Pequeña empresa:

entre 11% y 17% y Mediana empresa: entre 9% y 13%. Por otra parte, las participantes del estudio señalaron que los inversionistas de capital de riesgo siguen prefiriendo invertir en empresas lideradas por hombres y que incluso cuando realizan un pitch frente a estos inversionistas basan sus decisiones en preguntas personales como el estado civil o la edad de los hijos de las emprendedoras.

3. Desarrollo de capacidades empresariales y redes para el emprendimiento. Varios programas de apoyo técnico no están dirigidos específicamente a las mujeres, y los que sí, solo ofrecen programas básicos en zonas urbanas. También está el hecho de que el tiempo “fuera de horario laboral” de las mujeres siga estando dedicado en gran medida a la familia, les deja poco tiempo para involucrarse en las redes de negocios. De igual forma, las expectativas y prejuicios culturales a menudo excluyen a las mujeres de participar en eventos de redes de negocio al estilo del happy hour, como lo hacen los hombres. Las mujeres pueden ser juzgadas inconscientemente por sus colegas o vistas de manera distinta, si participan en estas actividades.
4. Inclusión de las mujeres en las cadenas de suministro de valor. El estudio del Centro de Ciudadanía Corporativa de la Fundación de la Cámara de Comercio de los Estados Unidos (USCCF, por sus siglas en inglés) encontró que las propietarias de empresas constituyen 9.7% de la fuerza laboral mexicana y sólo 1% de la fuerza laboral incluye a empresas dirigidas por mujeres que emplean a una o más personas. Asimismo, las mujeres de las cuales las empresas internacionales quisieran comprar representan 1/20,000 de la población laboral de México.” Es decir, uno de los principales desafíos de involucrar a las mujeres en las cadenas de suministro es que hay muy pocas.

5. Entorno cultural y familiar. El machismo sigue siendo una barrera cultural muy grande que las mujeres deben combatir desde su formación personal y profesional, hasta el emprendimiento y operación de un negocio. Aunque los roles de hombres y mujeres están cambiando, las mujeres siguen siendo, en gran medida, las responsables de llevar a cabo las tareas domésticas, lo cual limita la cantidad de tiempo que tienen para invertir en hacer crecer sus empresas. Las mujeres afirmaron que uno de los mayores desafíos para ser emprendedoras era la baja autoestima y la falta de autoestima, porque ello limita el desarrollo de nuevas capacidades, a la vez que interrumpe el uso de las capacidades con las que efectivamente cuentan.

De acuerdo, con la información anterior, son varias las barreras comerciales que la mujer debe derribar, con información y las herramientas necesarias, esto se puede lograr, sin embargo, puede ser en un largo plazo.

2.5 PERSPECTIVAS

Ruth Ross (2011) dice:

Esta es una nueva era, la era de la mujer que prospera. Cada día rompemos más barreras de roles y nos permitimos pensar independientemente acerca de quiénes somos y qué significa para nosotras el éxito. Prosperidad significa experimentar el equilibrio en la vida, lograr lo que deseamos a nivel mental, físico, emocional, espiritual y financiero. La Prosperidad es el resultado natural de abrir la mente a nuestras imaginaciones creativas y estar dispuestas a actuar con base en nuestras ideas.

Una perspectiva es el punto de vista concreto, particular y subjetivo que tiene una persona sobre un tema en concreto. La perspectiva no es fija e inamovible ya que lo habitual es que una persona

cambie de opinión respecto a ciertos temas a lo largo de su vida. En cuanto a las perspectivas del emprendimiento, se identifican cuatro perspectivas de pensamiento: la comportamental, la psicológica (cognitiva), la económica y la de procesos (Fonrouge, 2002).

- Perspectiva comportamental o de comportamiento. Se refiere a la exaltación de la influencia de la persona, sin mucho impacto. Su propósito es identificar el perfil psicológico que diferencia al emprendedor exitoso; no reconoce la complejidad del fenómeno emprendedor por lo que sus resultados no fueron satisfactorios. El análisis del emprendimiento debe cambiar hacia modelos interdisciplinarios o multivariados que perciban la complejidad de la persona, la empresa y el entorno; por lo tanto, cualquier modelo que trate de interpretar el emprendimiento debe tener características económicas, psicológicas y sociales, y culturales.
- Perspectiva psicológica o cognitiva. Es una tendencia relacionada con las representaciones o esquemas que el individuo desarrolla de sus comportamientos; es más cognitiva, debido al conocimiento que se genera. Esta perspectiva responde a la comportamental, y desarrolla dos corrientes (Fonrouge, 2002): 1) La definición de emprendimiento como "eso que es el emprendedor", no se prescribe al estudio de los lineamientos de personalidad como el análisis del lugar de control, de la aversión al riesgo o de los deseos de independencia; y 2) La definición de emprendimiento de "por eso que hace el emprendedor", donde se analizan contextos de las representaciones de los fracasos o los éxitos, los resultados deseados, la perseverancia, o la información para la toma de decisiones (Cooper, 1995).
- La perspectiva económica relaciona una comprensión del fenómeno de emprendimiento desde las acciones del individuo, asumiendo la calificación de "homo economicus" para

justificar la maximización de la utilidad y, por ende, su bienestar. Concibe el emprendedor como el dinamizador del desarrollo económico. Esta perspectiva se construye mediante el debilitamiento de la práctica para identificar, apoyar y aconsejar al emprendedor potencial mediante la estructura de modelos asociados a los objetivos de maximización de beneficios, caracterizándose por su aporte teórico. La perspectiva behaviorista o psicológica estudia el fenómeno para explicarlo en dimensiones conductuales y en rasgos personales que identifican un perfil determinado, pero la complejidad del tema de emprendimiento ha impedido establecerlo. Por último, la perspectiva antropológica (Rosa y Bowes, 1990) señala el emprendimiento como representaciones del cambio social y de la integración a las fuerzas económicas y sociales, lo que evidencia la importancia del emprendimiento como la imagen en el desarrollo de la sociedad.

- La perspectiva de procesos. El individuo es el centro de atención, en una relación dialógica entre su desarrollo y la creación de valor económico. Sus relaciones repercuten en el desarrollo de la persona, como característica humanista, estableciendo retos para el fenómeno del emprendimiento. Se caracteriza por su definición de procesos de emprendimiento de todas las acciones, actividades y funciones relacionadas con la percepción de oportunidades y la creación de empresas, para su desarrollo (Bygrave y Hofer, 1991). que asume la persona es limitada y reactiva frente a las condiciones del mercado.

La mujer se enfrenta a todas las perspectivas anteriores y con mayor exigencia en su proceso de empoderamiento. Por otro lado, desde una perspectiva global debe promoverse y alentarse el emprendimiento femenino, con el motivo de otorgar a las mujeres las oportunidades y los recursos que les permitan explotar sus ambiciones empresariales.

De acuerdo con la información anterior, las mujeres tienen más difícil las perspectivas, ya que como se menciona en los puntos anteriores de este trabajo, el género femenino tiene menos posibilidades y mayores barreras que enfrentar en el campo laboral.

2.6 CONCLUSIONES

Para finalizar, la mujer en México, con el paso de los años va ganando mayor participación en el mercado laboral, en el 2013 de las 29, 642, 421 personas ocupadas, las cuales, el 43.8% son mujeres y el 56.2% son hombres. Sin embargo, aún existe una gran diferencia entre las actividades que realizan ellas y los hombres. Como se pudo observar en el sector de servicios en la Tabla 1. Ya que las áreas donde existe una mayor presencia es en estancias infantiles, asilos, salones de belleza y baños públicos.

La mujer aporta a la economía, de igual forma contribuye a las labores del hogar y su trabajo no remunerados es mayor al de los hombres. Como datos perturbadores estuvieron que las mujeres trabajan 20.6% más horas, en cuanto a las labores del hogar y cuidados no remuneradas aportan el 77.5% de horas, una cantidad drástica. Asimismo, el 2014, 4.2 billones fue el valor económico de las labores domésticas y de cuidados no remunerados, de la cantidad anterior, en trabajo no remunerado por parte de las mujeres fue más del 3.1 billones de pesos, por ende, su esfuerzo y trabajo queda en la deriva, por lo tanto, su contribución a la economía queda oculta.

Por otra parte, existe programas gubernamentales que pueden hacer la diferencia en los próximos estudios estadísticos, esta ayuda es para incentivar a la mujer al emprendedurismo, existen programas de apoyo nacionales, con los cuales pueden desarrollar sus ideas e incluso incubar proyectos para obtener recursos financieros pero aún con los apoyos sigue existiendo las barreras comerciales, de acuerdo con la Organización Mundial del Comercio, si se llegara a trabajar en una sociedad unida, se puede derribar dichas barreras y tener mayores posibilidades para que las

mujeres puedan usar al comercio como un impulso al empoderamiento económico. Por lo tanto, la mujer va ganando fuerza en el mercado y existen los medios para acortar las brechas, de modo que en un futuro el desarrollo económico del país la mujer puede aportar números significativos y valorados, en cualquier sector que se desee.

CAPITULO 3. METODOLOGÍA

3.1 INTRODUCCIÓN

El presente capítulo se hablará sobre la metodología de la investigación. Como primer tema está el paradigma, el cual, durante el paso del tiempo se va acentuando como un camino a seguir, posteriormente se aborda dos tipos de paradigmas: el positivismo e interpretativismo, en la cual, se explicará temas como los paradigmas, y temas derivados de estos, como el positivismo e interpretativismo, el primero es calificado como cuantitativo, mientras que el segundo como cualitativo, términos que se profundizan posteriormente. Para realizar la parte metodológica es importante conocer el proceso de investigación, el cual, se explica paso a paso. Posteriormente, se explica las variables a tomar en cuenta, el instrumento utilizado para la recopilación de información, la cantidad de personas tomadas, el número de preguntas, así como las secciones en las cuales están divididas y finalmente se explica el programa que ayudará con el análisis

3.2. PARADIGMA

En el estudio de las ciencias de la administración, es oportuno analizar el carácter científico y lo científico del concepto para comprender a los paradigmas como fuente de la producción de conocimientos en la ciencia administrativa.

La palabra “paradigma” no tiene un concepto exacto, genera al conjunto de creencias y actitudes, como un pensamiento común por un grupo de personas. En este trabajo, se tomó el concepto científico de Khun (1962), el cual dice que “es un conjunto de realizaciones científicas universalmente reconocidas que, durante cierto tiempo proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica”. Según el autor, un paradigma es cuando una gran cantidad de científicos acepta un consenso de los mismos conocimientos, creando soluciones universales, en pocas palabras, es un modelo que seguir.

Por otro lado, en el momento en que se busque nuevas teorías o herramientas de investigación cuando las previas dejen de ser útiles, y se demuestre que dichas investigaciones son mejores a las existentes, en consecuencia, se produce un cambio en los conceptos científicos, en los problemas, soluciones y métodos, es decir, se crean nuevos paradigmas. Cuando se producen los cambios paradigmáticos, estos nunca se modifican al cien por ciento, ya que las nuevas teorías pueden ser una alternativa a la anterior, un complemento.

Según Khun (1996) existen tres tipos de diferencias entre dos paradigmas diferentes:

1. Distintos problemas que solucionar, de igual forma diferentes definiciones de la ciencia en la que se especializan.
2. Distintos conceptos entre ambos paradigmas, ligados al diferente lenguaje teórico y a la disímil interpretación ontológica de los datos analizados.
3. Distintas visiones del mundo, dos defensores de diferentes paradigmas, los cuales no deben percibir lo mismo.

Los paradigmas cuentan con ciertas características las cuales son:

- Optimalidad
- Coherencia
- Estabilidad
- Constante posibilidad de transformación
- Posibilidad de relación con otros campos.

Existen diferentes tipos de paradigmas, los cuales se explicarán a continuación.

3.3. POSITIVISMO

El paradigma del positivismo fue el primero en mencionarse, se inició como un modelo de investigación en las ciencias naturales y después se implementó en el campo de las ciencias sociales.

El positivismo defiende determinados supuestos sobre la concepción del mundo y su forma de conocerlo, tales como:

- El mundo natural tiene existencia propia, independientemente de quien lo estudia.
- Está regido por leyes que permiten explicar, predecir y controlar los fenómenos del mundo natural y pueden ser descubiertas y descritas de manos objetiva y libre de valor por los investigadores con métodos apropiados.
- Se considera objetivo y factual, se basa en la experiencia y es válido para todos los tiempos y lugares, con independencia de quien los descubre.
- Utiliza la vía hipotético-deductiva como lógica metodológica válida para todas las ciencias.
- Defiende la existencia de cierto grado de uniformidad y orden en la naturaleza.

Ricoy (2006) afirma que el “paradigma positivista se califica de cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, sistemático gerencial y científico tecnológico”. En consecuencia, este tipo de paradigma sustentará a la investigación que tenga como objetivo comprobar una hipótesis por medios estadísticos o decretar los parámetros de una establecida variable por medio de expresiones numérica. Además de ser racional, objetivo, de igual forma se basa en lo observable, lo manipulable, lo verificable y al mismo tiempo se acepta los conocimientos que tengan procedencia de las experiencias, es decir, el empirismo. Sin embargo, mediante el principio de la verificación de las proposiciones, sólo tienen validez los conocimientos que existen ante la experiencia y la observación, todo debe ser comprobado para ser válido para la ciencia.

El positivismo cuenta con ciertas características, como pueden ser:

- Su orientación es prediccionista, ya que plantea hipótesis, por lo tanto, se predice que algo va a suceder y luego debe ser comprobado o verificado.
- La relación investigador-objeto de estudio es aparente, porque no reproduce el fenómeno estudiado tal cual éste se da en la realidad extrema.
- El método modelo de conocimiento científico, es el experimento, el cual se apoya en la estadística.
- En la relación teoría-práctica predomina la separación, ya que las investigaciones parten de la realidad, sin embargo, solo contribuyen a la ampliación de conocimientos teóricos.
- Aspira a la predicción, exactitud, rigor y al control en los estudios del fenómeno. Su misión es establecer leyes y explicaciones generales por las que se rige el objeto de estudio.
- Pretende desarrollar un conocimiento de acuerdo con las leyes científicas, considerando la hipotética-deductivo como válida para todas las ciencias.
- Se puede realizar a grandes escalas.
- Pretende alcanzar la objetividad.

El positivismo no acepta la pertinencia de otras perspectivas, de otros procedimientos metodológicos y diversos tipos de conocimiento de la interpretación de la realidad, lo importante en este paradigma es la cuantificación y medir una serie de repeticiones que lleguen a establecer tendencias, a plantear nuevas hipótesis y a crear teorías, es decir, que todo debe estar fundamentado en el conocimiento cuantitativo. Una vez que se implementó la estadística como una manera de cuantificación, se controló la metodología más competente y lógico para el paradigma positivista, de esta forma se puede explicar, controlar y predecir mejor las investigaciones.

3.4 INTERPRETATIVISMO

Es conocida también como paradigma cualitativo, fenomenológico, naturalista, humanista o etnográfico. Este paradigma da a entender a la realidad como diversa y dinámica, su interés está dirigido a entender las acciones del ser humano y de la práctica social. El tipo de conocimiento es fundamentado en los ámbitos sociales, ya que está basado en las experiencias en el campo de los investigadores y los participantes.

Lincon y Guba (1985), mencionan que el paradigma interpretativo se caracteriza por cinco principios:

1. La naturaleza de la realidad. Implica la renuncia al ideal positivista de la predicción y control, por lo tanto, el objetivo de la investigación pasa a ser la comprensión de los fenómenos.
2. La relación entre el investigador u observador y lo conocido, se refiere que ambos son inseparables.
3. Posibilidad de generalización. Se pretende desarrollar un cuerpo representativo de conocimientos capaz de explicar el objeto de estudio.
4. Posibilidad de conexiones casuales, es decir, la suposición de que los fenómenos se encuentran en una situación de influencia mutua, por consiguiente, no resulta factible distinguir causas de efectos.
5. El papel de los valores en la investigación. En este caso, la investigación está influenciada por: el investigador; la elección del paradigma desde el que se trabaja; la elección de la teoría sustantiva utilizada para guiar la recolección y análisis de datos y la interpretación de los resultados y; los valores que forman parte del contexto en el que se desarrolla el trabajo de estudio.

Por otro lado, cuando se acumula el conocimiento interpretativo posee una función de tipo evocador, puesto que los resultados del estudio facilitan el punto de partida en ciclo continuado de búsqueda.

En cuanto a la parte cualitativa que caracteriza al interpretativismo busca profundizar en la investigación, proponiendo diseños abiertos y emergentes desde la globalidad y contextualización. La técnica de recolección de datos más común son la observación participativa, los diarios, historias de vida, cuadernos de campo, entre otros.

3.5 MÉTODO CUANTITATIVO

Un método de investigación es el cuantitativo, enfocado en los principios de las investigaciones metodológicas del positivismo y neopositivismo, cuyo objetivo es explicar y describir, asimismo generalizar, extrapolar y universalizar. Los fenómenos de las investigaciones son observables, medibles y replicables. La persona que se encargue de la investigación debe ser un observable externo, el cual debe utilizar un método deductivo para realizar un análisis estadístico, dependiendo las técnicas utilizadas para el estudio seleccionado.

A continuación, se presentan las técnicas cuantitativas de análisis de datos más utilizadas (Blanco, A., Rodríguez, J. (coords.); 2017).

- Análisis descriptivo. Describir las características de un conjunto de observaciones.
- Análisis exploratorio. Explorar la estructura de las relaciones que subyace a los datos (exploración de dimensiones subyacente y reducción de variables; agrupación de sujetos y casos).
- Análisis inferencial univariado. Contraste de relaciones entre dos variables o grupos de observaciones (análisis de tablas de contingencia, contraste de medias, entre otros):

- Análisis inferencial multivariado. Contraste entre uno o más variables dependientes y dos o más variables independientes (análisis de varianza, discriminante, entre otros).
- Modelización. Generación y contrastación de estructuras complejas de relación entre variables (modelos de ecuaciones estructurales).

En este tipo de investigación se recogen y analizan datos matemáticos sobre variables, por lo cual, es un proceso sistemático, ya que se lleva a cabo siguiendo determinados pasos. No existe un orden exacto que seguir para realizar este método de investigación, no obstante, es posible identificar una serie de elementos comunes, sin embargo, no quiere decir que todas las investigaciones tengan estos componentes, ya que cada proyecto tiene su singularidad, entonces, algunos elementos pueden ser intercambiables, no seguir una secuencia lineal o en ciertos casos sean innecesarios.

A continuación, se presentan las características más destacadas del método cuantitativo:

- Medición penetrante y controlada
- Basada en la inducción probabilística del positivismo lógico
- Objetiva
- Inferencias más allá de los datos
- Confirmatoria, inferencia, deductiva
- Datos “sólidos y repetibles”
- Generalizable, particularista y con una realidad estática.

Asimismo, las investigaciones cuantitativas tienen diferentes alcances, como son: descriptivos, correlacionales o explicativos, para este trabajo, se utilizarán los dos últimos.

El alcance correlacional tiene como fin conocer la relación que existe entre dos o más variables en un contexto específico o también si no hay relación. Este tipo de estudio al evaluar el grado de asociación entre los conceptos, mide cada una de ellas y seguidamente las cuantifican y analizan la vinculación. Dichas correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.

El uso principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. En otras palabras, predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de casos en una variable, a partir del valor que poseen en la o las variables relacionadas. Un ejemplo, sería el tiempo de entrenamiento que dedican los deportistas para prepararse ante una competencia con el resultado final de ésta. Entonces, el grupo de deportistas se mide cuánto dedica cada uno a entrenar para la competencia y también los resultados que obtienen (mediciones de la otra variable); después se determina si las dos variables están relacionadas, lo cual significa que una varía cuando la otra también lo hace.

Por otro lado, la investigación explicativa está dirigida a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Su interés está en explicar por qué ocurre un suceso y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. Este estudio se encuentra más estructurado que las demás investigaciones, además proporciona un sentido de entendimiento del fenómeno que se está hablando.

3.6 MÉTODO CUALITATIVO

De igual existe otro método de investigación popular que es el cualitativo, según Jiménez (2000) son parte de un supuesto básico de que el mundo social está construido de significados y símbolos. Este tipo de investigación puede ser vista como el intento de obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones de la situación tal como la presenta las personas, más que la producción de una medida cuantitativa de sus características o conducta.

Por lo tanto, los métodos cualitativos contribuyen a entender e interpretar los fenómenos complejos, antes de proceder a su cuantificación. Además, mantienen como un factor principal que la investigación sólo podrá acceder al conocimiento de la realidad, y que el investigador intentará ver cómo los miembros a estudiar ven, sienten, experimentan, entre otros. A continuación, se mencionan características del método cualitativo:

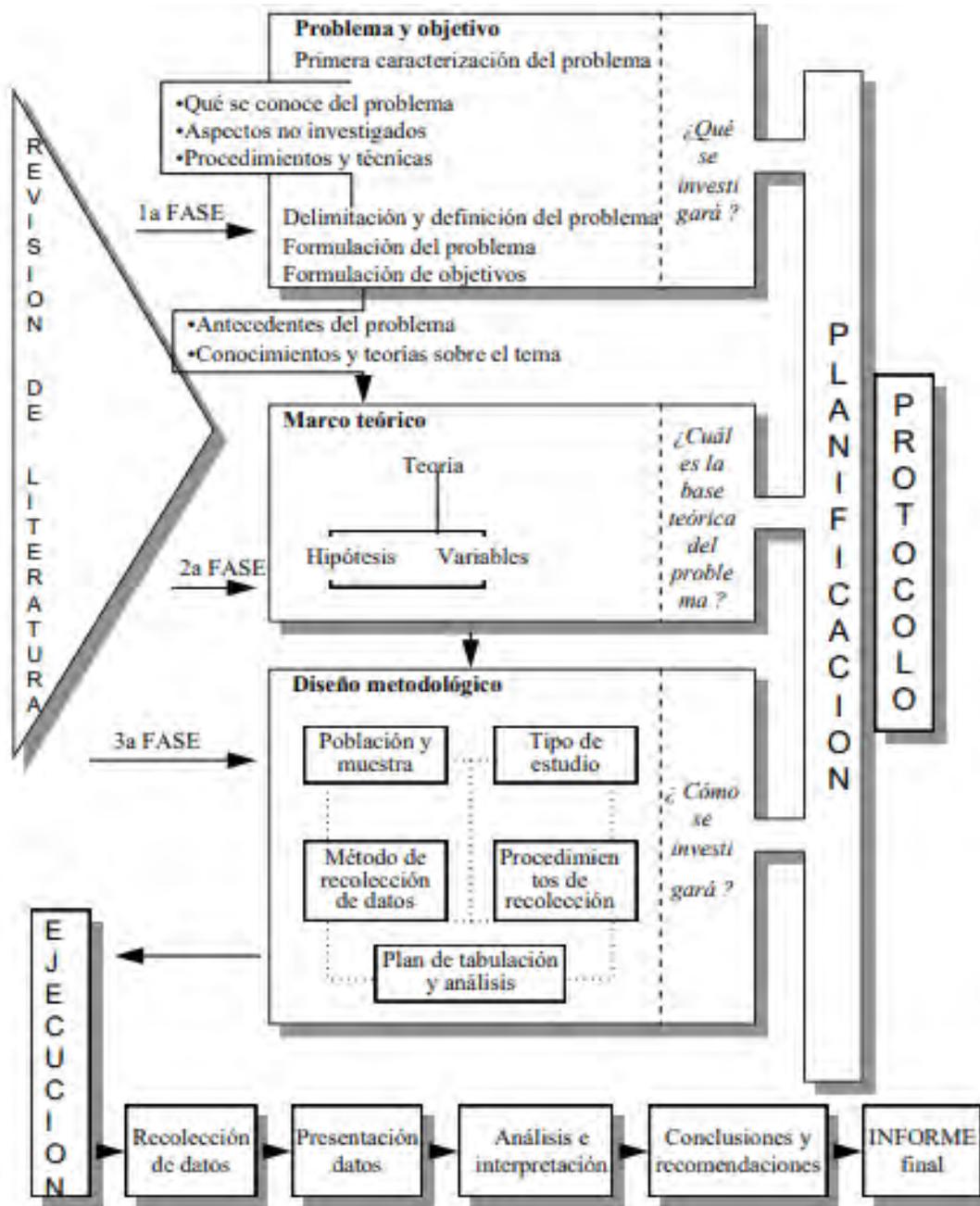
- Es inductiva.
- Percibe a la persona como un todo.
- Existen efectos del investigador sobre las personas.
- Intenta comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas.
- El investigador aparta sus propias creencias; no obstante, éstas son un punto de referencias para interpretar la realidad que está estudiando.
- Todas las perspectivas son importantes.
- Se considera que es más de corte humanista.
- Se da énfasis en la validez de la investigación, próxima al mundo empírico.
- Es adecuada para el análisis de fenómenos complejos.

Stake (1995) el objetivo de la investigación cualitativa es la comprensión y se centra en la indagación de los hechos, en el papel personal que adopta el investigador desde el comienzo de la investigación, así como su interpretación de los sucesos y acontecimientos, es decir, se espera una descripción densa, una comprensión experiencial y múltiples realidades.

3.7 EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Polit y Hungler (1994) se presenta una síntesis de los pasos principales que se deben llevar a cabo al planear y realizar una investigación. (Véase la Figura 2).

FIGURA 2. EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN



Fuente: Tomado de El proceso de investigación (Canales, Alvarado y Pineda, 1986).

Fase conceptual

En la primera fase, se debe conocer las inquietudes, preguntas y tener claro lo que se desea saber, de igual forma obtener información acerca del tema de interés y hacer una teoría en la cual se basará el estudio. Esta etapa es teórica, la cual consta de los siguientes pasos:

1. Formulación y delimitación del problema.

Cualquier investigación parte de un problema, el cual se quiere solucionar o encontrar una respuesta de este. En un inicio se tiene una noción vaga sobre la problemática, la cual, poco a poco se va delimitando hasta lograr la identificación del problema a estudiar. El problema a investigar es algo que se desea conocer y que aún no se sabe o no se ha verificado, como parte de esta fase se puede plantear los objetivos del trabajo, de esta forma se va aclarando los fines o resultados que se espera obtener, por consiguiente, ayuda a precisar más el tema de estudio.

2. Revisión de literatura.

Una vez definido el problema, se procede a buscar conocimientos para la fundamentación del trabajo, esto implica una revisión bibliográfica, con el entendimiento de la bibliografía es de apoyo a identificar lo que ya es conocido, lo que otros han intentado encontrar, los métodos utilizados y las dificultades afrontadas. Una buena revisión de literatura constituye fundamento importante para la obtención de nuevos conocimientos.

3. Marco teórico.

Los elementos teóricos obtenidos del punto 3, constituyen la base para la selección de los fundamentos conceptuales y la formulación del marco teórico del proyecto. Un marco teórico o referente conceptual representa al contexto teórico dentro del cual se ubica el problema. Comprende la ubicación del problema en una determinada situación histórica

social, sus relaciones con otros fenómenos, las relaciones de los resultados por alcanzar con otros ya logrados, de igual forma definiciones de nuevos conceptos, redefiniciones, clasificaciones entre otros.

4. Formulación de hipótesis

La hipótesis pre dice los resultados esperados y establece las relaciones que el investigador desea encontrar como resultado del estudio. De igual forma, proporciona una guía y orientación a la investigación y un enfoque con mayor formalidad para la recolección e interpretación de los datos, posteriormente de su veracidad o no se incorpora la teoría generando nuevo conocimiento.

Fase de planeación y diseño

Esta parte se toma las decisiones sobre los métodos y estrategias que se empleará para resolver el problema y comprobar las hipótesis. Asimismo, se planea la recolección de los datos necesarios y la especificación de cómo obtenerlos. Lo anterior, conlleva a la parte metodológica del estudio, cuyos pasos son los siguientes:

1. Selección de un diseño de investigación.

En el diseño se especifica el tipo de método que se va a emplear y cuando es necesario, de qué manera se aplicará a los diferentes controles científicos para tener una mejor interpretación de los resultados, existe una amplia gama de tipos de estudio, se selecciona el que más se ajuste a la naturaleza investigación.

2. Identificación de la población a estudiar.

La población o universo es el conjunto de objetos, sujetos o unidades que comparten cierta característica a estudiar y a la que se pueden generalizar los hallazgos encontrados en la muestra para ser sometidos a un análisis. La definición de la población responde a la

necesidad de especificar el grupo al cual son aplicables los resultados de estudio, cuando el universo está compuesto de un número se toma una porción del total, al cual se le llama muestra representativa.

3. Selección de métodos e instrumentos.

Se define los métodos para observar o medir las variables de la investigación con la mayor exactitud posible. Una vez hecho lo anterior, se aclara con precisión cada una de las variables. Los métodos más populares son: la entrevista, cuestionarios, formularios, pautas de observación, pruebas psicológicas, entre otros. Los métodos e instrumentos a utilizar dependen en cada caso una serie de factores tales como la naturaleza de la investigación, los recursos humanos y financieros y la cooperación de la sociedad. De igual forma, tener claro la distinción de los métodos cualitativos y cuantitativos, los cuales se explicaron previamente.

La investigación cuantitativa utiliza generalmente los siguientes instrumentos y técnicas para la recopilación de información:

- Encuestas
- Entrevista
- Observación sistemática
- Análisis de contenido
- Test estandarizados y no estandarizados
- Grupos focales y grupos de discusión
- Prueba de rendimiento
- Inventario
- Fichas de cotejos

- Técnicas proyectivas
- Pruebas estadísticas

Por otro lado, la investigación cualitativa utiliza sobre todo los siguientes instrumentos o técnicas:

- Entrevista estructurada y no estructurada
- Observación sistemática y no sistemática
- Historia de vida
- Autobiografía
- Relato
- Nota de campo
- Análisis de documento

Cabe mencionar, que los instrumentos se utilizan de acuerdo a la investigación, a continuación, se explican los principales instrumentos, las cuales pueden aplicarse a cualquiera de los enfoques cualitativos o cuantitativos:

- **Encuesta:** Está basada en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información. La persona investigada es quien llena el formato.

Ventajas

- Abarca mayores áreas geográficas y mayor número de personas.
- Menores gastos de personal.
- Menor tiempo para llegar a un mismo número de personas.
- Puede ser de manera electrónica.

Desventajas

- Problemas con la calidad de las respuestas y cantidad de datos.
 - Pueden ser no devueltos.
 - Evadir respuestas o no darle la importancia.
 - Debe ser objeto de una cuidadosa evaluación.
- **Entrevista:** Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren una fuente de información. A diferencia de la encuesta, se obtiene la información de manera más espontánea y abierta, durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio.

Ventajas

- Eficaz para obtener datos puntuales y relevantes.
- La información es superior en comparación a una respuesta escrita.
- Por su condición oral y directa, se pueden captar los gestos, tonos de voz, énfasis, entre otros.
- Económico en su proceso de aplicación.
- Por la flexibilidad en su estructura puede aplicarse a diferentes tipos de investigaciones y sujetos de estudio.

Desventajas

- Limitaciones en la expresión oral.
 - Las personas se pueden llegar a sentir intimidadas por el entrevistador.
 - Es común encontrar personas mentirosas
 - Dificultades de entender el discurso del entrevistado.
- **Observación directa:** Obtiene información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y con un control elevado, en el cual, debe ser

utilizado medios audiovisuales muy completos, especialmente en estudios del comportamiento de la persona en su sitio de trabajo.

Ventajas

- Se puede obtener independientemente del deseo, capacidad y veracidad de las personas.
- Abordaje global del problema.
- Estudio de los hechos sin intermediario.

Desventajas

- Los observadores pueden distraerse.
 - Se requiere mucha habilidad y agudeza para ver los fenómenos estudiados.
 - Demanda gran cantidad de tiempo.
 - Al momento de la interpretación se puede distorsionar los hechos e ir más allá de lo que se observó en realidad.
- **Análisis de documentos:** Es una técnica basada en fichas bibliográficas que tiene como objetivo analizar material impreso o electrónico. Se usa en la elaboración del marco teórico.

Ventajas

- Prescinde de las posibles reacciones de los sujetos investigados.
- Información rápida y de bajo costo.
- Gran cantidad de información.

Desventajas

- Durante su elaboración se pueden realizar recortes, selecciones y fragmentación de la información.

- Esta información se toma como datos secundarios y que sea un complemento de los datos primarios.
- Pueden ser sometidas a falsas interpretaciones y ser leídas de forma incorrecta a lo que el autor intentó comunicar.

4. Diseño del plan de muestreo

Comúnmente los datos suelen recolectarse de una muestra y no de toda la población, debido a que es más práctico y menos costoso. Existe diversos métodos para obtener una muestra. Una primera división se establece entre muestras probabilísticas y no probabilísticas, el primer tipo se caracteriza por emplear procedimientos aleatorios para la selección de la muestra, de esta forma cada elemento de la población tiene la misma posibilidad de ser incluido en ella. Por otro lado, el muestro no probabilístico, enfrenta mayor riesgo de perjudicar a la muestra, ya que las unidades son seleccionadas como producto de circunstancias fortuitas o de acuerdo con ciertas instrucciones, pero sin ser al azar, por lo que no hay manera de asegurar que cualquier miembro de la población pueda ser elegido. El diseño de un plan de muestro incluye el método de muestro, especificar el tamaño de la muestra y los procedimientos para seleccionar a los sujetos o elementos que harán parte de la misma. En los procedimientos probabilísticos primero se debe establecer el margen de error que se está dispuesto a asumir y posteriormente se realizan las operaciones estadísticas correspondientes para calcular el tamaño de muestra.

5. Término y revisión del plan de investigación.

Generalmente se hace una revisión para perfeccionar la investigación para enviar a alguna agencia para obtener apoyo financiero o para someter a evaluación con fines académicos. Los expertos aportan correcciones de valor para identificar fallas y faltas que para el autor pasan desapercibidas. El plan de investigación es conocido como protocolo.

6. Realización del estudio piloto y revisiones.

En este punto es prudente llevar a cabo un estudio piloto, el cual, consiste en someter a prueba el estudio principal a una menor escala, con el objetivo de determinar la validez de los métodos y procedimientos utilizados. Este estudio revela las revisiones necesarias en varios aspectos del proyecto como: puede sugerir que la población se definió con demasiada amplitud; la hipótesis no puede ser comprobada en la forma en que se formuló o puede revelar problemas relacionados con los métodos escogidos.

Fase empírica

Esta etapa incluye la recolección real de datos y la preparación de los mismos para la realización del análisis. Se lleva a cabo con los siguientes pasos:

1. Recolección de datos

Se lleva a cabo siguiendo un plan preestablecido donde se especifican los procedimientos de recolección, incluyendo la ubicación de las fuentes de información. La información requerida puede obtenerse de fuentes primarias y secundarias.

Las fuentes primarias son aquellas donde se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos, por ejemplo, las personas, organizaciones, acontecimientos, ambiente natural, entre otros.

Las fuentes secundarias son aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero no son las fuentes originales de los hechos o situaciones, sino solo referencias. Las principales fuentes secundarias son los libros, revistas, documentos escritos, documentales, noticieros y los medios de información

2. Preparación de los datos para el análisis.

Si la recolección de los datos fue mediante cuestionarios o de pautas de observación, test, o de cualquier otro instrumento de recolección, se examinan cada uno de ellos para analizarlos internamente, ya que pueden encontrarse incongruencias, omisiones o errores, los cuales, hay que enmendarlos si es necesario. De igual forma, si son graves deficiencias, deberán ser excluidas. Una preparación preliminar importante es la transferencia de la información a un programa electrónico.

Fase analítica

Una vez terminada la recolección de datos, es posible sacar las conclusiones generales que apunten a esclarecer el problema formulado al inicio de la investigación. Para realizar lo anterior, primero hay que organizar la información, para poder analizarla e interpretarla. Por lo cual, existen los siguientes pasos:

1. Análisis de datos

Es necesario procesar y analizar los datos de manera ordenada y coherente con el fin de discernir patrones y relaciones. En esta etapa se aplican las técnicas elegidas en el diseño de la investigación. Para los datos cuantitativos se aplica el análisis estadístico mediante el cálculo de porcentajes, correlaciones, entre otros. Por otro lado, el análisis cualitativo integra y sintetiza la información de tipo verbal, los datos narrativos y no numéricos.

2. Interpretación de resultados

Este proceso se inicia con un intento de explicar las observaciones. La interpretación comprende la comparación de los resultados del análisis con los objetivos del estudio. Si la investigación contiene hipótesis, el análisis mostrará la confirmación o no de esta. Al explicar los datos se acude a la teoría empleada en el planteamiento del problema y en el marco teórico.

Fase de difusión

Esta última fase, conlleva a la divulgación de los resultados. Solo en medida en que se den a conocer los resultados se estará contribuyendo a incrementar los conocimientos existentes sobre el tema de estudio, y se permitirá la aplicación de las soluciones encontradas a los problemas que motivaron a la investigación. De acuerdo con los siguientes pasos:

1. Comunicación de las observaciones.

Una investigación debe ser transmitida a otras personas para que obtenga un valor. En el informe final se da cuenta de los antecedentes del problema planteado en el trabajo, con objetivos, diseño metodológico, resultados, dificultades y limitaciones de los datos.

2. Aplicación de las observaciones.

La última finalidad de la investigación es contribuir a la sociedad, los hallazgos encontrados deben ser aplicados al mundo real, si no, la investigación terminaría no tendría sentido, quedando está en el olvido.

3.8 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Chetumal, Quintana Roo no existe un censo de mujeres emprendedoras, por consiguiente, se recurrió a realizar uno. Para recopilar la información en la presente investigación se elaboró un cuestionario con preguntas cerradas, el cual contiene 34 reactivos, los cuales está divididos en cuatro secciones (I) Información general; II) Identificación de la empresa; III) Emprendedurismo y; IV) Gestión).

Las fuentes primarias utilizadas para la investigación fue el instrumento del cuestionario, debido a que abarca una mayor área geográfica y a su rapidez. Asimismo, las fuentes secundarias

utilizadas fueron: estadísticas, libros electrónicos y físicos, revistas, estadísticas e investigaciones (tesis).

3.9 MUESTRA

Debido a que no existe un marco de muestra, se procedió a realizar un muestreo de conveniencia, el cual no es probabilístico, pero garantiza la validez del documento. Se recaudó información por medio de encuestas, las cuales se aplicaron a 213 a mujeres emprendedoras, el sondeo se realizó del 1 de enero al 31 de diciembre del 2017.

Las variables que se analizan son: los familiares que dependen económicamente de la mujer emprendedora, se pretende saber si cuenta con personas que están bajo su responsabilidad; la existencia de emprendedores en la familia, se procura conocer si existen antecedentes de emprendedores en los parientes; las actividades externas al negocio, con esta variable se desea averiguar si tienen otras labores que atender además del negocio; nivel de estudios, saber si el último grado de escolaridad es importante en el emprendedurismo; el financiamiento de la apertura de la empresa.

Asimismo, identificar medios por los cuales consiguió los recursos monetarios para la inauguración; la relación entre los hijos menores con el motivo de la apertura del negocio, con estas variables se busca comprender si los hijos son una razón significativa para emprender; estado civil relacionado con las horas que se le dedica a la empresa a la semana, se quiere entender cuánto tiempo se designa al negocio dependiendo del estado civil de la mujer y; el puesto a la empresa relacionado con el nivel de estudios.

Para analizar la información se utilizó el programa IBM SPSS Statistics, el cual es el principal software estadístico que ofrece técnicas de recolección de datos y analítica predictiva para solucionar diversos problemas empresariales y de investigación.

3.10 CONCLUSIONES

En resumen, se entendió que el paradigma es un modelo a seguir por la sociedad, con el paso del tiempo surgieron nuevos paradigmas el primero fue el positivismo, este fue calificado principalmente como cuantitativo, empírico-analítico y objetivo. Asimismo, surge el interpretativismo, el cual, se caracteriza primordialmente por ser cualitativo, el cual, está basado en la comprensión de los fenómenos.

Entendiendo los paradigmas y métodos de investigación anteriores, para la investigación se utilizó el método cualitativo, porque en el presente estudio se explica y se obtiene conocimiento de un fenómeno a través de la obtención de datos. Además de entender cómo se realiza etapa por etapa el proceso de investigación (Canales, Alvarado y Pineda, 1986). El cual se aplica, durante el presente estudio. El instrumento de recolección de datos fue por medio de un cuestionario, debido que, al ser un número alto de la muestra, fue una forma más rápida de aplicación, además, cada formato fue revisada cuidadosamente, fue aplicado a 213 mujeres emprendedoras en la ciudad de Chetumal durante el año 2017. Una vez compilado los datos, se procedió a analizar los resultados, para lleva a cabo lo anterior, se utilizó el programa SPSS y la información recabada en el marco teórico. Los resultados obtenidos se explicarán en el siguiente capítulo.

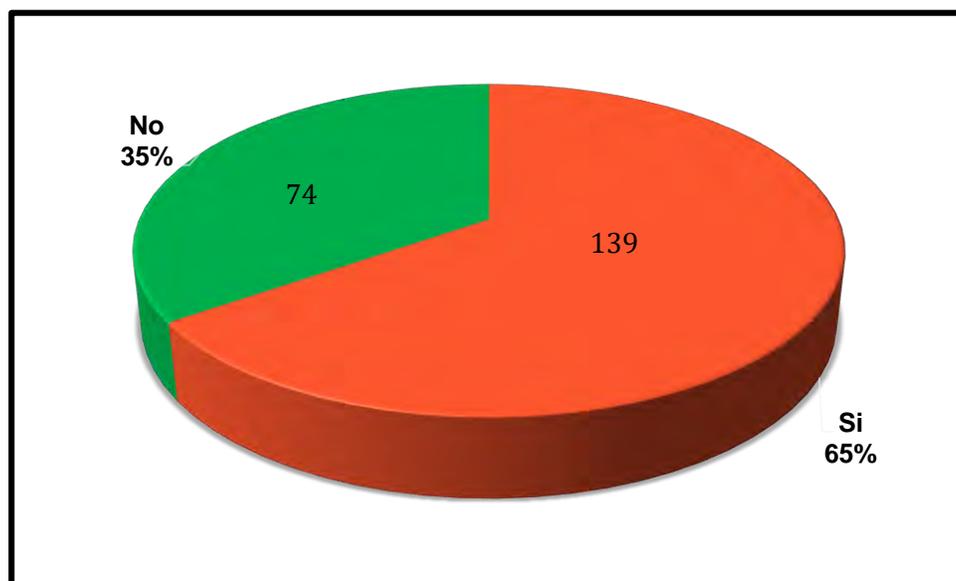
CAPITULO 4. RESULTADOS

4.1. INTRODUCCIÓN

En este cuarto capítulo se presentan los resultados y análisis de las encuestas. Una vez recabado los datos obtenidos, se procede al análisis e interpretación de las 213 encuestas aplicadas. Se tomó en cuenta las variables con mayor relevancia para el estudio, las cuales, permite determinar si la hipótesis planteada es correcta. Además, que con ellas es posible conocer la situación de la mujer emprendedora en la ciudad de Chetumal. Para poder llevar acabo dicho análisis, fue fundamental utilizar el software del SPPSS ya que este programa es capaz de capturar grandes números de datos y generar múltiples gráficas. Otro sistema utilizado fue el Excel.

A continuación, se presentan las siguientes gráficas con su respectivo análisis.

GRÁFICA 4. FAMILIARES QUE DEPENDEN ECONÓMICAMENTE.

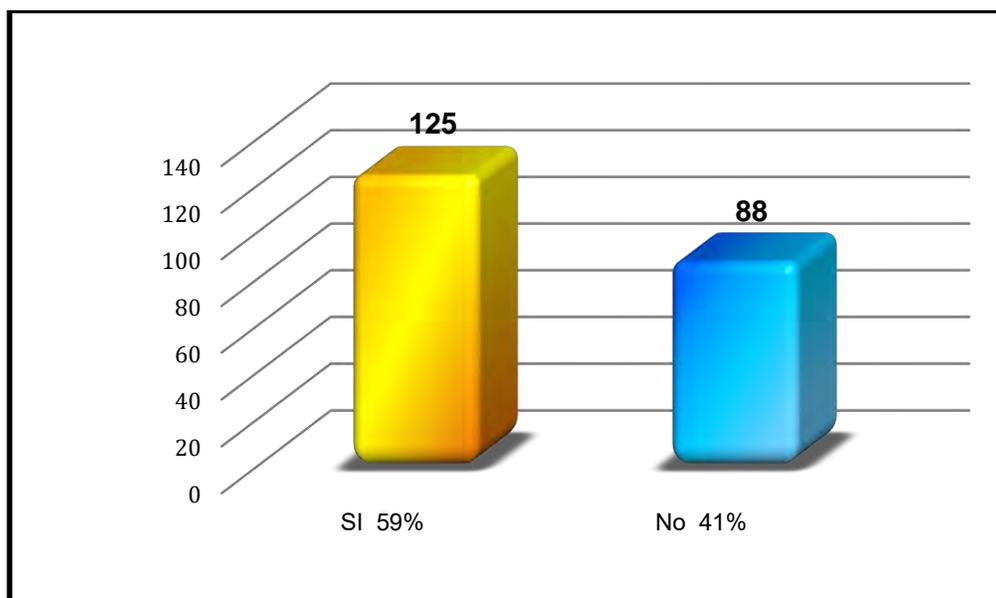


Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 4, se puede apreciar que el 65% depende económicamente de la mujer, mientras que el 35% tuvo una respuesta negativa. De acuerdo con los datos anteriores, más de la mitad necesitan de los ingresos de la emprendedora. Con el paso del tiempo son más las mujeres en el campo laboral, según el World Development Report del Banco Mundial () cuando las mujeres tienen ingresos la sociedad se beneficia, ya se da un aumento en la inversión de la educación y salud de los hijos, la reducción de la pobreza y la desigualdad. Según el INEGI (2014) la mujer aporta más cantidad de dinero en cuidados no remunerados si viven en zonas rurales, habla alguna lengua indígena, tiene entre 20 a 39 años o está casada o unida, siendo esta última la categoría con más contribución.

Por lo tanto, un alto porcentaje de las mujeres tiene la necesidad de generar sus propias ganancias económicas para sostener a su familia, un factor importante al momento de emprender.

GRÁFICA 5. EMPRENDEDORES EN LA FAMILIA.

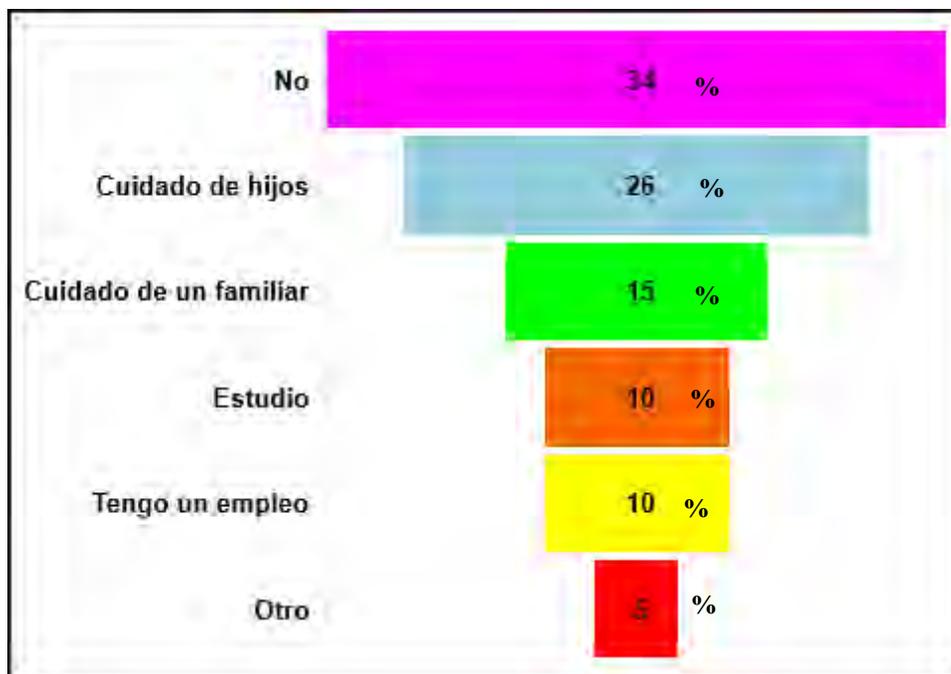


Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 5, se observa que el 59% son emprendedores en la familia, por otro lado, el 41% tiene actividades diferentes. Cabe destacar que estos datos no diferencian el género. Sin embargo, es poca la diferencia (18%) de los emprendedores en la familia. Parte de los valores de la vida son inculcados en la familia y puede llegar a pasar de generación en generación. Por ejemplo, el emprendimiento. Karina Von Baer (2010) hace mención que si hubiera sido hombre, lo más seguro es que su empresa hubiese crecido más, la habría ampliado y alcanzado más clientes. Es decir, aunque la mujer herede o emprenda un negocio, éste no tiene seguro el éxito, sino aún más complicaciones. Las mujeres deben ser reconocidas y empoderadas cuanto antes posible, para eliminar las carencias y mejorar el crecimiento económico (Tazafy, 2017).

Entendiendo los datos anteriores, poco más de la mitad de las familias predomina la cultura emprendedora. Por lo tanto, con la existencia de antecedentes de emprendimiento desde una corta edad se está relacionado con el ámbito empresarial, debido a esto cuando se adquiere autonomía existen mayores probabilidades de iniciar un negocio o en caso de existir uno familiar, continuar en este, además de contar con el apoyo de la familia.

GRÁFICA 6. ACTIVIDADES EXTERNAS AL NEGOCIO.



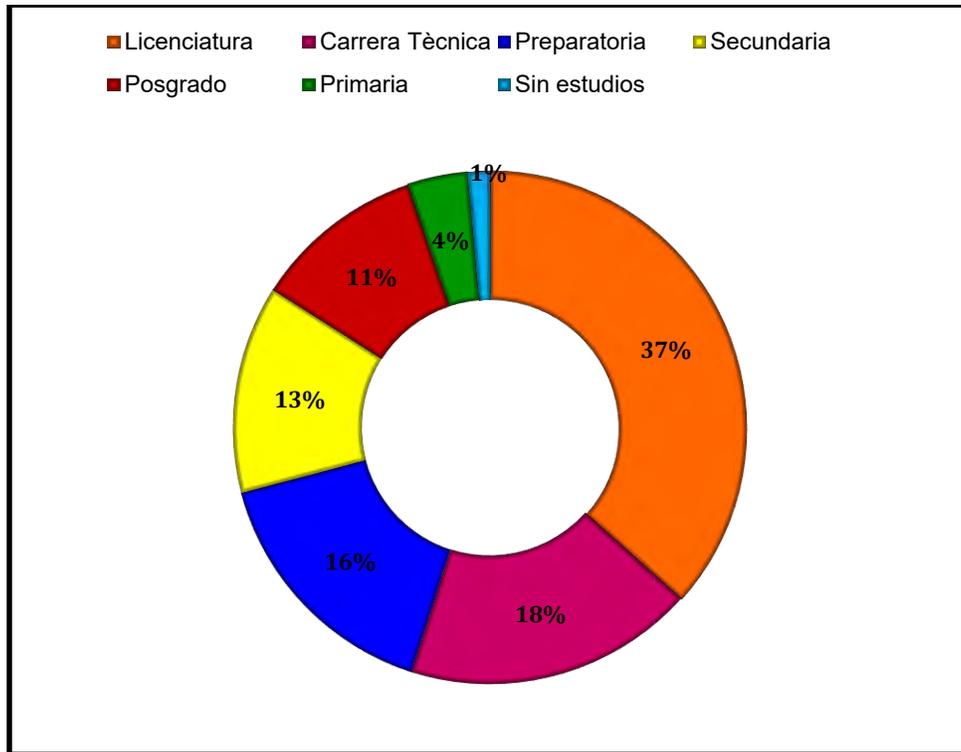
Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 6 se muestra las actividades que se realizan además del negocio, 34% mujeres no tienen otra actividad, mientras que 26% se dedican a cuidar de sus hijos, por otro lado 15% se encargan del cuidado de algún familiar, cabe resaltar que, en el 2014, las mujeres cubrieron el 77.5% total de las labores domésticas y de cuidados no remunerados. Además, los cuidados y apoyo que brindan a su familia son los más importantes económicamente, con un valor igual a 6.1% del PIB nacional. En promedio cada mujer realizó la cantidad de \$47, 000.00 pesos netos anuales por su trabajo en labores domésticas de cuidados no remunerados.

Asimismo 10% están estudiando, otras 10% tiene otro empleo y finalmente 5% realizan otras actividades. Es de decir, que el mayor porcentaje tiene como principal actividad su negocio,

quedando como segundo lugar el cuidado de los hijos, por lo tanto, un 66% tiene dos o más actividades que realizar, es decir, que tiene mayores responsabilidades y debe coordinar su tiempo con las otras tareas externas al negocio, para que este, siga funcionando de manera eficiente.

GRÁFICA 7. NIVEL DE ESTUDIOS.

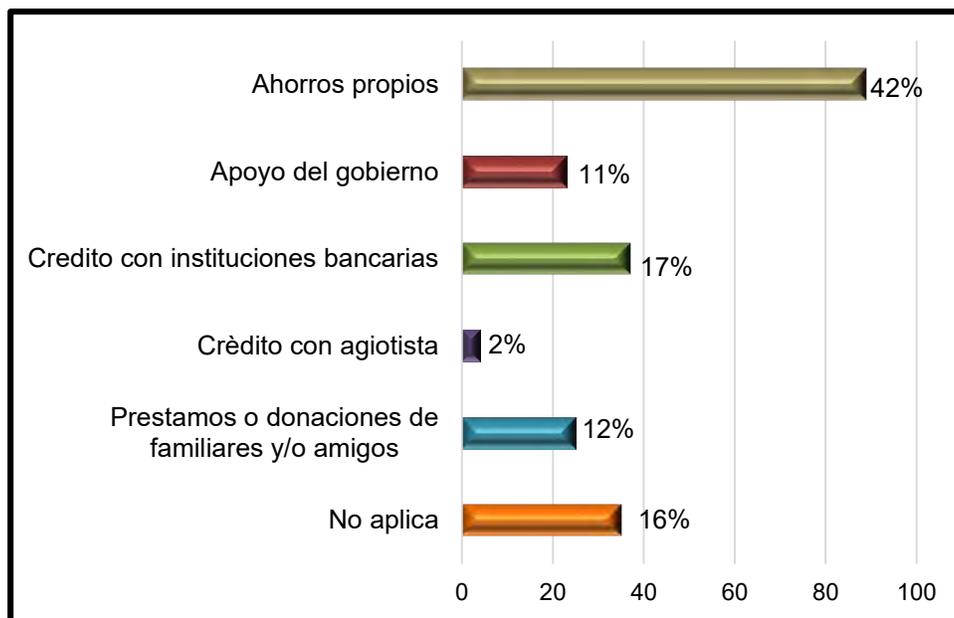


Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 7 se contempla el nivel de estudio de las encuestadas, el 37% tiene licenciatura, seguidamente del 18% con carrera técnica, después el 16% con preparatoria, luego el 13% con secundaria, seguidamente el 11% con posgrado, posteriormente el 4% con primaria y finalmente el 1% no cuenta con estudios. De modo que casi la mitad (48%) de las personas cuentan con estudios superiores, por lo tanto, deben contar con los conocimientos para emprender y cómo saber

llevar su negocio. Es decir, que las mujeres emprendedoras de la ciudad de Chetumal están preparadas profesionalmente.

GRÁFICA 8. FINANCIAMIENTO DE LA APERTURA DEL NEGOCIO.

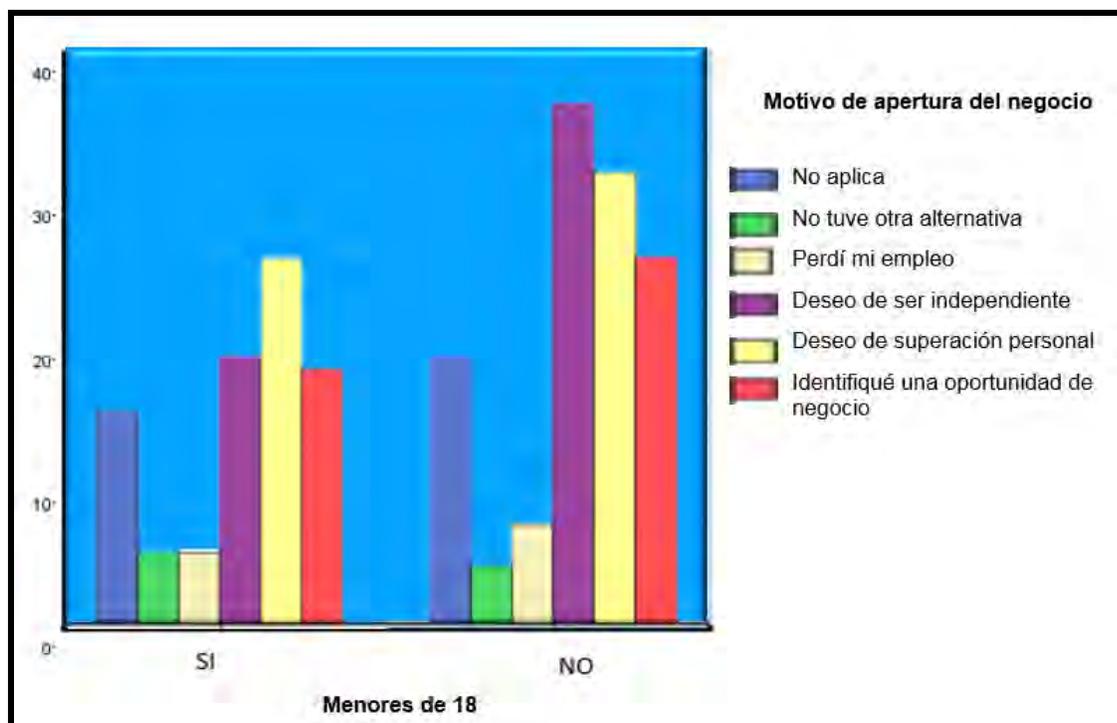


Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 8 se puede observar porque medio se logró financiar la apertura del negocio, la mayoría lo hizo con sus ahorros propios con un 42%, mientras que el 17% tuvo que solicitar un crédito con instituciones bancarias, por otro lado, el 12% son de préstamos o donaciones de familiares y amigos, en cuanto a los apoyos del gobierno solo fue del 11% y por último el 2% solicitó crédito con un agiotista. Entonces, la mayor parte logra abrir su empresa gracias a sus ahorros y por otra parte solicitan préstamos con los bancos o la familia. En el 2013 la organización Value for Women junto con otras organizaciones detectaron que, en la ciudad de Guadalajara, México como un reto comercial que enfrentan las emprendedoras es la ignorancia de la existencia de los programas y servicios ofrecidos por el gobierno, además de que se cuestiona la transparencia

y disponibilidad de acceso a los programas, asimismo los procesos de solicitud de financiamiento son complejos y excluyentes para las mujeres. Desafortunadamente solo el 11% consigue recursos de los apoyos del gobierno en la ciudad de Chetumal. Entendiendo lo anterior, aún con estudios es poco el porcentaje que logra financiar su negocio por medio de recursos del gobierno, es decir, puede existir poca difusión de los programas o simplemente no quieren perder el tiempo en los procesos de selección. Considerando que cuentan con sus propios ahorros, siendo esta la vía más sencilla para abrir el negocio. El ministro de Comercio de Gambia, Alsatou argumenta que cuando se trata del financiamiento para las mujeres, ellas no son la prioridad, entonces son de poca importancia para el crecimiento económico.

GRÁFICA 9. HIJOS MENORES RELACIONADO CON EL MOTIVO DE LA APERTURA DE LA EMPRESA.



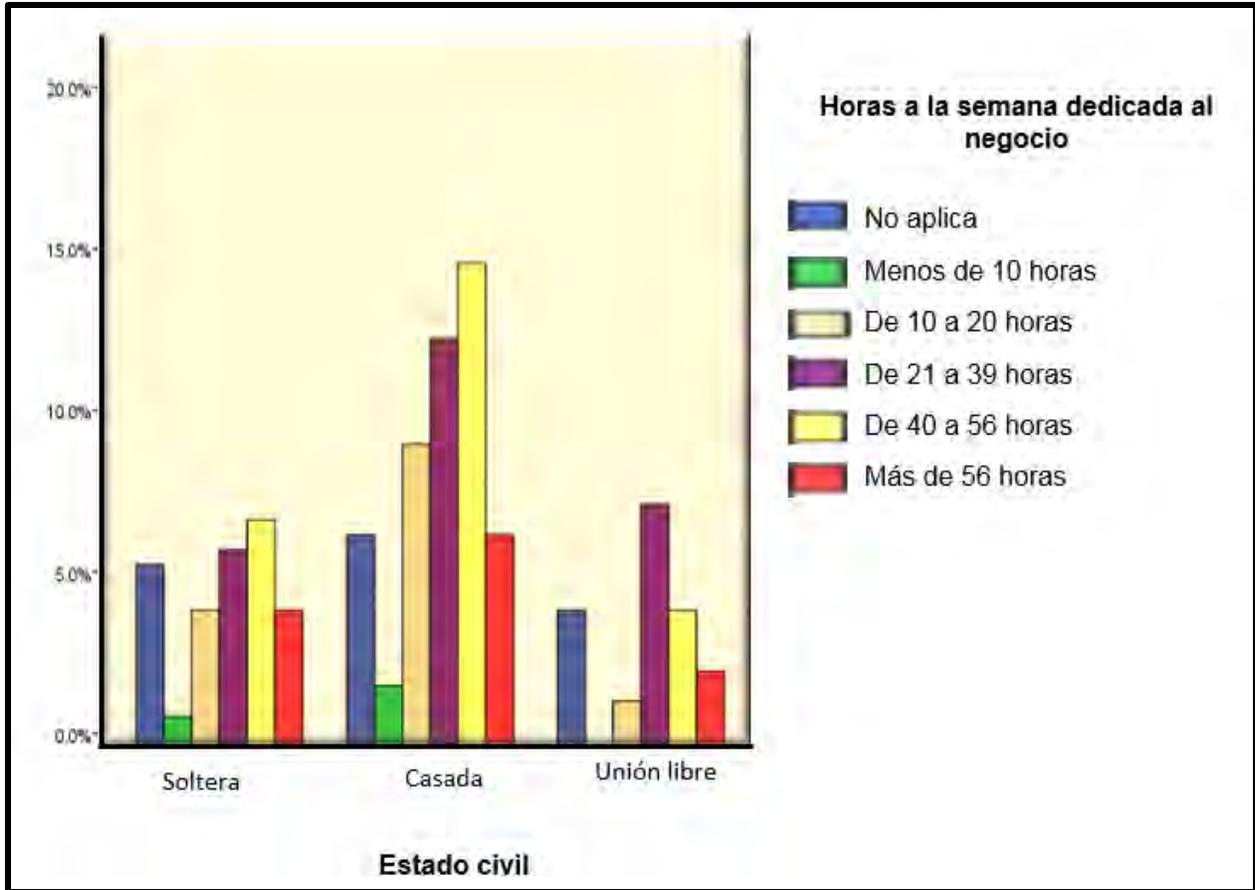
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la gráfica 9, las personas con hijos menores de 18 años, su principal motivo para abrir su empresa fue su deseo de superación con un 29.5%, por otro lado, con un 21.6% fue el deseo de ser independiente, con un 20.5% por que identificó una oportunidad de negocio, finalmente con el mismo porcentaje de 5.7% fue por el motivo de perder su empleo o no tuvo alternativa.

Aquellas personas que no tienen hijos menores de 18 años, su mayor razón fue el deseo de ser independiente con un 29.6%, seguidamente del deseo de superación con 25.6% y la identificación de una oportunidad de negocio con 20.8%. Finalmente, por la pérdida del empleo 5.6% o porque no tuvo otra alternativa con 3.2%.

Por lo tanto, las mujeres con hijos tienen a emprender principalmente por el deseo de superación personal y las mujeres sin hijos por anhelo de ser independientes. Se aprecia en las gráficas que hay un mayor porcentaje de emprendimientos para aquellas mujeres sin hijos, es decir, que cuentan con mayor libertad y disposición de tiempo.

GRÁFICA 10. ESTADO CIVIL RELACIONADO CON LAS HORAS QUE SE LE DEDICA AL NEGOCIO A LA SEMANA.



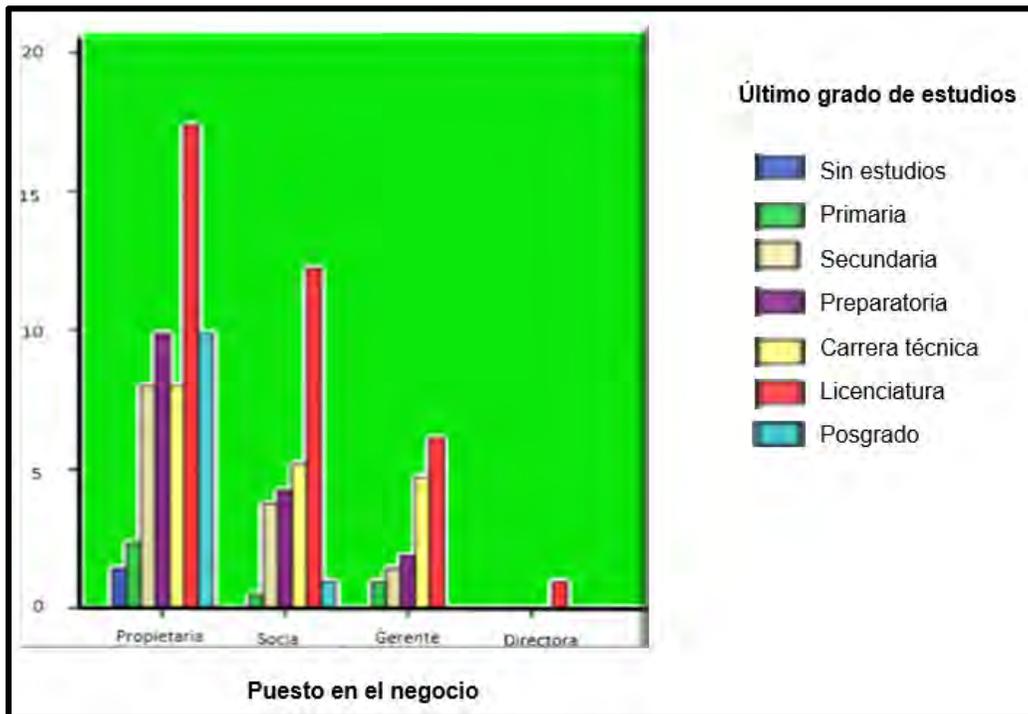
Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 10 se observa que las mujeres casadas trabajan más horas a la semana en comparación con las mujeres que están solteras o tienen una relación de unión libre. Obteniendo los porcentajes más altos en todas las circunstancias, las cuales fueron las siguientes: menos de 10 horas con un 1.9%; de 10 a 20 horas con un 9.4%; 21 a 39 horas con 12.7%; 40 a 56 horas 15.0% y; más de 56 horas con un 6.6%.

El entorno cultural y familiar es considerado como un obstáculo a vencer por las emprendedoras, porque el patriarcado sigue siendo una barrera cultural a combatir desde la vida personal como profesional, y por supuesto hasta el emprendimiento y operación de la empresa.

Es decir, que las casadas cuentan con mayores responsabilidades (empresa y tareas domésticas), lo cual limita la cantidad de tiempo que tienen para invertir en el desarrollo y crecimiento de su proyecto. Lo anterior no es un impedimento para las mujeres del estudio, ya que, en vez de una menor dedicación horaria a las actividades de la empresa, ocurre lo contrario, demostrando su compromiso tanto para su familia como al negocio.

GRÁFICA 11. PUESTO EN EL NEGOCIO RELACIONADO CON EL NIVEL DE ESTUDIOS.



En la gráfica 11 se aprecia a las mujeres con primaria, el 2.3% son propietarias; el 0.5% socias y; el 0.9% gerentes. El grado de escolaridad de secundaria 8.0% son propietarias; 3.8 % socias y; 1.4% gerentes. Las mujeres con la preparatoria y carrera técnica el 17.9% son propietarias; 9.4% socias y; 6.6% son gerentes. Sin embargo, las mujeres con un nulo nivel de estudios, el 1.4% únicamente son propietarias. El nivel de estudios de licenciatura ocupa el mayor porcentaje respecto a los puestos: 17.4% son propietarias; 12.2% son socias; 6.1% son gerentes y; 0.9% directoras. Por lo tanto, las licenciadas predominan en los emprendimientos. Las mujeres con posgrado solo ocupan el puesto de propietaria y socia con un 9.9% y 0.9% respectivamente. De acuerdo con la información anterior las mujeres con mayor preparación ocupan puestos con mayor relevancia dentro del negocio y tienen mayor participación en este. Es decir, las mujeres están capacitadas para emprender y realizar sus ideas de negocio. Sin embargo, desde la perspectiva de la sociedad los cargos importantes son ocupados tradicionalmente por los hombres, aunque ambos sexos tengan el mismo nivel de estudios y/o experiencia.

Por otro lado, aun estando a cargo de la empresa, ellas pueden no tener el control, debido a que la sociedad suele pensar que la persona quien toma las decisiones importantes es el hombre, es importante romper con estos estereotipos psicológicos (Schen, 2001).

4.2. CONCLUSIONES

De acuerdo a la información previa, las mujeres tienen como principal motivo su familia para emprender, cuenta con los conocimientos para llevarlo a cabo, ya que tienen estudios o la experiencia de sus familiares que son emprendedores. Mayormente financian sus proyectos con ahorros propios y créditos bancarios, muy pocas cuentan con los recursos federales. Además de que le dedican entre 40 a 56 o más hora al negocio, teniendo en cuenta que más de la mitad tiene otras tareas que realizar. Como encargarse de la familia. Esto da a entender que sus

responsabilidades tienden a ser mayores. Las mujeres chetumaleñas emprenden para lograr una independencia, superación personal y para poder mantener a la familia que dependen ellas.

CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Para concluir la presente investigación, una mujer emprendedora y empoderada tiene la capacidad, determinación, autoestima, perseverancia y sobre todo fuerza de voluntad para encontrar una oportunidad de negocio y llevarlo a cabo. Un estudio realizado por Ruiz, Camelo y Coduras (2012) pone en manifiesto que las mujeres van interiorizando, la capacidad de autoconfianza una vez se han involucrado en el proceso emprendedor. Las mujeres emprendedoras pueden lograr un empoderamiento si tienen claras sus metas, de esta forma al emprender pueden ir lográndolo. Creyendo firmemente que son capaces de alcanzar lo que se propongan, sin importar los obstáculos que interfieran en sus planes. De modo que el proceso de empoderamiento se puede ir dando cuando la empresa se esté consolidando, así que las mujeres emprendedoras deben empoderarse ellas mismas. Las mujeres que buscan emprender quieren generar y aportar sus propios ingresos. Sin embargo, se deben romper los estereotipos generados por la sociedad. Una mujer debe tener la visión más allá de los negocios comunes como: cocinas económicas, salones de belleza, estancias infantiles, entre otros. Se tiene que correr riesgos, destruir las barreras para crear proyectos fuera de lo común. Es decir, la brecha de las actividades entre los hombres y mujeres deber ser nula. Sin embargo, es un largo camino por recorrer.

De acuerdo con los estudios realizados en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. Las mujeres emprenden principalmente por sus familias que dependen económicamente de ellas y por la independencia y superación, de esta forma. Igualmente, la influencia de sus antecesoras, son un factor primordial, por lo cual, están familiarizadas con el emprendedurismo. El 17.4% del estudio cuentan con la licenciatura y son propietarias, de modo que son las líderes.

Otro factor importante es el capital económico. La tendencia en el estudio fue el financiamiento por medio de los ahorros propios, desafortunadamente solo el 11% consigue el apoyo por parte del

gobierno. Por lo cual, se está desaprovechando la ayuda de los programas para los emprendedores. Es importante la difusión de estos dichos programas, ya que el dinero es uno de los requisitos importantes para emprender.

Un 66% de la muestra realiza actividades externas al negocio, como número uno es atender a la familia. Como se explicó en los temas anteriores, la mujer se debe hacer cargo de los cuidados de la familia como del negocio. Aun así, las mujeres se dedican entre 40 a 56 o más horas al negocio. Su horario es flexible de acuerdo a las circunstancias. Asimismo, es fundamental aprender a separar la economía familiar del negocio, para que este no se vea afectado.

Las mujeres emprendedoras deben contar con estrategias, como tener un plan de negocios, aplicar un FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) para conocerse y saber cuál sería lo mejor para el negocio. Para lograr sus objetivos. Crear grupos de apoyo entre las mismas emprendedoras, para así compartir sus ideas, opiniones, dificultades, entre otros, logrando una integración entre la misma comunidad emprendedora. Por otro lado, crear acuerdos con el Gobierno para realizar talleres y conferencias, para conseguir la inclusión de más mujeres en el sector laboral.

Finalmente, se debe reconocer el trabajo y aportación en la economía que dan las mujeres.

5.2 RECOMENDACIONES

- Talleres. Un taller es un medio práctico que facilita el aprendizaje, donde se puede generar y consolidar ideas. Permite la intervención de los participantes, donde el conocimiento es compartido, desarrollando habilidades y actitudes.

Se recomienda:

- Procesos para emprender.
 - Manejo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).
 - Marketing, promoción y publicidad en la empresa.
 - Finanzas personales y empresariales (administración y contabilidad).
 - Creación de un plan de negocio.
-
- Conferencias. Una conferencia es una exposición oral, impartida por especialistas en un tema en específica y de interés para el público al cual está dirigida. Además de que son dinámicas, el ponente puede dar la participación al público y facilitar la comprensión y entendimiento del tema.

Se recomienda:

- Sexo, género, equidad e igualdad de género.
- Género y emprendimiento para mujeres.
- Empoderamiento individual, grupal y social.
- Características de una mujer emprendedora.
- Las mujeres emprendedoras en Chetumal, Quintana Roo.
- Apoyos gubernamentales para emprendedores.

- Cursos. Un curso es formal y teórico, la persona encargada en impartirlo es quien tiene el control, en comparación al taller que es más práctico y dinámico.

Se recomienda:

- Liderazgo en un emprendedor
 - Ciclo de vida de la empresa y la persona
 - El manejo del tiempo
 - Educación financiera
 - Crecimiento profesional en la mujer
 - Los 7 hábitos de una mujer altamente efectiva
- Implementar un coworking en Chetumal. Un coworking es un espacio para relacionarse con otros expertos, para compartir ideas de las empresas o simplemente para socializar. De este modo, permite a los profesionales, a las pymes y emprendedores a compartir un mismo espacio para el trabajo. Asimismo, se puede lograr nuevas relaciones o colaboraciones entre ellos. Este tipo de lugar debe estar diseñado de manera diferente a una oficina, con una temática cómoda y agradable. Es ideal para las mujeres, ya que al sentirse aisladas pueden lograr una fraternización entre ellas.

Con las recomendaciones anteriores se busca fomentar la participación e integración de las mujeres en el mercado laboral. Además, de poder descubrir que las dificultades de una no son un problema individual sino compartido por muchas otras mujeres, lo cual generará solidaridad, lo que aumenta la confianza entre ellas y ayude a fortalecer la comunidad de las mujeres. Por otro lado, valorar y reconocer su trabajo personal y profesional.

BIBLIOGRAFÍA

- Aparecida, V., Brandao, H., & Landim A. (2016). Emprendedurismo femenino: un análisis del perfil de mujeres propietarias de pequeñas y medianas empresas. *Revista eumednet*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/16/propietarias.html>
- Apetrei, A., Ribeiro, D., Roig, S., & Mas Tur, A. (2013). El emprendedor social una explicación intercultural. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (78).
- Buvinic M., Furst R., & Courey E. (s.f.). *Una guía para promover el empoderamiento económico de las mujeres*. Recuperado de: http://www.womeneconroadmap.org/sites/default/files/Spanish_Roadmap_Executive_Summary_Final.pdf
- Cardozoa, P. (2010). La motivación para emprender. Evolución del modelo de rol en emprendedores argentinos (tesis de doctorado). Universidad Nacional de Educación a Distancia Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Recuperado de: <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:CiencEcoEmp-Apcardozo/Documento.pdf>
- Casique, I. (2010). Factores de empoderamiento y protección de las mujeres contra la violencia. *Revista mexicana de sociología*, 72(1), 37-71. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032010000100002&lng=es&tlng=es.
- Centro de Investigación de la Mujer en la Alta Dirección (2013). *Estadísticas sobre mujeres y empresarias en México*.

- Enciso, M., & Gómez, L., & Mugarra, A. (2012). La iniciativa comunitaria en favor del emprendimiento social y su vinculación con la economía social: una aproximación a su delimitación conceptual. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, (75), 54-80. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/174/17425798004/>
- Falcone, T., Giuseppe, F., Jiménez, G., Tinajero, Z., & Serna, J. (2016). Emprendimiento Social en México. *Vincula Tégica*. Recuperado de: <http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R2/399-437%20-%20Emprendimiento%20Social%20en%20M%E2%80%9Axico.pdf>
- Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer. (2007). Estadísticas para la equidad de género. Magnitudes y tendencias en América Latina. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/27843-estadisticas-la-equidad-genero-magnitudes-tendencias-america-latina>
- Freire, A. (2005). *Pasión por emprender: de la idea a la cruda realidad*. Editorial Norma.
- García, B. (2003). Empoderamiento y autonomía de las mujeres en la investigación sociodemográfica actual. *Estudios demográficos y urbanos*, 221-253.
- García, F. J., & Sánchez, S. M. (2010). Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género. *Estudios de economía aplicada*, 28(3).
- Garimalla, R. (2011). La iniciativa empresarial femenina en Oriente y el sudeste de Asia: Oportunidades y desafíos. *Asiático Negocios y Gestión*.
- Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. Recuperado de: <http://tgrajales.net/investipos.pdf>

- Haslam, A. (2007). El acantilado de vidrio: Exploración de la dinámica en torno a la designación de mujeres en posiciones de liderazgo precarias. *Academy of Management Review*.
- Heller, L. (2010). *Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos*. Recuperado de: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5818/S0900676_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Iribarren, L. (2011). *La problemática de las mujeres en el mercado de trabajo y el espíritu emprendedor en nuevos negocios (tesis de doctorado)*. Universidad de Sevilla.
- Jaramillo, L. (2008). Emprendimiento: Concepto básico en competencias. *Colombia, Editorial Universidad del norte Lumen*.
- Keilbach, M. (2006). El espíritu empresarial, crecimiento y reestructuración. *Grupo Empresarial, Crecimiento y Política Pública*.
- Lehmann E. (2006). Lo que determina la variación el éxito empresarial. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/5043051_What_determines_the_variation_in_entrepreneurial_success
- León, M. (2015). El empoderamiento de las mujeres: encuentro del primer y tercer mundos en los estudios de género. *Revista de Estudios de Género, La Ventana E-ISSN: 2448-7724*, 2(13), 94-106.
- Medina, A. (2017). Ruma Bose hace suya la lucha por empoderar a la mujer. *Revista Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/ruma-bose-hace-suya-la-lucha-por-empoderar-a-la-mujer/>

- Otero, F. (2005). Diseño de un modelo para promover emprendimiento en estudiantes de secundaria en grados 10° y 11° de estratos 1,2 y 3 en Colombia (tesis de maestría). Universidad de Los Andes. Recuperado de: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/5295/1/Tesis_maestria.pdf
- Pedraza A. & Acosta V. (2017). Panorama del emprendimiento social en México. InvESTigium. Recuperado de: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tizayuca/n5/contents.html>
- Pfeilstetter, R. (2011). El emprendedor. Una reflexión crítica sobre usos y significados actuales de un concepto. *Gazeta de Antropología*. Recuperado de: http://www.ugr.es/~pwlac/G27_16Richard_Pfeilstetter.html
- Pillis, E. (2008). ¿Son los estereotipos de género una gestión universal? Caso Hawai. *Revista de Investigación en Gestión Cultural*.
- SAGARPA. (2015). *Evaluación de Diseño Programa de Apoyo para la Productividad de la Mujer Emprendedora*. Recuperado de: <http://www.sagarpa.gob.mx/programas2/evaluacionesExternas/Documents/Evaluaci%C3%B3n%20de%20Dise%C3%B1o/S-088%20Programa%20de%20Apoyo%20para%20la%20Productividad%20de%20la%20Mujer%20Emprendedora.pdf>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., & Pérez, M. D. L. L. C. (1998). *Metodología de la investigación (Vol. 1)*. México: Mcgraw-hill.

Sharma, K., 1991-1992. "Grassroots organizations and women's empowerment: Some issues in the contemporary debate", en *Samya Shakti* 6: 28 - 43.

Sitio oficial de Ashoka España. (2017). Recuperado de: <http://spain.ashoka.org/sobreashoka/>

Sitio Oficial INMUJERES (2017). Recuperado de: <http://empresarias.inmujeres.gob.mx/index.php?comoestamos>

Toro, J., & Ortigón, A. M. (1999). Corriendo el telón del concepto emprendedor. *Revista EAN*, 37, 133-141.

Vázquez, J. (2014). Creación de empresas en torno a las universidades por los ex alumnos de las mismas: un análisis del ITESO (tesis de doctorado). Universidad Ramon Llull. Recuperado de: http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/145506/tesis_JAVazquez_2014.pdf;jsessionid=23E4B3B9F286EDC340D17DD220F24FB9?sequence=1