

## **Retos y alcances de las mujeres empresarias: una mirada a través de su narrativa y experiencias**

*Challenges and reach of entrepreneur women: a look through your narrative and experiences*

**Albania Padilla Martínez\***

ORCID: 0000-0002-3685-8944

**Lorena Hernández Ruiz\*\***

ORCID: 0000-0002-8461-5445

**Omar Alejandro Pérez Cruz\*\*\***

ORCID: 0000-0003-3367-8259

Recibido el 29 de octubre del 2019; aceptado el 28 de febrero del 2020

### **RESUMEN**

El presente trabajo aborda las motivaciones y limitantes de un grupo de mujeres empresarias en la ciudad de Colima, México, para identificar cómo enfrentan los retos concernientes a la familia, la pareja y el mercado, y la forma en que estos últimos repercuten en su identidad empresarial. Metodológicamente se realiza un análisis del discurso de las participantes en el ciclo de foros “Empoderamiento femenino”, llevado a cabo en la Universidad de Colima de enero a junio de 2019. El análisis realizado expone a empresarias que se perciben empoderadas e independientes que realizan su trabajo de manera distinta al de los hombres, además de ser ejecutoras de su propia visión empresarial. Para estas mujeres es importante la armonía entre la empresa y la familia, así como con su entorno social. Esto permite una reflexión crítica sobre el esfuerzo, dedicación, visibilización e identidad de las empresarias.

**Palabras clave:** empresas, género, diversidad.

**Código JEL:** E24, H32, J16

\* Doctora en Estudios Organizacionales por la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, México.

\*\* Maestra en Administración por la Universidad de Colima, México.

\*\*\* Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Colima, México.

#### ABSTRACT

This research analyzes the motivations and limitations of a group of businesswomen in the city of Colima, Mexico, which aims to identify how they face the challenges concerning the family, the couple and the market and that have an impact on their business identity. Methodologically, an analysis of the discourse of the women who participated in the “women’s empowerment” lecture series, conducted at the University of Colima from January to June 2019. The analysis exposes women entrepreneurs who perceive themselves empowered and independent, who perform their work differently from men, in addition to being executors of their own business vision. For them, harmony between the company and the family is important, as well as with their social environment. The above allows a critical reflection on the effort, dedication, visibility and identity of women entrepreneurs in the Colima state.

**Keywords:** gender, diversity, business.

**JEL code:** E24, H32, J16

---

## Introducción

En México el 37% del Producto Interno Bruto (PIB) es aportado por empresarias (INEGI, 2019), lo que denota la importancia económica de este grupo poblacional con su respectivo impacto en diferentes ámbitos. En este sentido, cabe mencionar que son diversos los elementos que determinan la participación de las mujeres en el mercado laboral en México. Entre estos puede mencionarse la carga del trabajo no remunerado (las mexicanas dedican cuatro 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, específicamente la insuficiente oferta de servicios de cuidado infantil, además de prácticas laborales flexibles (OECD, 2012), así como un sistema de apoyo para el cuidado de personas con capacidades diferentes.

Es así que en este trabajo se exponen los resultados de un caso de estudio donde se entrevistaron a diez empresarias del estado de Colima, México, cuyos negocios han evolucionado a lo largo de los años. Se abordan las áreas de oportunidad, así como los retos que estas mujeres han enfrentado para seguir adelante sus empresas, por lo que se establece como objetivo identificar cómo es que las mujeres empresarias enfrentan los retos relacionados a la familia, la pareja y el mercado; todo lo cual repercute en su identidad empresarial.

Por lo anterior, en esta investigación se consideró la diferencia de género, en donde al analizar a sujetos y grupos socialmente segmentados como las mujeres empresarias, se genera una perspectiva diferente que posibilita una visión holística del acontecer administrativo (Zabludovsky, 2016). Así, los resultados de este trabajo permiten reflexionar, por medio de la evidencia directa de la persona que vive y experimenta el fenómeno analizado, sobre los esfuerzos que las empresarias en el estado de Colima viven el quehacer empresarial femenino. Es así como mediante motivaciones, limitantes y aprendizajes se puede contribuir a que profesionistas y mujeres en general, emprendan sus negocios de manera informada y profusa.

## **Marco referencial**

### **Género y empresa**

El género es un marcador de identidad que dota de visibilidad a las personas para que se validen en un contexto determinado (Butler, 2007), por lo que se asume como una representación diferenciada, fluida y contextualizada con características de subordinación que se institucionalizan, estereotipan y normalizan en el discurso dominante. Se ha identificado que, en los estudios de emprendimiento, se retrata la actividad empresarial como una forma de masculinidad al evidenciar la experiencia de los hombres como el foco de análisis para la construcción de teorías (Hamilton, 2013). Sin embargo, Montoya (2017) señala que la analizar el emprendimiento sin considerar las diferencias de género, por una parte se niega un trasfondo masculino en la figura preformativa de lo que es una persona emprendedora y por otra a través de parámetros universales relacionados a la acción empresarial se fortalece la visión masculina.

Sin embargo dicha indiferencia sexo-genérica, está cargada de una argumentación que se muestra analítica y fundamentalmente masculina (Bruni, Gherardi y Poggio, 2004; Hamilton, 2013), dado que los atributos que definen al empresario lo sitúan como el héroe agresivo, despiadado, competitivo y solitario que aspira a la conquista de nuevos mercados, con lo que se enfatiza un perfil emprendedor predominantemente masculino (Ahl y Marlow, 2012; Gupta, Turban, Wasti y Sikdar, 2009); con un dominio simbólico de la iniciativa, el logro y el riesgo relativo.

Ahora bien, cuando esta misma tipología se transpone hacia la figura de la mujer, se pone en duda (Bruni, et.al. 2004), ya que se contrapone a las configuraciones sociales de lo que es o debe ser adecuado a la feminidad. De esta manera se limita la participación femenina o se adecua a ciertas actividades asociadas a lo femenino y que tienen que ver con lo doméstico o lo concerniente al ámbito privado, así como con cuestiones de cuidado y apoyo.

### **El emprendimiento femenino**

Se ha evidenciado que el emprendimiento femenino ha tenido gran incremento e impacto económico, social y político en los últimos veinte años, en buena medida por la creciente incorporación de la mujer al mercado laboral y por la influencia de la globalización que, en el imaginario social, otorga una gran importancia al aspecto económico-instrumentalista como factor de éxito y bienestar. De acuerdo con Franco (2015) este imaginario se sustenta en los discursos de productividad y eficiencia del modelo Taylorista, orientado a la masculinización de las tareas y actividades mercantiles, o como lo señala Heller (2010) al aseverar que se coloca al hombre frente al emprendimiento “por sus capacidades para asumir riesgos, tolerar la ambigüedad y turbulencia de los mercados, sus habilidades, motivaciones, características y formas de gerenciar” (p. 20).

De igual manera y de acuerdo con Demartini (2018), cuando se alude al emprendimiento femenino, usualmente se cree que se ubica en una ocupación masculinizada por el contexto competitivo en que se desenvuelve, además de que en su propia naturaleza la organización preserva desigualdades de género ocultas en los procesos administrativos, gerenciales, de control, profesional y discursivo, lo que dificulta no solo que las mujeres incursionen en el

campo empresarial, sino que, las que lo hacen se enfrenten a estereotipos y barreras que minimizan o descalifican la importancia del emprendimiento femenino.

### **Determinantes del emprendimiento femenino**

Yetim (2008) señala que factores como las barreras de género, el dominio masculino, la baja remuneración, los prejuicios y la discriminación, entre otros, frustran a las mujeres que pretenden avanzar en sus carreras, obligándolas en ocasiones a iniciar sus propios negocios. Por su parte, Heller (2010) resalta que las mujeres inician un negocio principalmente por el deseo de innovar, cubrir un mercado específico o generar sus propios ingresos y que algunas otras lo hacen por la falta de oportunidad de ascender a otros puestos en la organización en que laboran o para tener una ocupación económica que se adapte a sus actividades personales.

Usualmente dichos emprendimientos se ubican en los sectores minoristas y de servicios (Link y Morrison, 2019), o en industria de baja rentabilidad, como el comercio al por menor, el servicio de comidas y el cuidado personal (Thébaud, 2010); así como en negocios pequeños, de crecimiento lento y de menor rentabilidad (Gupta, Turban, Wasti y Sikdar, 2009). Las mujeres empresarias apenas se mencionan en industrias o sectores tradicionalmente dominadas por los hombres, como las finanzas, la manufactura y la investigación y desarrollo, entre otros. Situación que parece ser indistinta tanto en países desarrollados como en desarrollo, lo que refleja las diferencias de género como un fenómeno transcultural.

El emprendimiento femenino es multifactorial, por lo que distintas causas le dan origen, destacando el aumento en el desempleo y un número cada vez mayor de empleos de medio tiempo tradicionalmente aceptados como femeninos y de compensaciones bajas (OECD, 2012; Warnecke, 2013) que resultan poco atractivos para el hombre en su rol de proveedor; aunado al trabajo a destajo y mujeres autoempleadas en el sector informal y aquellos empleos socialmente desvalorizados (Montoya, 2017). De igual manera las oportunidades que surgen cuando la mujer asume el reto a través del emprendimiento de enfrentar la realidad económica y social (Padilla, Hernández y Govea, 2015) que demanda de su participación en el sustento económico de la familia. En este sentido, destacan razones individuales como el interés y la motivación personal (Ferreyra, 2017), o la lucha por la sobrevivencia.

En un sentido más amplio, puede atribuirse a una serie de factores que incluyen el cambio de valores y actitudes sobre el papel de la mujer fuera del hogar, el aumento del nivel educativo de las mujeres, la expansión de los puestos de trabajo orientados al servicio y el estancamiento del salario real (Aziz, 2013, referido por Navarro, 2016). Todo ello conduce a tratar el emprendimiento femenino como un fenómeno complejo en que intervienen una diversidad de factores y cuya magnitud se amplía conforme se visibiliza y reclama espacios en los diferentes ámbitos como el económico, político y social.

Por otra parte, Gupta, et al (2009), sugieren que los procesos sociales y mentales que determinan las intenciones empresariales de los hombres y las mujeres pueden ser difíciles y complejos, ya que las mujeres asocian características masculinas y femeninas con el espíritu empresarial, además pueden ser desalentadas porque las fuentes de recursos como: instituciones de crédito, proveedores, clientes; y los hombres en sus vidas: pareja, esposo, padre e hijos, no asocian el emprendimiento con la femineidad, y en consecuencia pueden no apoyarlas en el inicio de su propia empresa.

Así, iniciar una empresa y mantenerla demanda de un esfuerzo superior para las mujeres que desean conquistar ambientes de trabajo dominados por hombres, puesto que, de acuerdo con los roles sociales de género por cumplir, es necesario contar con el apoyo de redes sociales y relaciones familiares o de amistad; sobre todo para la atención del hogar y cuidado de los hijos (Yetim, 2008).

### **El entorno empresarial femenino**

En comparación con los hombres, las mujeres tienden a apoyarse en la familia y en sus redes (Smith-Lovin y McPherson, 1993; referidos por Thébaud, 2010), es decir, se encuentran en un ambiente con poca relación empresarial, a menos que la iniciativa empresarial surja de la experiencia familiar o profesional. Además, las mujeres enfrentan interrupciones en el mercado de trabajo por el embarazo y la crianza, un menor nivel de ocupación por la atención del hogar y la relativa falta de experiencia gerencial, lo que se traduce en desventajas para tener información y reconocer problemáticas empresariales.

Algunos estudios en los campos de la economía y la psicología muestran que las mujeres, en comparación con los hombres, se muestran cautas ante los riesgos financieros, debido a que ellos tienen reacciones menos emocionales en situaciones inciertas y mayor tendencia a considerar los riesgos como retos y no como amenazas; además de que se espera que las mujeres sean más sociales, lo que se refleja en amabilidad y sensibilidad (Thébaud, 2010). En consecuencia, se tienen mejores expectativas sobre los resultados que pueden propiciar los hombres que las mujeres, excepto en los casos en que la actividad que se realiza se considere feminizada.

### **Mujeres y empresa**

En cuanto a la autopercepción sobre habilidades y competencias de mujeres y hombres para el emprendimiento, Thébaud (2010) y Heller (2010) coinciden en que las mujeres muestran menor propensión que los hombres a advertir que tienen la capacidad de ser empresarias, ya que son más estrictas al evaluar sus competencias; concluyendo que deberían tener un nivel de educación más alto que los hombres con el fin de sentirse competentes.

Jennings y Mcdougald (2016) abordan la interrelación entre la familia y el hogar con la empresa, y concluyen que las mujeres propietarias de negocios no sólo son más propensas a experimentar un mayor conflicto entre el trabajo y la familia que sus homólogos masculinos, sino que también tienden a aplicar estrategias de solución más que de crecimiento en sus empresas, con lo que tratan de mantener cierta posición sin adquirir más obligaciones o compromisos que les demande mayor tiempo de dedicación; siendo éste además del acceso al crédito, la tecnología, los servicios de apoyo, la propiedad y el conocimiento (Hernández, Camarena y Castanedo, 2009) algunas problemáticas que enfrentan al emprender un negocio propio.

Como se observa en los estudios referidos, se sostiene un discurso hegemónico que hace de la masculinidad un elemento predominante, en donde prevalecen los estereotipos de género que influyen en las condiciones de creación, supervivencia y desarrollo de empresas propiedad de mujeres (Hernández, et al 2009). En este sentido, se alude al sector femenino pocas capacidades

que opacan su presencia en el ámbito del emprendimiento, como se muestra en la Tabla 1 al comparar los hallazgos de diversos estudios que analizan el emprendimiento femenino y masculino. Cabe señalar que este discurso se apoya en un ambiente heteronormativo que facilita y permea la figura del dominio del hombre.

TABLA 1. EMPRESAS DIRIGIDAS POR MUJERES VS HOMBRES

Elemento	Mujeres	Hombres
Riesgo	Representa una amenaza	Lo hace competitivo
Financiamiento	Recursos propios o de familia	Recursos de la familia y acceso a instituciones
Estrategias	Solucionadoras	De crecimiento
Redes	De apoyo para el cuidado de los hijos y atención al hogar	De negocio con colegas y contactos especializados
Familia	Conflicto empresa- familia	Apoyo total al rol de proveedor
Competencias	Mayor nivel de estudios	Baja exigencia de preparación empresarial
Dedicación	Tiempo entre familia y la empresa	Tiempo completo

**Fuente:** elaboración propia con base en Gupta, et al (2009), Jennings y Mcdougald (2016), Thébaud (2010) y Yetim (2008).

Por otra parte, Burt (2019) señala que el comportamiento empresarial de hombres y mujeres es similar, lo que se traduce en deficiencias económicas que se muestran en el bajo rendimiento de las empresas propiedad de mujeres en comparación con las de los hombres. Sin embargo, otros estudios como los de Pérez-Cruz (2017) y Powell y Eddleston (2013), señalan que las condiciones de emprendimiento femenino son diferentes de las de los hombres, por lo que es necesario analizar bajo una perspectiva enfocada en la experiencia y las vivencias de las personas para comprender la complejidad del fenómeno empresarial femenino y su importancia en la sociedad contemporánea.

## Metodología

Para identificar mujeres residentes de la ciudad de Colima, económicamente activas y participantes en alguna actividad de tipo empresarial, se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo bola de nieve. Al momento de la invitación, se les solicitaba identificar y recomendar a otras empresarias que de manera voluntaria pudieran participar, para de esta manera asegurar la obtención de narrativas. Estas mujeres son dueñas de su propio negocio, dirigen uno o se reconocen como administradoras del mismo; ocupan un puesto en la estructura

organizacional y son socias de la Asociación Mexicana de Mujeres Empresarias del Estado de Colima (AMMEEC). De esa manera se les invitó a presentarse en los foros de reflexión en torno al “Empoderamiento femenino” organizados por la Universidad de Colima, evento desarrollado de febrero a junio de 2019, en diversas escuelas y facultades de dicha institución.

Los foros incorporaban temáticas aplicadas al empoderamiento femenino, que para el caso que se muestra, se denominó “Panel empresarial femenino: retos y alcances”. La muestra estuvo integrada por siete mujeres dueñas y administradoras de empresas del ramo comercial y de servicios localizados en la ciudad de Colima, Colima, México. Los perfiles de las empresas en cuanto a la actividad económica se ubican en el comercio, servicios profesionales, tecnológicos y de construcción, como se muestra en la Tabla 2. Por lo que respecta a su tamaño, son micro y pequeñas que operan en la economía formal, es decir, están registradas ante las autoridades locales y tributarias correspondientes, y cuentan con un local y domicilio fiscal.

TABLA 2. EMPRESARIAS PARTICIPANTES

Empresaria	Edad	Nivel de estudios	Giro empresarial
1	36	Licenciada en Administración	Tecnologías de la información
2	32	Licenciada en Letras	Mantenimiento y construcción
3	30	Diseñadora Gráfica	Imprenta y diseño
4	32	Contadora Pública	Asesoría financiera
5	36	S/D	Boutique de ropa para dama
6	32	Licenciada en Administración	Técnica en mantenimiento
7	30	Contadora Pública	Asesoría fiscal

**Fuente:** elaboración propia con información del evento “Panel empresarial femenino: retos y alcances”.

La dinámica consistió en realizar preguntas disparadoras para que las participantes respondieran de manera libre por turnos, señalando la moderadora que las preguntas estaban centradas en tres ejes: la empresaria, la empresa y los retos empresariales; aclarando que no solo se trataba de abordar aspectos teóricos, para que de esa manera las panelistas compartieran su experiencia, práctica y anécdotas empresariales. Este tipo de aproximación favorece el análisis fenomenológico interpretativo que, de acuerdo con Núñez (2012), permite en este caso a la actriz social expresar a través de la narrativa sus vivencias tal como las interioriza y da un significado al compartir la reflexión inducida por el contexto a través de la palabra.

La metodología aplicada fue el análisis del discurso para examinar la producción de significados en términos generales, considerando signos de diferente naturaleza, como: oral, escritos, gestual, audiovisual y espacial, todos susceptibles de ser interpretados (Santander, 2014). Ello permite la “identificación de estructuras de significados y relaciones más o menos estables que organizan lo social” (Gordo, 2008: 213) y proporciona una amplia gama de elementos simbólicos para evidenciar una realidad social, que para este caso se recurrió al testimonio discursivo, entendido como una narración corta en la cual la narradora es protagonista o

testigo de los sucesos que describe, refiriendo una experiencia de vida significativa (Beverley, 2013). En su conjunto esto permitió analizar representaciones y testimonios relacionados al emprendimiento femenino, ya que el análisis discursivo o narrativo se circunscribe al contexto en que se produce (institucional, material o ideológico), por lo que analizar discursivamente un texto supone considerar qué se dice, quién lo dice, cómo, cuándo y por qué lo dice; así como identificar las funciones social y política del discurso (Gordo, 2008).

En cuanto a las dimensiones observadas, como se ha mencionado, se circunscriben a los retos y las limitaciones para el emprendimiento femenino desde la diferencia de género, haciendo énfasis en los roles sociales asignados a las mujeres. Por ello el foco de atención estuvo en las expresiones y vivencias de las empresarias en torno a sus motivaciones para el emprendimiento, y los elementos que constituyen su autopercepción empresarial.

## Resultados

Son distintos factores los que influyen para que las empresarias inicien sus respectivos negocios o estén al frente de los mismos. Por ejemplo, el liderazgo femenino ha aumentado en las últimas décadas con mujeres jefas de familia, emprendedoras y dirigentes de una empresa con el fin de aumentar sus fuentes de ingresos para apoyar a su familia (Pérez-Cruz, 2016). Al respecto, Lagarde (2019) explica que las mujeres consideran como factores importantes para emprender un negocio el contribuir al fortalecimiento del futuro y poder elegir su estilo de vida. Lo anterior se observó en el testimonio sobre las experiencias y vivencias de las participantes:

*“Pues todo influye, la necesidad, las oportunidades que se le presentan a una, todo tiene que ver, [...] Una tiene que buscar la forma de cómo salir adelante, como irse abriendo camino. Primero por necesidad y luego ya porque le va agarrando el gusto al asunto” (Empresaria 1 Tecnologías de la información, 36, Licenciada en Administración).*

*“Formamos (mi esposo y yo) una empresa porque la situación de empleo aquí (Colima) está difícil, entonces no tenía mucha experiencia en negocios, pero me fui capacitando para desarrollar las competencias .... Me dedico a lo administrativo y mi esposo a lo operativo” (Empresaria 2, Mantenimiento y construcción, 32, Licenciada en Letras).*

*“Empecé a trabajar en este ramo hace aproximadamente seis años, pero este negocio fue de mi mamá, tenemos 20 años en el mercado... inicié para tener control de mi tiempo y poder atender a mis hijos... Me ha servido para desarrollarme y ser autosuficiente” (Empresaria 5, Boutique de ropa, 36, Licenciada).*

Como se observa en los testimonios anteriores, las motivaciones son diversas, desde lo familiar hasta lo económico y personal, constituyendo todo ello un elemento fundamental para que las mujeres decidan emprender su propio negocio. De acuerdo con Marulanda y Morales (2016), la auto motivación de los empresarios(as) es la fuerza que las mueve a abrir mercado y posicionar nuevos productos y/o servicios. En consecuencia, las mujeres empresarias llevan consigo la responsabilidad de la generación de ingresos y el incremento de presiones en el quehacer empresarial en torno diversas actividades (prospección y ventas; negociación con proveedores; empleados, fiscalización e impuestos; desarrollo de nuevos mercados; ampliación y extensión de las líneas de productos; entre otras). Todo ello convierte el trabajo empresarial en una actividad cada vez más competitiva, aumentando la tensión individual y conflictos más

evidentes en las mujeres que en los hombres, lo que coincide con lo analizado por Pérez-Cruz (2017).

Las participantes señalaron que el emprendedurismo es una actividad económica que atiende diversas necesidades existentes en la sociedad, por lo que cualquier persona que tenga una idea, además de entereza, confianza, tenacidad, perseverancia, pero sobre todo que “se la crea” en tener su propio negocio, es necesario tener un mentor o coach que apoye, conduzca y que fortalezca a través de experiencia y conocimiento administrativo.

*“... ya que no es suficiente contar con el conocimiento propio del producto o servicio que se ofrece a la sociedad, también es ser y comportarse como líder de tu equipo de trabajo; tomar riesgos día a día, ya que tienes que tomar decisiones y servir a la comunidad” (Empresaria 7, Asesoría fiscal, 30, Contadora Pública).*

*“... resuelves problemas y te sientes exitosa sobre todo cuando te enfrentas a un problema, en el cual muchas veces éste hace surgir una oportunidad de emprender” (Empresaria 1, Tecnologías de la información, 36, Licenciada en Administración).*

*“... debes de tener mucha confianza y aventarte, debes de ser muy atrevida, muy arriesgada a cosas distintas, porque arriesgas todo: tu dinero, tu tiempo, tu espacio” (Empresaria 3, Imprenta, 30, Diseñadora Gráfica).*

Sobre los retos señalaron que, lo principal “somos nosotras mismas”, “creer que es posible que somos capaces y lo podemos hacer”, “resolver problemas y hacer frente a las adversidades”; “buscar soluciones, tener paciencia”. “Pues el emprendimiento implica empoderamiento y es un proceso que lleva su tiempo”, por lo que señalaron es necesario lograr alianzas, “no victimizarnos”, “puesto que crecer como personas es crecer también como empresaria”.

En ese sentido, las panelistas coincidieron que para ellas ser empresarias significa hacer realidad un sueño y dedicarse a lo que les gusta, ya que dijeron les da satisfacción y realización personal. Coincidieron en que se debe desarrollar don de mando, don de gente, ser y comportarse como líderes de su equipo de trabajo es parte de su identidad. Además, afirmaron:

*“... tomar riesgos día a día, ya que tienes que tomar decisiones, para servir a la comunidad y resolver problemas, te sientes exitosa sobre todo cuando te enfrentas a un problema, en el cual muchas veces este hace surgir una oportunidad de emprender” (Empresaria 1, Tecnologías de la información, 36, Licenciada en Administración).*

*“... es aquello que te permite cumplir la misión de tu empresa, es ser perseverante, y si te equivocas, tomar los errores como parte del proceso de crecimiento” (Empresaria 2, Mantenimiento y construcción, 32, Licenciada en Letras).*

*“... aunque es difícil mantenerse en el ámbito de los negocios, no es imposible” (Empresaria 4, Asesoría Financiera, 33, Contadora Pública).*

*“... soy proactiva, tengo comunicación, soy responsable, me gusta trabajar en equipo, en ocasiones me toca ser líder en otras ser subordinada” (Empresaria 6, Técnica mantenimiento, 32, Licenciada en Administración).*

Complementaron la idea haciendo referencia al acompañamiento y apoyo de la pareja, señalando que no solo es importante sino necesario compartir las responsabilidades, tareas

y compromisos tanto del cuidado y educación de los hijos como de las labores domésticas, ya que sin este apoyo sería difícil lograr un crecimiento y/o desarrollo empresarial. Algunas manifestaron que el negocio lo comparten con su esposo o pareja, y que por tanto los roles asumidos por cada uno en el funcionamiento cotidiano son distintos. Resaltaron que en ocasiones es necesario ser menos emocional y que es ahí donde el hombre hace su contribución empresarial de “somos equipo”.

Por último, señalaron la necesidad de que a través de este tipo de foros o encuentros en que no solo se da voz a la mujer, sino que además se contribuye a difundir la importancia del emprendimiento femenino, se contribuya al apoyo de otras mujeres por medio de:

*“Fomentar la calidad de pensamiento, enfocándose en que se puede ser dueña de un negocio y hacerlo bien; además estarse capacitando e innovando y mantener los pies sobre la tierra”* (Empresaria 7, Asesoría fiscal, 30, Contadora Pública).

*“Dar más de lo que recibes a través de la aplicación del espíritu de servicio, hacer equipo con las personas y ser muy agradecida”* (Empresaria 2, Mantenimiento y construcción, 32, Licenciada en Letras).

*“Buscar la retribución económica justa... Compartir nuestras ideas y creatividad”* (Empresaria 1, Tecnologías de la información, 36, Licenciada en Administración).

*“Nunca hacer diferencias aunque hay roles jerárquicos, nadie es más, que todos se sientan reconocidos”* (Empresaria 4, Asesoría financiera, 33, Contadora Pública).

Así pues, las empresarias se encuentran inmersas en los cambios del paradigma de género, que les implica un mayor esfuerzo para la mejor administración del tiempo y la coordinación de su actividad empresarial con la demanda del cuidado y atención del hogar y la familia; aunado a la necesidad de cambios estructurales en los ámbitos político, social y económico que resignifiquen la importancia de la actividad empresarial femenina (Padilla, Hernández y Govea, 2015).

## Conclusiones

En general, se concluye que la incorporación de las mujeres al mercado laboral y su incursión al emprendimiento ha conformado empresarias con ciertos niveles de empoderamiento e independencia favorecidas por:

- La actividad empresarial de las mujeres se ubica en sectores que les permiten reflexionar sobre ellas mismas, su familia y su entorno social.
- Las mujeres empresarias tienden a valorar un mejor reconocimiento del trabajo de ellas mismas y de otras mujeres.
- La generación de recursos para contribuir al ingreso familiar.
- El acceso a dichos recursos y el manejo de su propia agenda, las posibilitan de mayor independencia social y económica.

Además, las empresarias no sólo buscan el ingreso económico, también encuentran motivación en su familia, al apoyar la fuente de ingresos con opciones de productos y/o

servicios para su entorno, dándoles un sentido de beneficio social que trasciende la propia actividad empresarial.

Como se muestra en los testimonios, las mujeres empresarias interpretan su éxito con base en dimensiones no económicas, sino en aspectos de empoderamiento relacionados con la libertad, la autodeterminación, la seguridad, el logro del equilibrio entre lo familiar, el desarrollo y la superación personal, pero sobre todo, en la realidad de superar el espacio privado y hacer presencia en el espacio público; a pesar de que las esferas cultural y social no se han desarrollado a la par del ámbito económico, dificultando la construcción de espacios laborales más equitativos. Independientemente de las críticas a las actividades empresariales derivadas de la conciliación trabajo-familia, es necesario impulsar políticas que favorezcan la igualdad de oportunidades para mujeres que se atreven a superar y reformar las exigencias y roles de género impuestos por la sociedad.

Más allá del liderazgo y la exigencia de ellas mismas por arriesgar más, los testimonios exponen que estamos frente a nuevas formas de hacer empresa, en donde la diferencia sexo-genérica es determinante para el funcionamiento, las acciones, interacciones y comportamiento de los diferentes actores que en éste participan.

En este sentido, puede afirmarse que el emprendimiento femenino representa un camino hacia la equidad e igualdad entre hombres y mujeres, en donde se asumen roles complementarios cuando la empresaria logra la empatía con su pareja y con su entorno familiar, fomentando un espacio de igualdad que servirá para impulsar nuevas generaciones que incorporen en sus acciones, pensamientos y palabras la igualdad de género.

Por todo lo analizado, es posible asumir de acuerdo con la narrativa analizada, que en determinado contexto como el que se presenta en esta investigación, mujeres jóvenes en su mayoría casadas y con hijos, que viven en ciudad y que han incursionado en actividades económicas no feminizadas, con nivel de estudios de licenciatura, tienen posibilidad de desarrollar empresas en condiciones similares a las de sus pares varones.

## Referencias

- Ahl, H. y Marlow, S. (2012). *Exploring the dynamics of gender, feminism and entrepreneurship: advancing debate to escape a dead end?* *Organization*, 19(5): 543-562.
- Beverley, J. (2013). 22 Testimonio, subalternidad y autoridad narrativa. En Denzin, N. y Lincoln, Y. (Coords.), *Manual de Investigación Cualitativa Volumen III. Estrategias de investigación cualitativa*, España: Gedisa.
- Bruni, A., Gherardi, S., y Poggio, B. (2004). Doing Gender, Doing Entrepreneurship: an ethnographic account of intertwined practices. En *Gender, Work & Organization*, 11(4): 406-429.
- Burt, R. (2019). *The networks and success of female entrepreneur in China*. *Social Networks*, 58: 37-49. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2019.01.003>
- Butler, J. (2007). El género en disputa. *El feminismo y la subversión de la identidad*. España: Paidós Ibérica.
- Demartini, P. (2018). Innovative female-led startups. Do women in business underperform? *Administrative Science*, 8(4): 70. DOI:10.3390/admsci8040070
- INEGI. (2019). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo*. Recuperado de [https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/default.html#Datos\\_abiertos](https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/default.html#Datos_abiertos)
- Ferreya, M.C. (2017) Un impacto del individualismo neoliberal en la vida laboral de las mujeres. El affidamento como una propuesta feminista para abordarlo. En López, H. y Arreola, A. (Coord.), *Condiciones de globalización, políticas neoliberales y dinámicas de género*. México: UNAM, Centro de Investigaciones y Estudios de Género.
- Franco, S. (2015). Trabajos de cuidado y globalización en el contexto Latinoamericano. En Ávila, V. y Suárez, P. (Coords.), *Los estudios de género hoy. Debates y perspectivas*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hamilton, E. (2013). The discourse of entrepreneurial masculinities (and femininities). En *Entrepreneurship and Regional Development*, 25(1-2): 90-99.
- Heller, L. (2010). *Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos*. Naciones Unidas-CEPAL, División de asuntos de género, (nd).
- Hernández, C., Camarena, M. y Castanedo, B. (2009). El trabajo femenino en el ámbito de las organizaciones. En Castanedo Quirarte, B.E., Hernández Garnica, C., y Camarena Adame, M.E. (Autores), *Para las mujeres no todo el poder... pero sí todo el trabajo* (pp. 55-73). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gordo, A. J. (2008). Análisis del discurso: los jóvenes y las tecnologías sociales. En Gordo, A.J. y Serrano, A. (Coords.), *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*. Madrid: Pearson Educación.
- Gupta, V.; Turban, D.; Wasti, S.A. y Sikdar, A. (2009). The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur. En *Entrepreneurship: Theory and Practice*, (March, 2009): 397-418.
- Heller, L. (2010). *Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos*. Naciones Unidas-CEPAL, División de asuntos de género.
- Jennings, E., y McDougald, S. (2016). Work-Family Interface Experiences and Coping Strategies: Implications for Entrepreneurship Research and Practice. En *The Academy of Management Review*, 32(3): 747-760.
- Lagarde, C. (2019). *A Global Imperative. Empowering women is critical for the world's*. *Finance and Development*, 56(1): 4-6. Recuperado de: [doi:https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2019/03/pdf/fd0319.pdf](https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2019/03/pdf/fd0319.pdf)
- Link, A. y Morrison, L. (2019). *Innovative activity in minority-owned and women-owned business*. Switzerland: Springer.
- Marulanda, F., y Morales, S. (2016). Entorno y motivaciones para emprender. En *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 81: 12-28.
- Montoya, E. (2017). *Mujeres empresarias y autoempleadas. Nuevas identidades femeninas y empresariales en construcción*. México: Universidad Autónoma de Sinaloa-Juan Pablos Editor.
- Navarro, U. (2016). Análisis del emprendimiento femenino atendiendo a la influencia del rol de la mujer en el acceso al mercado laboral y a la educación superior. En *Opción*, 32(10): 394-411.
- OECD. (2012). *Cerrando las brechas de género: es hora de actuar*. Obtenido de *OECD México*. Recuperado de: <http://>

[www.oecd.org/gender/Closing%20the%20Gender%20Gap%20-%20Mexico%20FINAL.pdf](http://www.oecd.org/gender/Closing%20the%20Gender%20Gap%20-%20Mexico%20FINAL.pdf)

- Padilla, A., Hernández, L. y Govea, G. (2015) Retos y limitaciones de las mujeres empresarias frente a la dinámica del rol de género. En *S/C Reflexiones con perspectiva de género*. México: Universidad de Colima.
- Pérez-Cruz, O. (2017). *Equidad de género en ciencia y tecnología en México*. En de la Cueva, Badillo y Valencia. *Dimensiones de la equidad en educación superior. Políticas, proceso y actores* (pp. 5-36) Durango: REDIE. Recuperado de <http://www.redie.mx/librosyrevistas/libros/dimensionesequidad.pdf>
- Pérez-Cruz, O. (2016). *Procesos de desarrollo económico y sociocultural en el México del siglo XX*. Colima: Universidad de Colima. Recuperado de [http://ww.ucol.mx/content/publicacionesenlinea/adjuntos/Procesos-de-desarrollo-\(ISBN\)\\_430.pdf](http://ww.ucol.mx/content/publicacionesenlinea/adjuntos/Procesos-de-desarrollo-(ISBN)_430.pdf)
- Powell, G. y Eddleston, K. (2013). *Linking family-to-business enrichment and support to entrepreneurial success: Do female and male entrepreneurs experience different outcomes?* *Journal of Business Venturing*, 28(2): 261-280. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.02.007>
- Núñez, M. (2012). Una aproximación desde la sociología fenomenológica de Alfred Schütz a las transformaciones de la experiencia de la alteridad en las sociedades contemporáneas. En *Sociológica*, 27(75): 49-67.
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. En *Cinta de moebio*, (41): 207-224. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200006>
- Thébaud, S. (2010). Gender and Entrepreneurship as a Career Choice: Do self-assessments of ability matter? En *Social Psychology Quarterly*, 73(3): 288-304.
- Warnecke, T. (2013). Entrepreneurship and Gender: An Institutional Perspective. En *Journal of Economic Issues*, 47(September): 455-464.
- Yetim, N. (2008). Social in Female Entrepreneurship. En *International Sociology*, 23(6): 864-885.
- Zabludovsky, G. (2016). Conferencia magistral "Mujeres empresarias y ejecutivas en México". Premios Universidad Nacional. Universidad Politécnica de Sinaloa. Recuperado de: <https://ginazabludovsky.com/2016/05/16/conferencia-magistral-mujeres-empresarias-y-ejecutivas-en-mexico/>



**Fuente:** Manet È. (1862) Música en las Tullerías [Imagen]. Recuperado de: <https://mivlaje.com/edouard-manet-grandes-obras/>