



Open Access Repository

www.ssoar.info

Mujeres y empresas: tendencias estadísticas y debates conceptuales

Zabludovsky Kuper, Gina

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Zabludovsky Kuper, G. (2020). Mujeres y empresas: tendencias estadísticas y debates conceptuales. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 65(240), 431-459. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2020.240.76632>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC Licence (Attribution-NonCommercial). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>


Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften

Mitglied der

Leibniz-Gemeinschaft

Diese Version ist zitierbar unter / This version is citable under:
<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-69716-6>

Mujeres y empresas: tendencias estadísticas y debates conceptuales

Women and Companies: Statistical Trends and Conceptual Debates

Gina Zabludovsky Kuper*

Recibido: 8 de marzo de 2020
Aceptado: 11 de agosto de 2020

RESUMEN

El artículo analiza el papel de las mujeres como directoras de empresas a partir de una metodología basada en el análisis de estadísticas y en debates teóricos. En términos conceptuales se muestran los problemas vinculados con las diversas connotaciones de vocablos como “empoderamiento”, “empresaria”, “emprendedora”, “trabajadora independiente” y/o “empleadora” y alerta sobre los riesgos que, para el trabajo académico, tiene la utilización de una terminología polivalente e imprecisa. Desde la perspectiva cuantitativa, el estudio incorpora un análisis de los datos de empleo, de la matrícula universitaria, de los cargos ejecutivos y de las responsabilidades domésticas, para mostrar cómo prevalecen ocupaciones “masculinas” y “femeninas”. El objetivo prioritario de este estudio son las empresarias, cuya presencia se concentra en las unidades *micro* y pequeñas —a menudo a nivel de subsistencia— y en las actividades del comercio al menudeo y servicios como los educativos, los de alimentos y de hospedaje. En contrapartida, están prác-

ABSTRACT

The article examines the role of women in business from an academic approach that embraces the analysis of statistical data and conceptual debates. The study examines the problems associated with the definitions of some key terms such as “independent worker”, “self-employed”, “entrepreneur”, “employer” and/or “empowerment” and warns about the research problems related with the use of an ambiguous lexicon. The article presents an analysis of gender-disaggregated data about occupations, university enrollment, managerial and executive positions, and domestic duties and shows how cultural preconceptions related to “male” and “female” employments still dominate in contemporary societies. As for women business owners, the main objective of this study, the conclusions show that their presence is concentrated in micro and small units —often at the subsistence level— and in retail and services such as education, food and lodging. In contrast, they are practically absent in the areas of mining and construction and as owners of large companies.

* Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México. Correo electrónico: <ginaza@unam.mx>.

ticamente ausentes en minería y construcción. El texto concluye destacando la importancia de adoptar una perspectiva holística que integre la investigación cuantitativa y cualitativa con la reflexión teórica.

The text closes emphasizing the importance of a holistic perspective —with the potential to integrate quantitative data, qualitative research and theoretical contributions— for future research on the subject.

Palabras clave: empresarias; emprendimiento; empleo; empoderamiento; mujeres.

Keywords: businesswomen; entrepreneurship; employment; empowerment.

Introducción

El presente estudio analiza la situación de las mujeres que son dueñas y dirigentes de sus propias empresas. Para abordar este tema, el trabajo comienza con un panorama general, con base en datos cuantitativos, sobre las mujeres en el campo laboral y educativo y los obstáculos relacionados con el “techo de cristal” que las gerentes y ejecutivas enfrentan en las grandes corporaciones.

En un segundo momento se analizan las complejidades teórico-conceptuales vinculadas con el análisis de las mujeres propietarias de empresas. Debido a las dificultades para definir las variables en las encuestas de empleo y a la polisemia de los términos para explicar la actividad empresarial, frecuentemente nos encontramos con una variedad de significados. De allí la importancia de reflexionar y precisar algunas nociones fundamentales como la de “trabajadora independiente”, “autoempleada”, “empleadora” y/o “empresaria”. En la medida en que la actividad empresarial de las mujeres suele vincularse con su empoderamiento, el artículo también incluye algunas precisiones sobre este término que, a pesar de ser uno de los vocablos más utilizados en la lucha y el discurso feminista, no siempre está acompañado por el debido rigor analítico en torno a su significado.

Por último, el estudio examina la presencia de las mujeres empleadoras, tomando en cuenta los índices de su participación en las empresas de acuerdo con el tamaño, el sector de actividad, la motivación inicial para fundar un negocio y los obstáculos que enfrentan para lograr la estabilidad y el desarrollo de sus proyectos.

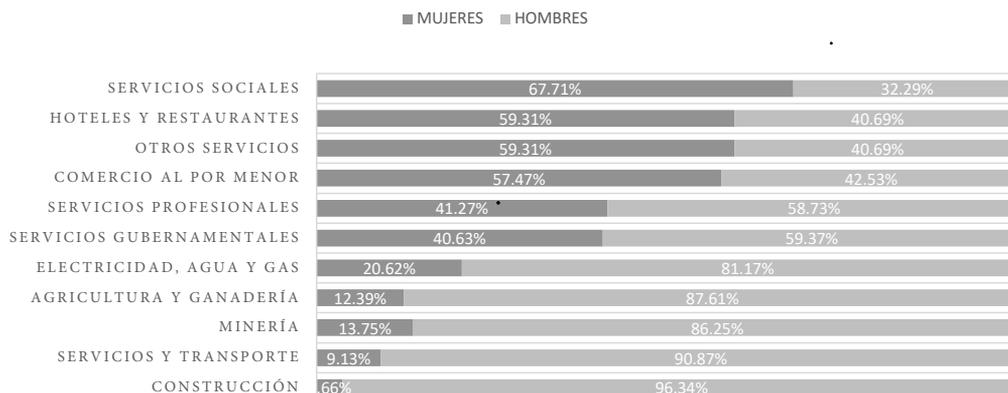
Mujeres: trabajo y educación

El aumento de la presencia de las mujeres en la fuerza de trabajo y su incremento en la matrícula universitaria constituyen cambios sociales sin precedentes que transformaron radi-

calmente las sociedades a partir de la segunda mitad del siglo xx. De hecho, en la actualidad, más de 40 % de los puestos laborales en el mundo están ocupados por mujeres (OIT, 2019).

Según los cálculos de esta investigación, basados en los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019), durante las últimas cuatro décadas en México la participación de las mujeres en el trabajo extradoméstico ha aumentado significativamente, pasando de 20.6 % en 1970 a 39.5 % en 2019 (el cuarto trimestre del 2019 había una población económicamente activa de 22 801 650 mujeres). Este porcentaje es aún mayor en las zonas urbanas del país donde, para el mismo año, ellas alcanzaban a conformar 42.2 % de la población económicamente activa. Como se muestra en el siguiente cuadro, el porcentaje de mujeres es particularmente importante, e incluso superan a los hombres en los giros de servicios, sobre todo en los sociales (67.7 %) y de hoteles y restaurantes (59.3 %). En contraste, su presencia es aún muy reducida en las actividades tradicionalmente consideradas masculinas como construcción (3.66 %), servicios y transporte (9.13 %) y minería (13.75 %).

Cuadro 1
 Mujeres y hombres en la fuerza de trabajo por industrias México, 2019

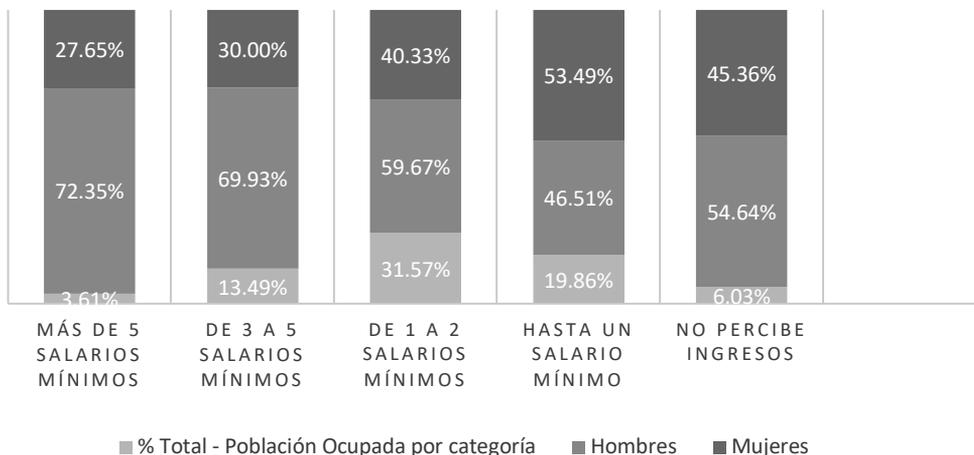


Fuente: elaboración propia con base en INEGI (2019a), población ocupada por sector de actividad económica (SCLAN), según sexo.

Pese a los cambios recientes, aún existen fuertes desigualdades en las percepciones económicas. Como lo muestra el Cuadro 2, la presencia de las mujeres disminuye conforme aumentan los ingresos, en tanto que entre la población que gana hasta un salario mínimo el porcentaje de mujeres alcanza 53.49 % y entre los que obtienen más de cinco, este número disminuye hasta 27.6 %.

Cuadro 2

Población ocupada en México por nivel de ingresos y sexo, 2019



Fuente: elaboración propia con base en INEGI (2019a).

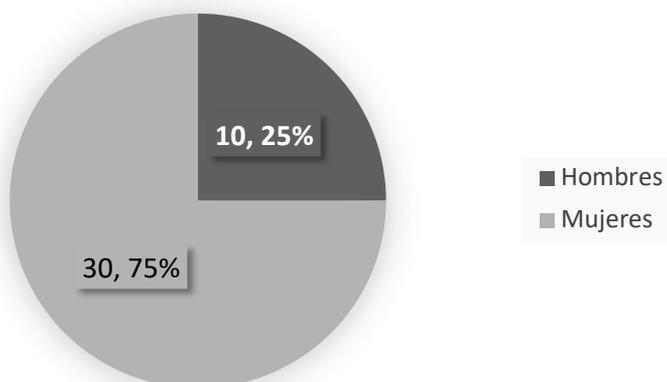
Lo anterior es congruente con los datos recientes de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OECD por sus siglas en inglés) que muestran que, para el 2019, las mujeres ocupadas en México ganaban 18.8 % menos que los hombres, superando en cinco puntos la disparidad de 13.1 % que existe en otros países (OECD, 2020). Por su parte, los estudios llevados a cabo por la consultora McKinsey encuentran que esta disparidad de los ingresos de las mujeres en México es aún mayor, alcanzando incluso 22 % (Bolio, Garza, Ibarra y Rentería, 2018).

A las inequidades en el mundo laboral se suman las diferencias en las responsabilidades no retribuidas asumidas por las mujeres en el cuidado doméstico. En términos generales, como se muestra en el Cuadro 3, las mujeres mayores de 12 años en México dedican hasta treinta horas semanales a las tareas familiares y del hogar, mientras que entre los varones este número se reduce a tan sólo diez.

Así es como, mostrado por diversos estudios, el notable incremento de las mujeres en la fuerza laboral y la existencia de pautas más coparticipativas en el sustento familiar (donde el ingreso ya no depende básicamente del hombre), no han llevado a un replanteamiento de las funciones reproductivas de los miembros del hogar. Por lo tanto, la incompatibilidad entre las esferas doméstica y extradoméstica del trabajo continúa condicionando, de forma negativa, la actividad económica de las mujeres (Ariza y de Oliveira, 2006). Consecuentemente, como lo ha señalado Marcela Lagarde, el liderazgo más difícil es el cotidiano, ya que las mujeres tienen que realizar malabares para poder liderar simultáneamente a la familia,

la casa, la pareja, el trabajo e incluso los miembros de la familia de la pareja (Aldana, 2005; Lagarde, 1999). Esto es válido para distintas regiones del mundo. Una investigación llevada a cabo en Estados Unidos mostró que la creciente inserción de las mujeres en el ámbito laboral se dio a la par de un aumento en el número de horas que dedican al cuidado de los hijos e hijas (Bianchi, 2011).

Cuadro 3
Horas por semana dedicadas a las tareas familiares

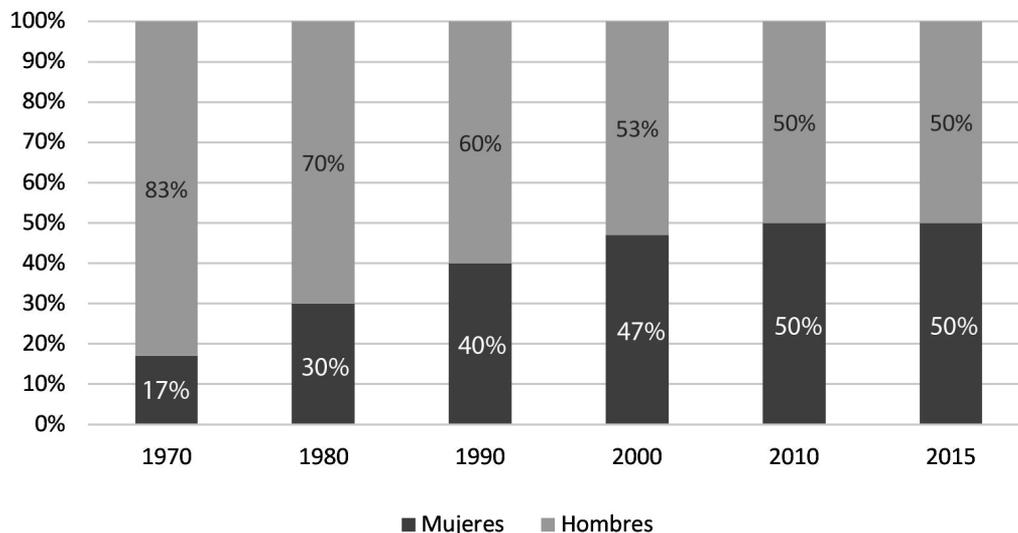


Fuente: elaboración propia con información de INEGI (2014).

En lo que a nuestro país se refiere, un estudio realizado en el 2011, a partir de una encuesta aplicada en veintiún países, mostró que 54 % de las mexicanas consideraron vivir bajo presión y sin tener tiempo para relajarse debido a sus múltiples responsabilidades. En este tipo de respuestas, las mujeres de México sólo fueron superadas en porcentaje por las de la India (Nielsen, 2011: 14; Vargas, 2011). Si bien es cierto que la incorporación de las mujeres en el ámbito laboral muestra cambios sin precedentes, las transformaciones más drásticas se han dado en la esfera educativa. En todos los niveles —desde la primaria hasta la universidad— el porcentaje de hombres y mujeres es similar.

Como se ve en el Cuadro 4, en México el número de estudiantes de sexo femenino en las universidades (nivel licenciatura y técnico superior) ha aumentado aceleradamente, pasando de 17 % en 1970 a 50 % en 2015. Si sólo tomamos en cuenta a los(as) egresados(as), su porcentaje asciende a 55 % (ANUIES, 2015). Además, tanto en la educación primaria como en la secundaria y media superior, las mujeres tienen un índice de rezago inferior y una eficiencia terminal superior a la de los hombres (SEP, 2008: 92).

Cuadro 4
Cambios en la educación superior por sexo, México



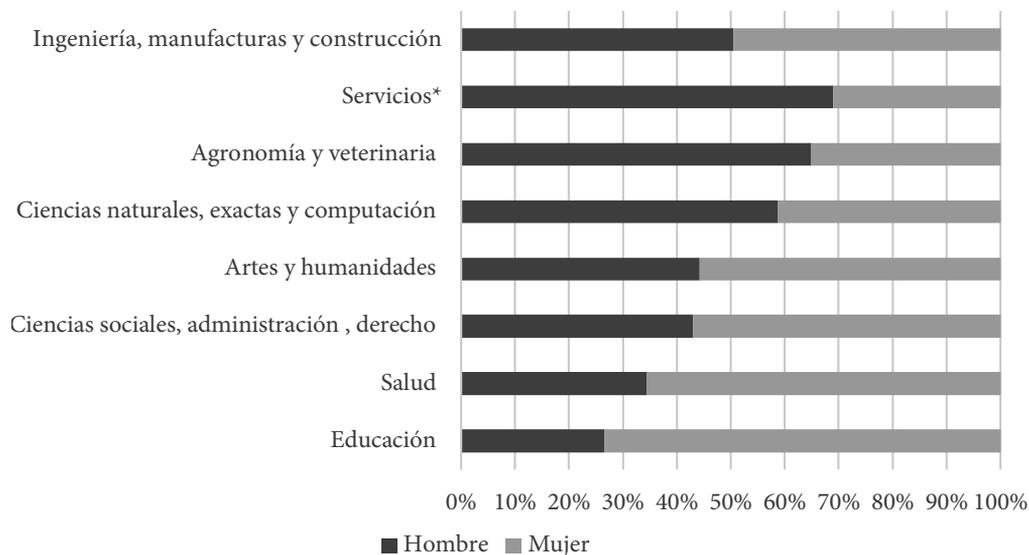
Fuente: elaboración propia con información de ANUIES (2015, 2011, 2000, 1990, 1980, 1970), *Anuarios estadísticos*.

La tendencia en México es concordante con la feminización de la educación superior observada en otros países. Desde el año 2004, en Noruega el porcentaje de estudiantes del sexo femenino alcanzaba 61 %, en Polonia, Estados Unidos y Portugal, 57 %, y en Canadá 56 %. Lo anterior también se observa en América Latina, especialmente en Uruguay y Venezuela (61 % y 60 % respectivamente) (Burke y Davidson, 2011; Hernández, 2009: 286-288).

Por otra parte, durante las últimas dos décadas, se detecta un importante incremento de la participación de las mujeres en profesiones que antes se consideraban “propias de los hombres”. Para el año 2015, en Administración de Empresas y en Derecho el porcentaje de mujeres llegaba al 56 % (INEGI, 2015). Su presencia es también muy importante en especialidades como mercadotecnia, educación, comunicación, odontología y química, donde alcanzan cifras superiores a 60 % (ANUIES, 2011). Sin embargo, las mujeres están lejos de alcanzar la equidad en todos los ámbitos y varias ocupaciones siguen siendo socialmente consideradas como masculinas o femeninas. Mientras que en las profesiones relacionadas con la educación las mujeres constituyen 73 % del estudiantado, en otras áreas como ciencias de la computación, agronomía, veterinaria, ingeniería, manufactura y construcción, y ciencias fisicomatemáticas, su participación es claramente minoritaria (ANUIES, 2016).

Cuadro 5

Hombres y mujeres en la educación superior, según área de conocimiento. 2014-2015



* Carreras que conforman el área de los servicios: protección civil, ciencias policiales y criminalística, logística, educación física, ciencias del deporte

Fuente: elaboración propia con información de ANUIES (2015).

Ejecutivas y gerentes: las mujeres y el techo de cristal

En cuanto a las mujeres que trabajan en los puestos directivos de las grandes corporaciones, a partir de los datos arrojados por mis propias investigaciones, con base en diversos directorios empresariales, se observa que para el año 2012, el porcentaje de mujeres en puestos de gerencia intermedia apenas representa 23 %. Si consideramos únicamente las posiciones ejecutivas más altas en las compañías más grandes del país esta cifra disminuye a 13 %, y el número de mujeres que son presidentas, directoras generales o CEO apenas alcanzaba 5 % (Zabludovsky, 2011, 2015).

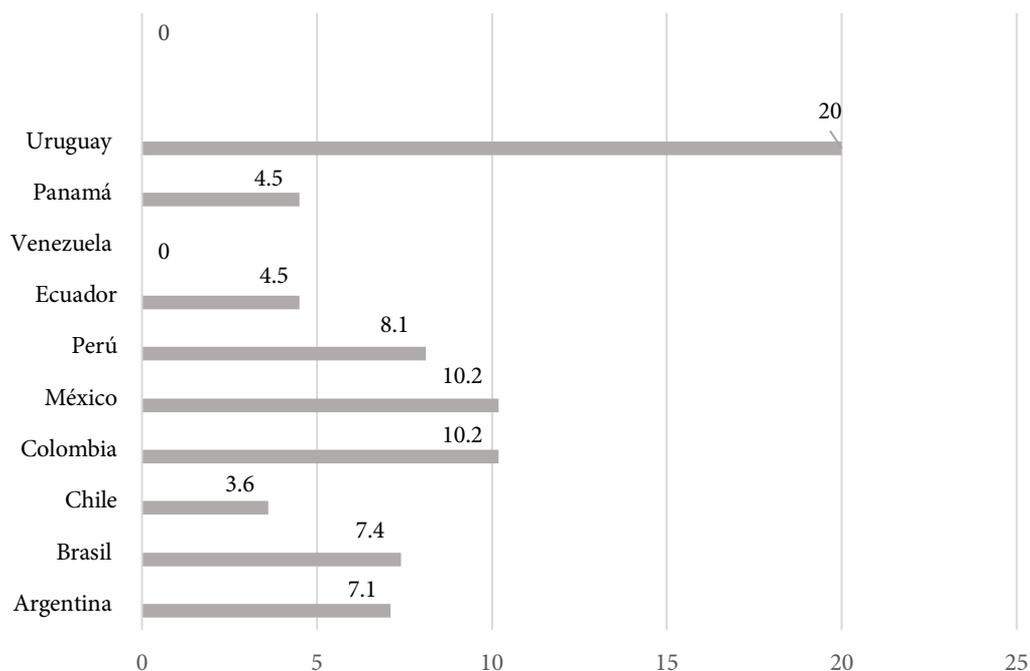
Estos resultados son congruentes con lo que han encontrado otras investigaciones en América Latina. Como lo demuestran varios estudios (Catalyst, 1990; Heller, 1994) en el ámbito de los cargos gerenciales y ejecutivos, en las altas esferas de la administración de empresas, el número de mujeres disminuye conforme asciende en la pirámide organizacional.

De acuerdo con los datos del *Latin Business Chronicle* (Bamrud y Calderón, 2012) únicamente 1.8 % de las empresas latinoamericanas estaban dirigidas por una mujer (CEO,

presidenta o directora general) y sólo 15.4 % de las 5 000 compañías más grandes en América Latina tenían una ejecutiva dentro de los cargos de alta dirección (Bamrud y Calderón, 2012). Por su parte, la información de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) muestra una cifra de 4.2 % en la presidencia (CEO) y tan sólo 8 % en otros cargos de dirección general. Como se puede observar en Cuadro 6, durante el periodo 2013-2014, Venezuela y Chile eran los países con proporciones más bajas de participación femenina y Uruguay tenía el índice más alto, con 10.2 % de mujeres en los altos cargos de dirección de las grandes corporaciones. Los datos de México se muestran similares a los de Colombia (CEPAL, 2014).

Cuadro 6

Procentaje de mujeres en puestos de alta dirección
en grandes empresas de América Latina, CEPAL 2014



Fuente: elaboración por CEPAL (2014).

Algunos estudios más recientes sobre la situación en diversos países han encontrado que en el año 2018 el porcentaje de las mujeres que ingresaban a trabajar en las corporaciones en el *entry level* era de 37 % en todos los niveles; sin embargo, ellas obtienen menos promociones laborales que los hombres. La brecha de género es especialmente amplia en los

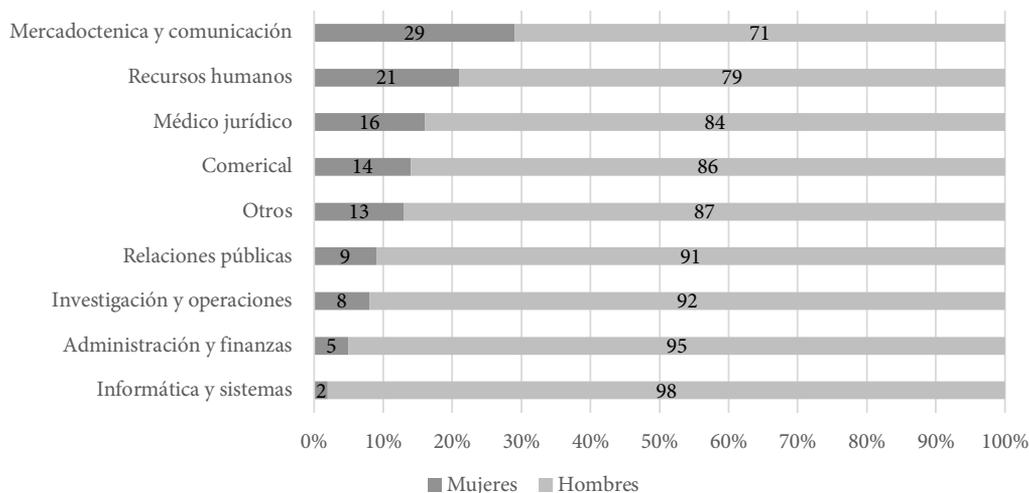
cargos más altos, donde únicamente 8 % de las mujeres son promovidas a los niveles de vicepresidencia y sólo 3 % al comité ejecutivo (estos datos contrastan con la de los hombres cuyos porcentajes son 21 % y 18 % respectivamente) (Bolio, Garza, Ibarra y Rentería, 2018).

Para explicar esta situación, se ha recurrido a la metáfora del “techo de cristal”, aludiendo a las paredes invisibles que constituyen barreras impenetrables y difíciles de detectar, que imposibilitan la permanencia, promoción y ascenso en las carreras profesionales de las ejecutivas. En muchos casos, las mujeres que desean escalar la jerarquía organizacional se dan cuenta de que ya no pueden llegar más lejos porque los puestos directivos —aquellos con mejores prestaciones y que confieren posiciones de liderazgo— están dominados por hombres (Sánchez-Apellaniz, 1999: 67-83).

Por otra parte, la disparidad entre hombres y mujeres que aún prevalece en las carreras universitarias tiene importantes consecuencias en las oportunidades de ingreso y ascenso en el mundo gerencial y ejecutivo. Como lo he mostrado en publicaciones previas (Zabludovsky, 2015) la presencia de las mujeres se concentra en las áreas de Mercadotecnia y Comunicación y se reduce notablemente en las de informática y sistemas, administración y finanzas, investigación y operaciones.

Cuadro 7

Directores generales de área en las grandes compañías de México, según género. 2012.



Fuente: elaboración propia a partir de la información de 227 de las 500 compañías más grandes de México con base en la Revista *Expansión* y la base de datos en Conexión Ejecutiva y otros directorios empresariales.

Lo anterior es afín con lo que pasa en el resto de América Latina. En países como Argentina y Colombia también se ha encontrado que la participación de las directoras generales se concentra en las áreas de comercio, mercadotecnia y recursos humanos, y su presencia en la dirección de producción es sumamente baja (Cárdenas, Heller y Maxfield, 2008). Más allá de los números, la exclusión de mujeres ejecutivas de ciertas áreas es mucho más significativa, ya que a menudo se enfrentan a un contexto de pocas o nulas posiciones que confieren responsabilidades funcionales y ofrecen más oportunidades para ascender la jerarquía administrativa (Hola y Todaro, 1992; Kanter, 1993).

La escasa participación femenina y la segregación en diversas ocupaciones se explica en gran medida por la educación y socialización diferenciadas desde la primera infancia, la cual responde y condiciona las conductas y actitudes futuras, así como las expectativas culturales de los roles de hombres y mujeres en la sociedad. Desde edad temprana, los seres humanos aprenden las formas de comportarse de los adultos que los rodean, quienes se convierten en ejemplos a seguir. Las acciones y preceptos aprendidos con base en una diferenciación de género se transforman en códigos internos que guiarán la elección y práctica de una carrera y otros aspectos de la vida profesional y personal (Bandura y Cliffs, 1986).

Las expectativas de educación académica y no académica relacionadas con los diferentes patrones de éxito para hombres y mujeres en contextos tradicionales han influido en el hecho de que hay un prototipo masculino para ciertas posiciones de autoridad y liderazgo. En consecuencia, no es poco probable que sean las propias mujeres quienes, de manera consciente o no —ya sea como producto de una decisión racional o de su propia construcción de su subjetividad— consideren que algunas posiciones no son una opción para ellas y, por lo tanto, se orientan hacia alternativas de trabajo que consideran “más femeninas” y limitan sus aspiraciones a ocupar posiciones menos estratégicas, que no incluyen las áreas de producción.

Debido a la escasa participación de las mujeres en las profesiones científicas y las ingenierías, algunas de las grandes corporaciones tecnológicas han tenido problemas para encontrar solicitantes mujeres para ocupar las plazas vacantes, e incluso han puesto en marcha algunos programas para revertir esta tendencia y poder cumplir con los objetivos de su política de diversidad (Williams, 1995; Zabludovsky, 2011, 2016).

Además de estos patrones culturales generales que explican una gran parte de las diferencias de las “personalidades” masculinas y femeninas en nuestra sociedad, también hay otros factores en la “cultura corporativa” que reproducen exponencialmente las características y expectativas de género. Las organizaciones tienden a replicar aspectos de su contexto social y en la práctica suelen funcionar con un esquema que promueve la organización masculina del poder.

Como resultado de asignar distintas expectativas y roles ocupacionales a hombres y mujeres, durante el siglo xx las burocracias en los sectores público y privado han contribuido significativamente a la construcción social de lo que se considera “femenino” y “masculino”,

limitando con sus prácticas las oportunidades de las mujeres. La ausencia de mujeres en las posiciones de dirección más importantes de las empresas líderes y su concentración en un número limitado de áreas puede explicarse por una cultura organizacional que reproduce exponencialmente la asignación de ocupaciones con relación a los papeles sociales de género. Esta exclusión se agudiza debido a otras dinámicas institucionales, entre las que se encuentra una expectativa de lealtad incondicional que a menudo significa que las funcionarias y los funcionarios no pueden fijar un límite a las horas de trabajo y deban estar siempre disponibles. Estas exigencias entran en contradicción con las responsabilidades sociales de las mujeres que suelen enfrentarse a enormes obstáculos para cumplir sus diferentes obligaciones y funciones en los ámbitos profesionales y familiares (Serna, 2001).

Las mujeres empresarias como trabajadoras independientes

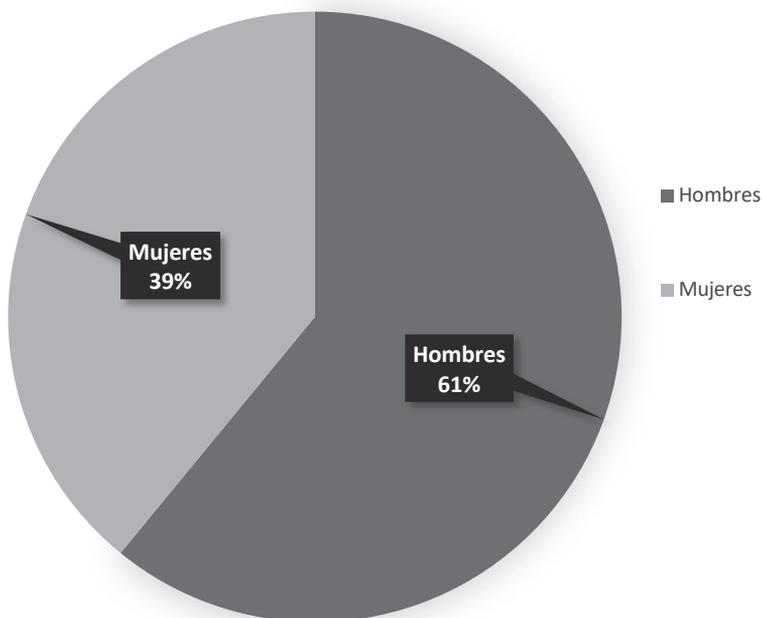
Además de participar en la fuerza de trabajo como asalariadas y en el ámbito corporativo como ejecutivas o gerentes, las mujeres de diversos niveles socioeconómicos tienen un papel cada vez más importante como dirigentes de sus propias empresas, ya sea como propietarias únicas o en sociedad.

Para acercarse al estudio de la mujer empresaria en México, es importante abordar los retos que existen en torno a su conceptualización, ya que no hay un consenso sobre la cuestión. De acuerdo con los glosarios de las Encuestas Nacionales de Ocupación y Empleo, que lleva a cabo el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019b), el término que se utiliza para medir las actividades del ocupado o la ocupada que dirige su propia empresa es el del trabajador independiente que, como tal, no depende de un jefe y tiene autonomía total para determinar el rumbo de su unidad económica, asumiendo los riesgos. Dentro de los trabajadores independientes, según empleen o no trabajadore(as) asalariados(as) el INEGI distingue entre los que trabajan por cuenta propia¹ y los(as) empleadores(as) o patrones(as) que contratan asalariado(as). Para los fines de los cuadros de este apartado, la “dirección de la propia empresa” del trabajador(a) independiente se ha equiparado al término “empresario”. De acuerdo con esta definición, las mujeres representan 39.08 % del empresariado del país y su participación se ha incrementado significativamente durante las últimas décadas, puesto que en 1991 apenas llegaban a 25 %.

¹ De acuerdo con las definiciones del INEGI, el “trabajador por su cuenta” es el ocupado que trabaja solo o con el apoyo de integrantes de su propio hogar o ajenos, pero sin el compromiso de pagarles por sus servicios. Se trata de la persona que desempeña su oficio o profesión solo o asociado con otros; no tiene trabajadores remunerados a su cargo, pero puede disponer del apoyo, sin pago alguno, de familiares o no familiares. Por su parte el “empleador” o “patrón” es el trabajador independiente que emplea trabajadores a cambio de una remuneración económica, en dinero o en especie (INEGI, 2019b).

Cuadro 8

Empresario(as): trabajadores(as) independientes con negocio propio, 2019



Fuente: elaboración propia con base en INEGI (2019a).

Como lo muestra el siguiente cuadro, la presencia de las mujeres varía de acuerdo a los giros de la empresa, ya que ellas se centran en el sector terciario, donde alcanzan 33 %.

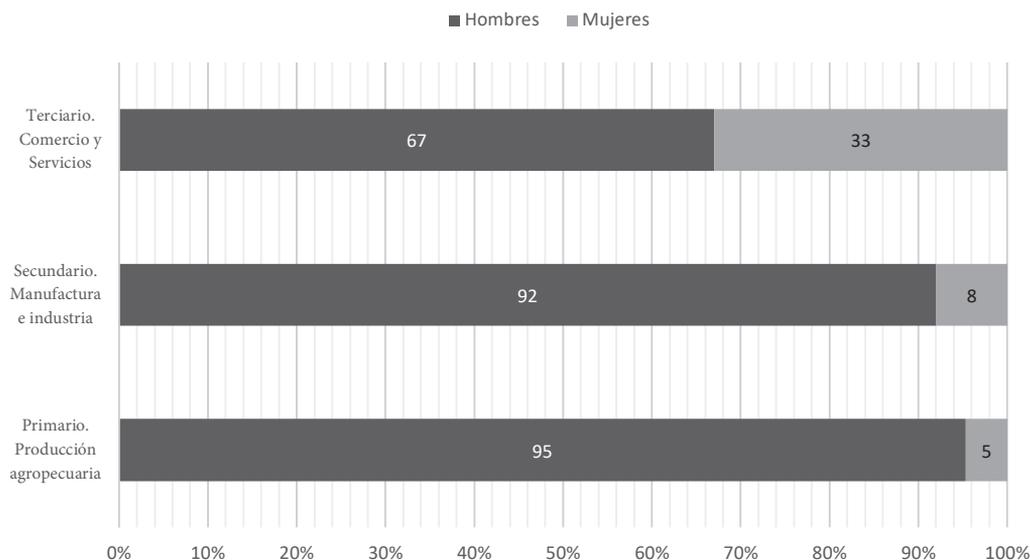
En términos mundiales, la presencia de las mujeres empresarias es particularmente importante en el ámbito del autoempleo o en las microempresas con un número reducido de trabajadoras y trabajadores. Como lo muestra uno de los estudios más recientes sobre el tema, esta realidad no sólo es válida para los contextos latinoamericano y africano sino también caracteriza la actividad empresarial femenina en países europeos como Países Bajos y Grecia (Burke y Richardsen, 2017; Jauregui, 2017: 272; Karambayya y Sohrab, 2017: 304; Papalexandris, 2017; Tjijdens, 2017; Villagómez, 2004: 278).

En América Latina, en un importante número de casos, las empresas de mujeres operan de forma precaria en los niveles de subsistencia, por lo cual, como sucede en otras regiones, la motivación de una gran parte de las mujeres para fundar su empresa no responde tanto a una planeación o al surgimiento de una nueva oportunidad, sino a las limitaciones que tienen para acceder a otras fuentes de empleo, ya que muchas veces las empresas informales son la única alternativa que tienen para subsistir (SBP Alert, 2013; Mathur-Helm, 2005: 56-71). Como se ha

mostrado en los estudios más recientes, cerca de una tercera parte de las empresarias son más propensas a iniciar negocios por necesidad que los hombres (Herrington, Kelley y Singer, 2016: 9).

Cuadro 9

Empresarios(as): trabajadores(as) independientes con negocio propio por sector de la ocupación. Porcentaje hombres y mujeres, 2019



Fuente: elaboración propia con base en INEGI (2019a).

En este sentido, algunas investigaciones han comparado la situación de las mujeres con la de los otros grupos vulnerables y/o marginados económicamente como los nuevos inmigrantes que sólo encuentran trabajos precarios y temporales, y optan por fundar una pequeña empresa como una forma de buscar otra opción frente a las limitaciones con las que se encuentran para ingresar y permanecer dentro de la fuerza del trabajo (Committee on Small Business, 1984; Loscocco, 1991; Sánchez-Apellaniz, 1999).

¿Qué significa ser emprendedora?

Además de las características vinculadas a la noción de trabajadora independiente y la propiedad de la empresa, se destaca en varios estudios que la mujer empresaria debe estar a cargo de la dirección y la conducción cotidiana de la misma, asumiendo las principales responsa-

bilidades y decisiones y los riesgos financieros administrativos y sociales que su actividad conlleva (Serna, 2001: 90-91; Villagómez, 2004: 35; Zabludovsky, 2013).

Desde esta perspectiva, se considera que las actividades empresariales se relacionan con la puesta en marcha o “desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político, social”, y en el que “siempre hay una cuota de incertidumbre e innovación” (Patrón, 2020: 40). Con base en esta noción, en una gran parte de la bibliografía existente se maneja el término *emprendedor*, proveniente de la etimología de la voz latina *prendere* que significa literalmente coger o tomar (Sánchez, 2010). Este vocablo también se usa en francés donde el *entrepreneur* tienen el significado de pionero y ha sido apropiado y difundido por el idioma inglés como *entrepreneur*. A falta de una traducción precisa, en español el término emprendedor(a) es utilizado para referirse a aquellas o aquellos que crean una empresa o empiezan un proyecto por su propia iniciativa. En ese sentido, la palabra emprendedor(a) se identifica con la persona que tiene las características y actitudes individuales para tomar una oportunidad, empezar un proyecto por su propia cuenta y organizar los recursos necesarios para poner en marcha un negocio, con la disponibilidad de correr los riesgos y hacer esfuerzos adicionales para que sus metas se cumplan (SoyEntrepreneur, 2011).

Según las entradas de los diccionarios más importantes en español, como Larousse y Real Academia Española (RAE), se trata de una persona que tiene la iniciativa y que emprende “con resolución acciones dificultosas o azarosas” y que se caracteriza por un “espíritu emprendedor” (Patrón, 2020: 40-41). Desde esta perspectiva, “emprender” encierra el deseo de iniciar una experiencia que tiene características distintivas de creatividad y que exige un ambiente de libertad para su normal desarrollo. En este sentido se ha señalado que, en un escenario de cambios incesantes, liderazgo del emprendedor —y no solamente del empresario— resulta particularmente importante (Patrón, 2020).

A partir de estas características, la concepción del “emprendedor” también se ha vinculado a conductas y rasgos individuales entre los cuales —además de la tolerancia al riesgo— se encuentran la competencia, la capacidad de liderazgo, la tenacidad, la inconformidad, la intuición, la flexibilidad y la adaptación (Becerril, 2004: 86; Grabinsky, 1988).

Desde el punto de vista teórico, algunos de los orígenes de este concepto pueden encontrarse en Max Weber quien, en su conocido texto *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, parte de la oposición entre “capitalista racional” y “capitalista aventurero” para referirse a las innovaciones, motivaciones y conducta del primero (Weber, 1981). Años más tarde, el tema será retomado por Joseph Schumpeter, quien contrasta al “empresario verdadero” y eficiente, que asume el riesgo de emprender con el “falso actor empresarial” quien, a partir de una conducta patrimonialista, únicamente busca las ganancias y la rentabilidad (Garrido, 1992; Schumpeter, 1994; Weber, 1981; Zabludovsky, 1993).

Por lo tanto, el emprendedor o la emprendedora se conceptualiza como un ente ágil captador y utilizador de información que juega un papel fundamental dentro de la creación de mercado a través de su habilidad de visualizar las oportunidades y obtener beneficio de ellas. Para aprovechar una oportunidad el individuo debe ser creativo al visualizar un producto y su mercado o canal de distribución (Castillo y Rusque, 2002; Alarcón y Molina, 2005; Patrón, 2020).

Mientras algunos autores hacen uso del término emprendedor(a) para destacar el contenido innovador y la materialización de ideas o proyectos para iniciar una empresa, otros enfatizan la necesidad de asegurar que el negocio sea rentable a lo largo del tiempo (Castillo y Rusque, 2002). A partir de las diferentes nociones, Patrick Liles distingue la existencia de tres tipos de emprendedores(as): 1) los que crean una empresa y sólo subsisten; 2) los que son capaces de conformar un proyecto atractivo con un grupo de apoyo adecuado, y 3) los que están preparados para desarrollar una idea con verdadero potencial (Liles, 1974; Castillo y Rusque, 2002: 4; Patrón, 2020)

Los(as) emprendedores(as) que no sólo se limitan a iniciar una empresa, sino que también saben impulsarla (y asegurar su continuidad y crecimiento) tienen que poseer las capacidades de liderazgo que se requieren para integrar y dirigir al equipo humano adecuado, así como saber fusionarlo con los recursos necesarios para alcanzar las metas y desarrollar su proyecto y su plan de negocios. 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 (Becerril, 2004; Patrón, 2020).

A juicio de Hahn (2004), para que un(a) emprendedor(a) tenga éxito en su negocio, tiene que desempeñarse adecuadamente en las siguientes actividades: 1) identificar un mercado con necesidades no cubiertas con potencial para que sea rentable; 2) integrar un buen equipo de trabajo en el que participen tanto personal con experiencias previas como jóvenes entusiastas; 3) cuidar que los primeros clientes estén satisfechos con los productos y servicios ofrecidos para que se conviertan en referencia; 4) escuchar y aprender de las experiencias y los clientes, y 5) desarrollar sistemas de control que permitan medir resultados (Brousse y Bugmann, 2005; Hahn, 2004, Patrón, 2020).

Si bien es cierto que la bibliografía en torno al tema permite acercarse a una serie de actitudes propias del(la) emprendedor(a), también hay que advertir que en la medida en que alude a múltiples significados, el uso indiscriminado del término suele generar diversas imprecisiones y confusiones que tienen efectos tanto en la investigación como en las políticas públicas. Así, por ejemplo, sin hacer distinciones entre los(as) empleadores(as) y los(as) autoempleados(as) se suele considerar como “emprendedor(a) a cualquier mujer u hombre que es propietario(a) [*sic*] o fundador(a) y gerente de una pequeña, mediana o nueva empresa” (Rachida, 2008: 17).

Por un lado, el *emprededurismo* a menudo invoca cuestiones motivacionales que, como tales, son difíciles de medir y estudiar con objetividad. Algunos análisis señalan que lo único que distingue al empresario del emprendedor son precisamente estos atributos que

suelen aludir a un “impulso inicial” (Martínez, 2004). De hecho, una gran parte de la literatura sobre el tema caracteriza la categoría de “actor empresarial” con base en intenciones, orientaciones de corte subjetivo que no siempre se vinculan claramente con el ejercicio real de la competencia económica, las utilidades de la empresa, la forma en que se consolida y se ejerce el poder a nivel micro-social y otras situaciones del contexto que pueden ser determinantes en las motivaciones de los sujetos (Martínez, 2004). Como lo señala el *Global Entrepreneurship Monitor* (Herrington, Kelley y Singer, 2016), las actividades emprendedoras responden a los escenarios de la situación económica y social del trabajo de los habitantes de las distintas regiones del mundo. En la práctica, el abanico de posibilidades del empleo y el autoempleo están condicionadas por los contextos particulares de los sujetos.

Por otro lado, si bien es cierto que los rasgos de la personalidad del emprendedor o de la emprendedora, sus motivaciones a la hora de iniciar en un nuevo negocio, la capacidad intelectual o física, la formación o experiencia previa pueden, indudablemente, influir en el éxito de la nueva empresa, no cabe atribuir a estos aspectos un valor absoluto, ni elevarlos a la categoría de requisitos previos e indispensables que deban reunirse obligatoriamente para poder afrontar con perspectivas un nuevo negocio.

De allí que, frente a estas interpretaciones personalistas desarrolladas en trabajos académicos de autores como Rauch, Zhao y Barrick (Barrick y Mount, 1991: 1-26; Frese y Rauch, 2007: 353-385; Seibert y Zhao, 2006: 259-271) que hacen énfasis prioritario en los factores motivacionales y en los rasgos de personalidad del emprendedor como creatividad, apertura y búsqueda de nuevas experiencias, la escuela conductista considera que es necesario enfocarse más en el contexto, ya que los individuos son seres sociales que aprenden cómo comportarse a partir de ejemplos a seguir, como lo son las figuras paternas o maternas y otras relaciones importantes de su ámbito social (Mancuso, 1974: 16-22).

Otra de las dificultades que presenta el término es que, en muchas ocasiones, lejos de circunscribirse a la actividad empresarial, el vocablo emprendimiento se utiliza para referirse a una variedad de esferas de la acción humana como la artística o la científica, o toda aquella que, con rasgos de independencia, a través del autoempleo busque superar el trabajo rutinario del asalariado y obtener mayores oportunidades de realización personal (*self-realization* en inglés) (Brousse y Bugmann, 2005; Rachida, 2008: 17-23; SBP Alert, 2013).

Emprendimiento femenino y empoderamiento

La importancia de la participación económica de la mujeres en la creación de empresas ha sido destacada por varios organismos internacionales como la Organización Internacional del Trabajo (ILO por sus siglas en inglés) (OIT, 1992, 2017), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la OECD y el Banco Mundial como una forma fundamental para luchar contra las in-

equidades sociales, promover la independencia económica de la mujer y abrir opciones para conciliar la vida familiar con la vida laboral y profesional (Patrón, 2020: 42-43; Rachida, 2008).

Esto ha incidido en medidas de políticas públicas y de desarrollo de investigaciones alrededor del emprendimiento femenino en varios países. De acuerdo con la OECDE, la actividad empresarial de las mujeres constituye un espacio privilegiado para el “fortalecimiento femenino”. El involucramiento en proyectos productivos que ellas mismas dirigen constituye una fuente de poder, prestigio, autonomía y seguridad en sí mismas, lo cual se vincula con la noción de empoderamiento (Bonfil y Suárez, 2004; Escolano, Ocampo y Valle, 2009: 15-21; Subiñas, 2009; Villagómez, 2004; Zabudovsky, 2013).

Algunos estudios ubican los antecedentes del término *empoderamiento* en la pedagogía desarrollada por Pablo Freire durante la década de 1960, quien consideró que el cambio individual y social debía centrarse en un proceso de concientización y en el fortalecimiento de las habilidades y capacidades del estudiante (Torres, 2009: 89; Freire, 2005; Shor, 1992). En la actualidad, la palabra está estrechamente vinculada a los estudios feministas y a los discursos que se desarrollan en la década de los años ochenta a partir de la Conferencia de Beijing (1985) que considera al empoderamiento como un concepto alternativo a los enfoques “desarrollistas” en los programas de mujeres (Escolano, Ocampo y Valle, 2009; Subiñas, 2009). Como lo explican algunos(as) autores(as), el empoderamiento o *empowerment* es el término que significa “dar poder” o conceder a alguien el ejercicio del poder (León, 1997) a partir del cual los individuos se convierten en sujetos de sus propias vidas y son capaces de comprender las circunstancias y su entorno para orientar sus acciones (Rowlands, 1997: 3).

En los estudios de género, esta categoría se utiliza para referirse a un proceso por medio del cual las mujeres incrementan su capacidad de configurar y controlar sus propias vidas y las de su entorno mediante el control de los recursos (materiales y no materiales) y la evolución en la concientización sobre sí mismas, que les permite alcanzar sus intereses estratégicos y transformar su eficacia en las interacciones sociales.

Las principales manifestaciones del empoderamiento son: 1) un elemento psicológico que se relaciona con el sentido de seguridad y visión de un futuro; 2) un factor económico que tiene que ver con la capacidad de ganarse la vida; 3) el logro de una movilidad y visibilidad importante en la comunidad; 4) un elemento político que presupone la capacidad de actuar eficazmente en la esfera pública; 5) el incremento del poder para la toma de decisiones en el hogar, y 6) un factor cognitivo que se relaciona con la participación en grupos no familiares y de solidaridad como recurso de información y apoyo (Escolano, Ocampo y Valle, 2009: 15-21; Heller, 1994; Rowlands, 1997).

Desde la perspectiva de los estudios feministas, el empoderamiento de las mujeres implica que ellas no son víctimas de la violencia y tienen la necesaria libertad de movimiento y acción (autonomía); inciden en los procesos de toma de decisiones; tienen acceso y con-

trol de recursos económicos, a la información y a la igualdad jurídica, lo cual también tiene un importante impacto en las nociones de subjetividad y al proceso de redefinición de las propias identidades (Ochoa, 2010: 270-274).

Para las mujeres, el ámbito fundamental para el empoderamiento se encuentra en la participación en el trabajo remunerado fuera del hogar, ya que éste hace posible la emancipación económica y puede llevar a un grado importante de desarrollo personal. Desde esta perspectiva, el empoderamiento se entiende como un proceso en el cual las mujeres pueden trabajar y organizarse para hacer valer su derecho a la independencia y la autonomía, lo cual les permite ejercer el control de los recursos para cuestionar y eliminar su propia subordinación (Aldana, 2005: 10).

En la actividad empresarial, el empoderamiento femenino se vincula a la participación en la toma de decisiones y desarrollo de habilidades, capacidades y competencias personales como la audacia, la independencia y la seguridad con el fin de que las mujeres puedan tomar decisiones y administrar los recursos adquiridos y/o poseídos para el desarrollo de sus metas profesionales y laborales (Aldana, 2005; García y Hernández, 2008; Martínez y Silva, 2004; Zimmerman, 2000).

Lejos de ser entendido en términos únicamente individuales, el empoderamiento de las mujeres tiene un impacto y dimensión colectiva (Ochoa, 2010). La emancipación económica a través de las actividades empresariales constituye una vía especialmente relevante para que las mujeres con acceso a recursos participen y tomen decisiones en el ámbito económico, incidan en su entorno y lleguen a ser reconocidas como agentes clave de desarrollo de sus comunidades (ELWA, 2017).

Las empresarias como empleadoras: tamaño y sectores de actividad

Debido a la amplitud del universo de las “trabajadoras independientes” y a la polisemia del término “empresaria”, en mis investigaciones previas sobre el tema, he partido de una concepción más restringida que considera como empresaria a aquella mujer que es propietaria y dirigente de su empresa y que además contrata por lo menos un(a) trabajador(a) asalariado(a) dentro de la misma (Zabludovsky, 1993).

Esta definición ha sido retomada por otras académicas que han abordado la temática en nuestro país (Serna, 2001; Villagómez, 2004) y también coincide con otras definiciones como la de la RAE, que considera que las empresarias son ante todo generadoras de fuente de trabajo (Diccionario de la Real Academia Española, 2017; Patrón, 2020).

En esta concepción quedarían excluidas las mujeres que trabajan con su familia sin la participación de trabajadores remunerados y las que sólo se emplean a sí mismas y que suelen operar en los niveles de subsistencia o de la economía informal (Bonfil y Suárez 2004;

Zabludovsky, 2013). En ese sentido, Villagómez (2004) distingue entre las “empresarias” y las “mujeres con negocios”, considerando a estas últimas como una categoría más amplia que incluye al comercio ambulante, las “tiendas de la esquina”, las amas de casa que se dedican a ventas multinivel, las transacciones en la red, los servicios profesionales de distinta índole y otras categorías o actividades afines (Villagómez, 2004).

Esta concepción de empresaria también es compatible con las fuentes estadísticas del país, ya que podemos dar cuenta de su presencia numérica al considerarlas como “patrona” o empleadora”²

En términos generales, las mujeres propietarias se concentran en la microempresa. Como lo han demostrado varios estudios, la mujer que es propietaria de una empresa tiende a conservar el tamaño de ésta sin hacerla crecer, manteniendo una mayor estabilidad y patrones de crecimiento menos acelerados que las que son propiedad de hombres (Cliff, 1998: 523-542; National Association of Women Business Owners, 1991-1992; Rachida, 2008: 5; Zabludovsky, 2001). Algunas investigaciones han señalado que las mujeres se concentran en ciertas compañías pequeñas porque sus propias aspiraciones empresariales (*success rate*) son menores a las de los hombres (Tijdens, 2017: 56). Debido a los diferentes “roles” que tienen que desempeñar y a las exigencias simultáneas del trabajo empresarial y de las tareas domésticas, a menudo las mujeres optan por mantener sus empresas a una escala reducida, porque piensan que su crecimiento puede representar un riesgo para el equilibrio de su vida laboral y personal.

El hecho de que las mujeres propietarias se concentren en las empresas micro no es un asunto menor. Como lo han indicado diversos estudios, el tamaño reducido a menudo se asocia con su nivel de fracaso. Sin embargo, estas consideraciones también tienen una validez relativa, ya que, al igual que sucede con otros términos relacionados con la actividad empresarial, las cifras y concepciones en torno al “fracaso” también suelen responder a una multitud de definiciones y medidas contrapuestas (Cochran, 1981; Rachida, 2008: 114). Desde una perspectiva de género, conviene siempre tomar en cuenta las distintas metas originales que suelen tener los hombres y mujeres que inician una empresa y que influyen de manera importante en el tamaño y duración del proyecto a desarrollar (Everett y Watson, 1996; Rachida, 2008: 114-115).

Al respecto, también vale la pena destacar que muchas mujeres interesadas en la prosperidad de su empresa suelen tener grandes problemas para obtener créditos. A la ausencia de un financiamiento apropiado se asocian otros obstáculos de las empresas de mujeres como lo son la falta de experiencia previa, el bajo acceso a entrenamiento y capacitación en áreas de economía y finanzas —que a menudo se piensan como “territorios de hombres”—, la au-

² De acuerdo con el INEGI, el empleador o patrón es aquel(la) trabajador(a) independiente que emplea los servicios de uno o varios trabajadores a cambio de una remuneración económica en monetario o especie (INEGI, 2019b).

sencia de *role models* y la exclusión de redes sociales que son prioritariamente masculinas (Barry y Pellegrino, 1982: 15; Neider, 1987: 23; Papalexandris, 2017: 46; Sarri y Trichopoulos, 2012: 201; Zabłudovsky, 2001).

En lo relativo a las distintas áreas económicas, como lo muestra el Cuadro 10, a semejanza de las autoempleadas y de las tendencias de participación de las mujeres en el ámbito laboral y profesional, la presencia de las empleadoras se concentra en ciertas ramas de actividad. En términos generales, ellas no participan en las industrias de construcción, de agricultura y ganadería; por el contrario, se insertan en las áreas de servicios, particularmente en los de hospedaje temporal y en la preparación de alimentos y bebidas, donde su porcentaje alcanza 52 %; en lo que respecta a la industria manufacturera, a pesar de que sólo representan 20 %, es interesante hacer notar que la participación de las mujeres ha aumentado de forma paulatina durante la última década, ya que en 2010 en la industria manufacturera apenas constituían 13 % de las empleadoras.

Cuadro 10



Empresarios(as) como empleadores(as): por sector de la actividad económica

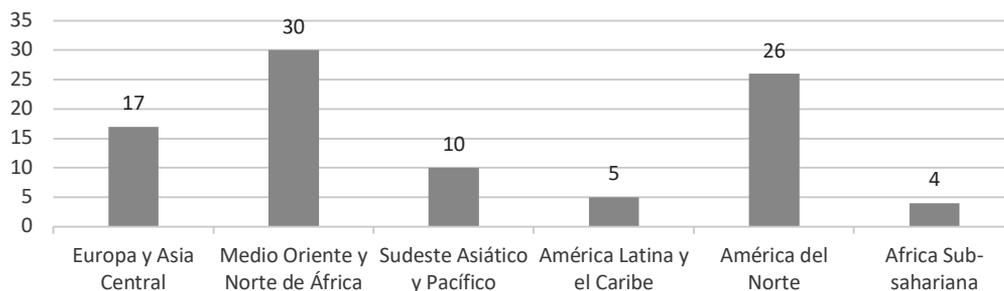
Fuente: elaboración propia con base en INEGI (2019a).

Los datos de México son congruentes con la realidad de otros países. Diversas investigaciones de corte comparativo han mostrado que, en términos mundiales, existe un perfil femenino de las empresas, con una mayor concertación de las mujeres en los sectores de los servicios y en el comercio al detalle y una infrarrepresentación en las manufacturas, los

servicios a las empresas y la construcción donde suelen tener mayores barreras de entrada (Anna, Chandler, Jansen y Mero, 2000; Tijdens, 2017: 56).

Aunado a lo anterior, como se puede observar en el Cuadro 11, la mayoría de las empresas de mujeres tienden a concentrarse en el mercado interno.

Cuadro 11
Concetración de empresas en el mercado interno por zonas geográficas



Fuente: elaboración a partir de Elam, Brush, Greene, Baumer, Dean y Heavlow (2019).

Las empresas de mujeres en América Latina tienden a concentrarse en el mercado interno donde sólo 5% canaliza sus productos a la exportación. En general, los sectores “femeninos” de la economía presentan márgenes reducidos de beneficios y menores perspectivas de crecimiento. El tamaño y el sector de actividad de la empresa tienen una relación directa con la supervivencia del negocio, ya que suelen ser menos atractivos para acceder a créditos y otras formas de inversión, lo cual influye notablemente tanto en las probabilidades de éxito como en el desarrollo de estrategias y estilo de gestión (Aldrich, Cliff y Langton, 2005; Mathur-Helm, 2005: 56-71; Rachida, 2008: 37:38).

Consideraciones finales

La importancia de la participación de las mujeres en la creación de empresas ha sido destacada por varios organismos internacionales, como una forma fundamental de luchar contra la inequidad social, laboral y profesional y un mecanismo inigualable para promover la independencia y el empoderamiento. De forma creciente, se ha considerado que el impulso y reconocimiento a las mujeres que tienen cargos de decisión en el ámbito económico constituyen factores claves para el logro de un desarrollo equitativo.

Como sucede en los ámbitos laborales y educativos, durante los últimos años en México, el porcentaje de mujeres que trabajan de forma independiente dirigiendo su propia empresa, se ha elevado considerablemente, pasando de 25.3 % en 1991 a 37.46 % en 2019.

Sin embargo, a pesar del creciente número de mujeres que son propietarias y directoras de sus propias empresas, en términos generales éstas tienen menores perspectivas de crecimiento, muchas de ellas se encuentran en el sector informal y resultan precarias e inestables. Lo anterior se hace evidente cuando consideramos únicamente a las empleadoras y vemos que el porcentaje desciende hasta 23.6 %, mientras que su tasa de participación ha crecido de una forma mucho más pausada, con relación a la de los hombres.

Además, las empresas de mujeres se concentran en un ámbito reducido de giros considerados “femeninos” como los servicios sociales, educativos, de restaurantes y hoteles mientras que en sectores como la construcción y la minería su presencia sigue siendo sumamente reducida. Como se ha mostrado en este texto, lo anterior no es específico del ámbito empresarial, esta tendencia también se observa en la esfera laboral y profesional más ampliada, donde un cierto número de ocupaciones y actividades se consideran como “femeninas” o “masculinas”.

En el mundo ejecutivo, las mujeres suelen ocupar los escaños del nivel más bajo de la pirámide organizacional y se enfrentan a obstáculos invisibles del “techo de cristal” que les impide escalar y ocupar las posiciones estratégicas y con mayores oportunidades de crecimiento y desarrollo en las corporaciones. Además de los obstáculos propios de la cultura laboral y empresarial que asigna roles y expectativas en función del género, muchas de las dificultades se encuentran también en la distribución de tareas dentro del hogar. A pesar de la creciente incorporación de las mujeres al trabajo extradoméstico, las responsabilidades no se distribuyen equitativamente y ellas siguen desempeñando los deberes que corresponden a la “doble jornada”.

Además de los hallazgos e interpretaciones que se sustentan en el análisis de los datos estadísticos, el trabajo ha mostrado los desafíos conceptuales para el diagnóstico de la actividad empresarial femenina. Lejos de existir un consenso sobre la cuestión, a menudo, los términos como “empoderamiento”, “empresaria”, “emprendedora”, “autoempleada”, “trabajadora independiente” y/o “empleadora” se utilizan de forma polivalente en función de un amplio abanico de variables que van, desde las características más “objetivas”, que tienen que ver con el tamaño o giro de los establecimientos y/o su número de empleados, hasta las más “subjetivas” que se vinculan con la intencionalidad y actitudes de la propietaria y/o fundadora. Este artículo ha mostrado las confusiones que se pueden generar al utilizar esta terminología sin un esclarecimiento previo acorde al lenguaje disciplinario especializado.

Basado en estos argumentos, se considera que uno de los desafíos más importantes para las futuras investigaciones es tratar de avanzar en un sentido holístico tomando en cuenta tanto el análisis y generación de datos cuantitativos y cualitativos como la continua reflexión de corte teórico-conceptual. La incorporación de estas dimensiones nos permitirá encaminar nuestros trabajos en una dirección que permita enriquecer el acervo de conocimiento sobre el tema incorporando el enfoque crítico que distingue a las ciencias sociales.

Sobre la autora

GINA ZABLUDOVSKY KUPER es doctora en Sociología; profesora de tiempo completo titular “C” de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. Sus líneas de investigación son: mujeres en las empresas, teoría social, historia de las ciencias sociales en México y sociología de las emociones. Entre sus publicaciones más recientes se encuentran: “Lenguaje y emociones ocultas: testimonios de violencia y trauma” (2020) en Marina Ariza, *Las emociones en la vida social: miradas sociológicas*. Ciudad de México: IIS, UNAM; “Max Weber y la política en un mundo desencantado” (2020) *Letras Libres*, 12 de junio; “Mujeres en México. Trabajo, educación, mundo ejecutivo y ámbito político” (2018) en Fernando Pérez Correa y Gloria Luz Alejandre Ramírez, *Perspectivas sobre las mujeres en México: Historia administración pública y participación política*. Ciudad de México: UNAM.

Referencias bibliográficas

- Alarcón Santoalla, Roberto y Danny Molina Medina (2005) *Análisis de la capacidad emprendedora de los microempresarios del sector turismo. Caso provincia de Coyhaique*. Valdivia: Universidad Austral de Chile.
- Aldana, Aura (2005) *Empoderamiento femenino: alternativa ética del conflicto entre sexismo e identidad de género: una oferta equitativa en las grietas económicas del sistema* [pdf]. Centro Interuniversitario de Estudios Latinoamericanos y Caribeños/Instituto de Investigaciones y Desarrollo Humanístico/Universidad Politécnica de Nicaragua. Disponible en: <<http://biblioteca.clacso.edu.ar/Nicaragua/cielac-upoli/20120806030204/aldana21.pdf>>
- Aldrich, Howard E.; Cliff, Jennifer E. y Nancy Langton (2005) *Walking the Talk? Gendered Rhetoric vs. Action in Small Firms*. Londres/Thousand Oaks/Nueva Delhi: Publicaciones Sage.
- Anna, Alexandra; Chandler, Gaylen; Jansen, Eric y Neal Mero (2000) “Women Business Owners in Traditional and Non-traditional Industries” *Journal of Business Venturing*, 15(3). DOI: [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00012-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00012-3)
- ANUIES (2011) *Anuario Estadístico de Educación Superior 2010-2011* [en línea]. México. Disponible en: <<http://www.anui.es.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>>
- ANUIES (2015) *Anuarios Estadísticos 2014-2015. Estadísticas de la Educación Superior* [en línea]. México. Disponible en: <<http://www.anui.es.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>>

- ANUIES (2016) *Anuario estadístico de la ANUIES, ciclo escolar 2015-2016* [en línea]. México. Disponible en: <<http://www.anui.es.mx/iinformacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>>
- Ariza, Marina y Orlandina de Oliveira (2006) “Regímenes sociodemográficos y estructura familiar: los escenarios cambiantes de los hogares mexicanos” *Estudios Sociológicos*, 24(70).
- Bamrud, Joachim y Gabriela Calderon (2012) “Latin America: Few Female CEOs” *Americas Society / Council of the Americas* [en línea]. 8 de marzo. Disponible en: <<https://www.as-coa.org/articles/latin-america-few-female-ceos>>
- Bandura, Albert y Englewood Cliffs (1986) *Social Foundations of Thought and Action*. Nueva Jersey : Prentice Hall.
- Barrick, Murray R. y Michael K. Mount (1991) “The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: a Meta-analysis” *Personnel Psychology*, 44(1): 1-26.
- Barry, Reece y Eric Pellegrino (1982) “Perceived Formative and Operational Problems Encountered by Female Entrepreneurs in Retail and Service Firms” *Journal for Small Business Management*, 20(2).
- Becerril, Nahela (2004) “¿Microempresa familiar o familias en la microempresa social? El caso de Programa de Mujeres en el Desarrollo Rural en Oaxaca” en Dalia, Barrera (coord.) *Entre la necesidad y el corazón. Microempresas familiares en el medio rural*. Ciudad de México: Grupo Interdisciplinario sobre Mujer, Trabajo y Pobreza. Serie Programa de Estudios Microeconómicos y Sociales Aplicados.
- Bianchi, Suzanne (2011) “Family Change and Time Allocation in American Families” *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 638(1): 21-44.
- Bolio, Eduardo; Garza, Gabriela; Ibarra, Valentina y Melissa Renteria (2018) *One Aspiration two Realities* [pdf]. McKinsey & Company. Disponible en: <https://www.womenmattermx.com/en/WM_Nov_ENG_final.pdf>
- Bonfil, Paloma y Blanca Suárez (2004) “Introducción” en Barrera, Dalia (coord.) *Entre la necesidad y el corazón. Microempresas familiares en el medio rural*. Ciudad de México: Grupo Interdisciplinario sobre Mujer, Trabajo y Pobreza. Serie Programa de Estudios Microeconómicos y Sociales Aplicados, pp. 11-15.
- Brousse, Carolina y Carolina Bugmann (2005) *Caracterización de las Mujeres Emprendedoras en el Rubro Gastronómico. Caso Valdivia*. Valdivia: Universidad Austral de Chile, tesis de licenciatura.
- Burke, Ronald y Astrid Richardsen (2017) *Women in Management Worldwide. Signs of Progress*. Londres/Nueva York: Routledge.
- Burke, Ronald y Marilyn Davidson (2011) *Women in Management Worldwide: Progress and Prospects*. Nueva Jersey/Surrey: Gower Applied Research.

- Cárdenas, María Consuelo; Heller, Lidia y Sylvia Maxfield (2008) *Mujeres y vida corporativa en Latinoamérica, retos y dilemas*. Bogotá: Facultad de Administración, Universidad de los Andes.
- Castillo, Cristina y Ana María Rusque (2002) “Emprendimiento: de la capacidad empresarial a la capacidad emprendedora” en *XIX Encuentro Nacional de Escuelas y Facultades de Administración y Economía*, Talca, Chile, 15-17 de mayo.
- Catalyst (1990) *Women in Corporate Management: Results of Catalyst*. Nueva York.
- CEPAL (2014) *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de revista América Economía y sitios webs y documentos disponibles en internet sobre las empresas seleccionadas*.
- Cliff, Jennifer E. (1998) “Does One Size Fit All? Exploring the Relationship Between Attitudes Towards Growth, Gender, and Business Size” *Journal of Business Venturing*, 13(6): 523-542.
- Cochran, A. B. (1981) “Small Business Mortality Rates: a Review of the Literature” *Journal of Small Business Management*, 19(4): 50-59.
- Committee on Small Business (1984) *Women Entrepreneurs: Their Success and Problems*. Government Printing Office.
- Diccionario de la Real Academia Española* [en línea] (2017) Disponible en: <<http://dle.rae.es/>> [Consultado el 4 de abril de 2017].
- Elam, Amanda; Brush, Candida; Greene, Patricia; Baumer, Benjamin; Dean, Mónica y René Heavlow (2019) *Global Entrepreneurship Monitor, 2018/2019 Women's Entrepreneurship Report*. Londres: Global Entrepreneurship Research Association.
- elwa (2017) *Igualdad y Condición. El empoderamiento económico de las mujeres significa*.
- Escolano, Esther; Ocampo, Alicia y José Valle (2009) *Empresarias con poder: historias en Guadalajara y Valencia*. Guadalajara: Instituto Municipal de las Mujeres en Guadalajara.
- Everett, Jim y John Watson (1996) “Do Small Firms Have Higher Failure Rates? Evidence from Australian Retailers” *Journal of Small Business Management*, 34(4).
- Freire, Paulo (2005) [1966] *Pedagogía de la autonomía. Saberes necesarios y práctica educativa*, trad. de Guillermo Palacios. Madrid: Siglo XXI.
- Frese, Michael y Andreas Rauch (2007) “Let's Put the Person Back Into Entrepreneurship Research: A Meta-Analysis on the Relationship Between Business Owners Personality and Business Creation and Success” *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4): 353-385.
- García, Renán y Julita Hernández (2008) *Instrumento para medir el empoderamiento de la mujer*. Villahermosa: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Garrido, Celso (1992) “La evolución del actor empresarial mexicano en los ochentas” *Organizaciones Empresariales en México (UNAM)*, 4.
- Grabinsky, Salo (1988) *El emprendedor, creador y promotor de negocios*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.

- Hahn, Eric (2004) *Cinco factores para emprender de forma efectiva*.
- Heller, Lidia (1994) “Relaciones asimétricas entre hombres y mujeres en las organizaciones” en *Women in Corporate Management: Results of Catalyst*. Buenos Aires/Nueva York: Mimeo.
- Hernández Vega, Gabriela (2009) “Reseña: Feminización de la matrícula de educación superior en América Latina y el Caribe” *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, 13: 286-288.
- Herrington, Mike; Kelley, Donna J. y Slavica Singer (2016) *GEM Global Entrepreneurship Monitor. 2015/16 GLOBAL REPORT*. Babson College/Universidad del Desarrollo/Universiti Tun Abdul Razak/Tecnológico de Monterrey/London Business School.
- Hola, Eugenia y Rosalba Todaro (1992) *Los mecanismos de poder: hombres y mujeres en la empresa moderna*. Santiago de Chile: Grupo Editor Latinoamericano.
- INEGI (2014) *Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo ENUT* [en línea]. Ciudad de México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Disponible en: <<https://www.inegi.org.mx/programas/enut/2014/default.html#Tabulados>>
- INEGI (2015) *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE)*. Ciudad de México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- INEGI (2019a) *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), población de 15 años y más de edad. IV Trimestre* [en línea]. Ciudad de México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Disponible en: <<https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/default.html#Tabulados>>
- INEGI (2019b) *Glosario* [en línea]. Ciudad de México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Disponible en: <<https://www.inegi.org.mx/app/glosario/default.html?p=ENOE15#letraGloA>>
- Jauregui, Ketty (2017) “Women in Management in Peru” en Burke, Ronald. J., *Women in Management Worldwide*. Londres/Nueva York: Routledge.
- Kanter, Rosabeth (1993) *Men and Women of the Corporations*. Nueva York: Basic Books.
- Karambayya, Rekha y Serena Sohrab (2017) “Women in Management in Iran” en Burke, Ronald. J., *Women in Management Worldwide*. Londres/Nueva York: Routledge.
- Lagarde, Marcela (1999) “Las mujeres queremos el poder” *Envío* (228).
- León, Magdalena (1997) *Poder y empoderamiento de las mujeres*. Bogotá: Grupo Interdisciplinario sobre Mujer, Trabajo y Pobreza/Facultad de Ciencias Humanas/TM Editores.
- Liles, Patrick (1974) *New Business Ventures and the Entrepreneur*. Illinois: Irwin.
- Loscocco, Karyn A.; Hall, Richard; Allen, John y Joyce Robinson (1991) “Gender and Small Business Success: An Inquiry into Women’s Relative Disadvantage” *Social Forces*, 70(1): 65-85. DOI: <https://doi.org/10.1093/sf/70.1.65>
- Mancuso, Joseph R. (1974) “What it Takes to be an Entrepreneur: A Questionnaire Approach” *Journal of Small Business Management*, 12(4): 16-22.

- Martínez Vázquez, Griselda (2004) “Empresarias y ejecutivas: referencias organizacionales y ejercicio del poder” en Pérez Gil, Sara y Patricia Ravelo (coords.) *Voces disidentes. Debates contemporáneos en los estudios de género en México*. Ciudad de México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social/Miguel Ángel Porrúa.
- Martínez, María y Carmen Silva (2004) “Empoderamiento: Proceso, Nivel y Contexto” *PSYKHE*, 13(1): 29-39.
- Mathur-Helm, Babita (2005) “Equal Opportunity and Affirmative Action for South African Women: a Benefit or Barrier?” *Women in Management Review*, 20(1): 56-71.
- National Association of Women Business Owners (1991-1992) Boletines/Periódicos.
- Neider, Linda (1987) “A Preliminary Investigation of Female Entrepreneurs in Florida” *Journal for Small Business Management*, 25.
- Nielsen, June (2011) *Women of Tomorrow. A Study of Women around the World* [en línea]. Nueva York: The Nielsen Company. Disponible en: <http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/res_Women_of_Tomorrow_whitepaper_2011_07_25.pdf>
- Ochoa, María (2010) “Reseña de “Empresarias con poder: historias en Guadalajara y Valencia” de Esther Escolano Zamora, José Eliseo Valle Aparicio y Alicia María Ocampo Jiménez” *Revista de Estudios de Género. La ventana*, IV(32): 270-274.
- OECD (2020) *Gender Wage Gap (indicator)*. DOI: <https://doi.org/10.1787/7cee77aa-en> [Consultado el 6 de julio de 2020].
- OIT (1992) *Algunos aspectos de la participación de la mujer en la vida general y empresarial en América Latina*. Lima: Organización Internacional del Trabajo.
- OIT (2017) *Cuestiones de género en el desarrollo de las microempresas* [en línea]. Organización Internacional del Trabajo. Disponible en: <<http://www.ilo.org/global/lang--en/index.html>>
- OIT (2019) *Perspectivas sociales y del empleo en el mundo* [en línea]. Organización Internacional del Trabajo. Disponible en: <<https://www.ilo.org/wesodata/chart/DdDpOOsIZ>> [Consultado el 1 de julio de 2020].
- Papalexandris, Nancy (2017) “Women in Management in Greece” en Burke, Ronald. J., *Women in Management Worldwide*. Londres/Nueva York: Routledge.
- Patrón, Patricia (2020) *Retos y percepciones de las mujeres en la actividad emprendedora en México: El caso Península de Baja California Sur*. La Paz: Universidad Autónoma de Baja California Sur, tesis de doctorado.
- Rachida, Justo (2008) *La influencia del género y entorno familiar en el éxito y fracaso de las iniciativas emprendedoras*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, tesis de doctorado.
- Rowlands, Joanna (1997) *Questioning Empowerment: Working with Women in Honduras*. Londres: Oxfam.

- Sánchez, Laura (2010) “¿Qué es ser emprendedor?” *Emprendepyme.net* [en línea]. 5 de enero. Disponible en: <<https://www.emprendepyme.net/que-es-ser-emprendedor.html>> [Consultado el 20 de junio de 2020].
- Sánchez-Apellaniz, Mercedes (1999) “Tendencias de las mujeres” *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (85): 67-83.
- Sarri, Katerina y Anna Trichopoulou (2012) “Approach to Greek Reality” en *Greek Entrepreneurship*. Atenas: Rosili Publishing House.
- SBP Alert (2013) *Understanding Women Entrepreneurs in South Africa*. Issue Paper 3. Johannesburgo: SBP.
- Schumpeter, Joseph (1994) *Teoría del desenvolvimiento económico*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Seibert, Scott E. y Hao Zhao (2006) “The Big Five Personality Dimensions and Entrepreneurial Status: a Meta-Analytical Review” *The Journal of Applied Psychology*, 91(2): 259-271.
- SEP (2008) *Glosario. Términos utilizados en la Dirección General de Planeación y Programación*. Ciudad de México: Secretaría de Educación Pública.
- Serna, María (2001) “Empresarias y relaciones de género en dos ciudades de provincial” en Barrera, Dalia (coord.) *Empresarias y ejecutivas, mujeres con poder*. Ciudad de México: El Colegio de México.
- Shor, Ira (1992) *Empowering Education: Critical Teaching for Social Change*. Chicago: The University of Chicago Press.
- SoyEntrepreneur (2011) “Características de un emprendedor antes de iniciar su empresa” *Entrepreneur* [en línea]. 15 de febrero. Disponible en: <<https://www.entrepreneur.com/article/264013>> [Consultado el 20 de junio de 2020].
- Subiñas Abad, Marta (2009) *El empoderamiento femenino en las organizaciones: un modelo de estudio a partir de la cultura organizacional: estudio de caso en México*. Ciudad de México: El Colegio de México, tesis de maestría.
- Tijdens, Kea (2017) “Women in Management in the Netherlands” en Burke, Ronald J., *Women in Management Worldwide*. Nueva York/Londres: Routledge.
- Torres, Analí (2009) “La educación para el empoderamiento y sus desafíos” *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 10(1): 89-108.
- Vargas, Ivonne (2011) “Los secretos de la mujer que triunfa” *CNN/Expansión* [en línea]. 23 de agosto. Disponible en: <http://expansion.mx/mi-carrera/2011/08/23/los-secretos-de-la-mujer-que-triunfa?internal_source=PLAYLIST>
- Villagómez, Gina (2004) *Mujeres que mandan. Familia, empresa y liderazgo femenino en Yucatán*. Mérida: Dirección de Cultura del Ayuntamiento de Mérida.
- Weber, Max (1981) *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Ciudad de México: Premia Editores.

- Williams, Christine L. (1995) *Still a Man's World*. Berkeley/Los Ángeles: University of California.
- Zabludovsky, Gina (1993) "Hacia un perfil de la mujer empresaria en México" *El Cotidiano* (53).
- Zabludovsky, Gina (2001) "Las empresarias en México: una visión comparativa regional y global" en Barrera, Dalia (coord.) *Empresarias y ejecutivas, mujeres con poder*. Ciudad de México: El Colegio de México, pp. 33-85.
- Zabludovsky, Gina (2011) "Women Management in Mexico" en Burke, Ronald J., *Women Management Worldwide*. Nueva York: Routledge, pp. 140-155.
- Zabludovsky, Gina (2013) *Empresarias y Ejecutivas en México. Diagnósticos y Desafíos*. México: IPADE Publishing.
- Zabludovsky, Gina (2015) "Las mujeres en los ámbitos de poder económico y político de México" *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 60(223). doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918\(15\)72131-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918(15)72131-8)
- Zabludovsky, Gina (2016) "Mujeres, trabajo y educación superior en México" en Kaplan, Carina, *Género es más que una palabra*. Buenos Aires: Mino y Dávila Editores.
- Zimmerman, Marc A. (2000) "Empowerment Theory: Psychological, Organizational, and Community Levels of Analysis" en Rappaport, Julian. y Edward Seidman (eds.) *Handbook of Community Psychology* [en línea]. doi: http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4615-4193-6_2

