



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA SUR**  
**ÁREA DE CONOCIMIENTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**  
**DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ECONOMÍA**

## **TESIS**

### **RETOS Y PERCEPCIONES DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL EN MÉXICO: EL CASO DE LA PENÍNSULA DE BAJA CALIFORNIA**

QUE COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE:

**DOCTORA EN CIENCIAS SOCIALES**

PRESENTA:

**PATRICIA PATRÓN COTA**

DIRECTORA:

DRA. ALBA ERITREA GÁMEZ VÁZQUEZ

DIRECTORA EXTERNA:

DRA. GINA ZABLUDOVSKY KÚPER

LA PAZ, BAJA CALIFORNIA SUR, ENERO 2020





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA SUR  
Área de Conocimiento de Ciencias Sociales y Humanidades  
Departamento Académico de Economía  
POSGRADO EN CIENCIAS SOCIALES:  
DESARROLLO SUSTENTABLE Y GLOBALIZACIÓN



Fecha: 20/01/2020

**DR. PLACIDO ROBERTO CRUZ CHAVEZ**  
**JEFE DEL DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ECONOMÍA**  
**PRESENTE.**

Los abajo firmantes, Miembros del Comité Académico Asesor del trabajo de tesis completamente terminado, titulado:

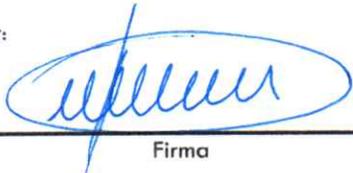
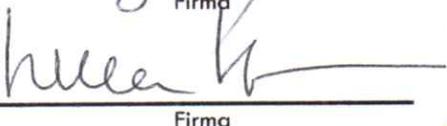
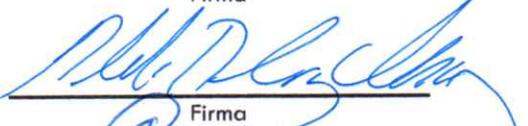
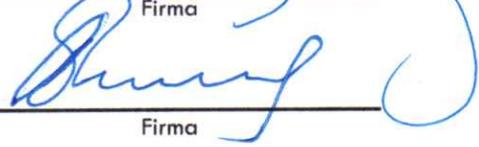
\_Retos y percepciones de la participación de las mujeres en la actividad empresarial en México: el caso de la península de Baja California\_

que presentó:

**Patricia Patrón Cota**

Otorgamos nuestro voto **aprobatorio** y consideramos que dicho trabajo está listo para su defensa, a fin de obtener el **Grado de Doctora en Ciencias Sociales**

Comité Académico Asesor:

<u>Dra. Alba Eritrea Gámez Vázquez</u> Nombre del Director	 Firma
<u>Dra. Gina Zabudovsky Kúper</u> Nombre del Director Externo	 Firma
<u>Dra. Lorella Castorena Davis</u> Nombre del Asesor	 Firma
<u>Dr. Plácido Roberto Cruz Chávez</u> Nombre del Asesor	 Firma
<u>Dra. Antonina Ivanova Boncheva</u> Nombre del Asesor	 Firma

c.c.p Expediente del alumno (DESyGLO)

## **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS**

Dedico esta tesis a mis hijas Karla y Andrea, a mi hijo Edgar y a mi esposo José Leal, quienes me motivan a lograr las metas, me apoyan y soportan en los momentos difíciles. A mi madre Rosy Cota, quien con su ejemplo nos impulsó a mí y mis hermanos a caminar siempre adelante.

Agradezco especialmente a todos mis profesores que tomaron parte en mi formación académica. A mi Comité Académico Asesor integrado por: Dra. Alba Eritrea Gámez Vázquez, Dra. Gina Zabudovsky Kúper, Dra. Lorella Castorena Davis, Dr. Plácido Roberto Cruz Chávez, Dra. Antonina Ivanova Boncheva y, Dr. Manuel Ángeles quien también me acompañó en el camino.

Mi admiración y gratitud a la Universidad Autónoma de BCS, nuestra máxima casa de estudios, por ser una institución con posgrados de calidad, que me formó estos últimos cuatro años y me permitió alcanzar este sueño.

Al Tecnológico Nacional de México, campus La Paz, institución donde me forjé como profesionista y docente, agradezco el apoyo en la gestión de la beca comisión por estudios de posgrado, mi casa, a la que regreso para transmitir lo aprendido en beneficio de los futuros profesionistas.

A todas las empresarias, empresarios y amistades que colaboraron con sus respuestas en esta investigación. En especial, a los compañeros del Consejo Directivo CANACO La Paz y a mis amigas empresarias, Beatriz Hernández, Lorena Hinojosa, Leticia González y Cecilia Sánchez, por ayudarme con una parte esencial de este proyecto.

A mis compañeras y compañeros con quienes compartí el camino, infinitas gracias.

## RESUMEN

La participación de las mujeres en la actividad empresarial ha llamado la atención del mundo académico desde los ochenta por la relevancia que ha adquirido no sólo por su tendencia a incrementarse a nivel mundial, sino por contribuir al crecimiento y desarrollo económico de los países, y a su empoderamiento económico. No obstante, poco se ha estudiado sobre este tema en México, las investigaciones realizadas generalizan la información como si se hubieran realizado en todo el territorio, pero se han focalizado en la zona metropolitana y algunos estados, basándose en información proporcionada por las mismas propietarias de negocios. Esta tesis plantea el objetivo de analizar con perspectiva de género la situación, retos y percepciones de las mujeres empresarias en el sector formal de la economía en la península de Baja California, así como del entorno familiar, social, político, y laboral que las rodea. La metodología se realizó en tres fases: Investigación documental del estado del arte y datos estadísticos en organismos internacionales y nacionales; investigación de campo cuantitativa, aplicando dos encuestas, una dirigida al empresariado de ambos géneros, la otra a personas relacionadas con empresarias; en la tercera fase, se realizaron entrevistas abiertas a mujeres empresarias formales para indagar aspectos de las relaciones socioeconómicas de género que no muestran los datos cuantitativos. Los resultados indican que las empresarias de la península de Baja California participan en mejores condiciones que las del resto del país, pero todavía en desigualdad de condiciones con respecto a sus homólogos masculinos, concentrándose mayoritariamente en microempresas del sector comercio y servicios. Este estudio contribuirá a complementar las investigaciones realizadas en el resto del país desde una perspectiva de género.

**Palabras clave:** Empresarias, género, entorno MIPyMES, empoderamiento económico, península de Baja California.

## **ABSTRACT**

Participation of women in business activities has attracted the attention of the academic world since the eighties for the relevance it has acquired not only because of its tendency to increase worldwide, but for contributing to the economic growth and development of the countries and to their economic empowerment. However, there are few studies on this subject in México, the research carried out generalized the information like if they had been realized throughout the territory, but they have focused on the metropolitan area and some states, based on information provided by the same businesswomen. The aim of this thesis is to analyze with a gender perspective the situation, challenges and perceptions of women entrepreneurs in the formal sector of the economy in the peninsula of Baja California, as well as the family, social, political, and work environment surrounds them. The methodology was realized in three phases: Documentary research of the state of the art and statistical data in international and national organizations. Quantitative field research, applying two surveys, one aimed to women and men in business, the other to people related to businesswomen. In the third phase, in-depth interviews were conducted with businesswomen to investigate aspects of gender socioeconomic relationships that do not show quantitative data. The results indicate that women entrepreneurs from the Baja California peninsula participate in better conditions than the rest of the country, but still in unequal conditions with respect to their male counterparts, concentrating mostly on micro businesses in the commerce and services sector. This study will contribute to accomplish the research carried out in the rest of the country from a gender perspective.

**Keywords:** Businesswomen, gender, SMEs environment, economic empowerment, the Baja California peninsula.

# CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>I. MUJERES, MERCADO DE TRABAJO, EMPRESARIADO Y GLOBALIZACIÓN</b> .....	19
1. La actividad empresarial femenina y la investigación social con perspectiva de género ..	20
2. Génesis y evolución del feminismo hasta la globalización .....	23
3. Perspectivas feministas sobre la economía y el trabajo de las mujeres.....	26
4. Participación femenina en el mercado de trabajo global, nacional y local .....	30
5. Empoderamiento económico de las mujeres; estrategias y desafíos .....	34
6. Barreras para el liderazgo empresarial .....	38
7. La invisibilidad de la actividad empresarial femenina, la creciente tendencia de los estudios empresariales y el género .....	39
<b>II. GÉNERO Y EMPRESARIADO EN MÉXICO: EL CASO DE LA PENÍNSULA DE BAJA CALIFORNIA</b> .....	47
1. Contexto empresarial nacional .....	47
2. Políticas públicas para impulsar proyectos productivos liderados por mujeres .....	49
3. Programas nacionales de apoyo y financiamiento al empresariado durante el sexenio 2012-2018 .....	53
4. Participación del empresariado femenino en las cámaras empresariales y las asociaciones de mujeres empresarias.....	71
5. Contexto empresarial de la península de Baja California en perspectiva comparada.....	82
5.1 El estado de Baja California.....	84
5.2 El estado de Baja California Sur .....	86

### **III. PERFIL DEL EMPRESARIADO DE LA PENÍNSULA DE BAJA CALIFORNIA 89**

1. Datos generales del empresariado de la península de Baja California.....	89
1.1 Conformación de la muestra.....	89
1.2 Actividad o giro.....	90
1.3 Tamaño de las empresas.....	92
1.4 Antigüedad de las empresas.....	93
1.5 Extensión de las empresas.....	94
1.6 Puesto en la empresa.....	95
1.7 Familiares trabajando en la empresa.....	96
1.8 Edad.....	98
1.9 Estado civil.....	99
2. Características personales y estilo de vida del empresariado de la península de Baja California.....	100
2.1 Características personales.....	100
2.2 Origen de la idea del negocio.....	102
2.3 Motivación para emprender.....	103
2.4 Horas de trabajo en la empresa.....	104
2.5 Cultura de lectura.....	105
2.6 Hábito de ejercicio semanal.....	107
3. Satisfacción con la pareja y la vida familiar de las mujeres empresarias y los hombres empresarios de la península de Baja California.....	108
3.1 Número de hijos.....	108
3.2 Satisfacción con el comportamiento de los hijos.....	109
3.3 Colaboración de la pareja con las tareas del hogar.....	110
3.4 La pareja considera que descuida la familia por atender la empresa.....	111
3.5 Trato igualitario por parte de la pareja.....	112

3.6	Satisfacción con la pareja.....	113
<b>IV.</b>	<b>ENTORNO, LIDERAZGO Y ORGANIZACIÓN</b> .....	<b>115</b>
1.	El acceso al capital .....	115
1.1	Derechos de propiedad y herencia. ....	115
1.1.1	<i>Origen de la inversión inicial.</i> .....	116
1.1.2	<i>Porcentaje de acciones de su propiedad en la empresa.</i> .....	117
1.1.3	<i>¿Les heredaría por igual a sus hijas e hijos?</i> .....	118
1.2	Servicios financieros y construcción del historial de crédito.....	120
1.2.1	<i>Financiamiento de su empresa.</i> .....	120
1.2.2	<i>Igualdad de trato en los servicios financieros.</i> .....	121
1.2.3	<i>Construcción del historial crediticio.</i> .....	122
1.3	El acceso a los mercados.....	124
1.3.1	<i>Infraestructura.</i> .....	124
1.3.1.1	<i>Abastecimiento de agua potable.</i> .....	124
1.3.1.2	<i>Instalaciones de agua potable.</i> .....	125
1.3.1.3	<i>Pavimentación.</i> .....	126
1.3.2	<i>Acceso competitivo.</i> .....	127
1.3.2.1	<i>Afectación por la competencia.</i> .....	128
1.3.2.2	<i>Facilidades para exportar.</i> .....	128
1.3.2.3	<i>Facilidades para importar.</i> .....	129
1.4	Habilidades, desarrollo de capacidades, salud y seguridad. ....	131
1.4.1	<i>Nivel de escolaridad.</i> .....	131
1.4.2	Habilidades administrativas. ....	132
1.4.2.1	<i>Área de formación.</i> .....	132
1.4.2.2	<i>Conocimientos sobre administración financiera, servicios y riesgo.</i> .....	133

<i>1.4.2.3 Conocimiento sobre el uso de software administrativo.</i>	134
<i>1.4.2.4 Capacitación por parte del gobierno.</i>	135
<i>1.4.2.5 Actualización y capacitación por cuenta propia.</i>	136
1.4.3 Acceso a los servicios de salud y seguridad personal.	137
<i>1.4.3.1 Acceso a programas de salud gubernamental.</i>	138
<i>1.4.3.2 Seguro de gastos médicos mayores.</i>	139
1.5 Liderazgo y organización de las mujeres empresarias de la península de Baja California en perspectiva comparada.	142
1.5.1 Administración de los recursos del hogar.	142
<i>1.5.1.1 Cuidado de la economía en el hogar.</i>	142
<i>1.5.1.2 Responsable de proveer recursos del hogar.</i>	143
<i>1.5.1.3 Responsabilidad de administrar los recursos del hogar.</i>	143
1.5.2 Condiciones para el desarrollo del personal.	144
<i>1.5.2.1 Remuneración igualitaria a hombres y mujeres en condiciones de trabajo igual.</i>	145
<i>1.5.2.2 Capacitación a empleados.</i>	146
1.5.3 Liderazgo en el sector privado.	147
<i>1.5.3.1 Cultura de aceptación Mujeres Empresarias.</i>	147
<i>1.5.3.2 Cantidad de mujeres propietarias de acciones en la empresa.</i>	148
<i>1.5.3.3 Porcentaje de acciones de la empresa propiedad de mujeres.</i>	149
<i>1.5.3.4 Porcentaje de mujeres que ocupa un puesto de toma de decisiones.</i>	150
<i>1.5.3.5 Puestos de toma de decisiones ocupados por mujeres.</i>	151
<i>1.5.3.6 Pertenencia a organizaciones empresariales.</i>	152
<i>1.5.3.7 Puesto directivo en una organización empresarial.</i>	153
1.5.4 Toma de decisiones.	154
<i>1.5.4.1 Delegación de responsabilidades.</i>	155

1.5.4.2	<i>¿Los empleados toman decisiones sin consultarle?</i>	156
1.5.4.3	<i>Para tomar decisiones, ¿pide y escucha opiniones de su pareja, empleados o personas externas a la empresa?</i>	157
1.5.4.4	<i>Para tomar decisiones, ¿debe confiar sólo en su buen juicio y experiencia?</i>	157
1.5.4.5	<i>Para tomar decisiones, ¿es fundamental contar con información financiera de la empresa?</i>	158
1.6	El uso de tecnologías de la información, la innovación y el desarrollo	160
1.6.1	Utilización de las tecnologías de la información y comunicación (TIC)	160
1.6.1.1	<i>Uso del celular para negocios.</i>	160
1.6.1.2	<i>Uso del correo electrónico para negocios.</i>	161
1.6.1.3	<i>Tiene página en redes sociales y/o sitio web para incrementar clientes.</i>	161
1.6.1.4	<i>¿Utiliza sus redes sociales personales para acercarse a los clientes?</i>	162
1.6.2	Innovación y desarrollo	163
1.6.2.1	<i>El producto o servicio ofrecido por su empresa es...</i>	163
1.6.2.2	<i>Si está obteniendo buenos resultados, las cosas deben seguirse haciendo de la misma manera.</i>	164
1.6.2.3	<i>Piensa que para cambiar algo se requieren muchos recursos económicos.</i>	165
<b>V. MIRADAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS EMPRESARIAS DE LA PENÍNSULA DE BAJA CALIFORNIA Y DE LAS PERSONAS CON LAS QUE INTERACTÚAN</b>		167
1.	Perspectivas desde la mirada de las mujeres empresarias de la península de Baja California	167
2.	La opinión del imaginario colectivo sobre la actividad empresarial femenina en la península de Baja California, México	187
2.1	Aspectos sociodemográficos de las personas que emitieron su opinión con respecto a las empresarias.	187
2.1.1	<i>Conformación de la muestra.</i>	187

2.1.2 <i>Sexo.</i> .....	188
2.1.3 <i>Edad.</i> .....	189
2.1.4 <i>Estado civil.</i> .....	189
2.1.5 <i>Relación con la empresaria.</i> .....	190
2.2 Aspectos sobre el negocio de la empresaria en referencia.....	192
2.2.1 <i>Giro o actividad de la empresaria.</i> .....	192
2.2.2 <i>Tamaño de la empresa.</i> .....	193
2.2.3 <i>Sucursales de la empresa.</i> .....	193
2.3 Administración y toma de decisiones. ....	195
2.3.1 <i>Brecha salarial.</i> .....	195
2.3.2 <i>Mujeres trabajando en empresas de mujeres.</i> .....	196
2.3.3 <i>Mujeres ocupando un puesto directivo en empresas de mujeres.</i> .....	196
2.3.4 <i>Puestos de toma de decisiones ocupados por mujeres en empresas de mujeres.</i> .....	197
2.3.5 <i>¿La empresaria consulta para tomar decisiones?</i> .....	198
2.4 Percepción del imaginario colectivo acerca de las empresarias.....	200
2.4.1 <i>Cultura de aceptación de que las mujeres sean dueñas de empresas.</i> .....	200
2.4.2 <i>Creencia de que las mujeres dueñas de empresas se empoderan.</i> .....	201
2.4.3 <i>Cómo consideran el éxito de la empresaria.</i> .....	202
2.4.4 <i>Opiniones generales sobre la imagen de la empresaria.</i> .....	203
<b>CONCLUSIONES</b> .....	204
a) <i>Enfoques.</i> .....	204
b) <i>Características del perfil empresarial.</i> .....	205
c) <i>Acceso de mujeres empresarias al capital.</i> .....	208
d) <i>Acceso de las empresarias a los mercados.</i> .....	208
e) <i>Habilidades, desarrollo de capacidades, salud y seguridad de las empresarias.</i> .....	208

<i>f) Liderazgo y organización de mujeres empresarias.</i> .....	209
<i>g) Uso de tecnologías de la información, la innovación y el desarrollo.</i> .....	209
<i>h) Opinión del imaginario colectivo.</i> .....	209
<i>i) Preguntas de investigación.</i> .....	210
<i>j) Retos, recomendaciones y oportunidades.</i> .....	212
<i>k) Agenda pendiente.</i> .....	213
<b>Anexos</b> .....	214
1 Cuestionario “Análisis de la actividad empresarial en la península de Baja California, México” .....	215
2 Cuestionario “Imagen de la actividad empresarial en la península de Baja California....”	230
3 Cuestionario guía para entrevistas abiertas a empresarias en la península de Baja California, México .....	235
<b>Índice de gráficos</b> .....	237
<b>Índice de tablas</b> .....	241
<b>Bibliografía</b> .....	242

## INTRODUCCIÓN

En general, la contribución de las mujeres al crecimiento económico y desarrollo de la sociedad ha sido poco reconocido, siendo relegadas a un rol reproductivo (Berdugo Cotera, Gámez Gutiérrez, & Compiladores, 2015). Esto último se refiere a las funciones de reproducción social, de satisfacción de las necesidades de su pareja (incluidas las sexuales), el cuidado de los hijos, de ancianos y de enfermos, así como la realización de las labores domésticas. Pese a ello, las mujeres han logrado sobresalir en distintos campos en un contexto de condiciones sociales y culturales que suelen impedir y dificultar su entrada y permanencia en el espacio público.

Factores como el uso de las tecnologías digitales, el cambio de actitud hacia la actividad emprendedora que tradicionalmente se iniciaba por necesidad y ahora se realiza más por oportunidad, así como las políticas públicas implementadas en los países han favorecido la presencia de más mujeres en el mundo de los negocios (GERA, 2018). Así, la tendencia a nivel mundial muestra que las mujeres crean menos empresas que los hombres, pero que esta proporción tiende a aumentar.

En ese sentido, en los últimos años, el desarrollo de un sector empresarial femenino se ha convertido en un campo de investigación atractivo, dada la creciente participación e importante aportación de las empresarias al desarrollo sustentable global, y al mejoramiento de su vida, la de su familia y su comunidad (Minniti & Naudé, 2010). Ese surgimiento, por una parte, se explica porque los gobiernos se han percatado de la necesidad de empoderar económicamente a las mujeres a través de acuerdos y tratados internacionales, así como de políticas públicas nacionales para fomentar y apoyar los proyectos productivos que ellas lideran. La actividad empresarial femenina es percibida como una vía para lograr la igualdad de género, aunque se requiere conjuntamente de un cambio cultural, social y político.

En México, el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) registraba, al tercer trimestre de 2018, poco menos de cinco millones de empresas del sector privado. De ellas, más del 30 por ciento son propiedad de mujeres (INEGI, 2015). Sin embargo, son pocos los estudios académicos sobre la actividad empresarial femenina en México y, los que existen, descansan en

la situación de algunas entidades, pero como se explica más adelante, generalizan la información al resto del país, pese a que la cultura y la economía varían de una región a otra y, dado el entorno diferente, podríamos concluir que los retos que enfrentan las mujeres empresarias son diferentes.

Esta tesis ofrece un análisis, con perspectiva de género, de la situación, retos y percepciones de las mujeres empresarias en el sector formal de la economía en la península de Baja California, así como del entorno familiar, social, político, y laboral que las rodea. Los dos estados que dividen políticamente la península: Baja California y Baja California Sur, tienen una dinámica empresarial y sociocultural distinta. En el estado de Baja California existen 118,679 negocios registrados en el DENUÉ 2018, cuya aportación al PIB nacional es del 2.8% siendo el comercio la actividad que contribuye en mayor medida; en el segundo estado, Baja California Sur hay 34,031 establecimientos (DENUÉ, 2018) que aportan el 0.7% al PIB nacional e igualmente la actividad que más contribuye es el comercio (INEGI, 2015).

Como se abunda más adelante, esas diferencias son relevantes porque ayudan a implementar políticas públicas más adecuadas a la región estudiada para disminuir de manera más eficiente los retos a los que se enfrentan las mujeres en la actividad empresarial. Con la finalidad de complementar la investigación en la profundización del conocimiento de un conjunto de variables y factores primordiales que contribuyen a asegurar el desarrollo económico de las mujeres en México, es que se plantea como objetivo general de esta investigación:

Analizar con perspectiva de género, la situación, retos y percepciones de las mujeres empresarias en el sector formal de la economía en la península de Baja California, así como del entorno familiar, social, político y laboral que las rodea. Como objetivos particulares se plantean los siguientes:

- Analizar la situación de la actividad empresarial femenina en el sector formal desde una perspectiva comparada entre ambos géneros.

- Determinar las tendencias, participación, motivos que les impulsan a entrar en el mundo de los negocios, retos, oportunidades, satisfacción personal y familiar, cultura, estilo de toma de decisiones y forma de actuar de las empresarias de la península de Baja California y comparar si existen diferencias con respecto a las empresarias de Ciudad de México, Sonora, Sinaloa, Jalisco, Tamaulipas y Estado de México.
- Identificar los factores que propician que la mayoría de las empresarias se encuentre en el sector microempresarial.
- Determinar si el empoderamiento económico de las mujeres por la vía empresarial es un medio para que logren la autonomía y analizar si con ello elevan la calidad de vida de ellas y sus familias.
- Analizar la imagen que tienen de las empresarias de la península de Baja California los grupos con los que ellas interactúan como son familia, amigos, vecinos, colaboradores proveedores y, clientes.

Las investigaciones sobre la participación de las mujeres en la economía se han enfocado mayoritariamente en las asalariadas. A partir de los años noventa surgieron estudios sobre el comportamiento social de las empresarias, sin embargo, los que se han realizado en América Latina y en México son escasos, y la información existente es insuficiente (Berdugo Cotera et al., 2015; Zabudovsky Kuper, 2015a). En los pocos estudios empresariales que se han realizado en la República Mexicana, la mayor parte de la información proviene de empresarias de la zona Metropolitana de la Ciudad de México y otros estados (Berdugo Cotera et al., 2015; INMUJERES, 2003; Zabudovsky, 1998; Zabudovsky Kuper, 2015a) y son de corte regional o estatal (Montoya, 2017; Parada, 2013); no obstante, se han tomado como representativos de todo el país. Siendo México tan extenso, y dividido en regiones económicas cuyas disparidades socioeconómicas y culturales afectan la localización y el desarrollo de las actividades económicas (Trejo, 2018), queda en el aire el cuestionamiento acerca de las empresarias en regiones económica y demográficamente dinámicas como de la península de Baja California.

Adicionalmente, dichos estudios sólo han recopilado información desde el punto de vista de las empresarias sin incorporar las percepciones de otros grupos como la de empleados, clientes, proveedores, familia y vecinos. Esto evita comparar y ampliar el conocimiento en este campo de estudio (Zabudovsky Kuper, 2015a), toda vez que la mayoría carece de información

proporcionada por los empresarios varones sobre los mismos aspectos que se cuestiona a las propietarias de negocios. Además, pocas investigaciones sociales se han realizado con perspectiva de género, de manera que no analizan la forma en que las estructuras sociales afectan de manera diferente la participación de las mujeres en la actividad empresarial (Montoya, 2017).

El entorno económico de la península de Baja California es diferente debido a la dinámica empresarial existente por ser zona fronteriza y turística, y estar su territorio mayormente aislado respecto al resto del país por la ubicación geográfica; especialmente en el caso del estado de Baja California Sur, cuyas principales ciudades comerciales se ubican en la zona austral, a más de mil kilómetros de distancia de la frontera norte. Esto provoca que los bienes de importación y exportación se tengan que transportar vía aérea o terrestre y, adquirir desde el resto del país los insumos y equipos necesarios para la producción que deben transportarse por barco o avión, aumentando con ello los costos y el precio final de los productos y servicios al consumidor. La cultura y el comportamiento social de los lugareños también son diferentes por la influencia del turismo extranjero y las comunidades provenientes de Estados Unidos y Canadá que radican en los municipios de La Paz y Los Cabos y la cercanía con la frontera de las ciudades de Tijuana y Mexicali.

Por otro lado, hace falta realizar investigación comparada acerca de la evolución y desarrollo de las mujeres empresarias mexicanas, pero esto se dificulta debido a la escasez de datos estadísticos con respecto al tema en años pasados. Sin embargo, es posible buscar puntos de comparación respecto a estudios previos (en cuanto a las condiciones del entorno, la cultura y las socio-estructuras que promueven, estancan o inhiben el desarrollo de la actividad empresarial femenina), incluso si éstos no se realizaron en el mismo periodo debido a que hay variables del entorno que aún no han cambiado.

Este estudio se realiza en perspectiva comparada y de género, complementando con ello la investigación sobre las variables y factores primordiales que contribuyen a avanzar en el empoderamiento de las mujeres en México. Las razones se relacionan con la importancia creciente de la participación de ellas en la creación y desarrollo de empresas, desafiando las condiciones de género lo que mejora las condiciones socioeconómicas de las propias mujeres y del entorno que las rodea. Es importante resaltar que la mayoría de los estudios se han hecho solo desde el punto de vista de las mujeres, casi nadie ha tomado en cuenta la relación de la

dinámica entre hombres y mujeres en la actividad empresarial, y no se ha estudiado la percepción de otros grupos con los que las empresarias interactúan.

En la metodología se utilizaron tanto el método cualitativo como el cuantitativo. Primeramente, se realizó una investigación documental sobre el estado del arte con respecto a estudios empresariales previos. Enseguida, se buscaron datos estadísticos para el contexto global en organismos internacionales; para los contextos nacional y local, se revisó la información estadística existente con respecto al sector empresarial formal en las bases de datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) al primer trimestre del 2018 y, del Censo Económico 2014 del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2015). Específicamente se buscó saber en qué giro o actividad predominan más negocios, cuántos empleos generan, cuál es el porcentaje de aportación al Producto Interno Bruto, cuántas de estas empresas son propiedad de mujeres, de qué tamaño son sus empresas y a qué sectores económicos pertenecen la mayoría.

La información documental y estadística que se obtuvo se empleó como base para realizar la investigación de campo en la que se utilizaron tres instrumentos: una encuesta dirigida al empresariado de la península de Baja California para obtener datos en perspectiva comparada (anexo 1); una segunda encuesta dirigida a los grupos con los que interactúan las empresarias, con el propósito de obtener la percepción que los colaboradores, esposos, hijos, vecinos y/o amigos tienen de las empresarias (anexo 2) y; por último, entrevistas abiertas a empresarias para profundizar en aspectos de las relaciones socio estructurales que no muestran los datos obtenidos en las encuestas y que enriquecen la investigación (anexo 3). Ese proceso se describe a continuación:

Primeramente, se diseñó la encuesta denominada “Análisis de la actividad empresarial de la península de Baja California, México”. Se trata de una encuesta descriptiva que tuvo como propósito el de recoger las percepciones del empresariado bajacaliforniano con respecto a los siguientes temas: perfil empresarial; acceso al capital; acceso a los mercados; habilidades, desarrollo de capacidades, salud y seguridad; liderazgo y organización; uso de tecnologías de la información la innovación y el desarrollo. Cada uno de estos temas fue dividido en campos que contienen una batería de preguntas (ver anexo 1. Cuestionario “Análisis de la actividad empresarial de la península de Baja California, México”).

La encuesta se dirigió a empresarias y empresarios formales de los dos estados que conforman la península de Baja California con el propósito de obtener información para enriquecer los datos estadísticos disponibles sobre el empresariado y cubrir espacios vacíos sobre los temas ya mencionados. Para la aplicación de la encuesta se calculó la muestra con base en el universo de empresas de la península de Baja California que era de 152,710 al primer trimestre de 2018. Se aplicó la fórmula de la muestra por proporciones aleatorias simples, con un nivel de confianza del 90 y un margen de error del 10 por ciento, lo que arrojó un resultado de 68 empresas en total, sin importar el sexo de propietarios o accionistas.

De las empresas registradas en el DENU 2018, el 90.64 por ciento son de tamaño micro, el 7.58 por ciento pequeñas, el 1.40 por ciento medianas y el 0.37 por ciento son de tamaño grande. Estos porcentajes se multiplicaron por el total de la muestra (68), para obtener el número de encuestas a aplicar según el tamaño de empresas, quedando como sigue: 62 microempresas, 5 pequeñas, 1 mediana y 0 empresa grande (Tabla 1).

*Tabla 1. Estratificación de empresas de la península de Baja California*

<b>Estratificación de empresas de la península de Baja California</b>				
<b>Sector/ Tamaño</b>	<b>Personal ocupado</b>	<b>No. Unidades Económicas</b>	<b>%</b>	<b>Tamaño de la muestra</b>
Micro	0-10	138,418	90.64%	62
Pequeña	11-50	11,582	7.58%	5
Mediana	51-250	2,139	1.40%	1
Grande	251 +	571	0.37%	0

Fuente: elaboración propia con base en el tercer trimestre del DENU 2018; se excluyen actividades gubernamentales y parlamentarias. Muestra con nivel de confianza del 90% y margen de error del 10%

Para la aplicación de la encuesta se recurrió al servicio de SurveyMonkey,<sup>1</sup> a través del cual se generaron enlaces de la encuesta que fueron enviadas vía WhatsApp, Facebook, Messenger y correos electrónicos. Esto buscó que las personas respondieran en algún rato que tuvieran libre, además de que se podía llegar a más personas dadas las limitaciones del estudio en cuanto a tiempo y recursos económicos.

La encuesta se realizó en el periodo comprendido del 14 de mayo al 15 de junio de 2018: se enviaron más de 700 invitaciones vía WhatsApp, correo electrónico, Messenger y Facebook, solicitando a las personas que nos hicieran el favor de reenviar los enlaces a otras personas empresarias con el fin de conseguir más respuestas (en la página 19 se detalla la forma en que se enviaron estos enlaces y las respuestas recibidas por cada uno). En total, se recibieron 73 respuestas de 31 empresarias y 42 empresarios, de las cuales 63 corresponden al estado de Baja California Sur: 24 mujeres y 30 hombres de La Paz, 3 mujeres de Cabo San Lucas, 1 hombre y 1 mujer de San José del Cabo, 1 mujer de Santa Rosalía y 1 hombre de Guerrero Negro. Las 10 respuestas restantes corresponden al estado de Baja California: 1 mujer y 5 hombres de Tijuana, 1 mujer y 3 hombres de Mexicali, no se recibió respuesta alguna de Ensenada.

Es importante mencionar que, aunque la encuesta fue dirigida a los empresarios de los dos estados que integran la península de Baja California, el empresariado del estado de Baja California está subrepresentado ya que sólo respondieron 2 mujeres y 8 hombres a la encuesta, no obstante que se enviaron más de 300 correos y enlaces vía WhatsApp a empresarios de Tijuana, Ensenada y Mexicali. Al respecto, se platicó con algunos empresarios conocidos del estado vecino, las razones se relacionan con la desconfianza existente de dar información a personas desconocidas ya que el sector empresarial del estado de Baja California, en los últimos años ha sido objeto de secuestros exprés, exigencia de pago de “derechos de piso”, entre otros delitos. Se tuvo la posibilidad de concertar citas con algunas empresarias, por medio de una consultora, pero éstas tendrían que ser bajo contrato de privacidad y confiabilidad previa, y aplicar la entrevista en el tiempo que ellas dispusieran, lo cual no se pudo concretar por razones de recursos limitados en cuanto a tiempo y finanzas.

---

<sup>1</sup> Empresa estadounidense fundada en 1999 que permite a sus usuarios la creación de encuestas en línea. Es una herramienta útil para realizar encuestas, cuestionarios y recopilación de datos. Permite enviar las encuestas a través de correo electrónico y redes sociales.

Si bien en la información recabada La Paz está sobre representada, es porque fueron los más accesibles para contestar la encuesta, ya que ésta fue enviada aleatoriamente a empresarios de distintas ciudades de ambos estados. Es importante resaltar que, se consideraron datos estadísticos de ambos estados como base para aplicar esta encuesta. Aunado a que se obtuvo información del empresariado proveniente de los cuatro tamaños de empresas (superando la muestra) y, aunque las mujeres representan el 42 por ciento de las respuestas, las estadísticas señalan que son propietarias de más de la tercera parte de las empresas. Se resalta que, existe un alto grado de homogeneidad entre las mujeres empresarias, toda vez que aun cuando el empresariado femenino se encuentra en las más bajas esferas de la actividad empresarial enfrentan más o menos el mismo tipo de problemas.

Por lo anterior, los resultados obtenidos son suficientes para tener una descripción general de los retos y percepciones del empresariado de la península de Baja California toda vez que se trata de una investigación descriptiva<sup>2</sup> la cual, como lo afirma Hyman (1984), no requiere de una muestra estadística.

Para la aplicación de la encuesta se invitó a participar al empresariado afiliado a la Cámara Nacional de Comercio (CANACO) en La Paz y Tijuana, a la Asociación Mexicana de Mujeres Jefas de Empresa (AMMJE) Capítulo Los Cabos, a la Asociación Mexicana de Mujeres Empresarias (AMEXME) Capítulo San José del Cabo, y a empresarios pertenecientes al Colegio de Licenciados en Administración de La Paz, Tijuana y Mexicali. También se contactó personalmente a conocidos relacionados con propietarios de negocios y, se seleccionaron de manera aleatoria correos del DENUE 2018 para enviar invitaciones con el enlace de SurveyMonkey buscando que propietarias o propietarios de negocios respondieran la encuesta. Es importante mencionar que los datos también se pudieron alimentar de forma manual, lo cual se hizo en la aplicación de encuestas cara a cara. La encuesta también podía ser respondida en un mismo dispositivo en distintas ocasiones facilitando al encuestado, si lo cerraba por error o por falta de tiempo, volver a abrir el enlace. Una vez terminada la encuesta, las respuestas no podían ser modificadas. Para facilitar la recopilación y el análisis de datos se utilizó un iPad

---

<sup>2</sup> “Habitualmente trata de lograr una descripción que sea lo más generalizada posible, y que, a la vez, resulte bastante detallada. Tiene que tomar en cuenta tanto las irregularidades como las uniformidades, tanto los hallazgos estadísticos como los sutiles matices cualitativos...” (Hyman, 1984).

durante la aplicación del cuestionario en persona. Se crearon varios enlaces para identificar el medio por el cual se obtuvieron más respuestas y poder utilizarlo en futuras investigaciones:

***Enlace Web 1.*** Se envió a la dirección de CANACO La Paz para que colaborara enviando el enlace a sus afiliados, pero no se recibió respuesta.

**Publicación en redes sociales 1.** Se publicó en Facebook y se recibieron 26 respuestas.

***Enlace Web 2.*** Se envió personalmente este enlace vía WhatsApp a más de 100 empresarios conocidos de CANACO La Paz, AMEXME San José del Cabo y AMMJE Los Cabos, así como a conocidos que conocen a empresarios para que los reenviaran, y se recibieron 24 respuestas.

**Invitación por correo electrónico 1.** Se enviaron 479 invitaciones a correos electrónicos de ambos estados de la península de Baja California, los cuales se tomaron de la base de datos del DENU 2018, de los cuales 362 no se abrieron, 57 correos fueron abiertos, 58 correos fueron devueltos (inexistentes), 5 hicieron *click* en el correo y 2 se dieron de baja para no recibir invitaciones nuevamente. De ese ejercicio se recibieron 2 respuestas, una de Baja California y otra de Baja California Sur.

***Enlace Web 3.*** Se envió vía WhatsApp a la presidenta de AMMJE Los Cabos para que lo reenviara a las afiliadas a ese organismo; sólo se recibió 1 respuesta.

***Enlace Web 4.*** Se envió este enlace vía WhatsApp a los colegios de Licenciados en Administración de Tijuana, Mexicali y Ensenada para que lo reenviaran a empresarios que ellos conocen; se recibieron 2 respuestas.

***Enlace Web 5.*** Se envió vía Messenger a empresarios y conocidos que conocen a empresarios pertenecientes al Colegio Nacional de Licenciados en Administración en Baja California Sur; se recibieron 2 respuestas.

***Enlace Web 6.*** Se envió vía WhatsApp a empresarios y conocidos que conocen a empresarios; y se recibieron 3 respuestas.

**Enlace Web 7.** Se entrevistó cara a cara a empresarias y empresarios formales, las respuestas fueron llenándose manualmente en un iPad que se llevó para no imprimir el cuestionario en papel; se recibieron 9 respuestas.

**Enlace Web 8.** Se publicó nuevamente vía Facebook solicitando a los conocidos que fueran empresarios formales o tuvieran alguna relación con otros empresarios que se los reenviaran para que participaran en la encuesta; se recibieron 4 respuestas.

Con cargo a lo anterior, enseguida se explican los temas y campos que se utilizaron en el cuestionario instrumento de la encuesta realizada al empresariado de la península de Baja California.

Para la realización de la encuesta al empresariado se elaboró un cuestionario que consiste en seis temas, cada uno dividido en campos con su batería de preguntas (ver anexo 1. Cuestionario “Análisis de la actividad empresarial de la península de Baja California, México”). El primer tema, *Perfil empresarial y personal*, se construyó con base en estudios empresariales hechos con anterioridad como *Las mujeres empresarias en México* (Zabludovsky, 1988); *Mujeres, empresas y familias* (Grabinsky y Zabludovsky, 2001); *La mujer empresaria en México* (Parada, 2013); *Mujeres empresarias en Iberoamérica, casos España, México y Colombia* (Berdugo y Gámez, 2016); *Mujeres, empresarias y autoempleadas* (Montoya, 2017).

Los cinco temas restantes: *Acceso al capital, acceso a los mercados; habilidades y desarrollo de capacidades, liderazgo y organización, innovación y uso de tecnologías* se construyeron tomando como base tanto los estudios empresariales previos, el *Tablero de instrumentos de la mujer y la economía* (Policy & Unit, 2015)<sup>3</sup> y el reporte del Banco Mundial *Mujer, empresa y el derecho 2016*<sup>4</sup> (Banco Mundial, 2018). Es importante resaltar que sólo se tomaron los aspectos de cada tema que aplicaban a las propietarias formales de negocios y se

---

<sup>3</sup> El Grupo de Trabajo de la Asociación Política de Mujeres y la Economía (PPWE, por sus siglas en inglés) del Mecanismo de Cooperación Asia Pacífico (APEC) ha producido el Tablero de Instrumentos de la Mujer y la Economía (*The APEC Women and The Economy Dashboard 2015*) con el fin de obtener datos que evidencien el grado de participación de las mujeres en la economía y medir su progreso.

<sup>4</sup> Es la quinta edición de una serie de informes bienales que miden los obstáculos legales que enfrentan las mujeres que se dedican a actividades económicas en todo el mundo. Desde que el Banco Mundial empezó este estudio ,hace una década, ha aumentado la comprensión acerca de la influencia que tienen las leyes en las decisiones que toman las mujeres para empezar y administrar negocios o conseguir un empleo.

agregaron otros con base en los estudios empresariales mencionados, además de las preguntas que se consideraron convenientes para complementar la investigación.

El tablero *Instrumentos de la mujer y la economía* se compone de 80 indicadores clasificados en cinco áreas prioritarias que fueron establecidas en el Foro Económico APEC 2012: *Acceso al capital, acceso a los mercados; habilidades y desarrollo de capacidades, liderazgo y organización, innovación y uso de tecnologías*. Hay indicadores que miden directamente la participación, el estatus y el grado de inclusión de las mujeres en la economía, mientras que otros miden las condiciones del entorno que propician su participación e inclusión en la economía (Policy & Unit, 2015).

Es importante resaltar que en esa ocasión se presentaron datos recolectados de 21 economías pertenecientes a la APEC, de las que muchos indicadores están en blanco debido a la falta de datos. Esto provocó que APEC hiciera un llamado a los gobiernos miembros a alinear sus estadísticas a este tablero con el fin de medir y hacer un comparativo a futuro, lo que permitirá tener la oportunidad de detectar las áreas en que se puede mejorar.

No obstante, los datos aquí presentados sólo miden la participación de las mujeres en la economía en general y las condiciones del entorno que propician su inclusión, ya sea en el sector laboral formal o informal: Sin embargo, no especifican si incluyen la participación de ellas en el sector empresarial como líderes de proyectos productivos y cuya tendencia va en aumento; de hecho, no hay indicadores que midan su liderazgo en el sector privado y tampoco su participación como propietarias de negocios ya sea en la economía formal o informal. En cambio, el análisis del informe del Banco Mundial se basa en siete indicadores: acceso a las instituciones, uso de la propiedad, obtención de empleo, incentivos al trabajo, presencia en los tribunales, obtención de crédito y protección de la mujer contra la violencia con datos que muestran el desafío que enfrentan muchas mujeres en la búsqueda de oportunidades económicas de 189 economías en el mundo (Banco Mundial, 2018).

En este tenor, resultó interesante tomar como ejemplo el tablero de medición de la mujer en la economía por las cinco áreas prioritarias ya mencionadas (tabla 5). De ellas, muchos de los indicadores encuadran con los estudios empresariales previamente realizados; se hizo una fusión con algunos indicadores del reporte del Banco Mundial sobre la mujer, la empresa y el

derecho, así como algunos de los indicadores de los estudios empresariales previos y agregaron otros que respondieran a los cuestionamientos de esta tesis.

Los indicadores seleccionados nos dan elementos para diagnosticar la situación actual de las empresarias de la península de Baja California con relación a sus colegas masculinos. Asimismo, se pretende no sólo desagregar datos por sexo como lo maneja la economía del género, sino constatar que las estructuras socioeconómicas están dadas por las relaciones de género y el contexto cultural del entorno, lo cual en muchos casos inhibe el crecimiento y desarrollo de los proyectos productivos liderados por mujeres, siendo necesario su empoderamiento para cambiar esta situación. El cuestionario diseñado para esta fase de la investigación se compone de 71 indicadores (anexo 1), dividido en seis temas que se mencionan a continuación (Tabla 2).

El *perfil empresarial y personal* tiene tres campos: en el primero, los indicadores se refieren a los *datos generales*: estado, ciudad, nombre de la empresa, tamaño, giro o actividad, año de inicio de operaciones, número de sucursales, puesto que ocupa la persona entrevistada, sexo, edad, estado civil, número de hijas (os) y número de familiares que trabajan en el establecimiento. En el segundo campo, *características personales y estilo de vida*, los indicadores cuestionan acerca de los motivos que le impulsaron a la actividad empresarial, de dónde surgió la idea del negocio, cuántas horas le dedica a la empresa, si acostumbra a leer y/o hacer ejercicio y con qué frecuencia y, qué características personales considera que le definen. En el tercer campo, *satisfacción con la pareja y la vida familiar*, los indicadores buscan información acerca de la colaboración con las tareas familiares, quienes toman las decisiones en el hogar, si su pareja considera que descuida a la familia por atender la empresa, si la trata como igual, la consideración de la persona acerca del cumplimiento de las dos funciones (familia y la empresa), y la satisfacción con su relación de pareja, su vida familiar y el comportamiento de sus hijas (os).

El *acceso al capital* se conforma de tres campos: Derechos de propiedad y herencia; servicios financieros y construcción del historial de crédito. En cuanto a los *derechos de propiedad y herencia* se busca saber el porcentaje aproximado de las acciones que posee de la empresa, de dónde provinieron los recursos para la inversión inicial y si en caso de tener hijas e hijos les heredaría en igualdad. Con respecto a los *servicios financieros*, se pregunta sobre el

conocimiento de administración, servicios financieros y riesgo, el acceso a los créditos bancarios y de financieras, el acceso a los apoyos de programas sociales de gobierno, si ha recibido trato igualitario, la forma en que financia su empresa y el tipo de cuentas bancarias que utiliza. Para la construcción del historial de crédito se cuestiona acerca de las limitantes para acceder a los créditos y/o apoyos gubernamentales.

El tema *acceso a los mercados* se compone de cuatro campos que son: infraestructura, acceso competitivo, acceso a tratados internacionales y política fiscal. El campo *infraestructura* se refiere al abastecimiento e instalaciones de agua potable y alcantarillado, además de la pavimentación. En el *acceso competitivo* se pregunta acerca del mercado y la competencia. Con respecto al *acceso a tratados internacionales* se cuestiona acerca de las facilidades de exportación e importación y si el tipo de cambio afecta directamente al desarrollo del negocio. La *política fiscal* es el cuarto campo donde se pregunta si la carga tributaria es justa y el sistema de facturación electrónica facilita el cumplimiento de sus obligaciones fiscales.

El tema *habilidades y el desarrollo de capacidades* está integrado por los campos del nivel de escolaridad, las habilidades administrativas y el acceso a los servicios de salud y seguridad personal. En el primero se pregunta acerca del máximo grado de estudios; en el segundo, *habilidades administrativas*, se cuestiona acerca del conocimiento que se tiene para dirigir una empresa, si ha recibido capacitación por parte del gobierno y/o se actualiza y capacita por su cuenta, además de si culturalmente en su comunidad es apropiado que las mujeres sean dueñas de negocios y reciban créditos para ello. En cuanto al *acceso a los servicios de salud y seguridad personal* se les pregunta acerca de sus prestaciones médicas por parte de alguna institución o si cuentan con seguro de gastos médicos mayores, si tienen problemas de violencia doméstica o ha sido objeto de asalto o robo a negocio y por ello ha pensado en cerrar el establecimiento.

En el tema *liderazgo y organización* se establecieron los campos de cuidado de la economía en el hogar, condiciones para el desarrollo del personal, liderazgo en el sector privado y toma de decisiones. Con respecto al campo sobre *cuidado de la economía en el hogar*, se pregunta sobre las horas de trabajo no pagado, quién administra los recursos del hogar y quién es responsable de proveerlos. El campo *condiciones para el desarrollo del personal* se refiere a los cuestionamientos durante las entrevistas a posibles empleados sobre su estado civil y embarazo, la igualdad en remuneración y la inversión en capacitación y si la relación que se

tiene con los empleados es sólo de carácter laboral. En cuanto al campo *liderazgo en el sector privado* se investiga acerca de la cantidad de mujeres que tienen acciones en la compañía y el porcentaje de éstas, los puestos de toma de decisiones que ocupan, si pertenecen a alguna organización empresarial y/o han formado parte del consejo directivo de la misma. El cuarto campo, *toma de decisiones*, se refiere al estilo de liderazgo, si piensa que para que las cosas salgan mejor hay que hacerlas personalmente, si los empleados toman decisiones sin consultarle o si para tomar decisiones pide y escucha opiniones de la pareja, empleados o personas externas a la empresa, si para tomar decisiones solo confía en su buen juicio y experiencia o es necesario contar con información financiera de la empresa.

Por último, el tema *de innovación y uso de tecnología* considera los campos de tecnología móvil, uso del internet y redes sociales, utilización de las tecnologías de información y comunicación (TIC) e innovación y desarrollo. El campo de *tecnología móvil, uso del internet y redes sociales* se refiere al uso que se les da en su negocio. El campo *utilización de las tecnologías de información y comunicación (TIC)* es para saber si tiene conocimiento sobre el uso de programas de computadoras para administrar el negocio y, el campo de *innovación y desarrollo* cuestiona acerca de la originalidad del producto o servicio, si piensa que cuando los resultados son buenos se debe seguir haciendo lo mismo, si cree que para cambiar algo se requiere mucho dinero y si fomenta la aportación de ideas para mejorar.

La segunda encuesta también fue de tipo descriptiva y se realizó con el propósito de obtener las percepciones acerca de la imagen que tienen de ellas en la región, y los grupos con los que interactúan las empresarias: parejas, hijos, empleados, vecinos y amistades. Para ello se diseñó un cuestionario con 21 preguntas (ver anexo 2. Cuestionario “Imagen de la actividad empresarial femenina en la península de Baja California, México”) que se aplicó en el periodo del 14 de mayo al 15 de junio de 2019, empleando también el servicio de *SurveyMonkey* y que fue difundido a través de redes sociales para su contestación; por esta vía se recibieron 78 respuestas.

Como ya se mencionó, se realizó una encuesta denominada “Imagen de la actividad empresarial femenina en la península de Baja California, México”, se realizó en el periodo del 23 de febrero al 12 marzo 2019, y se consideró la misma muestra que la de las empresarias. Esto, ya que estuvo dirigida a grupos con los que ellas interactúan; por tanto, para el universo

de 152,710 empresas se tomó el mismo nivel de confianza de 90 y el margen de error de 10, resultando 68 encuestas a aplicar.

Se recabaron datos con la herramienta de aplicación *SurveyMonkey*, se utilizaron dos recopiladores o ligas para solicitar a las amistades su contestación y a la vez, que la reenviaran a sus conocidos para que respondieran la encuesta. La primera liga se publicó en la red social Facebook, con la cual se obtuvieron 8 respuestas; la segunda liga se envió por WhatsApp y contestaron 70 personas. En total, contestaron 78 personas relacionadas con empresarias formales de la península de Baja California (10 más de lo que la muestra requería).

El cuestionario consta de 21 preguntas, las primeras cinco se relacionan con datos sociodemográficos de quien respondía (como entidad y ciudad donde vive, sexo, edad y estado civil), y la sexta a conocer una empresaria formal para que continuara la encuesta o, en caso contrario, ahí se terminaba. Las 11 preguntas siguientes se refieren a la empresaria que conocen, en aspectos como el giro o actividad, tamaño de la empresa, número de sucursales, nombre del negocio, si saben si la empresaria otorga igual remuneración a ambos géneros en condiciones de trabajo similar, si invierte en la capacitación de los empleados, si sabe la cantidad de mujeres que trabajan en la empresa, el porcentaje y los puestos que ellas ocupan en un puesto de toma de decisiones en la empresa, si la empresaria pide y escucha opiniones de su pareja, empleados u otras personas para tomar decisiones.

Lo anterior, por un lado, buscaba dar certeza sobre si la relación era realmente cercana a la empresaria en referencia y, por el otro, cruzar la información con respecto a lo que dicen las mismas empresarias. Las últimas cuatro preguntas se refieren a la imagen que tienen los encuestados sobre las mujeres que realizan actividades empresariales, si culturalmente consideran correcto que sean dueñas de empresas, si este hecho las empodera, si las consideran exitosas y la última es una pregunta abierta sobre la opinión general que tienen sobre la imagen de la empresaria.

Como tercera parte de la investigación de campo, con el fin de recabar información acerca de las relaciones socioeconómicas de género que no muestran los datos cuantitativos y que influyen en el desarrollo de la actividad empresarial femenina se realizaron entrevistas abiertas a mujeres empresarias formales de la península de Baja California. A la vez, esto

permitió comprender los retos que enfrentan en/para el desarrollo de sus actividades productivas. Por ser una encuesta de percepciones, no se calculó muestra, ya que en la metodología cualitativa no se requiere (Hyman, 1984). Se elaboró un cuestionario para su aplicación (ver anexo 3. Cuestionario guía para entrevistas abiertas a empresarias de la península de Baja California, México). Cuatro empresarias estuvieron dispuestas a participar, lo que ocurrió dentro del periodo comprendido del 11 de agosto al 04 de septiembre de 2019.

Dado el tiempo limitado para la realización del presente estudio que involucra además encuestas a ambos sexos y a las personas con las que las propietarias de negocios interactúan, se eligió aleatoriamente a cuatro mujeres que se consideró representan al universo del empresariado bajacaliforniano: dos son propietarias de empresas pequeñas y las otras dos de microempresas. Se procuró que sus empresas fueran de distinto giro, además de que tuvieran una trayectoria reconocida en su entorno por la actividad empresarial que realizan, aunque la limitante estuvo en la decisión de ellas de participar o no. Las cuatro que se eligieron contestaron, quienes representan al sector restaurantero, a la consultoría y asesoría empresarial, a los servicios de lavandería, planchado y tintorería, y la renta de lavadoras.

De las cuatro mujeres entrevistadas, una de ellas es la más reconocida como mujer empoderada, es líder de un organismo empresarial y líder de opinión del empresariado del estado de Baja California Sur ante organismos gubernamentales; otra es consultora de empresas del estado de Baja California y las dos restantes representan a las microempresarias que son el mayor porcentaje del universo empresarial femenino. Esto es importante porque, de acuerdo con su perfil, es posible observar que cambian su percepción sobre empoderamiento, liderazgo y objetivos empresariales.

El cuestionario empleado en la encuesta se utilizó como guía para la realización de las entrevistas abiertas, pero se agregaron otras preguntas según la respuesta de la empresaria entrevistada (ver anexo 3). El propósito fue buscar información más allá de los datos desagregados por sexo que, como sostiene la economía feminista, incluya las relaciones de género como parte del sistema socioeconómico y los procesos de aprovisionamiento social aunque éstos no se contabilicen en el mercado, cómo se organizan para sus actividades diarias, cuáles son las razones por las que sus empresas no crecen, si siguen cargando con la doble jornada y ésta les afecta, si consultan o piden autorización a la pareja para tomar decisiones, si

sufren o han sufrido violencia por sus compañeros o el hecho de ser propietarias de empresas les ha permitido empoderarse de tal manera que ésta sea erradicada de sus vidas, si dentro de sus empresas trabajan con mujeres, hombres o ambos y cómo resulta su liderazgo en la misma, cuáles son sus percepciones acerca de los retos y oportunidades, entre muchos otros.

La investigación está estructurada en cinco capítulos: El primer capítulo, *Mujeres, mercado de trabajo, empresariado y globalización*, expone que la investigación social de la actividad empresarial con perspectiva de género, en la cual se sustenta esta tesis, debe comprender a las partes involucradas para conocer el todo; por lo que se estudian los puntos de vista del empresariado de ambos géneros. Esta investigación se enmarca la teoría económica feminista, razón por la cual se expone la evolución del feminismo, reflexionando acerca del género y sus diferencias. Así también se analizan las perspectivas feministas sobre la economía y el trabajo de las mujeres, las relaciones de género y poder. Se señalan los obstáculos para el desarrollo del liderazgo de las mujeres que participan en el mercado de trabajo, lo que propician la salida de las corporaciones de muchas de ellas y busquen solucionar el problema creando sus propias empresas, al tiempo que logran realizarse en su deseo de liderar una empresa, ser autónomas e independientes. Finalmente, se señala la invisibilidad de la actividad empresarial femenina denotada por la falta de estudios académicos al respecto. Se describen las acciones que históricamente se han realizado en diversos países y en México a nivel nacional, regional y local.

En el segundo capítulo, *Género y empresariado en México: el caso de la península de Baja California*, se describe el contexto empresarial nacional, se revisan las políticas públicas que se han implementado en el país para impulsar el desarrollo de proyectos productivos liderados por mujeres empresarias. Asimismo, se enumeran los programas nacionales de apoyo y financiamiento al empresariado durante el sexenio 2012-2018, destacando aspectos que limitan o impulsan la participación femenina en la actividad empresarial. Por otra parte, se analiza también la participación de las mujeres en los consejos de dirección de las principales cámaras y asociaciones comerciales las cámaras empresariales tanto a nivel nacional como en delegaciones de los dos estados que conforman la península de Baja California. Por último, se contextualiza el entorno en que se desenvuelve el empresariado de la península de Baja California en perspectiva comparada entre los dos estados que la conforman: Baja California y

Baja California Sur. Se revisa la estratificación de las empresas, las actividades principales a las que se dedican y la participación que tienen las mujeres en dichas economías.

El capítulo tres, *Perfil empresarial y personal del empresariado de la península de Baja California*, expone en perspectiva comparada, cómo está conformada la muestra, la actividad o giro al que se dedican las personas encuestadas, el tamaño y antigüedad de las empresas que lideran, así como la extensión de las mismas, el cargo que tienen en la empresa y cuantos familiares trabajan en ella, describe también las características sociodemográficas, personales, hábitos, cultura y estilo de vida, el origen de la idea del negocio y la motivación para emprender, la satisfacción con la pareja, el trato igualitario y la vida familiar de las mujeres empresarias y los hombres empresarios de la península de Baja California.

En el cuarto capítulo, *Entorno, liderazgo y organización*, se analizan: el acceso al capital que incluye los derechos de propiedad y herencia, los servicios financieros, la construcción del historial crediticio; el acceso al mercado, cuyos indicadores se basan en la infraestructura de agua potable, drenaje y pavimentación, el acceso competitivo al mercado nacional e internacional; las habilidades, desarrollo de capacidades, salud y seguridad, liderazgo y organización de las mujeres empresarias que incluyen el nivel de escolaridad, las habilidades administrativas y el acceso a los servicios de salud, la seguridad personal, el cuidado de la economía en el hogar, las condiciones para el desarrollo del personal que genera el empresariado, el liderazgo y la toma de decisiones; por último, se consideran el uso de las tecnologías de la información y la innovación y desarrollo en sus negocios.

En el capítulo quinto, *Las Miradas desde la perspectiva de las empresarias de la península de Baja California y de las personas con las que interactúan*, se narran cuatro entrevistas abiertas a mujeres propietarias de negocios de distinto giro. Esto tiene el propósito de profundizar en el conocimiento de los retos y percepciones que tienen ellas sobre su participación en la actividad empresarial. Por otro lado, se muestran resultados acerca de la opinión del imaginario colectivo sobre la actividad empresarial femenina en Baja California.

Finalmente, se presentan las conclusiones de los resultados de la investigación y recomendaciones para impulsar la igualdad del empresariado femenino en la península de Baja California y en México.

## **I. MUJERES, MERCADO DE TRABAJO, EMPRESARIADO Y GLOBALIZACIÓN**

Los estudios de la participación de las mujeres en la actividad empresarial femenina, no contemplan, en la mayoría de los casos, a la contraparte masculina ni a otros grupos con los que las empresarias interactúan. Eso evita tener un panorama más completo de ese objeto de estudio; asimismo, muy pocos análisis consideran la forma en que las relaciones de poder entre los géneros, las normas, costumbres y estructuras político-socioeconómicas afectan el desarrollo de las mujeres en el mundo de los negocios. A efectos de esta investigación tomaremos la definición que hace Zabudovsky (1998) de las empresarias como propietarias de empresas formales que dirigen todo o parte del negocio y cuentan con al menos un empleado formal.

La invisibilidad de la que ha sido objeto la actividad empresarial femenina por parte de los estudios académicos e incluso de la prensa ha cambiado paulatinamente desde los noventa. A ello ha contribuido que, en los últimos años, ese sector sea impulsado desde los organismos internacionales, los gobiernos y las organizaciones empresariales, los que reconocen la importancia económica de la actividad de las mujeres en la esfera empresarial. Su incidencia en el logro de la igualdad entre los géneros es, sin embargo, un asunto aún por dilucidar a plenitud. Atendiendo a que esta tesis abrevia en la perspectiva de género, en este capítulo se ofrece un panorama de la génesis y evolución del feminismo en el marco actual de globalización. Así, se revisa la mirada feminista sobre la economía y el trabajo de las mujeres, siendo la economía feminista integradora a la que acoge esta investigación.

Concomitantemente, se explica que la brecha salarial y la falta de oportunidades en puestos de toma de decisiones para el género femenino debido principalmente a los techos de cristal, las jornadas de trabajo inflexibles y, el acoso laboral y sexual en las organizaciones, propician la renuncia de las mujeres a los puestos de trabajo en las empresas y busquen formar y liderar su propio proyecto productivo. La actividad empresarial femenina es una estrategia para detonar el empoderamiento económico de las mujeres, lo que conduciría a una mayor igualdad de género y, por tanto, una mejor calidad de vida para ellas y sus familias.

## **1. La actividad empresarial femenina y la investigación social con perspectiva de género**

La mayoría de las investigaciones académicas han dejado de lado el punto de vista de las mujeres con respecto a lo que a ellas les impacta, es decir, se les ha invisibilizado; en muchos de los casos en que se les ha estudiado, se han limitado a describir datos desagregados por sexo sin investigar las causas que originan la situación en que se encuentran; otros estudios se han realizado a partir de la diferencia sexual, lo que ha sido denunciado como discriminación (Díaz, 2015).

La causa de la invisibilización de las mujeres en la actividad empresarial ha sido explicada como negación y anulación por una cultura patriarcal de los atributos de las féminas para realizar esa actividad, a pesar de que éstas los posean y de que los hechos negados (hay *empresarias*) en realidad ocurran (Lagarde y de los Ríos, 2013). En este sentido, la actividad empresarial ha sido revelada como fundamentalmente masculina en el discurso de muchos estudios empresariales, teniendo como consecuencia que las mujeres no hayan figurado en la imagen de lo que se considera qué es o cómo debe ser un empresario (Montoya, 2017).

Al hablar de diferencia sexual es importante distinguir entre sexo y género. El primero se refiere a las características biológicas de las diferencias entre hombres y mujeres, mientras que el segundo se refiere a las diferencias psicológicas, sociales y culturales que definen lo que es ser hombre o mujer (Alberdi, 1999; Gil Rodríguez, Lloret Ayter, y Pujal i Llombart, 2007). Fue Simone de Beauvoir quien introdujo la idea de que las diferencias entre hombres y mujeres van más allá de las diferencias biológicas con su famosa frase “no se nace mujer, sino que se llega a serlo”. El término género fue definido en 1964, cuando el psiquiatra Robert Stoller buscaba una palabra para diagnosticar a aquellas personas que, aunque poseían un cuerpo de hombre, se sentían mujeres (Gil Rodríguez et al., 2007).

El concepto de género definido como un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que se perciben entre los sexos y como una forma primaria de relaciones significativas de poder (Scott, 2010), permite comprender cómo se estructuran las relaciones sociales y de poder entre los sexos, así como la forma en que esas diferencias entre hombres y mujeres, de poder, influencia, estatus social y acceso a los recursos económicos impactan en la producción y en el acceso de las mujeres a la participación en la economía.

El reclamo de las mujeres por la vindicación de la igualdad de género ha sido respondido con base en la naturalización del sexo:

Se afirmó que el hecho de que las mujeres fueran el sexo dominado era designio de la naturaleza, orden inalterable, condición pre-política para cumplir, razón por la cual también era útil que a las mujeres se les impidiera el acceso a la educación y se les prohibiera el ejercicio de toda profesión (Valcárcel, 2013).

Ello se debe a un sistema de dominación masculino, el *patriarcado*, que impera desde tiempos ancestrales (Valcárcel, 2013), en el cual:

el androcentrismo valora y apoya socialmente que los hombres y lo masculino son superiores, más adecuados, más capaces y útiles que las mujeres”. Al conjugarse con la misoginia, la mentalidad androcéntrica sobrevalorara a los hombres e inferioriza y subvalora a las mujeres y a lo femenino (Lagarde y de los Ríos, 2013).

El patriarcado se puede definir como “un conjunto de relaciones sociales entre los hombres que tiene una base material y que, si bien son jerárquicas, establecen o crean una interdependencia y solidaridad entre los hombres que les permiten dominar a las mujeres” (Amorós, 2013). Desde este sistema patriarcal se jerarquizan los espacios para el hombre y la mujer, en lo que se denomina la división sexual del trabajo: las actividades más valoradas, las reconocidas, las de los grados de competencia (del más y del menos) son las que configuran o constituyen el espacio público, el cual se le atribuye al hombre. En cambio, el espacio privado se le asigna a la mujer: donde se desarrollan los trabajos reproductivo, doméstico y de cuidados, trabajos que socialmente son menos valorados (Amorós, 2001).

Esta situación fue cambiando paulatinamente y, a partir los años setenta, un gran porcentaje de mujeres irrumpieron en el mundo laboral debido a diversos campos como el incremento en la esperanza de vida, el mayor nivel en el promedio de educación, la tendencia a tener menos hijos y la reducción del poder adquisitivo del ingreso familiar (Daeren, 2000). En la actualidad, a pesar del incremento de la participación de las mujeres en el mercado de trabajo y la universidad, las mujeres casi no ocupan los espacios importantes de toma de decisiones en los ámbitos de poder económico, político y social siendo su presencia muy escasa en la iniciativa privada

(Zabludovsky Kuper, 2015a). Lo anterior, puede explicarse por la persistencia de las estructuras sociales del sistema patriarcal en el desarrollo capitalista y la economía global donde son las jerarquías raciales y de género las que determinan quienes ocupan los puestos vacantes (Amorós, 2013).

Al investigar con perspectiva de género se visibiliza a las mujeres en un mundo que históricamente ha sido contado de forma androcéntrica, generalizada, discriminada, manipulada y violatoria de los derechos humanos de la otra parte, la de la mayoría subestimada, dominada por los hombres bajo la bandera de la división sexual del trabajo (Díaz, 2015). La perspectiva de género ayuda a entender la vida de las mujeres a la vez que deja de considerarla como consecuencia de la naturaleza (Alberdi, 1999). Así:

la perspectiva de género es una mirada sobre la vida social y política dirigida a poner de manifiesto cómo las normas, las prácticas y las estructuras sociales, políticas y económicas, en principio, pueden afectar y, de hecho, normalmente lo hacen de manera diferente a mujeres y varones y/o a ciertos grupos de mujeres” (Díaz, 2015).

Como se indicaba en la sección precedente, desde la perspectiva de género, este estudio pretende contribuir a la visibilización de las mujeres empresarias analizando las condiciones de su entorno y las estructuras sociales patriarcales bajo las cuales consiguen emprender proyectos productivos que les permiten empoderarse económica y socialmente al tiempo que contribuyen al mejoramiento de la economía familiar, local y nacional. Es de resaltar que no sólo se incluye a las mujeres dedicadas a la actividad empresarial quienes son las sujetas de este estudio, sino también a los varones empresarios para analizar la situación de las féminas desde una perspectiva comparada, se incluye también el punto de vista de personas que tienen relación con ellas como esposos, empleados, vecinos, amigos y socios. Con el objeto de enmarcar la presente investigación en la teoría feminista, se resume el desarrollo del feminismo en el siguiente apartado.

## 2. Génesis y evolución del feminismo hasta la globalización

Uno de los movimientos más fuertes en la modernidad, en la filosofía política y en los cambios sociales es el feminismo, que actualmente es identificado en su tercera ola (Valcárcel, 2013). El feminismo, definido por Amelia Valcárcel, “es aquella tradición política de la Modernidad igualitaria y democrática que mantiene que ningún individuo de la especie humana debe ser excluido de cualquier bien y de ningún derecho a causa de su sexo”. La autora apunta el nacimiento del feminismo en la filosofía barroca, aunque tomó su primer gran impulso en la Ilustración con la idea de la igualdad en 1673 surgiendo la Primera Ola del feminismo con la publicación *De la igualdad de los dos sexos* de Poullain de la Barre. En esa obra se resaltaron las implicaciones de la lucha cartesiana en contra del prejuicio, la tradición y el argumento de autoridad rescatando el protagonismo político pleno de la mujer, en igualdad total (Amorós, 2001).

Esa primera ola finaliza con *Vindicación*, de Mary Wollstonecraft, siendo el primer clásico del feminismo que argumenta pormenorizadamente un alegato en contra de la teoría política rousseauiana que excluye a las mujeres: “El sexo no debe excluir de bienes y derechos, y la dominación masculina es uno más de los injustos privilegios que abolir”. En palabras de Amorós (2001), Mary Wollstonecraft con su frase “El feminismo no es sino una apelación al buen sentido de la humanidad”, pedía explicaciones sobre la supuesta universalidad de los derechos en la cual las mujeres no estaban y tampoco todos los hombres, ya que también quedaban excluidos los esclavos. Siglo y medio después de la *Declaración de los derechos del hombre*, Eleanor Roosevelt realizó una acción representativa del esfuerzo de las feministas por mostrar que los derechos del hombre son parciales no sólo por su nombre, sino porque al no especificar a las mujeres, es decir, al no nombrarlas o hacerlo de manera genérica las invisibiliza (Lagarde, 2012).

La Segunda Ola del feminismo inicia con el *Manifiesto de Séneca* en 1848 hasta el fin de la Segunda Guerra Mundial (Valcárcel, 2013), en la cual se reclaman los derechos al voto y la educación. El derecho al sufragismo (que da nombre al movimiento) fue el único punto del Manifiesto que no se aprobó por unanimidad, sino por mayoría. En ese tiempo, podían votar todos los varones, aunque fueran iletrados, dementes o viciosos (con excepción de los esclavos

claro), pero ninguna mujer podía votar aun siendo maestra, enfermera o esposa y “madre de familia honorable”.

En cuanto a la educación, muy pocas mujeres empezaban a ingresar a escuelas superiores, había que lograr primeramente la educación secundaria y de ahí su entrada a las universidades. Algunas universidades europeas les permitieron asistir a clases, pero sin titularse; hubo que luchar entonces por lograr la titulación y después la colegiación. Posteriormente, le siguieron el ingresar a campos que sólo estaban accesibles para los hombres como el de la medicina, por ejemplo.

En Inglaterra y Estados Unidos, el feminismo surgió en el Siglo XIX a partir de la lucha por la igualdad de derechos del hombre y la mujer (Muliterno, 2014). En México el feminismo empezó a finales del Siglo XIX, pero con mayor fuerza a principios del Siglo XX, y hacía mayor énfasis en la igualdad de los derechos entre hombres y mujeres, además de en la dignificación del papel de esposa y madre y la valoración de atributos propios del sexo femenino como la capacidad emocional, la dulzura y la superioridad moral (Cano, 1996).

La Revolución de 1910 marcó un cambio en la vida social, particularmente en el de las mujeres, cuando surge la figura de *soldadera*, término que se refiere a las féminas que acompañaban a los hombres en la lucha revolucionaria, al tiempo que ejercían actividades encargadas de lograr el sostén y la vida cotidiana de las tropas (Melgar, 2008). En los años veinte, el papel de la mujer mexicana se centraba en la maternidad y el hogar. En su libro *Lecturas para mujeres*, Mistral (1924) señala que la única razón de ser de la mujer para el mundo es la maternidad, la material y la espiritual juntas, o solamente la última en el caso de quienes, como ella, no tenían hijos. En 1955, por primera vez la mujer mexicana emite su voto, tras varias décadas de lucha, siendo México uno de los últimos países de Latinoamérica en reconocerles este derecho (IMUJERES, 2003).

La Tercera Ola del feminismo empezó en 1968 con la rebelión de las mujeres universitarias de la época, etapa que aún continuamos viviendo en una agenda globalizada del feminismo. Con el paso de los años se han conseguido grandes avances en términos de derechos de propiedad, de capacidad de obrar y de derechos dentro del matrimonio, así como en materia de leyes y de concienciación social. El feminismo y sus políticas activas empezaron a tener

presencia institucional y pública en los ochenta (Valcárcel, 2013); se buscaba la vindicación de los derechos sexuales y reproductivos, uso de anticonceptivos, despenalización del aborto, cambio en la relación de pareja, el trabajo doméstico, la violencia en todas sus formas, la pornografía y la prostitución; los lemas entonces fueron: “lo personal es político” y “mi cuerpo es mío”.

En los noventa, el feminismo se centró en cuantificar el número de mujeres por sector relevante y buscar la causa de su escasa presencia encontrando que existía un *techo de cristal* ya que a medida en que se sube de nivel en la jerarquía de las instituciones la presencia de las mujeres se reduce visiblemente, a pesar de no existir mecanismos que impidan su ascenso. Ello llevó a considerar los mecanismos de discriminación positiva como las cuotas de género y posteriormente la paridad (Valcárcel, 2013).

La era de la globalización, fenómeno que Manuel Castells (1997-1998) caracterizó por la convergencia de varios fenómenos como la redefinición de los Estados Nación, el nuevo modelo del desarrollo capitalista, la articulación de la sociedad en redes y el uso de las tecnologías de información, ha dejado muchos pendientes desde la perspectiva del feminismo. De aquí que se adelanta necesario realizar un *análisis de género de la globalización* (Amorós, 2013) para elaborar una agenda global, misma que se ha fortalecido desde los organismos internacionales: ONU-Mujeres trabaja con los gobiernos para lograr el Objetivo de Desarrollo número 5, que es lograr la igualdad de género y empoderar a las mujeres y niñas.

Tres puntos muestran la existencia de una injusta desigualdad (Camps, 2003). El primero se refiere a *las mujeres liberadas*, aquellas que trabajan en el espacio público y perciben un ingreso, pero que aún cargan con el peso de la *dobles jornada*, en la cual además realizan las labores domésticas, y se encargan del cuidado de los hijos, de los ancianos y enfermos. El segundo resalta que *la igualdad real de oportunidades no existe*; en teoría ambos sexos pueden ocupar todos los espacios, pero en la práctica la realidad es distinta, ya que a las mujeres les cuesta llegar a los niveles superiores debido a los muchos obstáculos que se encuentran en su camino entre ellos el *techo de cristal* ya mencionado. Por último, *la violencia sexual contra las mujeres no ha disminuido*, ya que siguen siendo tratadas como objetos y no como sujetas e incluso, las decisiones que les afectan a ellas las siguen tomando los varones.

Precisamente por haber estado sometidas al poder masculino, las mujeres como principales agentes del cambio global deben no sólo contar su historia, sino tomar acción en movimientos sociales, políticos y culturales que conduzcan la superación de la contraposición hombre/mujer a través de lo que se puede llamar una feminización de la sociedad (Touraine, 2016). Victoria Camps (2003) llama a esto *feminizar a los hombres*.

Muy largo ha sido el camino andado en aras de la conquista de los derechos de las mujeres. La situación actual permite hablar de avances, pero aún mucho queda por hacer para lograr la igualdad económica, social, política y cultural (Touraine, 2016). Inclusive en este proceso complicado llamado globalización, que las ha beneficiado debido a que está cambiando los recursos y oportunidades de las mujeres en el mundo (Valcárcel, 2013), esto no sucede igual en todos los países, ni en todos los aspectos; por ejemplo, la atención médica no está globalizada, más de 300 mil mujeres mueren de parto cada año como lo muestran las estadísticas de un informe de 2015 de la Organización Mundial de la Salud, y el tráfico, la trata, la violencia de género y los feminicidios sí están globalizados.

### **3. Perspectivas feministas sobre la economía y el trabajo de las mujeres**

El término economía proviene del griego “*oikonomikos*”, cuyo significado es “gestión del hogar”, aunque en realidad nunca se ha ocupado de incluir la producción que se realiza en los hogares, sino que se ha encargado de analizar la producción capitalista (Carrasco, 2006). Sin el propósito de profundizar sobre la economía como disciplina, pero sí de enmarcar desde una perspectiva feminista el trabajo de las mujeres: el reproductivo y de cuidados (trabajo doméstico no pagado), el trabajo asalariado, el autoempleo y, sobre todo, el trabajo de las mujeres empresarias sujetas de estudio de esta tesis, se hace una revisión de la mirada feminista sobre la economía, la cual tiene sus precedentes en la Primera Ola del feminismo, en la que ya se reclamaba el derecho de las mujeres a tener un empleo y se denunciaban las desigualdades laborales y salariales entre los sexos (Carrasco, 2006).

Fue con la segunda Ola del feminismo, a partir de los años setenta, que la crítica metodológica y epistemológica a las tradiciones se impulsó con fuerza, dando como resultado

nuevos conceptos y propuestas teóricas desde la mirada de las mujeres. Sin embargo, éstas se han desarrollado de manera paralela al pensamiento económico tradicional debido a que el paradigma neoclásico de la economía está construido con profundos sesgos androcéntricos que invisibilizan la relevancia económica del trabajo de las mujeres en el ámbito del espacio privado y los trabajos no remunerados, además de que tampoco se mira a las mujeres en el ámbito del espacio público y mucho menos se explica la desigualdad de género. Las mujeres son tratadas como esposas, madres, dependientes económicas o trabajadoras menos productivas en el mercado de trabajo, situación que impide que la teoría neoclásica pueda dar respuesta a los asuntos que preocupan a la economía feminista (Carrasco, 2006 y Pérez, 2014).

La mirada feminista de la economía ha sido construida por una diversidad de distintos enfoques feministas combinados con distintos enfoques económicos: economía del género, economía feminista (dividida esta última en economía feminista de la ruptura y economía feminista integradora). Resalta de este discurso, que es relativamente reciente (últimas cuatro décadas), el uso generalizado de las categorías de género y patriarcado entre las economistas feministas el cual aún está en pleno proceso y reflexión continua, deconstruyendo los conceptos, modelos y paradigmas utilizados tradicionalmente por la economía, a la par que construye sus fundamentos y marcos teóricos (Carrasco, 2006; Pérez, 2014).

El enfoque de la economía del género se basa en la posibilidad de acabar con los sesgos androcéntricos del discurso económico neoclásico al incluir a las mujeres para lograr verdades objetivas y universales mediante la desagregación de datos por sexo sin cuestionar el capitalismo. Este enfoque ha sido denominado “añada mujeres y revuelva” (Pérez, 2014), ya que sostiene que el problema es la mala aplicación del método científico que permite que los prejuicios machistas dejen las experiencias de las mujeres fuera de lo que se pretende conocer.

El propósito de la economía de género es mejorar la ciencia para lograr verdades objetivas y universales incluyendo a las mujeres mediante la desagregación de datos por sexo. Esta desagregación conlleva percibir diferencias en el reparto de los trabajos (división sexual del trabajo) y el reparto de los recursos, mismas que son explicadas por la economía del género como discriminaciones en el mercado laboral.

Las diferencias anteriores son descritas dentro de un marco analítico preestablecido, pero

sin cuestionar dicho marco (Picchio, 2005). Como objetivo político, la economía del género persigue la eliminación de las barreras visibles e invisibles que inhiben la plena participación de las mujeres en todos los ámbitos (político, social, económico, científico y cultural), sobre todo, se enfoca al acceso de las mujeres en las esferas de poder como la alta dirección en la iniciativa privada y los cargos públicos donde se toman decisiones.

La economía feminista busca analizar la realidad socioeconómica que integra las relaciones de género, Amaia Pérez (2014) sostiene que la distinguen tres elementos: la ampliación de la noción de economía que incluya todos los procesos de aprovisionamiento social, aunque no pasen por los mercados; la introducción de las relaciones de género como parte del sistema socioeconómico, por lo tanto, del género como categoría analítica central más allá de la desagregación de datos por sexo; y la convicción de que el conocimiento es siempre un proceso social que sirve a objetivos políticos de donde se deriva la explicitación de un compromiso feminista.

Esa diversidad de enfoques no representa un conflicto entre las economistas feministas, sino una distinción en los campos de investigación (Picchio, 2005). Con los tres elementos anteriormente mencionados de la economía feminista, ésta se puede clasificar en función de su grado de ruptura con un punto de partida androcéntrico a nivel teórico y a nivel político o *economía feminista de la ruptura* y; la *economía feminista integradora*, que intenta incluir los conceptos y contenidos que emanan del feminismo dentro de lo que se conoce sobre los mercados y las reivindicaciones en torno a ellos.

Con el fin de lograr una mejor economía al captar el conjunto del sistema, se necesitan lentes de género, es decir, analizar con perspectiva de género las relaciones económicas significativas y desiguales entre hombres y mujeres tanto en el mercado como fuera del mismo (trabajo no pagado). Habiendo una diversidad de enfoques, Pérez (2014) señala que podríamos sintetizar esta diversidad pensando en la pregunta clave para cada uno de estos enfoques cuando se trata de discutir sobre el trabajo.

Para la economía del género, trabajo es aquello que ocurre dentro del mercado laboral. La clave es lograr una mayor presencia de las mujeres y que haya igualdad de oportunidades en el acceso a los puestos de trabajo. Para la economía feminista de la ruptura se trata de romper con

todo lo establecido y plantear nuevos paradigmas más apropiados para el análisis socioeconómico que integre las diversas actividades que participan en la reproducción social y el sostenimiento de la vida humana. La economía feminista integradora incluye la presencia el trabajo no remunerado que las mujeres históricamente han realizado, pero también el del mercado laboral, lo que se reconoce como una “doble presencia” de las mujeres en el trabajo.

Al visibilizar la parte del trabajo no remunerado que realizan las mujeres, se muestra que lejos de estar inactivas, están muy presentes en la economía y muchas veces con doble jornada laboral: la del trabajo pagado en el espacio público y la que se hace en casa cuya responsabilidad en la mayoría de los casos recae sólo en la mujer. Las estadísticas del Sistema de Indicadores de Género (SIG) del INMUJERES, en 2015, indicaba que las mujeres dedicaron 38.7 horas a la semana en tanto que los hombres dedicaron 13.2. Visto así, las mujeres se encuentran inmersas en un doble sistema, el del capitalismo que opera en el espacio público y el del patriarcado que lo hace en el espacio privado (el hogar).

Ahora bien, al analizar la globalización con perspectiva de género, encontramos que es un mundo de ganadores y perdedores como afirma Castells en Amorós (2013), donde la desregulación de los flujos financieros va a la par que la del mercado laboral, toda vez que las nuevas empresas buscan competitividad a cualquier precio, prefiriendo las zonas francas que evitan con más facilidad a las reglamentaciones laborales. Esto conlleva la economía del trabajo doméstico fuera del hogar que Gordon ha caracterizado como la lógica laboral que se desprende del ensamblaje electrónico con el neoliberalismo (Amorós, 2013).

El trabajo doméstico fuera del hogar tiene las características que antes tenían los empleos que sólo eran ocupados por mujeres, razón por la cual está siendo redefinido como femenino o feminizado, ya sea que los ejecuten hombres o mujeres. Por feminizado se hace referencia a lo que es enormemente vulnerable como fuerza de trabajo de reserva.

Después de analizar las diferentes perspectivas, se ha elegido enmarcar el estudio de las mujeres empresarias dentro de la economía feminista integradora, la cual abarca aspectos tanto del espacio privado (trabajo doméstico, reproductivo y de cuidados), como del espacio público (el empresariado). Ello, dado que hay evidencia suficiente que constata la doble jornada que también las empresarias continúan cargando, lo cual repercute en el desarrollo de sus proyectos

productivos. Antes de abocarnos de lleno a la situación de las mujeres en la actividad empresarial es necesario analizar la participación femenina en el mercado de trabajo a nivel global, nacional y local por la desigualdad que subsiste en este ámbito, siendo ésta una de las causas que propician la salida de las mujeres de las empresas para realizar actividades por cuenta propia (autoempleo) o emprender proyectos productivos.

#### **4. Participación femenina en el mercado de trabajo global, nacional y local**

Al analizar las tres últimas décadas del contexto globalizado de los procesos financieros, económicos, comerciales, ambientales, políticos, sociales y culturales destaca la irrupción de las mujeres en el mundo público y en particular en actividades productivas (Heller 2010). Este fenómeno ha representado una de las transformaciones sociales más importantes de la época actual (Hernández, 2014), por su incidencia en el cambio en los roles de género, la construcción de la igualdad y el empoderamiento femenino, mismos que continúan en proceso, lo que ha llamado la atención de los investigadores de ciencias sociales a nivel global así como de organismos internacionales y nacionales que registran los avances en el trabajo de las mujeres, las barreras que limitan no sólo su entrada y/o permanencia en el espacio público, sino su desarrollo personal y profesional. Para impulsar el desarrollo de las mujeres en el espacio público, una de las salidas ha sido el cambio en las leyes que garanticen el acceso de las mujeres a cargos de elección popular, así como mayor acceso a la educación y la salud; no obstante, ante la falta de oportunidades en el sector privado, hay mujeres han decidido ingresar al sector empresarial.

En este tenor, se han identificado como logros que transforman el escenario en el que se está construyendo la igualdad real entre mujeres y varones a la creciente participación laboral de las mujeres, sus logros educativos, las consiguientes modificaciones de las relaciones familiares y su importante, aunque aún insuficiente, acceso a los procesos de toma de decisiones. No obstante, el incremento de la participación femenina en el trabajo remunerado durante las últimas décadas sigue estando muy por debajo de la participación masculina.

A nivel mundial, se reconoce que la desigualdad entre mujeres y hombres está muy arraigada en las sociedades. La participación de las mujeres en la economía se ha visto obstaculizada por los horarios inflexibles de trabajo, sobre todo para quienes son madres y cargan con la responsabilidad de la doble jornada; por la insuficiencia de servicios tales como guarderías y programas para escuelas con horario extendido; por la falta de oportunidades para su desarrollo dentro de las empresas, situación que se explica por factores que bloquean su movilidad y ascenso al toparse con los techos de cristal, los acantilados de cristal, las escaleras de cristal, los pisos pegajosos y los pisos resbalosos, productos del sistema patriarcal que opera en las empresas; por la discriminación en las prácticas de contratación, la brecha salarial, la discriminación por edad y apariencia física, el acoso sexual y laboral y; por la distribución inadecuada de las tareas familiares en el hogar, entre otros.

Aunque hay avances, al revisar las estadísticas de empleo se observan grandes disparidades en los sueldos, la ocupación, las tasas de desempleo, las oportunidades de progreso en la carrera profesional y una segregación laboral vertical y horizontal (Piazzese, 2009). Si bien se ha dado un mejoramiento aparente de la situación de las mujeres en el mercado de trabajo, la persistencia de los roles de género (de las que trabajan, predominan quienes lo hacen en el sector terciario) provoca que socialmente no sean relevadas de o acompañadas en la responsabilidad del trabajo reproductivo, lo que aumenta sus jornadas de trabajo y presiona a la baja en sus condiciones para una vida (Castorena, 2012).

Diferentes estudios empíricos sugieren que impulsando la paridad de género se podrían obtener mejores dividendos económicos, ello dependiendo de la situación de las diferentes economías y los retos que enfrentan. Un estudio estimado refiere por ejemplo que el Reino Unido podría incrementar sus dividendos en \$250 billones de dólares estadounidenses, los Estados Unidos de América en \$1,750 billones de dólares, Japón en \$550 billones, Francia en \$320 billones y Alemania en \$310 billones de dólares (*The Global Gender Gap Report, 2017*).

La brecha de la participación económica y el empoderamiento político entre mujeres y hombres a nivel mundial se mantiene todavía muy amplia: sólo el 58 por ciento de las 144 economías que participan en *The Global Gender Gap Report 2017* han cerrado por segundo año consecutivo con un ligero progreso, aunque se tiene el indicador más bajo desde 2008. Además, alrededor del 23 por ciento de la brecha política no ha cambiado en relación con el año anterior,

contrario a un largo período con una tendencia de mejora lenta pero estable (Hausmann y Tyson, 2017). En países como Estados Unidos se ha dado el cambio de roles de la mujer y el hombre en el trabajo y la familia; esto se debe al fuerte compromiso que muchos hombres están haciendo con respecto a la profesión, casa, familia, comunidad, estudio y tiempo libre (Macías & Parada, 2013; Parada, 2013), situación que en México dista mucho de alcanzar debido a la cultura machista que prevalece (Parada, 2013).

La participación de las mujeres en los gobiernos, los parlamentos y los consejos de administración de las empresas es mínima en la mayoría de los países. Pocas féminas tienen acceso a ocupar puestos directivos, se enfrentan a la segregación ocupacional y sufren diferencias por razones de sexo. A veces, a las mujeres se les niega el acceso a la educación básica, a los servicios de salud, a un trabajo con prestaciones socioeconómicas y, en todas las regiones del mundo, son víctimas de violencia y discriminación (ONU-Mujeres, 2014). Por esos motivos, la igualdad de la mujer se incluyó en el primer artículo de la Carta de las Naciones Unidas y ha sido una de sus principales misiones desde su fundación.

La participación de las mujeres en el sector público en cargos donde se toman grandes decisiones (Gobernación, Secretarías de Estado, Presidencias Municipales) ha sido mínima con respecto a sus colegas masculinos. En cuanto a las Secretarías de Estado, su participación empieza a partir de 1988, específicamente en la Contraloría General de la Federación (1988, 1994); Turismo (1994, 2000, 2006, 2012); Relaciones Exteriores (1994, 2006); Desarrollo Social (2000, 2006, 2012) y, el nombramiento reciente de una procuradora, situación que ya se había dado en 2011. Resalta que en la historia del país no hemos tenido una presidenta, a diferencia de otros países de América Latina (Zabludovsky, 2015).

En las pasadas elecciones en México, realizadas por el Instituto Nacional electoral (INE), la Cámara de Diputados cuenta con 48.2 por ciento de mujeres y el Senado con 49.2 por ciento, lo que ubica al Congreso mexicano como el tercer parlamento con más legisladoras en el mundo de acuerdo con el Índice de la Unión Interparlamentaria (INE, 2019). Así también en once entidades federativas: Morelos, Chiapas, Tlaxcala, Baja California Sur, Colima, Oaxaca, Hidalgo, Querétaro, Aguascalientes, Campeche y Tabasco, las mujeres rebasan el 50 por ciento de la representación y en cuatro entidades los congresos son estrictamente paritarios. nivel de las presidencias municipales, por primera vez el 27.2 por ciento están encabezadas por mujeres:

cifra histórica pero aún muy lejos de la marca de paridad. Lo anterior se debe a las reformas legislativas, las medidas de acción afirmativa impulsadas desde los órganos electorales administrativos como el INE, las sentencias judiciales, y el litigio, impulso y observancia de las organizaciones de la sociedad civil, los colectivos de mujeres, las integrantes de la academia, el apoyo de los organismos internacionales como ONU Mujeres y la Comisión Interamericana de Mujeres de la OEA

La presencia femenina disminuye aún más en el sector privado, en 2013 solo 7 por ciento en consejos directivos de empresas que cotizan en la Bolsa de Valores eran mujeres, el 5 por ciento de los Presidentes de Grandes Empresas, el 13 por ciento en direcciones generales y el 10 por ciento en puestos clave (Zabludovsky Kuper, 2015b), limitándose en su mayoría a ocupar ciertas posiciones en la empresa tales como Relaciones Públicas, Mercadotecnia, Comunicación y Recursos Humanos.

Con respecto a la fuerza laboral, la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en el reporte del Panorama laboral 2017 de América Latina y el Caribe, señaló que, en la última década la participación femenina en el sector formal de la economía se ha incrementado del 48.7 por ciento en 2007 al 50.2 en 2017, siendo ésta la primera vez que sobrepasa la barrera del 50 por ciento.

Tanto en México como en otros países, las mujeres han tenido un notable incremento en su participación en el mundo laboral, en 1970 era de 19 por ciento en tanto que en 2014 se alcanzó 38 por ciento (Zabludovsky, 2015). La desigualdad de género respecto a las remuneraciones es evidente si se considera que del total de personas empleadas que no percibe ingresos casi 63 por ciento son mujeres contra 37.3 por ciento de hombres; que ellas componen 60 por ciento del grupo que recibe menos de un salario mínimo; y sólo 18 por ciento del que tiene ingresos de 10 salarios mínimos o más (STPS, 2014). En lo que se refiere a su posición en el trabajo, poco más de 1 de cada 4 empleadores son mujeres, y representan aproximadamente 40 por ciento de los asalariados y de los trabajadores por su cuenta.

En 2017, la participación económica de las mujeres en México aumentó al 48.8 por ciento, pero la brecha salarial en trabajos similares fue del 49 por ciento (*The Global Gender Gap Report 2017*); esto, a pesar de que se ha eliminado la brecha en la educación e incluso, las

mujeres superaron con una ligera ventaja a los hombres: primaria 91.5 a 94.7, secundaria 68.8 a 66.1 y preparatoria 30.0 a 29.9 por ciento. Al segundo trimestre de 2018 (INEGI), las mujeres representaron el 38.4 por ciento de la población económicamente activa, no obstante, la desigualdad de género en cuanto a salarios y oportunidades de desarrollo sigue persistiendo; mientras que el ingreso promedio de los hombres fue de \$6,708 de acuerdo con la Secretaría del Trabajo y Previsión social (STPS, 2018) el ingreso promedio de las mujeres ocupadas fue de \$5,176 (por debajo de la media nacional \$6,117), siendo éste uno de los motivos que propician que las féminas busquen realizar actividades empresariales en lugar de ser empleadas.

Los elementos anteriores muestran la pertinencia de reforzar los programas de integración de las mujeres al empleo y hacerlo para mejorar realmente sus condiciones de trabajo. El enfoque de género que se promueve en las políticas gubernamentales de fomento al empleo debiera incidir en ese objetivo, lo que sugiere la pertinencia de analizar su funcionamiento considerando la dimensión regional.

## **5. Empoderamiento económico de las mujeres; estrategias y desafíos**

México fue sede de la Primera Conferencia Mundial sobre la Condición Jurídica y Social de la Mujer, conocida también como la Conferencia del Año Internacional de la Mujer (1975). Este evento marcó un hito histórico en la lucha por el avance y reconocimiento de los derechos de las mujeres en el plano internacional. Dos décadas después, en junio de 1995, la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, celebrada en Beijing, renovó el compromiso internacional en torno al impulso del papel de la mujer (INMUJERES, 2010).

En el año 2000, los líderes pertenecientes a la ONU hicieron un compromiso al establecer ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio para combatir la pobreza en el curso de quince años (ONU, 2015), siendo el objetivo número tres *“promover la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer”*. En septiembre de 2015, se reunieron nuevamente y de acuerdo al informe de resultados y a pesar de los esfuerzos se determinó que aún falta mucho por hacer en todos los rubros, por lo que en dicha ocasión se estableció la Agenda 2030 en la que se elaboraron 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también conocidos como Objetivos

Mundiales, son un llamado universal a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad. Los Objetivos están interrelacionados, con frecuencia la clave del éxito de uno involucrará las cuestiones más frecuentemente vinculadas con otro.

Se determinó en el objetivo número cinco *“lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas”*. El importante progreso que el mundo ha logrado siendo cada vez más próspero y justo, es digno de celebración. Sin embargo, en casi todos los sentidos, las mujeres y las niñas van a la zaga. Todavía hay grandes desigualdades en el trabajo y en los salarios; hay mucho “trabajo de mujeres” no remunerado, como el cuidado de niños y los quehaceres domésticos, así como también hay discriminación de género en la toma de decisiones públicas. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible pretenden construir sobre estos logros para garantizar el fin de la discriminación a mujeres y niñas en todo el mundo. Es un derecho humano básico.

El concepto de *empoderamiento* posibilita comprender mejor el proceso por el cual varones y mujeres ganan y hasta negocian, entre ellos y con los demás un mayor control de sus vidas. Lograr la equidad de género para las mujeres implica que éstas se empoderen y logren la *autonomía económica* de manera que incrementen sus posibilidades de participar en el mercado de trabajo (Heller, 2010: 12). El empoderamiento se relaciona con el poder, cambiando las relaciones de poder a favor de aquellos que con anterioridad tenían escasa autoridad sobre sus propias vidas como afirma Gita Sen (1998: 122) en Tepichin (2009: 27) . El empoderamiento incluye control sobre los recursos (físicos, humanos, intelectuales, financieros, y el de su propio ser) y control sobre la ideología (creencias, valores y actitudes) (Batliwala, 1993) en Tepichin (2009:27). Por tanto, si el poder significa control, el empoderamiento es el proceso de ganar poder sobre los recursos externos e internos, así como el crecimiento de la autoestima.

Como indica Lagarde: *“el empoderamiento está enmarcado en la perspectiva política y en la tradición histórica de la emancipación y la liberación, y su sentido es la constitución de las mujeres en sujetas”* (2012: 129). Esto significa que las mujeres deben constituirse como seres individuales y conscientes del propio límite personal y del sentido del yo con independencia y autonomía, lo cual no resulta sencillo debido al sistema patriarcal dentro del cual han sido educadas y que por consiguiente resulta necesario que los gobiernos propicien

condiciones favorables para impulsar el empoderamiento de las mujeres eliminando mecanismos políticos, sociales y culturales que reproducen su opresión.

En el informe de la CEPAL sobre Metas del Milenio (2005), se define *autonomía* como “el grado de libertad que una mujer tiene para poder actuar de acuerdo con su elección y no con la de otros” (Heller, 2010). El Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe explica que, para las mujeres, la autonomía significa contar con la capacidad y con condiciones concretas para tomar libremente las decisiones que afectan sus vidas. Para ello se requiere entre muchas otras, que las mujeres no tengan la responsabilidad exclusiva por las tareas domésticas reproductivas y de cuidado, que puedan ejercer sus derechos reproductivos; eliminar la violencia de género y tomar todas las medidas necesarias que impulsen la participación de las féminas en la toma de decisiones de forma igualitaria.

Son tres las dimensiones de la autonomía de las mujeres: física, política y económica, las cuales están interrelacionadas y se requieren para lograr la igualdad de género. La autonomía física se expresa en dos dimensiones que dan cuenta de problemáticas sociales relevantes en la región: el respeto a los derechos reproductivos de las mujeres y la violencia de género. La autonomía política o autonomía en la toma de decisiones se refiere a la presencia de las mujeres en los distintos niveles de los poderes del Estado y a las medidas orientadas a promover su participación plena y en igualdad de condiciones. Por último, la autonomía económica se define como “la capacidad de las mujeres de generar ingresos y recursos propios a partir del acceso al trabajo remunerado en igualdad de condiciones que los hombres. Considera el uso del tiempo y la contribución de las mujeres a la economía (Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe).

En este sentido, existe una estrecha relación entre la adquisición de autonomía de las mujeres y los espacios de poder que puedan instituir, tanto individual como colectivamente (ONU, p.114). Resalta que esta autonomía debe ser económica, física y política, con el propósito de centrar la atención en el aporte y la capacidad de las mujeres para generar ingresos propios por medio de actividades empresariales que les permitan lograr mayores niveles de autonomía, empoderamiento y disminución de las desigualdades. La autonomía de las féminas es una medida para evaluar el logro en el proceso de empoderamiento y superación de la exclusión social, lo cual es de suma importancia para efectos del análisis del avance en la equidad de

género (hasta donde las mujeres son capaces de decidir autónomamente su participación en el mercado, en la política y en la vida pública) (Montaño, 2005) en Heller (2010: 13).

El tema de la relación entre trabajo y las condiciones necesarias para detonar los procesos de empoderamiento femenino no ha sido suficientemente abordada y que es prioritario hacerlo en relación con las actividades de producción y la generación de ingresos Tepichin (2009: 26-28). Una estrategia en contra de la pobreza que coloque en el centro la cuestión del empoderamiento es adecuada no sólo para abordar las múltiples dimensiones que se entrelazan para generar y reproducir pobreza en grupos específicos sino también para permitir que los beneficiarios puedan relacionarse con los administradores y operadores de programas como iguales permitiendo la evaluación y seguimiento de los recursos destinados al programa (Sen, 1998). Concomitantemente, no se ha avanzado sobre el conocimiento de las formas de actividad extra doméstica a través de las cual las mujeres generan un ingreso y que simultáneamente dan condiciones propicias para detonar procesos de empoderamiento (Tepichin, 2009).

El *empoderamiento económico* se refiere a promover a las mujeres como agentes activas de las estrategias de desarrollo en lugar de como receptoras pasivas. En la mayoría de los países de América Latina y el Caribe, la posibilidad de optar por un trabajo remunerado se encuentra limitada por la responsabilidad de compatibilizar el *espacio público* con el *espacio privado*, el *trabajo remunerado* en el mercado y el *no remunerado* en la esfera privada Heller (2010: 13).

Así, se presenta una realidad social y educativa que se muestra dispersa respecto a las intenciones y contradictoria en cuanto al logro de la igualdad. La escasa corresponsabilidad entre lo que dicen y pretenden los avances legislativos de las políticas públicas sobre igualdad y la realidad social, especialmente la educativa, evidencia algunos de los obstáculos que, desde diferentes ámbitos de acción, frenan un cambio de pensamiento y de actitudes, necesario para avanzar en el camino de la igualdad sin menoscabo del respeto a las diferencias (Rodríguez, Hernández y Caparrós, 2013).

## 6. Barreras para el liderazgo empresarial

En los años ochenta, se observó un fenómeno denominado techo de cristal en el que el mayor porcentaje de las mujeres se encontraba en los tramos inferiores de cualquier escala jerárquica de una corporación, administración, industria, gobierno o rama de actividad y que este porcentaje tendía a disminuir conforme avanzaba hacia los tramos medios, resultando casi nulo en los niveles superiores (Valcárcel, 2013).

El término techo de cristal fue acuñado por varios autores en los ochenta e introducido por Katherine Lawrence en 1980, en 1984 Gay Bryant lo utilizó en su libro “The Working Woman Report” y en 1986 fue empleado en un artículo de Wall Street Journal sobre las barreras para las mujeres en los altos niveles corporativos. El concepto es una metáfora en el mundo de los negocios que se refiere a una barrera informal la cual es difícil ver y comprender que existen límites que hacen muy difícil o imposible el avance y desarrollo profesional de las mujeres hacia los niveles superiores de las corporaciones (Res, 1984).

La escasa presencia de mujeres en los ámbitos de poder, al principio se aludía a la falta de preparación académica, pero conforme las tasas educativas se fueron equilibrando ésta dejó de ser la disculpa por la cual el género femenino no accedía a los niveles superiores; es entonces cuando se supone existan estrategias de exclusión de acceso al poder que se aluden al sistema patriarcal, ya sea que éstas se den de manera consciente o no (Valcárcel, 2013).

Ocupar un espacio en los niveles más altos de la jerarquía organizacional llega a ser muy difícil para ellas debido a la existencia de los techos de cristal y quienes los rompen, están expuestas a caer en los *acantilados de cristal* “*glass cliffs*”, término utilizado para señalar que a las mujeres se les promueve en ocupaciones que reciben menos visibilidad y menores oportunidades de promoción o en puestos que tienen mayor riesgo de fallar cuando la organización atraviesa por periodos de crisis (Hoyt, 2010). Concomitantemente, las mujeres que están en los campos donde son mayoría como por ejemplo el sector educación, trabajo social y enfermería, también se topan con las *escaleras de cristal*, término que se emplea cuando a los hombres que ingresan a esos sectores les cuesta mucho menos llegar a los puestos de liderazgo que a las mujeres y, de hecho, a pesar de ser minoría, ellos ocupan la mayoría de esas posiciones.

A pesar de que las mujeres estén preparadas y cuenten con muy buena experiencia previa en su trabajo o trabajos anteriores, no se les toma en cuenta por las causas antes mencionadas. La falta de oportunidades de desarrollo profesional es uno de los factores que provoca la salida de las mujeres de las compañías para irrumpir en el mundo de los negocios. Esto indica que pueden estar siendo empujadas a buscar solución a este problema mediante la creación de sus propias empresas, lo cual quizá no era su deseo genuino, pero de este modo ellas acceden a tomar decisiones, tener flexibilidad en sus horarios y ser independientes (Prasad & Arumbaka, 2009; Tan, 2008).

Otros motivos que propician la creación, desarrollo y mantenimiento de nuevas empresas dirigidas por mujeres son la necesidad económica, las aspiraciones personales para el logro de diversas metas como mejorar su nivel de vida, el deseo de un negocio propio, la búsqueda de la independencia económica, la autonomía, los techos de cristal y la violencia de género.

## **7. La invisibilidad de la actividad empresarial femenina, la creciente tendencia de los estudios empresariales y el género**

La actividad empresarial femenina ha sido invisibilizada por los estudios académicos debido principalmente a que no representaban un gran número y sus empresas eran muy pequeñas, hasta hace unas décadas que ha llamado la atención por la creciente participación de las mujeres en el mundo empresarial (Baker, E. aldrich, & Nina, 1997; Daeren, 2000; Díaz-García, 2000; Zabludovsky Kuper, 2015a). Aunque siempre han estado presentes en los negocios (Gamber, 1998) no existen registros exactos de cuándo y cómo empezaron a incursionar en este sector, lo que en mucho está relacionado con un sesgo patriarcal referido no solo a los aspectos económicos y de negocios, sino a la investigación en general (Stevenson, 1990). Fue a partir de los años 80, cuando el tema empezó a ser de interés en el mundo académico según lo afirmó Berg (1977) en (Díaz-García, 2000; Hernández, 2010; Zabludovsky Kuper, 2015a). Se resumen aquí algunos de los principales estudios sobre la participación de las mujeres en la actividad empresarial en el mundo y en México, éstos se han abocado tanto a *emprendedoras* como *empresarias*, en muchos de los cuales se utilizan indistintamente ambos términos, quizá por el hecho de que las instituciones políticas promueven el espíritu empresarial y emprendedor sin distinción como lo

señala (Añoover, 2014), sin embargo, para efectos de este estudio, se considera necesario no sólo diferenciarlos, sino analizar varias concepciones:

El término *emprendedor* se traduce al castellano del término francés *entrepreneur* que fue introducido por primera vez a principios del siglo XVIII por el economista francés Richard Cantillon definiéndolo como el “agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto” (Formichella, 2002). Tiempo después, en 1803 el economista francés Jean Baptiste Say afirmó que el “*entrepreneur* es un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos, y que moviliza recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad” (Castiblanco, 2013b). Así:

“La función de los *emprendedores* es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc. (Schumpeter, 1942)”

*Entrepreneur* es el empresario que es innovador, y aclara que cualquier negocio pequeño y nuevo no es un emprendimiento, y quien lo lleva a cabo no es un emprendedor y viceversa (Drucker, 1985). Stevenson (1983,1985, 1990) afirmó que el *emprendimiento* es la búsqueda de oportunidades más allá de los recursos que actualmente controlas, citado en (Stevenson, 2000). Dentro de las múltiples acepciones que existen del emprendimiento, (Formichella, 2002) lo define como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación.

La expresión *espíritu emprendedor* se toma del término inglés de *entrepreneurship*, cuyo origen está en el término francés *entrepreneur*. El *entrepreneur*, es un concepto que habla de la persona que se caracteriza por su *entrepreneurship*, se traduce al castellano como emprendedor (Pereira, 2007). Para Dyer *emprendedor* es la persona que tiene la habilidad para formar nuevas empresas(Ortiz, Duque, & David, 2008), mientras que para Fleitman *emprender* es iniciar algo

o empezar un conjunto de actividades encaminadas a un fin específico y determinado (Fleitman, 2010).

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) define al *emprendimiento* como un proceso de cuatro etapas: la primera es el emprendedor potencial, referido a los individuos con atributos para detectar buenas oportunidades, tienen conocimientos, habilidades y la intención de iniciar un negocio sin temor a fracasar; la segunda inicia cuando el emprendedor se involucra en las actividades necesarias para establecer su negocio que van desde la planeación del proyecto hasta la apertura del mismo; la tercera se refiere a las personas propietarias de un negocio con menos de 3.5 años de antigüedad y; en la cuarta etapa, cuando el propietario persiste más allá de los 3.5 años, se considera un negocio establecido (GERA, 2018).

De la revisión de los conceptos anteriores se aprecia que hay diferencias entre quienes consideran los emprendedores son personas con habilidades para detectar oportunidades de negocios, hay quienes afirman que un empresario no es un emprendedor, que la característica que los define es la innovación o quienes aseguran que el hecho de tener un negocio no significa que sea un empresario ni emprendedor. Podríamos coincidir con alguna de las definiciones o construir la propia, pero el propósito de enlistarlos fue señalar que todos tienen una característica coincidente y es el androcentrismo desde el que fueron pensados, tienen connotación de género, su imagen y representación está asociada a las masculinidades (Montoya, 2017). Ahora bien, encontramos algunas definiciones más recientes que incluyen a las mujeres:

El diccionario de la Real Academia Española define al (la) emprendedor (a) como aquella persona que emprende con resolución acciones dificultosas o azarosas y, al (la) empresario (a) como aquella persona que por concesión o por contrata ejecuta una obra o explota un servicio público; persona que abre al público y explota un espectáculo o diversión; persona que emplea obreros y; titular propietario o directivo de una industria, negocio o empresa.

*Empresaria es* “aquella mujer propietaria de toda o una parte de la empresa formal, que contrata al menos un empleado para trabajar en su organización y que además tiene un papel activo al frente de la empresa, dirige y toma decisiones” (Zabludovsky, 1998). La definición de *empresaria* no es simple según lo afirma (Díaz-García, 2000) quien hace referencia a las definiciones más habituales como autoempleada y propietaria o mujer que inicia un negocio

citando a Fagenson y Marcus 1991, Muir 1999, Maysami y Gobi 1999. Para (Serna, 2003) las *empresarias* son actores sociales preocupados por la creación de unidades económicas, por su desarrollo y consolidación acorde con las necesidades de la actividad productiva que realizan y del nicho comercial donde se insertan.

Como se mencionó, hay quienes consideran en sus estudios tanto a emprendedoras (aquellas que planean abrir un negocio e inician actividades para lograrlo) y empresarias (quienes ya tienen un negocio abierto al público, independientemente de su antigüedad) y quienes, dentro de sus estudios consideran como empresarias a las autoempleadas (aquellas que tienen un negocio sin empleados); más aún, no establecen si son negocios formales o informales, lo cual es importante porque las primeras además de generar ingresos propios, aportan mayor beneficio al entorno social mediante el pago impuestos.

Es importante mencionar que se estima que un importante número de mujeres que se dedican a la actividad empresarial se encuentran en el *sector informal* (con y sin empleados) debido a la necesidad de conciliar las responsabilidades familiares con las del mercado laboral (BID, 2015; Castiblanco, 2013b; Comercio, Incyde, & Sociales, 2007; Minniti & Naudé, 2010) lo que un estudio extenso ya que no hay estadísticas confiables sobre el tema, pero para efectos de este estudio, tomaremos la definición de *Empresaria* de Gina Zabludovsky antes mencionada por la importancia que reviste al ser generadora de empleos y su contribución a la economía local, regional y nacional. El emprendimiento se considera un motor de la innovación y el crecimiento (Fuentes García, M<sup>a</sup>, y Cañizares, 2010); razón por lo cual es necesario apoyar a las mujeres en la creación y desarrollo de proyectos productivos, ya que representan un grupo social importante para el desarrollo económico de los países.

Aunque desde la perspectiva general de la administración o los negocios la noción de emprendimiento suele manejarse como neutral al género, la relación entre emprendimiento y género ha sido analizada en diversos estudios que se enmarcan en la participación económica de las mujeres en la creación de empresas (Bauer, Finnegan, & Haspels, 2011; Castiblanco, 2013a). Desde organismos internacionales como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) se ha resaltado la importancia de integrar el enfoque de género en las operaciones de comercio realizadas por el Banco, así como en la generación de conocimiento en el área de comercio y género (Eguíluz Zamora, Vásquez, y Espino, 2012). Esto ha incidido en las políticas nacionales

y en el desarrollo de investigaciones alrededor del emprendimiento femenino en varios países (Ortiz et al., 2008).

Las mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe fueron estudiadas desde una perspectiva que apuesta a la promoción de la equidad de género en el mundo del trabajo la continuidad y transformación en la participación de la mujer latinoamericana en actividades productivas, se incluyeron micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES), proponiendo caracterizar las particularidades de la actividad empresarial protagonizada por mujeres en países seleccionados e identificando los factores que han impulsado u obstaculizado esta actividad en la región (Heller, 2010). En el contexto de la alta presencia de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES) en las estructuras económicas de los países en desarrollo, la incorporación de las mujeres como emprendedoras o empresarias está siendo objeto de atención desde múltiples ámbitos y enfoques (Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas IMEF, 2011).

Las mujeres emprendedoras de América Latina y el Caribe enfrentan desafíos mucho más complejos en la participación de la economía formal que los varones y que además existen diferencias entre ellas en los diferentes países de la región; menciona Heller (2010: 12), que las diferencias de género son un factor significativo y hasta ahora muy poco estudiado a la hora de analizar las diferentes variables que permitan arribar a aproximaciones para comprender mejor la actividad emprendedora.

En Estados Unidos, pese al extraordinario incremento de las mujeres propietarias de negocios, la prensa tradicional las invisibilizaba por no representar noticias importantes, en tanto que los artículos académicos sobre mujeres empresarias eran excesivamente raros debido a que la mayoría de las empresas eran muy pequeñas y relativamente sin importancia. Además, la información estadística existente acerca de las diferencias entre ambos géneros eran pocas y por tanto no las buscaban. Sin embargo, dos argumentos discordantes fueron observados: por un lado, algunos estudios sobre el comportamiento social y el liderazgo de las mujeres encontraron pequeñas pero significantes diferencias; por otro lado, grupos de interés afirmaron que las mujeres empresarias poseen ventajas únicas (Baker, E. aldrich, y Nina, 1997). Algunos autores aluden a que el androcentrismo ha nublado nuestra percepción de las diferencias de género provocando esta invisibilidad de las mujeres propietarias de negocios (Baker et al., 1997).

En el caso de España, la llamada triple C (crisis económica, crisis financiera y crisis de credibilidad en política económica) generó un entorno complejo en el cual no solo se dificulta impulsar el emprendimiento femenino sino también el masculino (Saiz-Álvarez y Coduras, 2016: 2) en Berdugo y Gámez (2016).

GEM, el observatorio del fenómeno emprendedor, destaca el hecho de que uno de los problemas es la baja participación de la mujer en el proceso emprendedor y empresarial, evidenciando que la mujer está proporcionalmente menos involucrada que el hombre en todas las fases del proceso emprendedor, independientemente del desarrollo de los países. Si la contribución femenina al tejido empresarial se equiparase a la masculina, se equilibraría enormemente el mercado de trabajo y el resultado económico de cualquier país, incrementándose los niveles de equidad y justicia para toda la sociedad (Saiz-Álvarez & Coduras, 2015).

En Colombia, son pocas las investigaciones sobre las mujeres empresarias a pesar de que son muchas las empresarias que han fundado y desarrollado sus propios negocios e independientemente del tamaño contribuyen al crecimiento económico y la generación de empleos del país (Berdugo & Gámez, 2015). Una investigación sobre las mujeres emprendedoras colombianas cuestiona si la vía empresarial representa un camino hacia la independencia, concluyendo que por el número de horas que dedican a la actividad empresaria el sacrificio es enorme para atender las tareas domésticas y de cuidados, mermando con ello su calidad de vida personal al no tener tiempo para ocio creativo, lectura, viajes, deporte, vida social y tiempo de convivencia con el cónyuge (Berdugo & Gámez, 2015).

También las mujeres mexicanas han estado presentes en los negocios desde hace muchos años y, aunque no existen registros de sus inicios, hay antecedentes de que los desarrollos turísticos planificados como el de Bahías de Huatulco detonaron su ingreso al sector empresarial a finales de los años setenta (Fernández & Martínez, 2010), presencia que se ha ido incrementando hasta representar más del 30 por ciento del empresariado; incluso, es importante resaltar que muchas de ellas participan en el sector de la economía informal.

En México, las investigaciones de corte académico sobre las mujeres empresarias son escasas y fragmentadas (Zabludovsky, 2013). Los estudios sobre la actividad empresarial

femenina datan de principios de los noventa teniendo como precursoras a Gina Zabludovsky, Guadalupe Serna y Griselda Martínez (Zabludovsky, 2015). Sin embargo, falta comprender en su totalidad los desafíos que les presentan y la percepción que ellas tienen acerca de los mismos; más aún, entender lo que hace falta para empoderarlas y eliminar la desigualdad de género.

Zabludovsky, pionera en este campo en México, dejó abierta una agenda para investigaciones futuras en su libro financiado por IBM: *Empresarias y ejecutivas en México: diagnósticos y desafíos* (Zabludovsky, 1998), es de mencionarse que la aplicación de las encuestas se realizó en el área metropolitana, dejando al descubierto muchas zonas del país. Entre otros estudios relacionados con la participación de la mujer en cargos públicos y puestos de dirección en la iniciativa privada, Gina Zabludovsky ha realizado trabajos comparativos entre México y Brasil, en colaboración con Sonia Avelar.

La lista de temas a investigar de Zabludovsky incluye las mujeres empresarias; el entorno organizacional y familiar, la participación en los Consejos de Administración de las empresas, los obstáculos que enfrentan para llegar a los niveles de dirección, así como el liderazgo y las redes de apoyo. Hernández concluye que el esfuerzo realizado por Zabludovsky fue importante, pero que “el balance crítico sobre la literatura producida sobre el tema nos invita a repensar la forma en que se ha investigado en este tema en nuestro país y cómo debemos avanzar en el futuro” (Hernández, 2014)

Por su parte, en 2003 la Dirección de Análisis y Estadística del INMUJERES, realizó un sondeo sobre la situación de las empresarias, aplicando un cuestionario a 178 mujeres de las cuales el 64.6 por ciento provenía de la zona centro. Dicho cuestionario retomó en gran parte los temas abordados por Zabludovsky (INMUJERES, 2003). Otro estudio, refiere un análisis comparativo entre los estados de Sonora, Tamaulipas, Jalisco y Estado de México con el objetivo general de conocer el perfil demográfico, profesional, personal y nivel de satisfacción de las mujeres empresarias, que mostró la falta de estudios actualizados sobre el tema e incluso el desconocimiento de la conformación característica de este sector (Parada, 2013). El estudio se enfocó al sector empresarial femenino sin realizar ningún tipo de análisis comparativo con la contraparte masculina.

También en México, el tema de las nuevas identidades femeninas y empresariales en construcción ha sido analizado conceptual y empíricamente con relación a mujeres empresarias en contextos tan distintos como Sinaloa y Arizona (empresarias mexicanas en el sector de estilistas y salones de belleza) (Montoya Zavala, 2017).

La participación de las mujeres en el ámbito empresarial se ha ido incrementando de manera constante, contribuyendo con ello en el crecimiento y desarrollo de las economías locales y globales, así como en el bienestar y mejoramiento de la calidad de vida de sus familias. Sin embargo, las mujeres empresarias han sido invisibilizadas durante mucho tiempo no sólo por parte de la academia, sino también por la prensa y los gobiernos a nivel internacional al no implementar políticas públicas eficientes que impulsen su desarrollo. No basta con implementar programas de apoyos a proyectos productivos dirigidos por mujeres, sino que es necesario promover un cambio cultural, social, económico y político donde el reparto igualitario de las tareas y los derechos sea real no sólo en la vida pública, sino también en el espacio privado.

Aunque en los últimos años esta invisibilización ha venido disminuyendo, gracias al esfuerzo de muchas feministas y organizaciones internacionales como la Organización de las Naciones Unidas (ONU Mujeres), el Banco Internacional de Desarrollo (BID), el mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) a través de la Asociación de Políticas sobre la Mujer y la Economía (PPWE) y el Instituto Nacional de las Mujeres en México (INMUJERES) entre muchos otros que han logrado que los gobiernos cambien leyes e implementen políticas públicas y tratados internacionales para alcanzar la equidad de género, aún no es suficiente. Se describen a continuación algunos antecedentes sobre el tema tanto en diferentes países.

Actualmente, la investigación sobre mujeres empresarias en el mundo registra avances, aunque siguen siendo insuficientes (Berdugo Cotera et al., 2015; Yadav & Unni, 2016; Zabludovsky Kuper, 2015a). En relación con la actividad empresarial con enfoque de género, existen pocas investigaciones académicas (Montoya, 2017), razón por la cual se pretende complementar la investigación sobre empresarias en México con perspectiva de género.

## **II. GÉNERO Y EMPRESARIADO EN MÉXICO: EL CASO DE LA PENÍNSULA DE BAJA CALIFORNIA**

Cuando se habla del empresariado, generalmente se asume que las mujeres tienen igualdad de acceso para participar de los recursos económicos, los programas de apoyo e incluso, de tener las mismas oportunidades de éxito que los hombres al iniciar un negocio (Brush, Edelman, Manolova y Welter, 2018). Sin embargo, en la realidad no siempre es el caso, las mujeres empresarias han enfrentado y todavía continúan enfrentando muchas barreras que inhiben su potencial de desarrollo, lo que se evidencia al encontrar en las estadísticas que el 90 por ciento son propietarias de microempresas.

### **1. Contexto empresarial nacional**

Los entornos político, económico, sociocultural, tecnológico y legal impulsan o inhiben el desarrollo de proyectos productivos; se considera que las condiciones existentes son iguales para todas las empresas, pero se invisibiliza el hecho de que tienen mayor impacto en las empresas lideradas por mujeres, esto se debe a las condiciones desiguales de género en que las mujeres participan tanto en el mundo público como en el privado por las condiciones del mercado laboral femenino, los roles de la mujer en la familia y las relaciones de género (Montoya, 2017).

En México, las condiciones para la creación y consolidación de empresas varían de un estado a otro, podemos observar un conjunto de variables político-económicas, culturales y sociales que afectan de manera diferente a las mujeres y a los hombres en el desarrollo de la actividad empresarial.

Los desarrollos turísticos planificados como Ixtapa-Zihuatanejo en México, propiciaron la necesidad de que las mujeres se incorporaran al mercado de trabajo para realizar pagos de hipoteca, electricidad y agua potable, entre otros servicios. Las mujeres se incorporaron al sector turismo desempeñando trabajos que socialmente son considerados «femeninos»: camaristas, cocineras, recepcionistas, etc., la mayoría de ellas percibiendo sueldos mínimos (Reynoso-y-

Valle y de Regt, 1979: 205) en (Fernández y Martínez, 2010), señalan que una alternativa para las mujeres no asalariadas es la economía informal como el alquiler de habitaciones, el lavado de ropa, la venta de comida y el comercio ambulante, entre otros, destacando así la *opción empresarial* como una vía de incorporación de la mujer a la economía en los destinos turísticos.

*Tabla 2. Tamaño y porcentaje de empresas en México*

Tamaño	Personal ocupado	Unidades Económicas	%
<b>Micro</b>	0-10	5,332	94.30%
<b>Pequeña</b>	11-50	266	4.70%
<b>Mediana</b>	51-250	45	0.80%
<b>Grande</b>	251 +	11	0.20%
<b>Totales</b>		5,654	100.00%
<b>Fuente: Elaboración propia con base en datos INEGI 2015</b>			

Los resultados definitivos del Censo Económico 2014 (INEGI, 2015) muestran que existían en México 5'654,014 establecimientos los cuales emplean a 29'642,421 personas, prevaleciendo las microempresas en un 94.3 por ciento, las pequeñas empresas representan el 4.7 por ciento en tanto que las medianas apenas llegan al 0.8 por ciento y las grandes ocupan un mínimo del 0.2 por ciento (tabla 3).

La importancia de las microempresas radica en que en promedio emplean a 5 personas por establecimiento y generan 4 de cada 10 puestos de trabajo, pero solo contribuyen con una décima parte de la producción. Es de mencionarse que 4 de cada 10 micro y pequeños negocios son emprendidos por mujeres. A continuación, se presenta un resumen sobre las políticas públicas que se han implementado para impulsar a las mujeres empresarias en México.

## **2. Políticas públicas para impulsar proyectos productivos liderados por mujeres**

Existe una creciente tendencia de las políticas públicas orientadas a favorecer el emprendimiento de las mujeres, propiciada por al menos tres elementos: a) la declaración de la ONU sobre los derechos de la mujer (ONU, 1948, 1979); b) la conveniencia de los gobiernos de incluirlas en las actividades político-económicas desde que se logró el derecho al voto ya que representan el cincuenta por ciento o más del padrón electoral; y c) percatarse de que la integración de las mujeres al mercado laboral y la creación de empresas favorece el desarrollo de la economía.

ONU Mujeres México afirma Invertir en el empoderamiento económico de las mujeres contribuye directamente a la igualdad de género, la erradicación de la pobreza y el crecimiento económico inclusivo. La aportación de las mujeres a la economía ya sea en empresas, en el campo, como emprendedoras o en el trabajo de cuidados no remunerado es sumamente importante. La posibilidad del autoempleo y el potencial de los emprendimientos ha sido planteada desde distintos ámbitos como una oportunidad que les permite generar ingresos propios a la vez que pueden administrar su tiempo.

Desde organismos internacionales como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) se ha resaltado la importancia de integrar el enfoque de género en las operaciones de comercio realizadas por el Banco, así como en la generación de conocimiento en el área de comercio y género (Zamora, Vázquez y Espino, 2012). Esto ha incidido en las políticas nacionales y en el desarrollo de investigaciones alrededor del emprendimiento femenino en varios países (Ortiz et al., 2008). El Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) ha reconocido la necesidad de promover el empoderamiento de las mujeres mediante iniciativas empresariales y de innovación enfocadas al desarrollo del capital humano, el acceso al financiamiento, la tecnología, los mercados y la información (Ivanova, Rangel, Celaya y Gámez, 2012).

De esa manera se resalta el hecho de que las mujeres emprendedoras constituyen un componente fundamental de la economía de los países de ingreso medio-alto, particularmente en América Latina y el Caribe. Ante los efectos de la recesión económica mundial que se inició en septiembre de 2008, así como los impactos sobre el empleo y la pobreza, se ha promovido la idea de que las mujeres empresarias deben tener un lugar prioritario en el escenario de las políticas

públicas, por su capacidad para contribuir a crear oportunidades de empleo, emprendimientos y riqueza (SELA, 2010).

En México, se publicó la Ley del Instituto Nacional de las Mujeres (Secretaría de Gobernación, 2001) con el propósito de que el INMUJERES promueva y fomente las condiciones que posibiliten la no discriminación, la igualdad de oportunidades y de trato entre los géneros; el ejercicio pleno de todos los derechos de las mujeres y su participación equitativa en la vida política, cultural, económica y social del país.

Esto se realiza bajo los criterios de: transversalidad, en las políticas públicas con perspectiva de género en las distintas dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, a partir de la ejecución de programas y acciones coordinadas o conjuntas; federalismo, en lo que hace al desarrollo de programas y actividades para el fortalecimiento institucional de las dependencias responsables de la equidad de género en los estados y municipios; y fortalecimiento de vínculos con los Poderes Legislativo y Judicial tanto federal como estatal.

El INMUJERES puso en marcha el Programa Nacional para la Igualdad entre Mujeres y Hombres 2008-2012 y la No Discriminación Contra las Mujeres (ProEquidad), generó el portal Emprendedoras y Empresarias (INMUJERES, 2015) con información sobre la creación, desarrollo y consolidación de las micro, pequeñas y medianas empresas lideradas por mujeres a nivel nacional. En dicho portal se encuentran herramientas teóricas para hacia la profesionalización de sus proyectos productivos, contando con conceptos generales del ámbito empresarial, así como consejos sobre la elaboración de un plan de negocios.

El portal de INMUJERES también ofrece un Directorio de empresarias mexicanas con el que se ofrece la posibilidad de formar redes de negocios y de comercialización de productos o servicios. El Portal permite hacer contactos, promover servicios, ofrecer y recibir información sobre capacitación, foros, eventos y notas de actualidad en el tema empresarial. Para comprender y estudiar mejor la situación actual de las diferencias de género, el INMUJERES cuenta en su portal de internet el Sistema de Indicadores de Género (SIG) cuya información proviene de fuentes de datos oficiales correspondiente al periodo de 1995 a 2010, el cual se estará actualizando continuamente.

El SIG contiene indicadores sobre aspectos demográficos básicos: población, fecundidad, mortalidad y migración; además de temas generales como: salud, educación, trabajo, toma de decisiones, poblaciones indígenas, violencia y uso del tiempo, documentos que contienen las directrices nacionales emitidas por el gobierno federal para alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres (Proigualdad), además de los tratados internacionales para procurar la igualdad de género como la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW, por sus siglas en inglés), así como la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Convención de Belém do Pará), la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, celebrada en Beijing y Metas del Milenio.

El Proyecto Red de Mujeres Empresarias es una propuesta que figura entre los resultados más importantes del Primer Encuentro Nacional de Mujeres Empresarias realizado en noviembre de 2003. Pretende constituirse en mecanismo para contribuir al fortalecimiento de la actividad empresarial femenina; contempla acciones de asesoría, capacitación e intercambio de experiencias, coordinada por las propietarias de negocios, con el apoyo del INMUJERES y otras instancias, como la Secretaría del Trabajo y Previsión Social y la Secretaría de Economía (INMUJERES, 2003).

Con fecha 13 de mayo de 2014, el Instituto Nacional de la Economía Social (INAES) firmó un convenio de colaboración con el INMUJERES para apoyar a proyectos productivos de mujeres mexicanas con el fin de impulsar la economía social del país. Dentro de sus programas, el INAES lanzó la convocatoria pública para acceder a los apoyos integrales: *Integra Mujeres* (Núm.. INAES-INT-005-14), dirigidos a Organismos del Sector Social de la Economía (OSSE) en sus modalidades de apoyo en efectivo para la ejecución de un proyecto productivo nuevo y, apoyo en efectivo para el desarrollo y consolidación de proyectos productivos en operación.

Por su parte, la Secretaría de Economía puso en marcha dos programas diseñados para mujeres: el Fondo de Microfinanciamiento a Mujeres Rurales (FOMMUR) para el apoyo a proyectos de mujeres de bajos ingresos que habitan en el medio rural; y el Programa “Impulso Productivo para la Mujer” del Fondo Nacional para la Empresa Social. Asimismo, el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) señala que las mujeres son la nueva fuerza emprendedora: México es el cuarto país de América Latina después de Chile, Perú y Argentina con un entorno empresarial adecuado y con un gran potencial de crecimiento para que las

mujeres inicien o hagan crecer un negocio. En sus convocatorias 2014 y 2015, el INADEM no estableció programas dirigidos exclusivamente para mujeres, aunque en algunas otorgaba 5 puntos adicionales de puntuación en la evaluación de los proyectos si éstos correspondían a mujeres. En 2016, el gobierno de México lanzó el Programa Mujeres PyMe a través del INMUJERES e INADEM, buscando impulsar el desarrollo y consolidación de las empresas lideradas por mujeres mediante el acceso a tasas preferenciales y herramientas de desarrollo empresarial.

La *Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*, fracción III, señala que las MIPYMES: micro, pequeñas y medianas empresas, legalmente constituidas, con base en la estratificación establecida por la Secretaría, de común acuerdo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y publicada en el Diario Oficial de la Federación en 2012 (Tabla 4).

Tabla 3. *Estratificación de empresas por número de trabajadores*

Sector/Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100
Grande	251 +	101 +	101 +

Fuente: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2012).

En lo que toca a las mujeres empresarias en México, a principios de la década pasada INMUJERES (2003), 41 por ciento se encontraban en el sector servicios, seguidas en 29 por ciento en hoteles, restaurantes. La mayor parte de ellas (55 por ciento) poseían microempresas (1 a 10 empleados), 38 por ciento pequeñas empresas (10 a 100 trabajadores), y sólo 6 por ciento eran empresarias en medianas o grandes firmas.<sup>5</sup> Cuatro de cada cinco propietarias de negocios habían fundado su propia empresa (lo que se duplicaba en el caso de los micronegocios), pero 1 de cada 3 no había tenido antecedentes familiares que le enseñaran la actividad. Es de notar

<sup>5</sup> Es de notar que la medición del tamaño de las empresas varió a partir de 2012, según modificación del Congreso de la Unión (ver Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2012).

que en la mayoría de los casos (75 por ciento), los obstáculos al desarrollo de su proyecto empresarial devenían de su doble jornada (el trabajo reproductivo –que acompaña al *productivo* o pagado– que se realiza dentro de casa, se ocupa del mantenimiento y supervivencia de las personas, carece de reconocimiento social y no percibe remuneración salarial). En años recientes esta situación es patente en la mayor dedicación de horas a las tareas del hogar por las mujeres (42 horas a la semana), comparadas con los hombres (15 horas semanales) (Zabludovsky, 2014).

El Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 de México, es el primero que contempla la perspectiva de género con el fin de empoderar a las mujeres según el boletín 17 de la Secretaría de Turismo (2015), donde la titular en ese entonces Claudia Ruiz Massieu mencionó que la dependencia a su cargo, a través de la Estrategia Nacional para el Empoderamiento Económico de las Mujeres ofrecía un conjunto de apoyos crediticios a empresarias, sin embargo, no se encontró mayor información en la página oficial.

### **3. Programas nacionales de apoyo y financiamiento al empresariado durante el sexenio 2012-2018**

La participación de las mujeres en la economía conlleva no sólo a impulsar el crecimiento económico (la ONU afirmó en 2016 que su plena participación añadiría puntos porcentuales de hasta dos dígitos a la mayoría de las tasas de crecimiento nacional), sino a promover el desarrollo social para revertir la desigualdad que afecta a la otra mitad. Así, pasamos a realizar una revisión documental de los programas de apoyo a fondo perdido y los programas de crédito de las instituciones de gobierno federal para determinar la problemática existente en México acerca de las condiciones favorables que detonen los emprendimientos femeninos y el desarrollo de las empresas lideradas por mujeres.

El Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) tiene diferentes programas de apoyo a fondo perdido dirigido a proyectos de emprendimiento y empresas formales, pero no son específicos para mujeres; de 2015 a 2017 las emprendedoras contaban con 10 puntos extras en la evaluación del proyecto, situación que se eliminó en 2018. El Instituto Nacional de la Economía Social (INAES) sí cuenta en sus convocatorias con perspectiva de género y tratándose

de grupos de mujeres, la aportación de ellas al proyecto se reduce al 5 por ciento en lugar del 10 por ciento que aportan los varones. En la tabla 5, se pueden apreciar cuatro programas a fondo perdido para emprendimientos que van desde apoyos de 50,000 hasta 500,000 según el tipo de negocio y rubros a apoyar. También se encontró un programa de crédito mediante recursos de Nacional Financiera (NAFIN) dirigido a jóvenes de 18 a 35 años para iniciar un negocio.

**Tabla 4. Programas de apoyo a emprendimientos**

Programa de apoyo o crédito	Institución	Monto	Tasa de interés	Plazo	Dirigido a:	Destino:	Requisitos	Observaciones
Creación de Empresas Básicas a través del Programa de Incubación en Línea (PIL), en tres publicaciones (2.3)	INADEM	80 por ciento de \$50,000	Fondo Perdido	No aplica	Emprendedores que obtuvieron el diploma del Programa de Incubación en Línea (PIL)	Equipo, mobiliario e inventario	Diploma del PIL vigente (12 meses a partir de la fecha de emisión). Emprendedor con fecha de inicio de operaciones no mayor a 12 meses. Capturar información y documentos en el Sistema Emprendedor	En 2018 se eliminan los 15 puntos extras que se otorgaban anteriormente si el proyecto es de mujeres. Sujeto a fechas de convocatorias y montos disponibles.
Incubación de Alto Impacto y Aceleración de Empresas (2.4) Modalidad b, rubro 1	INADEM	80 por ciento de \$200,000	Fondo Perdido	No aplica	Emprendedores y Microempresas	Apoyo para el fortalecimiento de su empresa	Ser un emprendedor o microempresa aceptado por la incubadora de alto impacto reconocida por el INADEM. Capturar	En 2018 se eliminan los 15 puntos extras que se otorgaban anteriormente si el proyecto es de mujeres. Sujeto a fechas de convocatorias y montos disponibles.

						información y documentación requerida en el Sistema Emprendedor.	
Apoyos para la Implementación de Proyectos Productivos Nuevos otorgados por la DGOP	INAES	Desde 50,000 hasta 250,000 según la actividad económica	Fondo Perdido	No aplica	OSSE (Organismos del Sector Social de la Economía)	Establecimientos comerciales hasta 45 por ciento del recurso otorgado para inventarios. En obra civil (adaptación, ampliación, construcción y/o rehabilitación), hasta 35 por ciento del recurso solicitado.	Si la OSSE está constituida por mujeres, sólo aportará el 5 por ciento, de lo contrario, el 10 por ciento. No se apoyarán: salarios; obras de adaptación, remodelación y/o construcción en terrenos públicos; compra de ganado mayor o menor; cultivos con ciclo productivo mayor a un año; compra de vehículos, lanchas, tractores, equipos de telecomunicaciones, ni conceptos de formulación de proyectos, capacitación, asistencia técnica y acompañamiento.
						Ser una OSSE como grupo social o estar constituidos legalmente como OSSE. Pueden ser grupos de hombres, mixtos o de mujeres	

<p>Apoyos para la Implementación de Proyectos Productivos Nuevos otorgados por INAES</p>	<p>INAES</p>	<p>Desde 250,000 hasta 500,000 según sea OSSE como grupo social o legalmente constituido</p>	<p>Fondo Perdido</p>	<p>No aplica</p>	<p>OSSE (Organismos del Sector Social de la Economía</p>	<p>Establecimientos comerciales hasta 45 por ciento del recurso otorgado para inventarios. En obra civil (adaptación, ampliación, construcción y/o rehabilitación), hasta 35 por ciento del recurso solicitado.</p>	<p>Ser una OSSE como grupo social o estar constituidos legalmente como OSSE. Pueden ser grupos de hombres, mixtos o de mujeres</p>	<p>Si la OSSE está constituida por mujeres, sólo aportarán el 5 por ciento, de lo contrario, el 10 por ciento. No se apoyarán: salarios; obras de adaptación, remodelación y/o construcción en terrenos públicos; compra de ganado mayor o menor; cultivos con ciclo productivo mayor a un año; compra de vehículos, lanchas, tractores, equipos de telecomunicaciones, ni conceptos de formulación de proyectos, capacitación, asistencia técnica y acompañamiento.</p>
--	--------------	--	----------------------	------------------	--	---	--	--

Crédito Joven para iniciar negocio	Nacional Financiera	Desde 50,000 hasta 150,000	13.00 por ciento	4 años	Mujeres y hombres de 18 a 35 años (personas físicas o morales)	Capital de trabajo, activo fijo, inventario	Persona Moral el (la) joven debe ser dueño (a) del 51 por ciento o más y dirigir la empresa. Cédula de identificación fiscal (CIF) o alta en hacienda, aval u obligado	Se requiere documentación adicional, incluida el acta de matrimonio si es casada (o) El programa incluye acompañamiento (INADEM Incubación en línea).
	INADEM SHCP BanRegio CityBanamex Santander MIFEL						(Programa de Incubación en Línea), modelo de negocio, plan financiero, plan de puesta en marcha, resumen ejecutivo, constancia de aprobación del curso “Cómo Solicitar Crédito en un Banco” de Nafinsa, con proyecciones a	

cuatro años, tabla  
de amortización.

Fuente: Elaboración propia con base en las páginas web de INADEM, INAES Y NAFIN

Es de resaltar que todos los programas requieren que las personas emprendedoras dominen el uso de computadoras e internet ya que requieren tomar cursos en línea para elaborar su proyecto y desarrollar sus habilidades y capacidades gerenciales, de lo contrario, resulta una limitante, por lo que se ven en la necesidad de pagar asesores, aunque eso no les garantiza la obtención del recurso. El programa de apoyo del INADEM 2.3 Creación de Empresas Básicas a través del Programa de Incubación en Línea (PIL), sólo se otorga a personas que pretenden iniciar un negocio, pero antes deben registrarse ante el Sistema de Administración Tributaria (no deben tener más de 12 meses de antigüedad en dicho registro) y además deben cursar y aprobar el PIL, para obtener un certificado con vigencia de 12 meses. El monto del apoyo es del 80 por ciento de \$50,000, es decir, la persona emprendedora recibe \$40,000, debiendo aportar los restantes \$10,000 ya sea en efectivo o en especie.

El programa de apoyo del INADEM 2.3 Creación de Empresas Básicas a través del Programa de Incubación en Línea (PIL) es a fondo perdido, es decir, el beneficiado no estará obligado a pagar el apoyo a menos que incumpla y no aplique los recursos para lo que le fue asignado; así también, para ingresar al programa hay que esperar que se abra la convocatoria y para recibir el apoyo se está sujeto a la disponibilidad de recursos, otorgándosele éstos primeramente a quienes obtienen las mayores calificaciones en el PIL y si el recurso se acaba, probablemente no se podrá obtener en próximas convocatorias dado que tanto el curso como la antigüedad del registro ante el SAT tienen caducidad. Este tipo de apoyo difícilmente favorece de inicio la creación de empleos, más bien, favorece el autoempleo ya que el apoyo es mínimo y sólo se puede invertir en un micronegocio que no requiera mucha inversión. Generalmente, quienes deciden solicitarlo no cuentan con mayores recursos para hacerle frente al pago de salarios y las obligaciones fiscales que ello conlleva. Por otro lado, a partir de 2018, se inhibió el impulso a los proyectos productivos de las féminas al eliminar los 15 puntos extras que se otorgaban al tratarse de empresas propiedad de mujeres.

El programa Incubación de Alto Impacto y Aceleración de Empresas (2.4) Modalidad b, rubro 1 del INADEM, también a fondo perdido, se otorga a Emprendedores y Microempresas. El requisito para obtenerlo es ser un emprendedor o microempresa aceptado por una incubadora de alto impacto reconocida por el INADEM. El monto del apoyo es del 80 por ciento de \$200,000. Es de resaltar que para ingresar al programa hay que esperar que se abra la

convocatoria y para recibir el apoyo se está sujeto a la disponibilidad de recursos, A partir de 2018, se inhibió el impulso a los proyectos productivos de las féminas al eliminar los 15 puntos extras que se otorgaban al tratarse de empresas propiedad de mujeres.

El Apoyo para la Implementación de Proyectos Productivos Nuevos otorgados por INAES, también a fondo perdido, se otorga a establecimientos comerciales hasta 45 por ciento del recurso otorgado para inventarios. En obra civil (adaptación, ampliación, construcción y/o rehabilitación), hasta 35 por ciento del recurso solicitado. Para obtenerlo debe estar constituido como OSSE (Organismo del Sector Social de la Economía) y puede conformarse de hombres, mujeres o mixto. El monto del apoyo va desde \$50,000 hasta \$250,000 según la actividad económica. Para ingresar al programa hay que esperar que se abra la convocatoria y para recibir el apoyo se está sujeto a la disponibilidad de recursos.

El INAES sí favorece la participación de las mujeres en proyectos productivos; si la OSSE está constituida sólo por mujeres, aportará el 5 por ciento, de lo contrario, aportará el 10 por ciento del valor del proyecto. No se apoyarán: salarios; obras de adaptación, remodelación y/o construcción en terrenos públicos; compra de ganado mayor o menor; cultivos con ciclo productivo mayor a un año; compra de vehículos, lanchas, tractores, equipos de telecomunicaciones, ni conceptos de formulación de proyectos, capacitación, asistencia técnica y acompañamiento.

Por último, el Crédito Joven para iniciar negocio de Nacional Financiera, INADEM SHCP, BanRegio, CityBanamex, Santander y MIFEL cuyo monto va desde \$50,000 hasta \$150,000 con una tasa de interés del 13 por ciento y un plazo de 4 años para pagarlo. Está dirigido a hombres y mujeres de 18 a 35 años, ya sean personas físicas o morales y los recursos pueden destinarlos a capital de trabajo, compra de activo fijo o inventario. En caso de persona moral el (la) joven ser dueño (a) del 51 por ciento o más y dirigir la empresa. Se requiere además la Cédula de identificación fiscal (CIF) o alta ante el SAT, un aval u obligado solidario con CIF, Certificado PIL (Programa de Incubación en Línea), modelo de negocio, plan financiero, plan de puesta en marcha, resumen ejecutivo, constancia de aprobación del curso “Cómo Solicitar Crédito en un Banco” de Nafinsa, con proyecciones a cuatro años y tabla de amortización. Se requiere documentación adicional, incluida el acta de matrimonio si es casada (o). El programa incluye acompañamiento INADEM (Incubación en línea).

En la tabla 6 se enlistan 5 programas de apoyo a fondo perdido para empresas por parte de INADEM e NAES, los recursos van desde 15,000 pesos para asesoría en el uso de las Tecnologías de Información (TIC's), de 35,000 a 50,000 para la compra de una micro franquicia o desarrollo tecnológico, hasta 300,000 para capital de trabajo y equipo o hasta 6'000,000 para proyectos más grandes y que reactiven la economía en los municipios considerados por el Programa Nacional para la Prevención social de la Violencia y la Delincuencia y el Programa de la Cruzada Nacional contra el Hambre. Es de mencionarse que el participante deberá aportar del 10 al 40 por ciento del valor total de los proyectos según el programa y el rubro de que se trate; además, deberá solicitarlo y elaborar el proyecto y mediante el Sistema Emprendedor en el Caso de INADEM y a través de un asesor en el caso de INAES.

El programa de crédito Mujeres PyME es el único específicamente dirigido a mujeres y busca el desarrollo y consolidación de micro, pequeñas y medianas empresas lideradas por mujeres, con acceso a financiamiento preferencial y a herramientas de desarrollo empresarial. Requiere además de tener una antigüedad mínima de 2 años, demostrar que la propietaria está al frente de la empresa (la dirige y toma decisiones), tener un aval solidario y si es casada, presentar acta de matrimonio para verificar si el régimen bajo el cual están casadas por bienes mancomunados, en cuyo caso el aval deberá ser el cónyuge.

Habiendo revisado los programas de apoyo a emprendimientos encontramos que en INADEM no existen programas específicos para impulsar emprendimientos productivos por mujeres, sino que éstas están siendo calificadas al igual que los varones a pesar de que sólo el 30 por ciento de las dueñas de empresas son mujeres y que la mayoría participan en la microempresa. Aunque en INAES tampoco existen programas específicos para mujeres, sí contempla una aportación menor que los varones, lo cual no influye mucho en los emprendimientos ya que dicha aportación podrá ser cubierta con otros programas de apoyo, además, no cualquiera puede participar en ellos, tienen que estar constituidos en una OSSE, vivir en comunidades rurales y sus ingresos deben estar por debajo de la línea de bienestar.

El crédito joven para iniciar un negocio no tiene puntos de calificación especiales para mujeres, tiene una tasa de interés del 13 por ciento y está limitado a una edad máxima de 35 años, dejando fuera de posibilidades de obtener un crédito para emprender a las personas mayores. Como ya se mencionó, el único programa específico para mujeres es el de NAFIN

(Mujeres PyME), pero requiere ser persona física o moral (dueña de al menos el 51 por ciento de las acciones), dirigir el negocio y tener una antigüedad mínima de 2 años entre otros requisitos, por lo que no es un crédito para emprendimientos. Para tramitar cualquiera de estos apoyos y créditos es necesario tener un reporte positivo en el Buró de Crédito, estar al corriente con las obligaciones ante el SAT y tener aval solidario.

Con cargo a lo anterior, se concluye que las estrategias que se están realizando en México para impulsar el empoderamiento económico de las mujeres en la actividad empresarial son insuficientes e inadecuadas ya que no existen apoyos específicos para que ellas emprendan y cerrar así la brecha de género, la mayoría de los apoyos a fondo perdido que se otorgan se califican sin distinción de sexo y son para proyectos de \$50,000 de los cuales el 20 por ciento los pone el emprendedor en efectivo o especie, resultando que con este monto sólo se pueden crear micro empresas que no requieran mucha inversión, esto también fomenta el autoempleo (negocio de una sola persona) ya que si no se cuenta con más recursos difícilmente se podrá crear empleos.

En cuanto al crédito joven para iniciar un negocio ya mencionamos que también se trata por igual a ambos sexos además de que se discrimina a las personas mayores a 35 años que todavía están en edad productiva. Resalta además el hecho de que, al solicitar un crédito, las mujeres casadas tienen que contar con la firma del esposo para poder acceder al mismo.

**Tabla 5. Programa de apoyo para empresas**

Programa de crédito	Institución	Monto	Tasa de interés	Plazo	Dirigido a:	Destino:	Requisitos	Observaciones
Reactivación Económica y de apoyo a los Programas de Prevención Social de la Violencia y Delincuencia y la Cruzada Nacional Contra el Hambre (1.3 )	INADEM	40 por ciento al 80 por ciento según rubros de apoyo, máximo \$6'000,000	Fondo Perdido	No aplica	Personas Físicas y Morales estratificadas como Micro y Pequeñas empresas, Gobiernos Estatales y Municipales	Equipo, mobiliario, capacitación, certificación, consultoría, diseño e innovación, comercialización, infraestructura productiva, software	Inicio de operaciones mayor a 6 meses. El proyecto deberá ejecutarse en municipios del Programa Nacional para la Prevención Social de la Violencia y la Delincuencia y/o Cruzada Nacional contra el Hambre	Contemplar mínimo tres rubros de apoyo (uno de ellos de equipamiento o infraestructura productiva). Duración máxima de los proyectos: 8 meses. En 2018 se eliminan los 15 puntos extras que se otorgaban a proyectos propiedad de mujeres
Fomento a las iniciativas de innovación (2.1)	INADEM	50 por ciento al 70 por ciento según el rubro de apoyo con	Fondo Perdido	No aplica	Micro, pequeñas y medianas empresas	Desarrollo tecnológico, pruebas a escala; manufactura variada, sistema completo y certificado,	Persona física o moral con antigüedad mínima de 2 años de operación El proyecto deberá ejecutarse en aquellos municipios considerados por el Programa Nacional	Contemplar mínimo tres rubros de apoyo, capturar la información solicitada en el sistema. La duración máxima

		tope de \$5'000,000				producto o servicio listo para comercializar; primera línea de productos de la innovación desarrollada; tecnología innovadora	para la Prevención Social de la Violencia y la Delincuencia y/o Cruzada Nacional contra el Hambre	de los proyectos será de 18 meses. En 2018 se eliminan los 15 puntos extras que se otorgaban anteriormente si el proyecto es de mujeres. Sujeto a fechas de convocatorias y montos disponibles
Fortalecimiento a microempresas (4.1)	INADEM	90 por ciento de \$15,000	Fondo Perdido	No aplica	Personas Físicas y Morales estratificadas como Microempresas formalmente constituidas con FIEL	Apoyo para asesoría empresarial, análisis de inteligencia de negocio e incorporación de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC), directamente en el establecimiento ("In situ"), para	La Microempresa deberá estar ubicada en localidades con población mayor a 2,500 habitantes, de acuerdo a INEGI. No haber sido beneficiado previamente de manera directa o a través de un Organismo Intermedio en alguna de las convocatorias de la categoría V del INADEM, en el ejercicio fiscal 2014,	Seleccionar una solución integral de la Vitrina de Formación Empresarial y Tecnología de la Convocatoria 4.1., ingresando el código correspondiente. Obtener una calificación aprobatoria de 70 puntos o más en el

					que se promuevan mejores oportunidades de consolidación y crecimiento para la empresa	2015 y/o en la Convocatoria 4.1, 2015	sistema electrónico y ponderado de la convocatoria 4.1. No tener otra solicitud en proceso de evaluación o resultar aprobada en el mismo ejercicio fiscal en la convocatoria 4.1. Duración máxima del proyecto: 3 meses	
Formación empresarial y micro franquicias (4.2 modalidad a)	INADEM	50 por ciento al 70 por ciento de \$50,000	Fondo Perdido	No aplica	Personas Físicas y Morales estratificadas como Micro, Pequeñas y Medianas Empresas formalmente constituidas con FIEL	Apoyar a micro, pequeñas y medianas empresas en la formación y fortalecimiento de sus capacidades empresariales, mediante proyectos integrales de	Personas físicas y morales estratificadas como micro, pequeñas y medianas empresas. No se consideran dentro de la población objetivo de esta convocatoria, aquellas empresas que pertenezcan al sector primario	Seleccionar una solución integral de la Vitrina de Formación Empresarial y Tecnología en su modalidad a) en, ingresando el código correspondiente. Obtener una

consultoría “in situ” que les permita su consolidación, crecimiento e incrementar su productividad

calificación aprobatoria de 70 puntos o más en el sistema electrónico paramétrico y ponderado de la convocatoria 4.2 modalidad a). No tener una solicitud de apoyo en proceso de evaluación o resultar aprobada en el mismo ejercicio fiscal en la convocatoria 4.2 modalidad a). Duración máxima del proyecto: 4 meses

Formación empresarial y micro franquicias (4.2 modalidad c)	INADEM	70 por ciento de \$35,000	Fondo Perdido	No aplica	Personas Físicas y Morales estratificadas como Micro, Pequeñas y Medianas Empresas formalmente constituidas con FIEL	Apoyar a las microempresas que tengan interés en adquirir un negocio bajo el modelo de una Micro franquicia	Personas físicas y morales estratificadas como microempresas. Elegir y ser aceptado por una Micro franquicia acreditada de la Vitrina de Micro franquicias localizada en <a href="http://vitrinatic.inadem.gob.mx">vitrinatic.inadem.gob.mx</a> , ingresando el código de aceptación en el sistema emprendedor.	Capturar el código de aceptación. Obtener una calificación aprobatoria de 70 puntos o más en el sistema electrónico paramétrico y ponderado de la convocatoria 4.2 modalidad c). No tener solicitud de apoyo en proceso de evaluación o resultar aprobada en el mismo ejercicio fiscal en la convocatoria 4.2 modalidad c). Duración máxima: 2 meses
---	--------	---------------------------	---------------	-----------	--	---	---	---

Mujeres Pyme	NAFINSA INADEM Inmujeres SHCP BanRegio City Banamex Santander MIFEL Banorte BanBajío AFIRME	Desde 50,000 hasta 5 millones	12 por ciento a 13 por ciento según monto	Hasta 5 años	Empresas y negocios propiedad de mujeres que comprueben que son liderados por ellas	Capital de trabajo, activo fijo, inventario	Mujer de 18-75 años, 2 años de antigüedad, ser dueña del 51 por ciento o más si es persona moral, si está inscrita en RIF, 1 años o más, contar con buen historial crediticio e información legal y financiera actualizada	Hasta 500,000 sin aval ni garantía hipotecaria, de 500,001 a 5'000,000 con aval y sin garantía hipotecaria. El programa incluye acompañamiento (Red de Apoyo al Emprendedor)
Crédito Joven para crecer tu negocio	Nacional Financiera INADEM SHCP BanRegio City Banamex Santander MIFEL	Hasta 300,000	13.00 por ciento	3 años	Mujeres y hombres de 18 a 35 años (personas físicas o morales dadas de alta en el RIF)	Capital de trabajo, activo fijo, inventario	Buró de crédito sano. Estar dado de alta ante el SAT como RIF y tener mínimo 12 meses de operación formal del negocio. Contar con información financiera positiva en el último año de operación (con esto se verificará la capacidad de crédito). En caso de persona moral el (la) joven ser dueño (a) del 51 por ciento o más y dirigir la empresa	Si es para Activo Fijo hasta 60 meses de plazo. Se requiere documentación adicional, incluida el acta de matrimonio si es casada (o) El programa incluye acompañamiento (INADEM Incubación en línea)

Pyme Joven	Nacional Financiera INADEM SHCP BanRegio City Banamex Santander MIFEL	Hasta 2.5 millones	13 por ciento o 12.5 por ciento si el crédito es mayor a 1 millón	5 años	Mujeres y hombres de 18 a 35 años (personas físicas o morales dadas de alta en Hacienda)	Capital de trabajo, activo fijo, inventario	Buró de crédito sano. Estar dado de alta ante el SAT como RIF y tener mínimo 12 meses de operación formal del negocio. Contar con información financiera positiva en el último año de operación (con esto se verificará la capacidad de crédito). En caso de persona moral el (la) joven debe ser dueño (a) del 51 por ciento o más y dirigir la empresa	Se requiere documentación adicional, incluida el acta de matrimonio si es casada (o) El programa incluye acompañamiento (INADEM Incubación en línea)
Crezcamos juntos	Nacional Financiera Santander Citibanamex	Hasta 300,000	Máximo 30 por ciento anual fija	Hasta 3 años para operación y hasta 60 meses para equipo	Personas físicas inscritas en el RIF, que cuenten con un negocio como abarrotes, papelerías, talleres, estéticas, etc.	Capital de trabajo, activo fijo, inventario	Estar dado de alta en el Régimen de Incorporación Fiscal (constancia de situación fiscal). Tener historial crediticio positivo en cualquier sociedad de información crediticia. Capacidad de pago comprobable. Contar con un aval u obligado solidario	Se requiere documentación adicional, incluida el acta de matrimonio si es casada (o)
Fuente: Elaboración propia con base en las páginas web de INADEM, INAES Y NAFIN (2018)								

#### **4. Participación del empresariado femenino en las cámaras empresariales y las asociaciones de mujeres empresarias**

Participar en las cámaras, confederaciones y asociaciones empresariales es de suma importancia, más aún, si dicha participación se realiza ocupando espacios en los consejos directivos de los organismos empresariales ya que se tiene la oportunidad de incidir en la toma de decisiones o emitir recomendaciones a los tres niveles de gobierno sobre las políticas públicas que impactan las actividades de los distintos sectores económicos. Estos organismos empresariales son una vía eficaz para defender los intereses de sus afiliados y para impulsar el crecimiento y desarrollo de los negocios.

Para visibilizar la forma en que las normas y costumbres del sistema patriarcal afectan de manera diferente la participación de las mujeres y los hombres en los consejos directivos de las cámaras se analizó el entorno socioeconómico, la cantidad de empresas existentes y el porcentaje propiedad de las féminas, así como los cargos que ellas ocupan dentro de los consejos directivos de los diferentes organismos empresariales, detectando la existencia de los techos de cristal empresarial y la poca o nula participación de ellas, además de detectar dos asociaciones de mujeres empresarias en las que su participación tiende a aumentar.

La participación de las mujeres en los consejos de dirección de las principales cámaras y asociaciones comerciales fue documentada mediante la búsqueda de las páginas de internet de cada uno de los organismos con delegaciones en los dos estados que conforman la península de Baja California, y a nivel nacional. Los organismos empresariales que se revisaron fueron: Confederación de Cámaras Industriales (CONCAMIN); Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX); Consejo Coordinador Empresarial (CCE); Confederación de Cámaras Nacionales de Servicios y Turismo (CONCANACO SERVYTUR); Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA); Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (CMIC); Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC); Asociación Mexicana de Mujeres Empresarias (AMEXME) y; Asociación Mexicana de Mujeres Jefas de Empresa (AMMJE).

De esa revisión derivó la poca o nula participación de las mujeres en la mayoría de las cámaras, situación que no favorece su desarrollo; sin embargo, a nivel nacional, se encontraron dos organismos empresariales de mujeres, creados para potenciar el crecimiento y desarrollo de sus afiliadas: La Asociación de Mujeres Mexicanas Jefas de Empresa (AMMJE) y la Asociación Mexicana de Mujeres Empresarias (AMEXME), ésta última, reconocida por la asociación mundial de mujeres jefas de empresas *Les Femmes Chefs D'Entreprises Mondiales (FCEM)*. Es importante resaltar que estos dos organismos provienen de uno solo y que debido a un conflicto entre las socias fundadoras debido a que una de ellas registró la marca AMMJE como propia y fue demandada por otras socias, por lo que finalmente, se dividieron en dos asociaciones, surgiendo así AMEXME.

La participación de las mujeres mexicanas en las cámaras, confederaciones y asociaciones industriales es de primordial importancia, ya que estos órganos representan los legítimos intereses de los sectores productivos y comerciales, además de ser una forma de incidir en la gobernanza económica del país, dado que son órganos de consulta y colaboración del estado mexicano para los temas que afectan su actividad, y por lo tanto son elementos clave en temas como innovación, tecnología, mercado de exportaciones, normas técnicas, políticas públicas y diversas regulaciones que podrían afectar el desempeño de las empresas, los sectores y la economía en general. Es en los consejos directivos de las cámaras y confederaciones empresariales donde se toman decisiones, se llega a acuerdos y se emiten recomendaciones o peticiones a los gobiernos acerca de lo que conviene al sector económico y, sobre todo, las organizaciones afiliadas reciben mayores beneficios.

Para detectar cuantas mujeres empresarias participan en los Consejos Directivos de los organismos empresariales, tanto a nivel nacional, como en la península de Baja California, y saber qué cargos desempeñan o han desempeñado, se realizó una investigación documental de tipo cuantitativa y cualitativa en la que, se incluyeron además de los Consejos Directivos recientes, las galerías de expresidentes. Esto, con el propósito de analizar su grado de participación, las causas y condiciones de la situación en que se encuentran y los retos que enfrentan en el desarrollo de sus actividades.

La presencia y participación de las empresarias en los organismos es imprescindible para impulsar sus empresas y lograr el empoderamiento femenino, por lo que se realizó una búsqueda

en las páginas de internet de las principales cámaras y asociaciones existentes en México, encontrándose en el Blog de PROMÉXICO (2017) de la página oficial del Gobierno de la República del sexenio 2012-2018, un listado con enlaces a las páginas web de las cámaras, asociaciones y organismos de comercio. Es importante resaltar que en el blog no aparece el enlace de ninguna de las dos asociaciones de mujeres empresarias existentes en el país: Asociación Mexicana de Mujeres Empresarias, AC (AMEXME) y, Asociación Mexicana de Mujeres Jefas de Empresa, AC (AMMJE). No obstante, estas asociaciones tienen sus páginas oficiales y una creciente e importante presencia no sólo a nivel nacional, sino internacional, cada una de las cuales analizaremos más adelante.

También se revisó la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones (Diario Oficial de la Federación, 209) para revisar la forma en que se integran los Consejos Directivos los funcionarios de las Cámaras y Confederaciones; en el Capítulo Sexto, el artículo 23 señala que el Consejo Directivo de una Cámara o Confederación se integrará en la forma que establezcan sus Estatutos; no se encontró referencia alguna a la obligatoriedad de paridad en los cargos, además de que se refieren a ellos en masculino.

Los organismos empresariales que se revisaron fueron: Confederación de Cámaras Industriales (CONCAMIN); Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX); Consejo Coordinador Empresarial (CCE); Confederación de Cámaras Nacionales de Servicios y Turismo (CONCANACO SERVYTUR); Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA); Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (CMIC); Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC); Asociación Mexicana de Mujeres Empresarias (AMEXME) y; Asociación Mexicana de Mujeres Jefas de Empresa (AMMJE).

La CONCAMIN, constituida en 1918, es el organismo cúpula de representación de los distintos sectores industriales, actividades económicas de alta trascendencia para el desarrollo económico de México. Se integra por 46 cámaras nacionales, 14 cámaras regionales, 3 cámaras genéricas y 46 asociaciones de los distintos sectores productivos que existen en el país. Es un organismo de representación empresarial efectivo, reconocido por su liderazgo y capacidad plena para desarrollar a través de sus comisiones de trabajo proyectos e iniciativas que contribuyen a lograr el desarrollo sostenido de la industria mexicana. La mesa directiva se integra por el

presidente Francisco Cervantes Díaz, treinta y tres vicepresidentes, un tesorero, un protesorero, un secretario, un prosecretario, un coordinador de regiones, cinco coordinadores regionales, un coordinador general de ecosistemas, ocho coordinadores de ecosistemas, un director general y cuarenta y ocho integrantes más. Resalta que la mesa directiva de CONCAMIN todos son del sexo masculino, de 101 personas, sólo hay dos mujeres en calidad de integrantes: Laura Lizette Enríquez Rodríguez y María Isabel Quiroga Fernández (CONCAMIN, 2018).

La COPARMEX es un sindicato patronal que representa a más de 36,000 empresarios en todo el país, en los ámbitos, laboral, social, político y económico con el propósito de contribuir al establecimiento de condiciones que propicien una creciente equidad y cohesión social y que las empresas se desarrollen, multipliquen y cumplan con su función creadora de empleo y de riqueza con responsabilidad social. El Consejo Directivo de este organismo es presidido por Gustavo de Hoyos Walther, no hay información de los puestos de cada uno de los integrantes, pero en su página se localiza una foto con ciento seis consejeros de los cuales veintitrés son mujeres.

COPARMEX Tijuana (2019) la preside el Lic. Roberto Rojas Jiménez, el consejo lo integran además dos vicepresidentes, un tesorero, un secretario, un prosecretario y un protesorero, todos del sexo masculino. La delegación de Ensenada, BC es liderada por el C.P. Marco Isaac Navarro Steck y Mexicali por el Ing. Ernesto Elorduy Blackaller, en sus páginas no hay información del resto del comité directivo (COPARMEX Tijuana, 2019). En La Paz, Baja California Sur, el consejo directivo de COPARMEX lo preside Miguel Ángel Ochoa Rascón, se integra además por dos vicepresidentes, un secretario, un tesorero, cinco vocales, un revisor, cuatro consejeros y el vicepresidente ejecutivo de la delegación Los Cabos. Blanca Pedrín Torres es la única mujer en el consejo, ocupa el cargo de vocal (COPARMEXBCS, 2019).

El CCE es un órgano representativo y de interlocución de los empresarios mexicanos que busca impulsar el libre mercado y la democracia, la responsabilidad social y la equidad de oportunidades para la población. Se fundó en 1976 como respuesta a la creciente intervención del gobierno en la economía y la aplicación de medidas populistas. Lo integran diferentes cámaras empresariales y es presidido por el empresario Juan Pablo Castañón Castañón; desde la fundación de este organismo, no ha habido una mujer ocupando este cargo (CCE, 2018).

El CCE Tijuana (2018) es presidido por el C.P. Kurt I. Honold Morales, lo integran catorce personas de las cuales dos son mujeres. El CCE Mexicali (2018) también es presidido por un hombre Lic. Federico Díaz Gallego, sólo tiene página de Facebook, no hay mujeres en el consejo, al igual que en los CCE La Paz (2018) y CCE Los Cabos (2018) presididas por Francisco Loubet y Lic. Julio César Castillo Gómez, respectivamente.

CONCANACO SERVYTUR fue fundada en 1917 con los objetivos de promover y defender a nivel nacional e internacional las actividades de comercio, los servicios y el turismo; fortalecer la imagen de estos sectores; fomentar la eficacia competitiva de los establecimientos afiliados y; promover el sano desarrollo de los negocios elevando la ética empresarial. Este organismo empresarial colabora con el gobierno para lograr el crecimiento económico y generar riqueza. De acuerdo con la ley, es un órgano de consulta y colaboración de las autoridades federales, estatales y municipales en asuntos relacionados con el comercio, servicios y turismo. A nivel nacional CONCANACO SERVYTUR está integrado por 255 Cámaras Confederadas de los sectores comercio, servicios y turismo. El Consejo Directivo 2018-2019 lo componen el Presidente José Manuel López Campos, 29 Consejeros y cuatro CANACOPES (Cámara Nacional del Comercio en Pequeño) que ejercen en año impar de los que cuatro Consejeras y una CANACOPE son mujeres, en año par, ejercen otros veintinueve Consejeros y cuatro CANACOPES, donde seis Consejeras y una CANACOPE son mujeres. Revisando la galería de Expresidentes a lo largo de su historia, se constató que ninguna mujer ha ocupado el cargo de Presidenta (CONCANACO, 2018).

La página de CANACO Mexicali, Baja California, no muestra el número de Consejeros, tampoco tiene galería de expresidentes, pero en la foto del Consejo Directivo 2018-2019 presidida por el C.P. Juan Ramón López Naranjo se aprecia que se integra en su mayoría por empresarios; los cargos que sí se muestran son, Lic. Lidia Granados Pacheco como Vicepresidenta, además de un Tesorero y un Secretario; resalta que la lista de colaboradores administrativos está integrada sólo por mujeres en los cargos de: Dirección, Afiliación y Tarjeta Resale, Promotora de Afiliación, Coordinadora de Vinculación Empresarial y Bolsa de Trabajo, Coordinadora de Capacitación, Eventos y Salones, Atención al Cliente, Contadora General, Caja General, Comunicación Social y RP. Este organismo fue fundado el 23 de septiembre de 1918 (CANACO Mexicali, 2018). La página de CANACO Tijuana (2018), se encuentra deshabilitada

al momento de la consulta; su página en Facebook muestra que se fundó en 1926 y la preside Mario Escobedo, no se muestra la lista de integrantes del Consejo.

En Baja California Sur, CANACO La Paz (2018) fue fundada el 10 de marzo de 1937. El Consejo Directivo se integra por el Presidente Alonso Gutiérrez Martínez, un Vicepresidente Ejecutivo, un Secretario, un Tesorero, un Pro-Tesorero; seis Vicepresidencias: Comercio, Servicios, Enlace Social, Turismo, Comercio de Loreto y Mujeres Empresarias; diez Consejeros Titulares de los cuales sólo una es mujer (la tesista, Patricia Patrón Cota, quien además funge como Vicepresidenta de Mujeres Empresarias); diez Consejeros Suplentes, (sólo una es mujer: Denisse Fernanda Castro Ceseña). También están otros miembros del consejo como un Representante ante el IMSS, otro ante INFONAVIT, un Síndico ante el SAT y un Asesor Jurídico (todos ellos hombres) y; la Directora de CANACO La Paz, que tiene varios años de administrar ese organismo. Es de resaltar que ninguna mujer ha ocupado el cargo de Presidenta en este organismo desde su creación y que la participación de ellas en el Consejo Directivo de CANACO La Paz ha sido mínima a lo largo de su historia, siendo este año la primera vez que hay más mujeres (tres y la directora). Así también la Vicepresidencia de Mujeres Empresarias es de reciente creación a nivel nacional, estando en marcha un programa de afiliación de empresarias para aumentar su participación con actividades las empoderen y propicien el crecimiento de sus negocios.

La Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Los Cabos (CANACO Los Cabos, 2018) fue fundada el 8 de diciembre de 1932. La Mesa Directiva 2018-2019 está conformada por el presidente José Ignacio Labandeira Villanueva, un primer vicepresidente, secretario y tesorero (todos ellos hombres) , hay siete consejeros titulares (dos son mujeres: Haydee Olvera Minjarez y Guadalupe Carrillo Mejía); seis Consejeros Suplentes de los cuales dos son mujeres (Magdalena Rocha Gómez y Esperanza Astrid Castañeda Ruiz); once vicepresidencias, cuatro de ellas ocupadas por mujeres: Estela Ungson Cheung, Comercio; Yolanda Razo Abundis, Educación; Esperanza Astrid Castañeda Ruiz, Servicios y; Marisa Zatarain, Planeación y Proyectos a la Comunidad.

CANACINTRA (2018) es el organismo empresarial que representa los intereses legítimos del sector industrial de México, considerada por su cobertura, representatividad e infraestructura, como la más importante a nivel Latinoamérica, que le permite atender eficazmente las

necesidades de sus industrias afiliadas. Fue fundada el 5 de diciembre de 1941 por José Cruz y Celis, Evaristo Araiza, Manuel Lachica y otros 93 industriales con el propósito de representar los intereses, planes y objetivos de este sector y su participación en el proyecto nacional de expansión económica. La mesa directiva se integra por el presidente Enrique Guillén Mondragón, el Consejo Directivo se integra además por un secretario, un tesorero, catorce vicepresidencias nacionales: comités comisiones y representaciones, enlace legislativo, delegaciones, sectores y ramas industriales, innovación, desarrollo de ciencia y tecnología, maquiladoras y franjas fronterizas, comercio exterior y asuntos internacionales, cadenas productivas y mercado interno, desarrollo sustentable y responsabilidad social, relaciones públicas, delegaciones petroleras, relaciones institucionales, seguridad; un prosecretario nacional, un subtesorero nacional, un coordinador de asesores, un coordinador de asesores por delegaciones y un director general. De los veintidós cargos de la mesa directiva, cuatro son ocupados por mujeres: Lic. Marcela Martínez Pichardo, Vicepresidenta Nacional de Enlace Legislativo; Lic. Marisol Lugo Ayora, Vicepresidenta Nacional de Relaciones Públicas; Dra. en C. Ed. Ma. María de Lourdes Medina Ortega, Vicepresidenta Nacional de Relaciones Institucionales y; Profa. Rosa María Navarro Álvarez, Vicepresidenta Nacional de Seguridad. Revisando la galería de expresidentes de CANACINTRA, se encontraron treinta y ocho, solo una es mujer: Yeidckol Polensky.

CANACINTRA cuenta con setenta y ocho delegaciones en el país, agrupadas en 14 regiones; sólo mencionaremos aquí las regiones donde se ubican las ciudades de la Península de Baja California, objeto de estudio. En la región noroeste se encuentran las delegaciones de Tijuana, Ensenada, Mexicali, y Tecate Baja California coordinadas por un vicepresidente, en la región pacífico centro están La Paz y Los Cabos, Baja California Sur cuya vicepresidencia también ocupa un empresario.

CANACINTRA Tijuana se fundó en 1947, por un grupo de hombres visionarios, desde entonces a la fecha, ha sido presidida sólo por hombres. Su página en internet no muestra quienes integran el Consejo Directivo, pero se encontró en la sección de noticias que, en 2016 se creó la Comisión de Mujeres con el fin de empoderar a las mujeres e involucrarlas en las actividades, el presidente Marcello Hinojosa Jiménez, indicó que más de la mitad del Consejo está conformado por mujeres y en su primera actividad, participaron más de 150 féminas en un ejercicio de networking (CANACINTRA Tijuana, 2018).

CANACINTRA Ensenada se inició como subdelegación en 1969, y en 1981 se constituyó como delegación, la preside L.A.E. Alejandro Lara Soria, Marco Antonio Estudillo como Secretario y Amalia Vizcarra como tesorera. Los demás cargos integrantes del Consejo son: dos consejeros propietarios, dos suplentes, seis vicepresidencias y, diecisiete vocalías. Celina Domínguez García y Claudia Esther Méndez Manzano ocupan la segunda y sexta vicepresidentas respectivamente; Olinamir Batres Guadarrama, María del Carmen Rodríguez Pérez y Socorro Lomelí Sánchez, fungen como vocales. En esta cámara, las mujeres ocupan seis de los treinta cargos del consejo que representan el veinte por ciento del total; es de resaltar que al menos una de ellas ocupa uno de los tres primeros puestos de este organismo, el de tesorería (CANACINTRA Ensenada, 2018).

La Mesa Directiva de CANACINTRA La Paz (2019) se integra por el Presidente Jesús Alfredo Sánchez Moroyoqui, una secretaria, un tesorero, seis vicepresidentes y dos vocales todos del sexo masculino, exceptuando la Secretaria. CANACINTRA Los Cabos es liderada por el Presidente Lic. Gustavo Chagoya Hernández, seis vicepresidentes, un secretario, un tesorero, un consejero propietario par, un consejero suplente par, un consejero propietario non, un consejero suplente non, cinco delegados nacionales y, trece vocales; ninguno es mujer (CANACINTRA, 2018).

A nivel nacional, la CMIC se fundó hace más de 65 años, con la misión de representar los intereses de los industriales de la construcción, brindando servicios de excelencia, para impulsar una industria altamente competitiva, de vanguardia, con responsabilidad social e innovación tecnológica, contribuyendo así al desarrollo de México (CMIC, 2018). El directorio institucional se integra por el presidente Ing. Eduardo Ramírez Leal, el secretario y tesorero Nacional, diecisiete vicepresidencias nacionales: infraestructura hidráulica, hidrocarburos, proyectos estratégicos, financiamiento, obra privada, enlace legislativo, vivienda y desarrollo humano, beneficios al afiliado, MiPymes, infraestructura de comunicaciones, infraestructura educativa, infraestructura rural, infraestructura social, planeación estratégica, capacitación, infraestructura estratégica y asociaciones público privada. Los primeros tres cargos están ocupados por hombres, sólo dos mujeres ocupan vicepresidencias: Ing. María Aurora García de León Peñuñuri Vicepresidenta Nacional de Vivienda y Desarrollo Urbano e Ing. Alejandra Vega Reyes, Vicepresidenta Ejecutiva de Infraestructura Social.

El consejo directivo 2019-2021 de la delegación CMIC de Baja California está integrada por el presidente Ing. José Inzunza Ronquillo, un secretario, un tesorero y doce vicepresidencias de los cuales sólo hay una mujer ocupando la Vicepresidencia de Infraestructura Social, Lic. Sara Beatriz Soto Vidales (CIMIC BC, 2018).

La delegación CMIC de Baja California Sur fue fundada el 15 de septiembre de 1976, el comité directivo 2018-2020 es presidido por el M.V. Luis Alfonso Huerta Avilés, un secretario, un tesorero y seis vicepresidencias de los cuales sólo hay una mujer ocupando la Vicepresidencia de Atención al Afiliado, Mtra. Marcela de la Peña Rubio (CMIC BCS, 2018).

La CANIRAC (2018) a nivel nacional es presidida por el Lic. Francisco A. Fernández Alonso; a diferencia de otras cámaras, el comité directivo está integrado por más mujeres: M.B.A. Olivia Soriano López, Controller; Lic. Hilda Lozano Calderón, Dirección de Comunicación Social e Institucional; Lic. Verónica Eugenia Hurtado de Mendoza Salazar, Dirección de Marketing Restaurantero; Elsie Fabiola Fragoso Lozano, Coordinación de Cadenas Restauranteras; Asilladet Sánchez Arredondo, Coordinación de Delegaciones en los Estados; la Dirección de Auditoría Interna y Fondos de Fomento, así como la Coordinación de Desarrollo y Patrocinios son ocupados por hombres.

En Baja California, CANIRAC Tijuana, la preside Miguel Ángel Badiola, quien fue reelecto por el período 2019-2020 y además es presidente estatal de este organismo; la mesa directiva está integrada además por un secretario, un tesorero, tres vicepresidentes: de afiliaciones, ejecutivo y operativo; un coordinador de empresarios jóvenes, todos ellos varones y, diez vocales de los cuales una es mujer Jesús María López López (Diario Tijuana, 2019). CANIRAC Mexicali es presidida por Miguel Ángel Torres, de acuerdo con la nota de La Crónica (2017), la mesa directiva está integrada solo por empresarios al igual que CANIRAC Ensenada, cuyo presidente es Carlos García Travesí Bosch quien además es vicepresidente nacional de este organismo para los estados de Baja California y Baja California Sur (4vientos, 2018).

En CANIRAC Los Cabos, Baja California Sur también la lidera un restaurantero Gian Marco Vela; por el contrario, CANIRAC La Paz (2019) la preside una mujer, Lorena Hinojosa Oliva, quien lleva varios años ocupando el cargo y que tiene fuerte representación ante el sector empresarial, los medios y la ciudadanía en general por sus acciones en beneficio del sector

restaurantero y los grupos vulnerables de la población, es importante mencionar que fue una de las empresarias entrevistadas a profundidad para obtener su perspectiva con respecto a los retos que ellas enfrentan en el desarrollo de la actividad empresarial.

Existen dos asociaciones de mujeres empresarias en México: La Asociación Mexicana de Mujeres Empresarias (AMEXME) y la Asociación Mexicana de Mujeres Jefas de Empresa (AMMJE); ambas relatan en su historia que fueron fundadas el 15 de noviembre de 1965 y afiliadas a Les Femmes Chefs D'Entreprises Mondiales (FCEM) con sede en París, la cual es una asociación pionera de mujeres empresarias en el mundo, fundada en Francia en 1945 al final de la Segunda Guerra Mundial por Yvonne Foinant, la asociación se extendió rápidamente desde Europa hacia los cinco continentes. Inicialmente no se fundaron las dos asociaciones en la misma fecha, sino que eran una sola.

Lo anterior fue comentado en entrevista por la expresidenta fundadora del Capítulo AMEXME Los Cabos, Astrid Castañeda Ruiz; lo que sucedió es que la presidenta fundadora de AMMJE registró a su nombre la marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) y después quiso vender la marca a la asociación, por lo que hubo un conflicto que provocó la escisión de la asociación en dos, estando en demanda la apropiación del nombre, después de un largo litigio que todavía continúa, en 1996 se crea la marca AMEXME. Revisando la página de FCEM (2019), se encontró que la única asociación reconocida por esta organización internacional es AMEXME, donde se muestran los datos de contacto de su presidenta nacional.

AMEXME es una organización que agrupa a mujeres empresarias, propietarias o accionistas, que participan en la operación de micro, pequeñas y grandes empresas con una gran diversidad de ideas así como de creencias políticas o religiosas, de capacidades de liderazgo, de posibilidades económicas y de necesidades de desarrollo, que comparten experiencias y objetivos comunes como el fortalecer la actividad económica de sus empresas, fomentar el desarrollo como mujeres, buscar un marco de igualdad de oportunidades que les permita conquistar espacios dentro de los ámbitos sociales, políticos y económicos. Su eslogan es “Solás invisibles, unidas invencibles”, AMEXME cuenta con más de 60 capítulos en 29 estados de la república mexicana.

AMEXME a nivel nacional la preside la maestra Lucero Cabrales García Conde, no existen capítulos en el estado de Baja California, sólo en San José del Cabo, Baja California Sur, cuya

presidenta es la C.P. Ivet Bonifaz Famanía, quien a la vez participa en el Consejo Nacional como Directora Nacional de Recursos Financieros, cabe resaltar que otras dos integrantes del consejo directivo de AMEXME Los Cabos Astrid Castañeda Ruiz y Jesús Imelda Montaña Verduzco ocupan los cargos de Directora Nacional de Turismo y Dirección Nacional de Desarrollo de Liderazgo, respectivamente. En La Paz, Baja California, se ha intentado formar un capítulo, ha habido varias reuniones, sin embargo, las empresarias locales no parecen estar muy interesadas, sólo un pequeño grupo que no completa el número requerido para conformarlo; afirmo esto último debido a que la tesista ha estado participando directamente en las reuniones para conformar este capítulo de AMEXME La Paz.

De acuerdo con la página web de la Asociación Mexicana de Mujeres Jefas de Empresa (AMMJE), fue fundada el 15 de noviembre de 1965 por Blanca Rosa Álvarez Rodríguez, quien registró la marca ante el IMPI; al paso del tiempo, encomendó la labor de seguir empoderando a las mujeres a la Lic. Blanca Estela Pérez Villalobos, actual presidenta hasta 2020. Según su historia, sólo ha tenido dos presidentas, su página de internet no muestra cuántos capítulos o subdelegaciones tienen en el país, su consejo nacional está conformado por ocho empresarias, además de la presidenta (AMMJE, 2019). De acuerdo con los datos de la página de internet de FCEM, sección países miembros en América Latina, AMMJE no pertenece a este organismo internacional.

Como resultado de esta búsqueda se detectó que la participación de las mujeres en los consejos de dirección de las principales cámaras y asociaciones comerciales existentes en la península de Baja California es mínima en tanto que a nivel nacional es casi nula:

- Las propietarias de negocios se han encontrado con techos de cristal en los organismos empresariales al tratar de formar parte de los consejos directivos. Aunque, la mayoría no está interesada en participar ya que ello les “quita tiempo” para el negocio y sus familias, no perciben que el pertenecer y participar en este tipo de organizaciones les ayuda a desarrollarse como empresarias.
- Una salida ha sido la creación de asociaciones de mujeres empresarias, pero existe un conflicto de hace años que las dividió al grado de hacerse competencia.

- En La Paz, se ha dificultado la creación de los capítulos tanto de AMEXME como de AMMJE por la indiferencia en participar.
- Para igualar las condiciones de la participación de las mujeres en las empresas, hace falta un cambio en la cultura del sistema patriarcal, donde ellos también se responsabilicen del trabajo doméstico y de cuidados.
- Las empresarias tienen capacidades y habilidades para desarrollar sus empresas, pero en general se autolimitan porque sienten que la responsabilidad del hogar es exclusiva de ellas. Hace falta que se empoderen y un cambio de visión sobre sus perspectivas empresariales.

## **5. Contexto empresarial de la península de Baja California en perspectiva comparada**

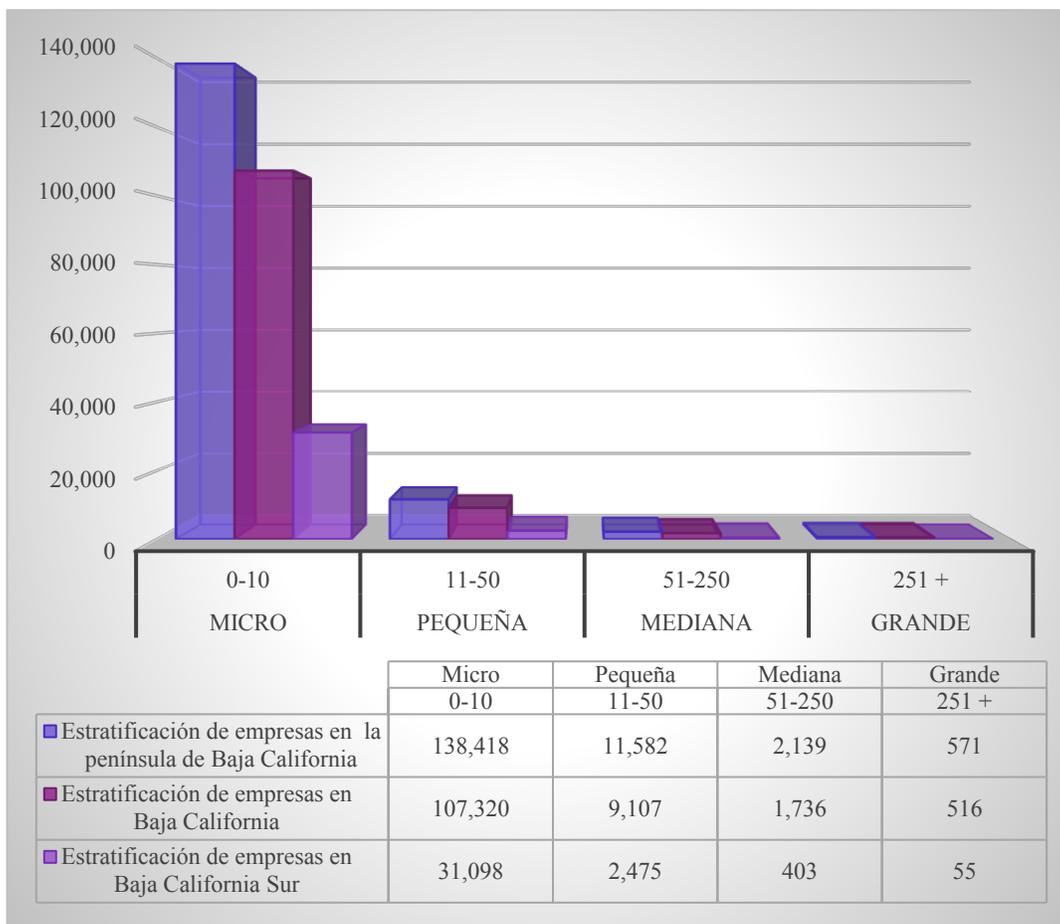
La península de Baja California se localiza al noroeste de México y se conforma por dos estados: Baja California y Baja California Sur. Colinda al norte con Estados Unidos de Norteamérica, al este con el Golfo de California, al sur y al oeste con el Océano Pacífico. Tiene una longitud de 1,220 km y de 40 a 240 km de ancho, con un área total de 143,396 km<sup>2</sup> y una línea costera de 3,280 km, con muchas islas a ambos lados de la península (Enciclopedia Britannica, s/f).

Al primer trimestre de 2018 se encontraron un total de 152,710 empresas formales del sector privado establecidas en la Península de Baja California y, de acuerdo con la clasificación de las empresas por personal ocupado, el 90.6 por ciento son microempresas, el 7.58 son empresas pequeñas, el 1.40 representan a las empresas medianas y tan sólo el 0.37 por ciento corresponden a la gran empresa (gráfico 1).

Si bien la disparidad en cuanto al número de empresas existentes y su aportación al PIB, ambos coinciden en que las mujeres son dueñas de más de la tercera parte de las empresas existentes y destacan en los servicios privados no financieros, mayoritariamente los servicios al sector turístico; sin embargo, contrastan en la dinámica empresarial, siendo más activa en el estado de Baja California, no sólo por su tamaño, sino por su cercanía a la frontera con Estados Unidos de Norteamérica, en Baja California Sur, la dinámica empresarial es más pasiva, por lo

que resultaría interesante saber si esta situación cambia de algún modo la participación de la actividad empresarial femenina.

Gráfico 1. *Estratificación de las empresas de la península de Baja California*



Fuente: Elaboración propia con base en datos del DENU, al primer trimestre de 2018, se excluyen actividades gubernamentales y parlamentarias.

## **5.1 El estado de Baja California.**

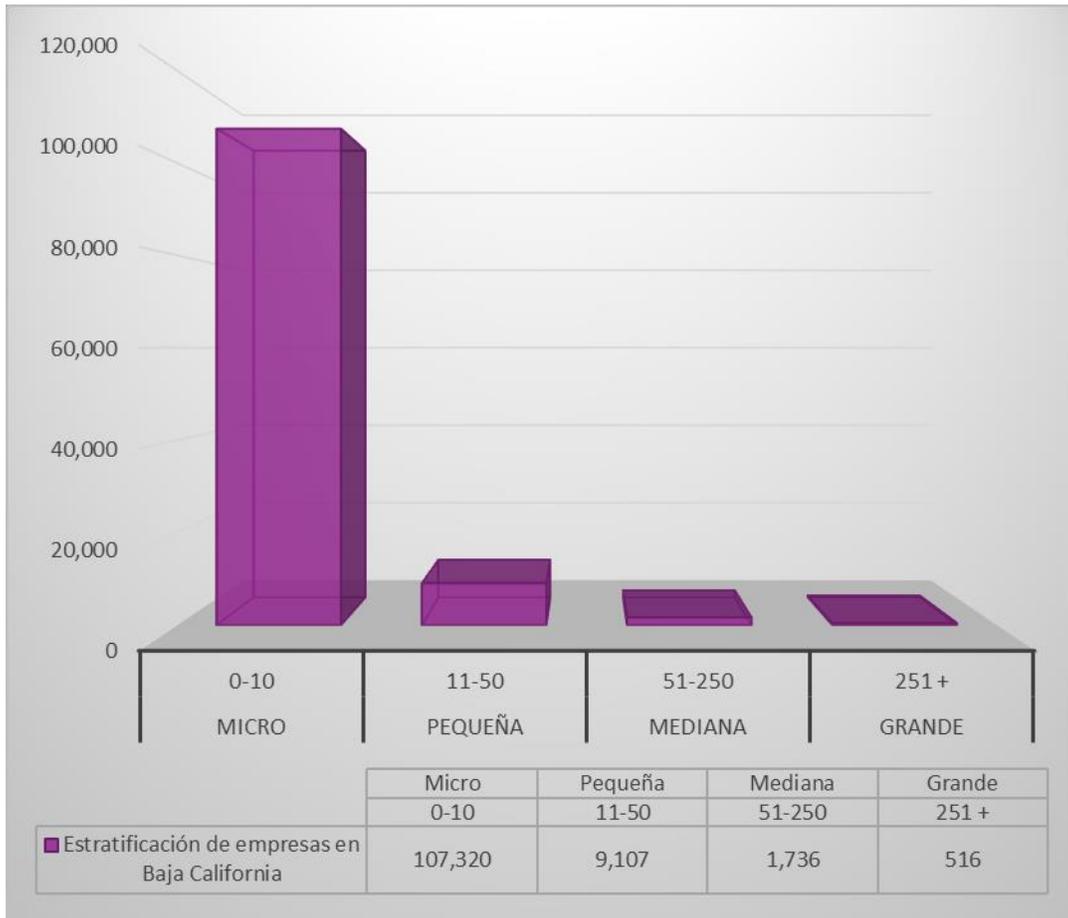
El estado de Baja California se encuentra situado en la parte norte de la península, su capital es Mexicali, cuenta con una población de 3'315,766 habitantes, el 50.2 por ciento son mujeres y el 92 por ciento vive en zona urbana. El nivel escolar promedio es de 9.8 años, superando la media nacional que es de 9.2 años.

En el Estado de Baja California, hay 118,679 negocios formales del sector privado registrados al primer trimestre de 2018 en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), que aportan el 2.8 por ciento del PIB nacional. El 90.43 por ciento de los establecimientos son micro, las empresas pequeñas ocupan el 7.67 por ciento, las medianas el 1.46 y las grandes el 0.43 por ciento (gráfico 2).

La mayoría de las unidades económicas están concentradas en los servicios privados no financieros y el comercio con 46.3 y 43.3 por ciento respectivamente, pero son las actividades manufactureras las que concentran el 41 por ciento del personal ocupado, en tanto que el 30.5 se encontraba laborando en los servicios privados no financieros y el 22.3 lo hacía en el comercio. Resalta también de las industrias manufactureras su aportación a la producción bruta total del 57.6 por ciento, los servicios privados no financieros y el comercio generaron el 17.4 y el 15.9 por ciento respectivamente. Dichas actividades económicas se concentraron mayoritariamente en los municipios de Tijuana y Mexicali generando el 86.6 por ciento de la producción bruta total del estado.

Las mujeres tienen una participación laboral del 40.8 por ciento, ligeramente por debajo de la media nacional que es del 41.1 por ciento, pero superando al estado de Baja California Sur que es del 38.3 por ciento (INEGI,2015). Aunque su inserción en la economía se presume que es exitosa, al analizar los sectores económicos, se observa una segmentación, destacan en los corporativos (66.7 por ciento), servicios de salud y de asistencia social (64.0 por ciento) y servicios educativos (62.9 por ciento). Las actividades económicas que reportaron los menores porcentajes de mujeres ocupadas son minería (12.2 por ciento), pesca y acuicultura (12.1 por ciento) y construcción (10.0 por ciento).

Gráfico 2. Estratificación de empresas del estado de Baja California



Fuente: Elaboración propia con base en datos del DENUE, al primer trimestre de 2018, se excluyen actividades gubernamentales y parlamentarias.

Las mujeres son dueñas de más de la tercera parte de los establecimientos comerciales y casi del 30 por ciento de los servicios privados no financieros entre los que destacan las actividades de alojamiento temporal y servicio de alimentos y bebidas. Los resultados del Censo Económico 2014 arrojaron que estos establecimientos tenían 786,056 personas ocupadas, con una tendencia creciente del 3.6 por ciento.

La brecha del personal ocupado ha venido disminuyendo desde el 65 por ciento de hombres y 30 por ciento de mujeres en 1998, hasta el 58.6 por ciento de hombres y 41.4 por ciento de mujeres (INEGI, 2015), siendo las actividades del sector comercio las que presentan

la menor brecha (56.9 de hombres a 43.1 por ciento de mujeres). La participación laboral de las mujeres es mayoritaria en los establecimientos micro (45.0 por ciento).

Las mujeres tienen una participación del 38.3 por ciento en las actividades del sector terciario superando la media nacional, destacando en los servicios financieros con el 51.4 por ciento, en el comercio con el 45.3 por ciento, y en los servicios privados no financieros con el 43.3 por ciento.

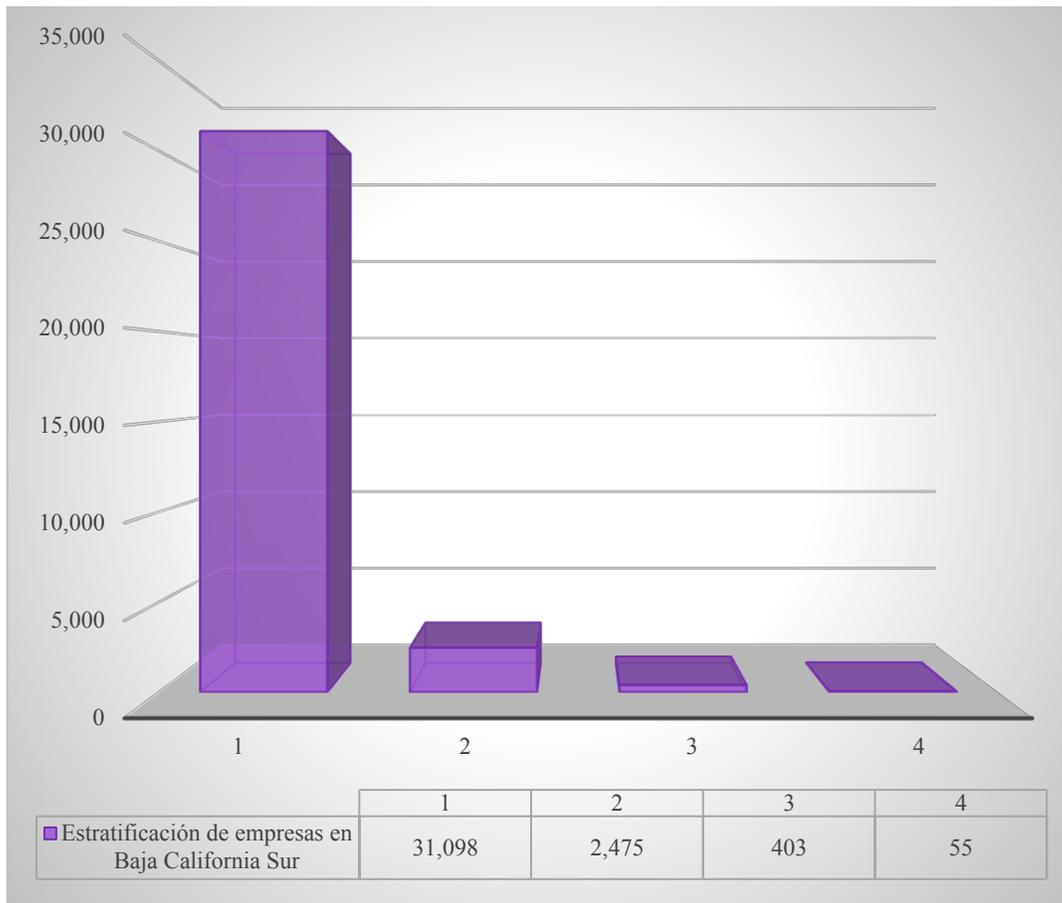
## **5.2 El estado de Baja California Sur.**

El estado de Baja California Sur se encuentra situado en la parte sur de la península, tiene como capital a la ciudad de La Paz, con una población de 712,029 habitantes de los cuales 86 por ciento viven en zona urbana y cuya población femenina es del 49.6 por ciento (INEGI,2015). El nivel escolar promedio es de 9.9 años, superando al estado Baja California y por supuesto a la media nacional.

En Baja California Sur hay 34,031 establecimientos formales en el sector privado registrados en el DENU, al primer trimestre de 2018 que aportan el 0.7 por ciento al PIB nacional siendo los servicios privados no financieros (principalmente el servicio de alojamiento temporal y bebidas) y el comercio, las actividades que más contribuyen (INEGI, 2015). Dichas actividades económicas se concentran mayoritariamente en los municipios de La Paz y Los Cabos. El 91.38 por ciento de los establecimientos son micro, las empresas pequeñas ocupan el 7.27 por ciento, las medianas el 1.18 y las grandes tan solo el 0.16 por ciento (gráfico 3).

Los resultados del Censo Económico 2014 arrojaron que estos establecimientos tenían 226,106 personas ocupadas, con una tendencia creciente del 1.3 por ciento. El 31.4 por ciento de las unidades económicas tienen más de 10 años creadas, sostienen al 45.1 por ciento del personal ocupado total y aportan el 51.1 por ciento de la producción bruta total de Baja California Sur.

Gráfico 3. Estratificación de las empresas del estado de Baja California Sur



Fuente: Elaboración propia con base en datos del DENU, al primer trimestre de 2018, se excluyen actividades gubernamentales y parlamentarias.

La importancia de las microempresas en Baja California Sur radica en que generan uno de cada tres puestos de trabajo y en promedio ocupan 6 personas por establecimiento, aportando más de la quinta parte de la producción estatal. Las mujeres tienen una participación mayoritaria en los micro establecimientos, son dueñas del 31.1 por ciento de las empresas: 36.5 por ciento en giros comerciales, 29.7 por ciento de los servicios privados no financieros entre los que destacan las actividades de alojamiento temporal y servicio de alimentos y bebidas, el 19.7 por ciento en manufacturas y el 4.5 por ciento restante en otras actividades. En estos porcentajes no

están incluidos los establecimientos de propiedad mixta (hombre, mujer) que conforman el 8.3 por ciento del estado, ni el de las sociedades o asociaciones que poseen el 25.8 por ciento.

La brecha del personal ocupado ha venido disminuyendo desde el 70.1 por ciento de hombres y 29.9 por ciento de mujeres en 1998, hasta 61.7 por ciento de hombres y 38.3 por ciento de mujeres (INEGI, 2015), siendo las actividades del sector comercio las que presentan la menor brecha (54.7 de hombres a 45.3 por ciento de mujeres). La participación laboral de las mujeres es mayoritaria en los establecimientos micro (45.8 por ciento).

Las mujeres tienen una participación en el mercado de trabajo del 38.3 por ciento, por debajo de la media nacional que es del 41.1 por ciento. Destacan en los servicios financieros con el 51.4 por ciento, en el comercio con el 45.3 por ciento, y en los servicios privados no financieros con el 43.3 por ciento.

### **III. PERFIL DEL EMPRESARIADO DE LA PENÍNSULA DE BAJA CALIFORNIA**

Con el propósito de complementar el conocimiento acerca de las empresarias en México y en su caso, comparar los retos que enfrentan en el desarrollo de sus negocios se presentan en este capítulo los datos generales, las características personales y estilo de vida, así como la satisfacción con la pareja y la vida familiar del empresariado de la península de Baja California.

#### **1. Datos generales del empresariado de la península de Baja California**

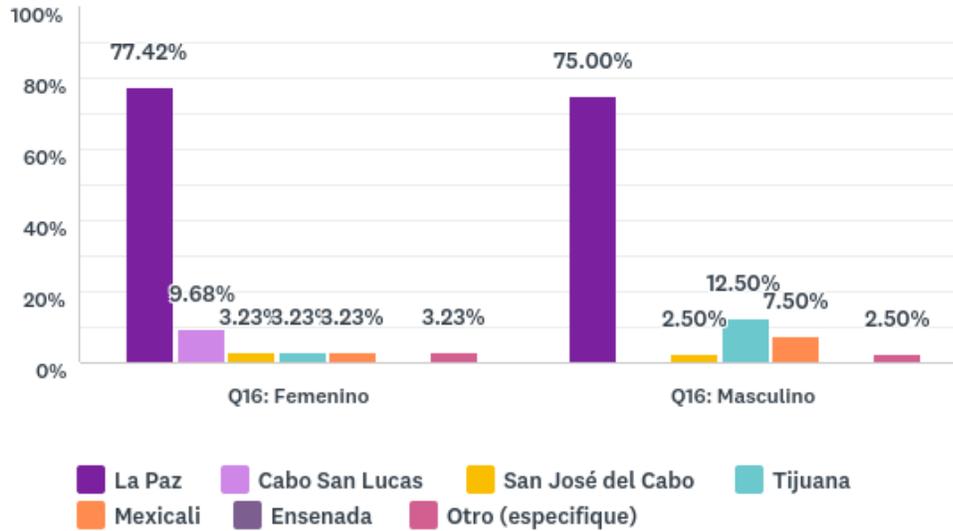
En este apartado se explica cómo está integrada la muestra de la población de estudio, la actividad a la que se dedican, el tamaño, antigüedad y extensión de sus empresas, el cargo que desempeñan en la misma, cuantos familiares trabajan en el negocio, la edad y el estado civil.

##### **1.1 Conformación de la muestra.**

Se enviaron más de 700 invitaciones para su contestación al empresariado de las ciudades más representativas de ambos estados de la península de Baja California. Estas invitaciones se hicieron mediante enlaces por distintos medios como WhatsApp, correo electrónico y Facebook (ver p. 20).

Se obtuvieron 73 respuestas de 31 empresarias y 42 empresarios con al menos un negocio formal establecido en alguno o los dos estados que integran la península de Baja California, de las cuales 63 corresponden al estado de Baja California Sur: 24 mujeres y 30 hombres de La Paz, 3 mujeres de Cabo San Lucas, 1 hombre y 1 mujer de San José del Cabo, 1 mujer de Santa Rosalía y 1 hombre de Guerrero Negro. El resto de las respuestas (10) provienen del estado de Baja California: 1 mujer y 5 hombres de Tijuana, 1 mujer y 3 hombres de Mexicali, no se recibió respuesta alguna de Ensenada (gráfico 4).

Gráfico 4. *Conformación de la muestra por ciudad y sexo*



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

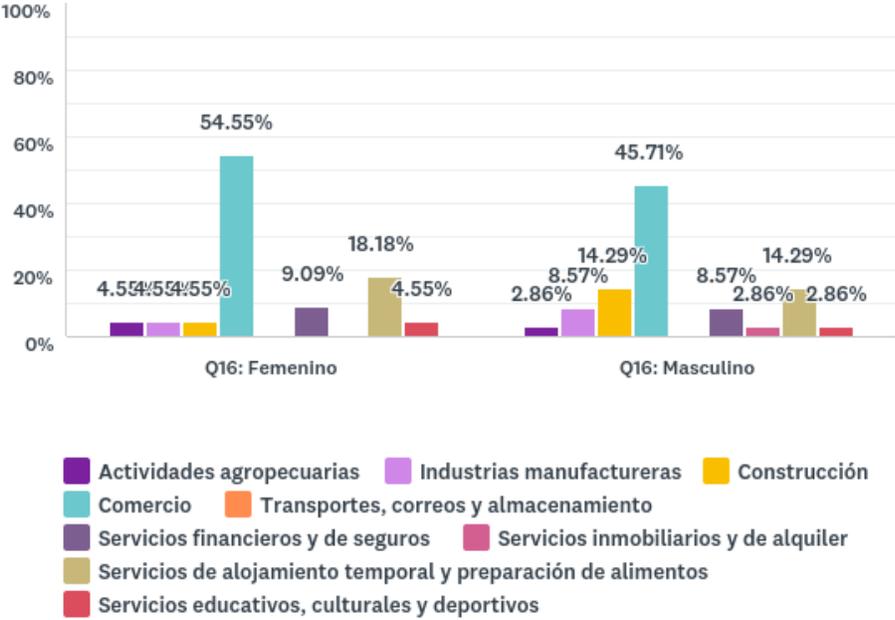
## 1.2 Actividad o giro.

El análisis de la actividad o giro empresarial (gráfico 5) demuestra que las empresarias siguen concentrándose mayoritariamente en el comercio (54.55 por ciento), en segundo lugar a servicios de alojamiento temporal y preparación de alimentos (18.18 por ciento) y en tercero a los servicios financieros y de seguros (9.09 por ciento), el resto se dedica a otras actividades como actividades agropecuarias, industrias manufactureras, de construcción, servicios educativos, culturales y deportivos.

La mayoría de los empresarios también se dedican en al comercio, pero en menor proporción que las empresarias (45.71 por ciento), en segundo lugar, se ocupan en actividades de construcción y servicios de alojamiento temporal y alimentos en igual proporción (14.29 por ciento) y en tercero, en igual proporción (8.57 por ciento), a los servicios financieros y de seguros y a la industria manufacturera, el resto se dedica a otras actividades.

Aunque el resultado anterior no es de extrañar por la economía de ambos estados que se basa principalmente en el comercio y turismo dadas las condiciones geográficas de la península de Baja California. Se observa que muchas de las empresarias participan en actividades tradicionalmente consideradas como extensión del trabajo doméstico (Hernández, 2010), no obstante, resalta el hecho de que ellas empiezan a romper con los estereotipos de género al incursionar en actividades tradicionalmente relacionadas con el género masculino como son la construcción y la industria manufacturera.

Gráfico 5. *Actividad o giro*

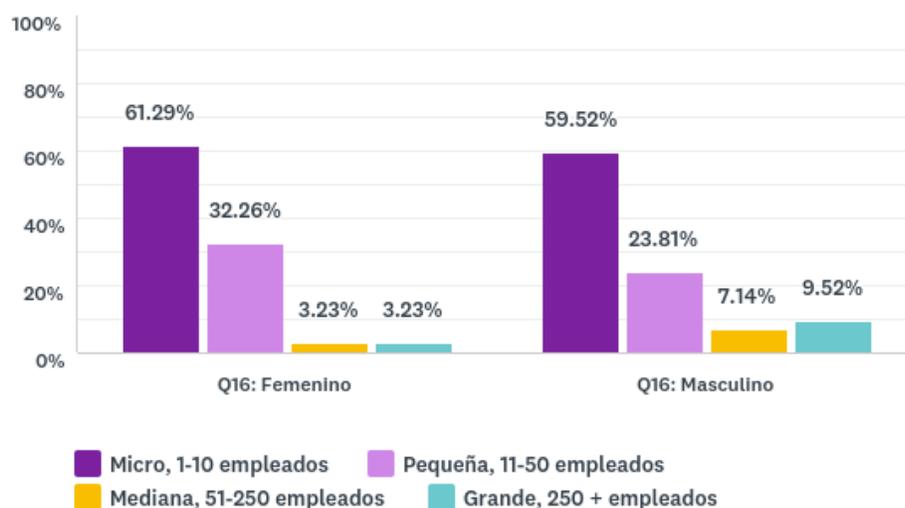


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

### 1.3 Tamaño de las empresas.

Las mujeres encuestadas se concentran mayoritariamente en las empresas micro (61.29 por ciento) y pequeñas (32.26 por ciento), solo el 3.23 por ciento están en la mediana y gran empresa. Los hombres también son mayoría en las micro y pequeñas empresas, pero en menor proporción que las mujeres; a diferencia de ellas, el 7.32 por ciento de los empresarios está en los negocios medianos y el 9.76 por ciento en los grandes (gráfico 6).

Gráfico 6. *Tamaño de las empresas*



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

Se corrobora que, a medida en que las empresas son más grandes, la presencia de las mujeres disminuye, las razones son variadas, pero todas recaen en las socioestructuras del sistema patriarcal que afectan su desarrollo.

En reuniones de mujeres empresarias y entrevistas directas con algunas de ellas, manifestaron que esto se debe principalmente a que siguen cargando con la doble jornada, esto es que, además del trabajo que tienen en su organización, en ellas sigue recayendo la

responsabilidad de los cuidados de los menores y las labores domésticas o gerencia del hogar a quienes cuentan con empleada doméstica.

Las empresarias tienen que organizar sus actividades en horarios flexibles que les permitan atender a los hijos y/o ancianos; expandir sus empresas implicaría mayor dedicación de tiempo a su trabajo a costa de disminuir el tiempo que le dedican a la familia, situación que no están dispuestas a enfrentar en detrimento de la calidad de vida de ellas y de su familia. Algunas de las entrevistadas manifestaron que crecer también implica pagar más impuestos y mayor vigilancia del gobierno ya que a medida que crecen las empresas formales, son más auditadas, lo cual les acarrea mayores problemas, sobre todo en el tiempo que tienen que invertir para atender a las autoridades.

#### **1.4 Antigüedad de las empresas.**

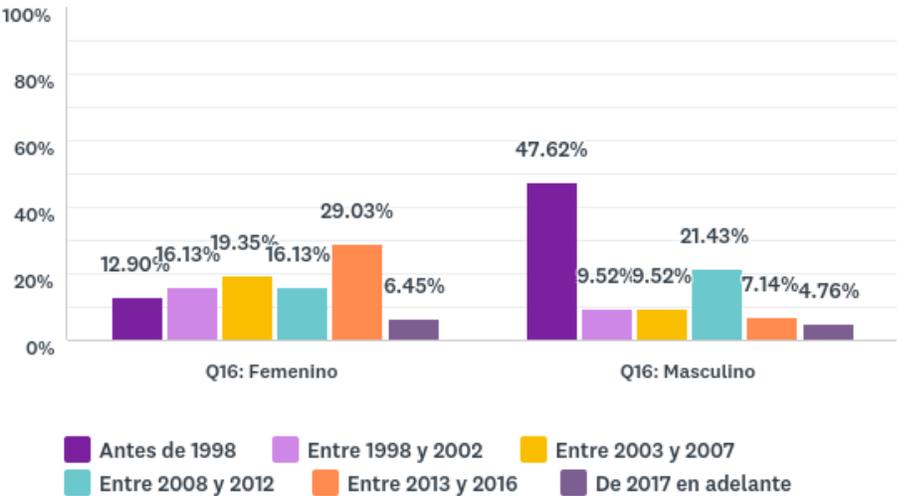
Al analizar la antigüedad de los negocios propiedad de mujeres en comparación con las de género masculino (gráfico 7), se encontró que las empresas de ellas tienen menos antigüedad (el 12.98 por ciento inició operaciones antes de 1998 y el 16.13 por ciento entre 1998 y 2002), se observa en la muestra que, la participación de las mujeres en la actividad empresarial tiende a incrementarse, teniendo su porcentaje más alto a partir de 2013, esto puede estar relacionado con el fortalecimiento del ecosistema emprendedor a través de las políticas públicas de impulso al emprendimiento femenino, aunque muchas de ellas refieren no haber recibido apoyos de programas de gobierno, la cultura empresarial mexicana sí ha cambiado debido a la creación de “un entorno educativo, de financiamiento, protección legal y competencia adecuados” (Antón, 2016; Saavedra García & Saavedra García, 2016).

El 47.62 por ciento de las empresas propiedad de hombres tienen más de 20 años de existencia, el resto se reparte en los años siguientes, teniendo su segundo porcentaje más alto en 21.43 por ciento correspondiente a empresas con alrededor de 10 años de antigüedad (gráfico 8).

Considerando que, la esperanza de vida de los negocios en Baja California es de 7.9 años y en Baja California Sur es de 8.4 (INEGI, 2019) y que, el 64.51 por ciento de las empresas de

la muestra propiedad de mujeres tiene una antigüedad mayor a 8 años, se asume que la península de Baja California cuenta con las condiciones propicias para que las empresarias permanezcan y desarrollen sus negocios.

Gráfico 7. Antigüedad de las empresas



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

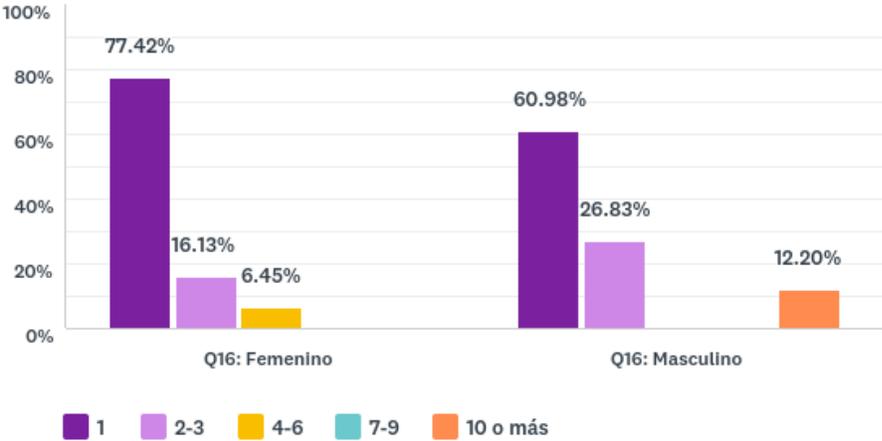
**1.5 Extensión de las empresas.**

A medida que los negocios crecen no sólo en tamaño, sino en extensión, es decir, tienen más de un punto de venta, disminuye el porcentaje de participación de las empleadoras. El 77.42 por ciento de las encuestadas tiene una sola sucursal, el 16.13 por ciento de 2 a 3 y el 6.45 por ciento de 4 a 6 puntos de venta (gráfico 8).

La muestra arrojó que el 60.98 por ciento de sus contrapartes tienen una sola sucursal, el 26.83 por ciento de 2 a 3 puntos de venta y el 12.20 por ciento tienen 10 o más sucursales,

ninguna mujer refirió tener 10 o más puntos de venta. Esto se explica por la misma razón que expresaron sobre el tamaño de sus empresas, si la doble jornada les inhibe aumentar sus operaciones, duplicar el negocio implica muchísimo más tiempo en él.

Gráfico 8. *Extensión de las empresas*

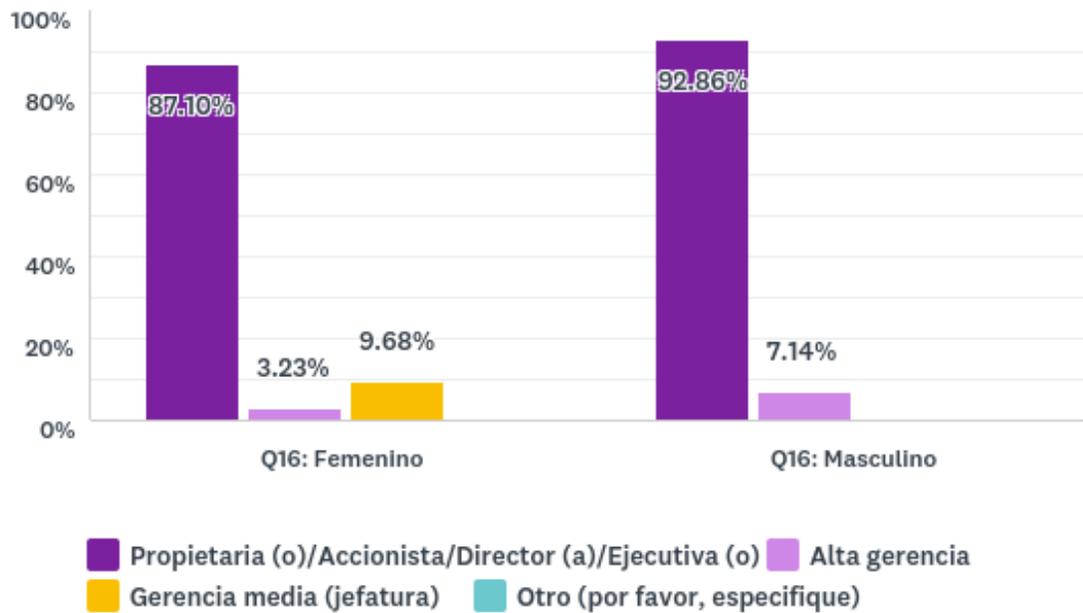


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

**1.6 Puesto en la empresa.**

El gráfico 9 corrobora que el empresariado entrevistado dirige y toma decisiones en la empresa ya que son el público objetivo de este estudio. El 87.10 por ciento de las empresarias son propietarias y dirigen la empresa, el 3.23 por ciento ocupa un puesto en la alta gerencia y el 9.68 por ciento tiene alguna jefatura. El 92.86 por ciento de los empresarios son propietarios y dirigen la empresa, el 7.14 por ciento ocupa un puesto en la alta gerencia, ninguno expresó ocupar una jefatura media.

Gráfico 9. *Puesto en la empresa*

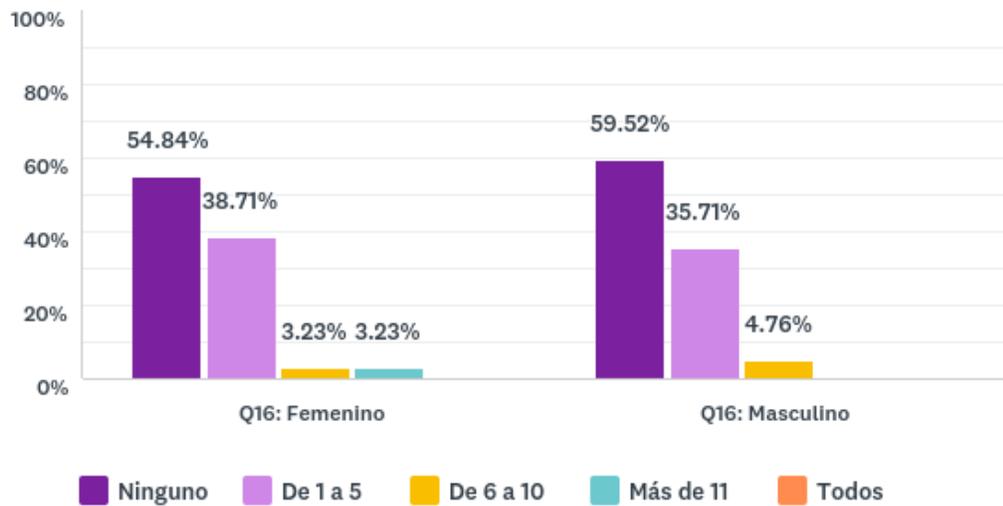


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

### 1.7 Familiares trabajando en la empresa.

Más de la mitad del empresariado entrevistado es propietario de negocios no familiares. El 54.84 por ciento de las dueñas de negocios no tienen familiares trabajando en la empresa, en este rubro, los empresarios representan el 59.52 por ciento. El 38.71 por ciento de las empresarias reportan tener de uno a cinco familiares trabajando en la empresa, en comparación con el 35.71 por ciento de los empresarios. El 3.23 por ciento de las propietarias de negocios tienen de 6 a 10 familiares trabajando en la empresa en relación con el 4.76 por ciento de su contraparte. El 3.23 por ciento de ellas dijo tener más de 11 familiares trabajando en la empresa, en tanto que ninguno de ellos está en este rubro; tampoco hay datos en los que todos los colaboradores son familiares (gráfico 10).

Gráfico 10. *Familiares trabajando en la empresa*



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

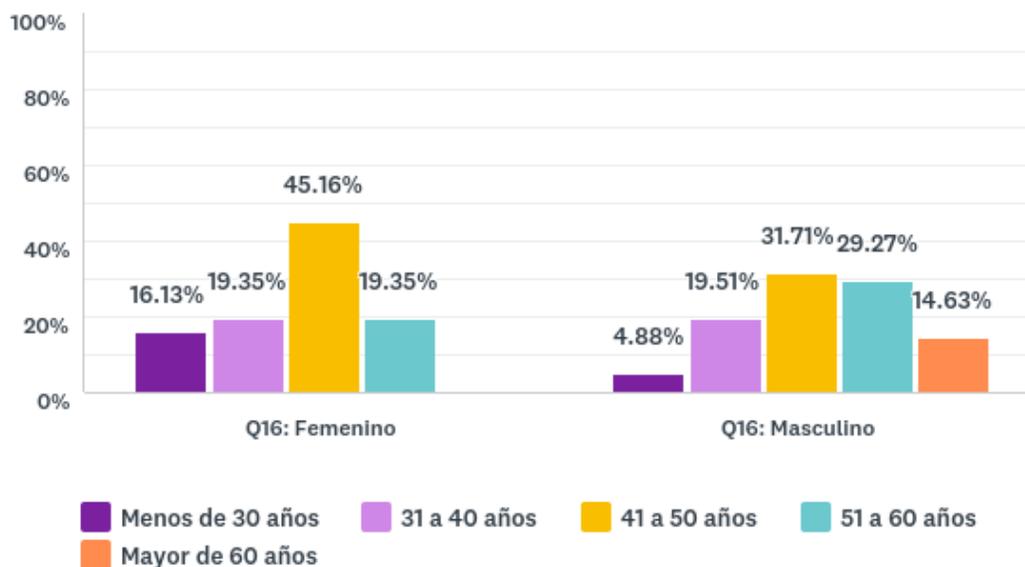
Al contrastar a las empresarias de la península de Baja con las de otros estados de la república, se observa que tienen alta tendencia a crear empresas no familiares, superando con mucho a las propietarias de negocios de los estados de Sonora, Jalisco, Tamaulipas y Estado de México, de acuerdo con el estudio comparativo realizado por (Parada, 2013), cuyo equipo de investigación encontró como hallazgo (contrario a lo que pensaban), que el 42 por ciento de las mujeres empresarias no tienen familiares trabajando en la empresa y el 41.4 por ciento tienen uno o dos familiares empleados. Contrario a estos resultados, en estudios previos aplicados mayormente en Ciudad de México se señala que la mayoría de las propietarias de negocios tienden a trabajar en empresas familiares: 68 por ciento en (Zabludovsky, 1998), 63 por ciento en (Grabinsky & Zabludovsky, 2001) y, 66 por ciento en (Compean, Belausteguigoitia, & Navarrete, 2015).

## 1.8 Edad.

El gráfico 11 muestra que el 16.13 por ciento del empresariado femenino es menor de 30 años, el 19.35 por ciento tiene de 31 a 40 años, el 45.16 por ciento está entre los 41 a 50 años y el 19.35 por ciento de 51 a 60 años, ninguna es mayor de 60. En comparación, el 4.88 por ciento del empresariado masculino es menor de 30 años, el 19.51 por ciento tiene de 31 a 40 años, el 31.71 por ciento está entre los 41 a 50 años y el 29.27 por ciento de 51 a 60 años y, el 14.63 por ciento es mayor de 60.

Lo anterior indica que, la mayor parte de las propietarias inició el negocio cuando sus hijos ya habían crecido pero la cultura está cambiando ya que se encontró que la proporción de mujeres jóvenes que ingresan al mundo de los negocios tiende a aumentar; anteriormente eran pocas las mujeres que incursionaban en el ámbito empresarial, el cual era casi exclusivo de los varones (Añoover López, 2017, p.9; J. C. F. Hernández, Castro, León, Rosanis, & Acosta, 2012, p.57).

Gráfico 11. *Edad del empresariado por sexo*

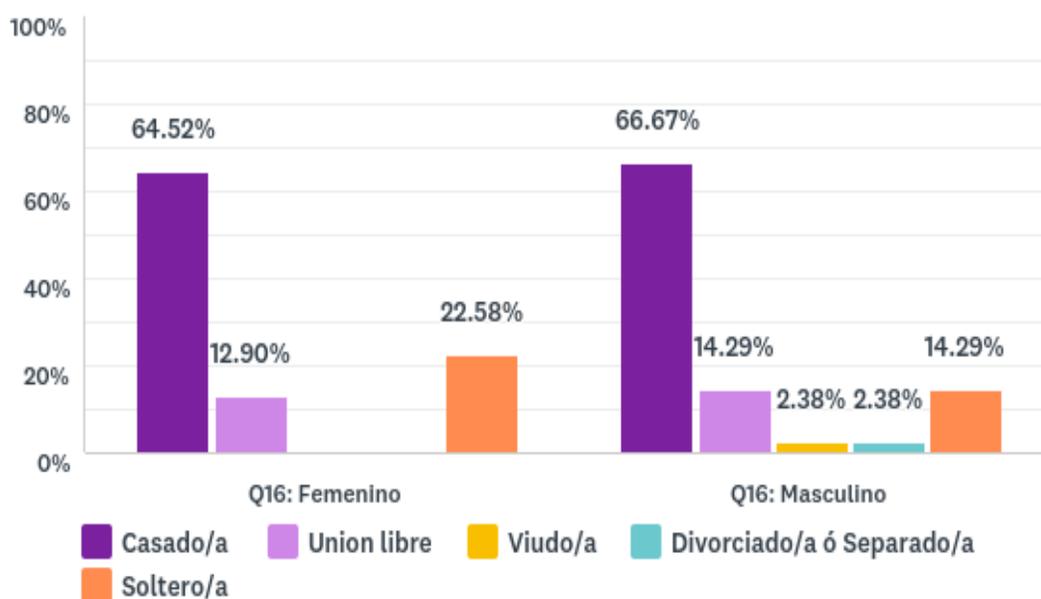


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

## 1.9 Estado civil.

Más del 64 por ciento de las empresarias que conforman la muestra son casadas, el 12.90 por ciento vive en unión libre, no hay viudas, divorciadas o separadas y el 22.58 por ciento restante permanece soltera (gráfico 12). Del empresariado masculino se encontró que el 66.67 por ciento es casado, el 14.29 por ciento vive en unión libre, los viudos y separados o divorciados constituyen el 2.38 por ciento por igual y el 14.29 por ciento restante es soltero.

Gráfico 12. *Estad*



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

## **2. Características personales y estilo de vida del empresariado de la península de Baja California**

Diversos estudios han relacionado el éxito de los emprendimientos con las características personales de quienes los dirigen, si bien algunas investigaciones consideran que estas características son de tipo subjetivo, muchas de ellos coinciden en los resultados (Castiblanco, 2013a; Di Laura Mendoza, 2012; Fleitman, 2010; Heller, 2010; Ortiz et al., 2008; Ramos, Canibe, Armenteros, López, & Reyna, 2013; Talón Ballester, Abad Romero, & González Serrano, 2014).

El origen de la idea del negocio, la motivación para emprender y, las horas de trabajo que le dedican a la empresa, son aspectos que se han analizado por diversos autores para profundizar en los resultados de la actividad empresarias. Los hábitos de leer y hacer ejercicio, la satisfacción con la pareja, los hijos, el trato igualitario, la colaboración y la vida familiar son indicadores de la calidad de vida del empresariado.

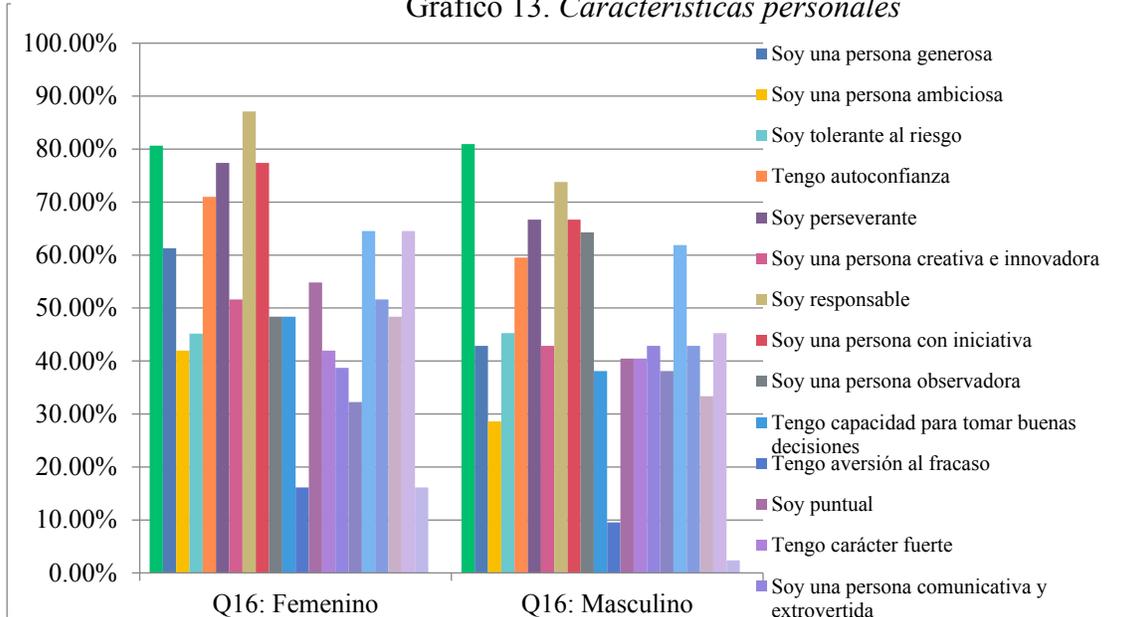
### **2.1 Características personales.**

Para determinar las características personales del empresariado de la península de Baja California, se elaboró una lista con las características más destacadas en los diversos estudios sobre el tema, se les solicitó a las empresarias y empresarios que seleccionaran todas las que consideran que tienen. Los resultados se plasman en el gráfico 13, donde se observa que:

Las mujeres empresarias se consideran con más cualidades que sus homólogos masculinos, destacando en ellas la responsabilidad con el 87.10 por ciento, le sigue la adaptabilidad a los cambios con el 80.65 por ciento, en tercer lugar 77.42 por ciento por igual, dijeron ser perseverantes y con iniciativa, tienen autoconfianza el 70.97, el 64.2 por ciento menciona que está interesada en aprender, en porcentaje igual les apasiona su empresa, el 61.29 dice ser una persona generosa, el 54.84 por ciento es puntual, el 51.61 por ciento dice ser disciplinada, al igual que el 51.61 por ciento son creativas e innovadoras.

Las características menos distintivas que auto señalaron las propietarias de negocios fueron la pasividad y la aversión al fracaso en un 16.13 por ciento por igual.

Gráfico 13. *Características personales*



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

Los hombres empresarios no se consideran con muchas cualidades como el empresariado femenino, pero expresaron tener adaptabilidad a los cambios en un 80.95 por ciento, dijeron ser responsables en un 73.81 por ciento, en tercer lugar al igual que las empresarias, dijeron ser perseverantes y con iniciativa pero, en un porcentaje menor que ellas (66.67 por ciento), el 64.29 por ciento dice ser observador, al 61.90 por ciento les interesa aprender, el 59.52 por ciento tiene autoconfianza, mientras que al 45.24 por ciento les apasiona su empresa, en igual porcentaje dijeron ser tolerantes al riesgo; en un 42.86 por ciento por igual, señalaron tener las características de ser generosos, disciplinados, creativos e innovadores, comunicativos y extrovertidos.

Resalta que las empresarias superan en responsabilidad a sus pares masculinos en 13.29 por ciento y que, al igual que las féminas, las características menos distintivas que auto señalaron los propietarios de negocios, pero en menor porcentaje fueron la pasividad (2.38 por ciento) y la aversión al fracaso (9.52 por ciento).

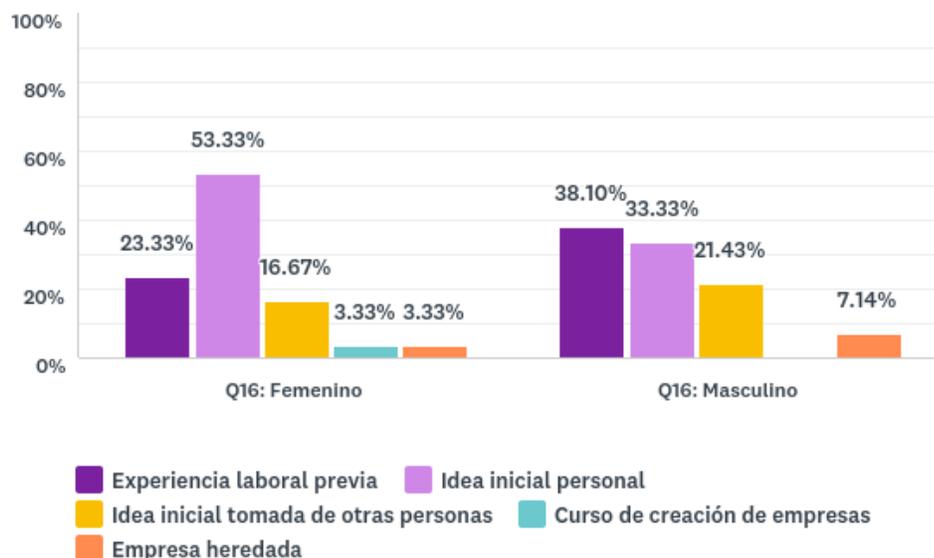
Los resultados anteriores indican que las féminas tienen más cualidades personales que los varones para realizar las actividades empresariales, sin embargo, estas no se reflejan en los resultados de sus empresas. Las razones se relacionan con las socioestructuras patriarcales que limitan su desarrollo.

## 2.2 Origen de la idea del negocio.

Las empresarias reportan mayor creatividad al crear el negocio, el 53.33 por ciento de ellas generó su propia idea, el 23.33 la tomó de trabajos previos, en tanto que el 16.67 por ciento tomó la idea de otras personas, el 3.33 por ciento heredó su empresa y el restante 3.33 por ciento generó su concepción de negocio a partir de un curso para crear la empresa.

Por el contrario, el 38.10 por ciento de los varones empresarios reportan que la idea surgió de su experiencia laboral previa (gráfico 14).

Gráfico 14. *Origen de la idea del negocio*

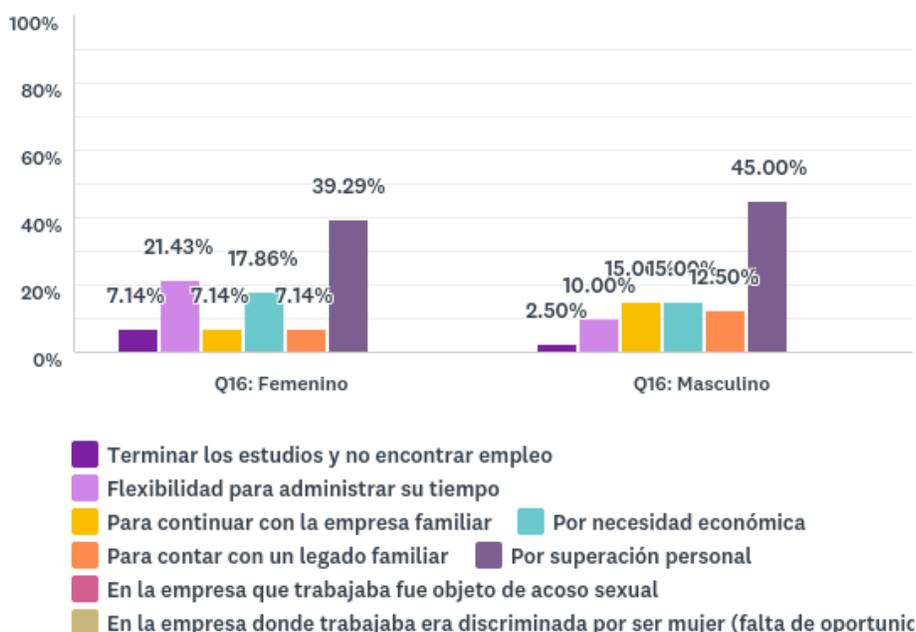


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

### 2.3 Motivación para emprender.

De las razones para emprender (gráfico 15), la principal fue la superación personal con el 45 por ciento de los varones y el 39.29 por ciento de las féminas. El 21.43 por ciento de las empresarias, en relación al 10 por ciento de ellos, reportaron haber iniciado la empresa para tener mayor flexibilidad en sus horarios; esto denota la necesidad de ellas de continuar con el cuidado de sus familias como se ha documentado en otros estudios (Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento & Banco Mundial, 2010; Calderón, 2016; Castiblanco, 2013b).

Gráfico 15. *Motivación para emprender*



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

El 17.86 por ciento de las dueñas de negocios emprendieron por necesidad económica; en relación con el 15 por ciento de ellos no hay diferencia significativa. En cambio, la causa para emprender un negocio por terminar los estudios y no encontrar empleo afecta más a las

mujeres que a los hombres (7.14 por ciento a 2.50 por ciento), esto puede deberse a los estereotipos sexistas (Berbel Sánchez, 2014; Ochman, 2016) que tienen los empleadores como lo es el pensar que una mujer tiene menor disposición a trabajar más horas extras o que en un momento dado llegará a ser madre y tendrán que darle incapacidad por maternidad, por lo que prefieren darle el empleo a los hombres, sobre todo cuando se trata de puestos de alta dirección.

El análisis también muestra que el 12.50 por ciento de los varones están más inclinados a crear un negocio para forjar un patrimonio que heredarán a la familia, las féminas dieron esta razón en un 7.14 por ciento. Es importante resaltar que ninguna de las encuestadas dijo haber sido acosada sexualmente o discriminada por ser mujer en su experiencia laboral previa.

Con respecto a otras investigaciones, las empresarias de la península de Baja California tienen más motivación de superación personal que las de los estados Sonora, Tamaulipas y estado de México cuyo porcentaje fue del 36 (Parada, 2013), así también empresarias de estos estados tuvieron más necesidad de emprender en 25 por ciento.

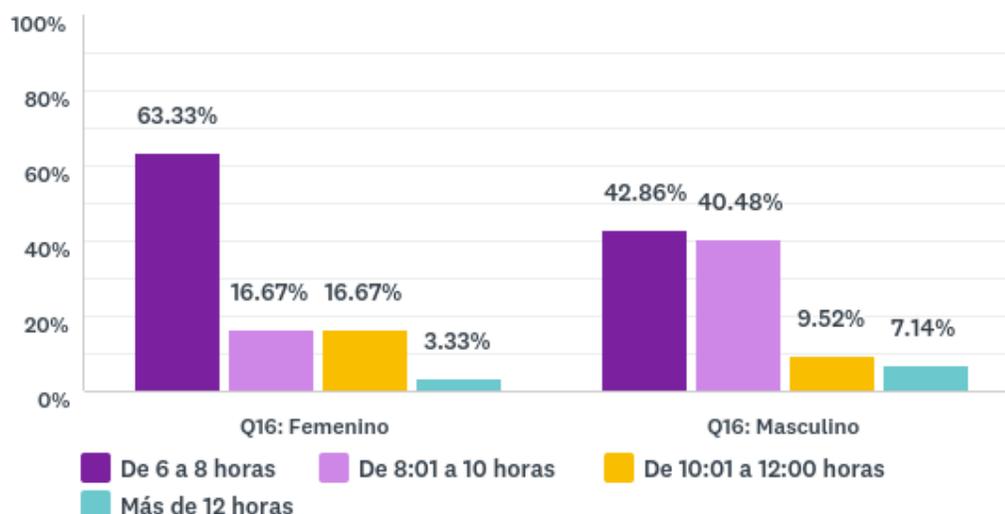
#### **2.4 Horas de trabajo en la empresa.**

El 63.33 por ciento de las empresarias dedica de 6 a 8 horas diarias a su negocio, el 16.67 por ciento trabaja de 8:01 a 10 horas, otro 16.67 dice trabajar de 10:01 a 12 horas y el 3.33 por ciento trabaja más de 12 horas diarias en la empresa.

Por su parte, los empresarios que trabajan de 6 a 8 horas representan el 42.86 por ciento, mientras que el 40.48 por ciento trabaja de 8:01 a 10 horas, el 9.52 por ciento dijo trabajar de 10:01 a 12 horas mientras que el 7.14 por ciento trabaja más de 12 horas.

Los resultados dan cuenta de que las mujeres están más propensas a dedicar menos tiempo a sus empresas por la doble jornada, donde si bien muchas de ellas no realizan labores domésticas, administran el hogar y siguen estando a cargo de los cuidados de la familia, en especial de los hijos (gráfico 16).

Gráfico 16. *Horas diarias dedicadas a la empresa*



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

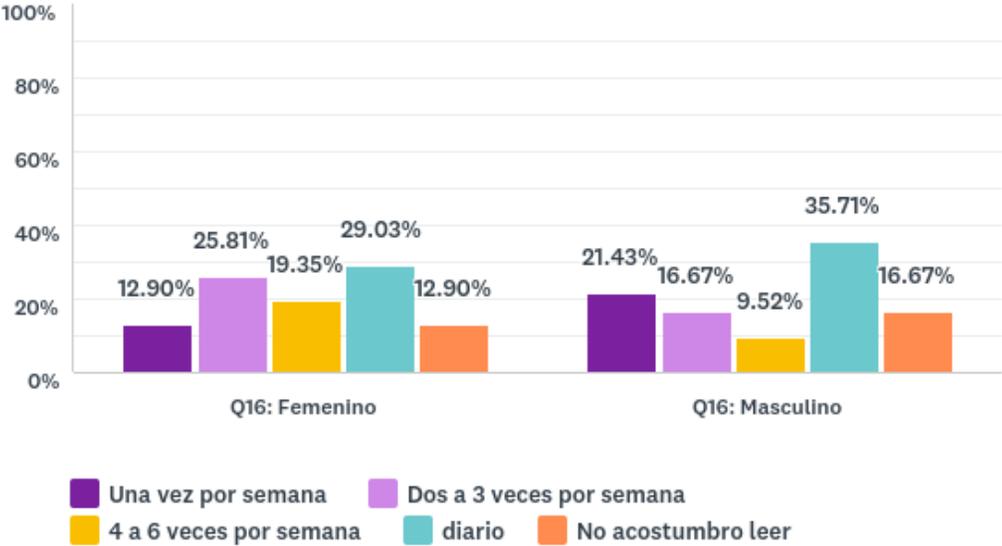
## 2.5 Cultura de lectura.

El hábito de la lectura permite crecer internamente, es un ejercicio de disciplina, pero también de relajamiento, dependiendo de la intención del lector (Parada, 2013; Quiñonez Rodríguez et al., 2018). Con esta actividad, las mujeres empresarias tienen acceso a información sobre temas relacionados con la empresa que les ayudan a mantenerse actualizadas, sobre su entorno político, económico, cultural y, cualquier otro tema que sea de su interés, lo que les permite crecer personal y profesionalmente al ampliar su cultura personal, comunicarse mejor al aumentar su vocabulario y conocimientos o, en su defecto, disfrutar en sus momentos de ocio de un buen libro, revista o artículo en periódico, ya sea impreso o digital, generando con ello una grata distracción.

La cultura de lectura general está presente en el empresariado de la península de Baja California (gráfico 17), si bien el 28.03 por ciento de ellas indica que lee a diario en relación con el 35.71 por ciento de ellos, el 19.35 por ciento de las empresarias lee de cuatro a seis veces

por semana a diferencia del 9.52 por ciento de los empresarios, el 25.81 por ciento de las propietarias de negocios leen de dos a tres veces por semana, en tanto que sus pares masculinos representan el 16.67 por ciento, el 12.90 por ciento de las mujeres lee una vez por semana a diferencia del 21.43 por ciento de los propietarios de negocios.

Gráfico 17. *Horas de lectura a la semana*



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

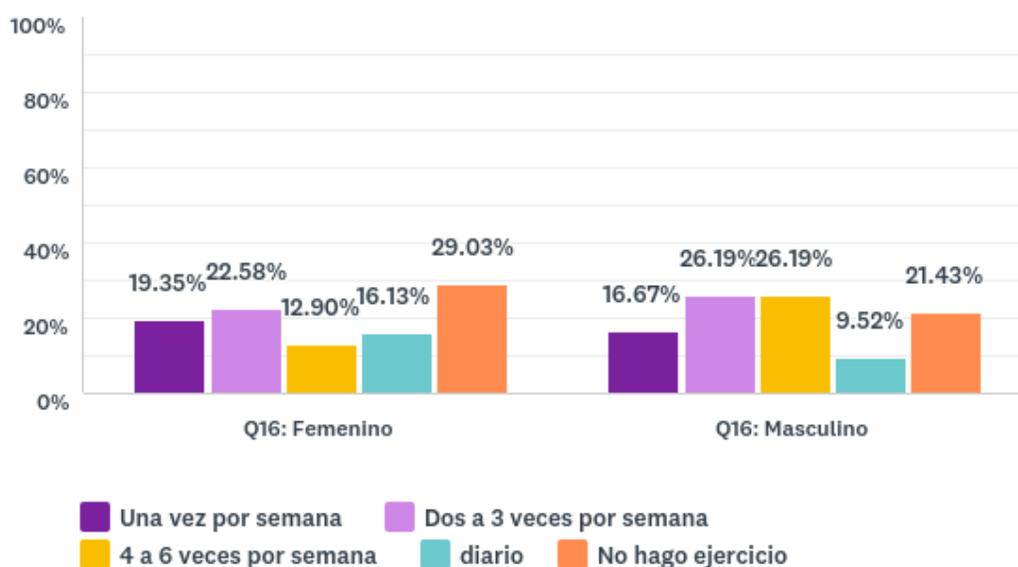
Considerando que, el 16.67 por ciento de ellos no acostumbra a leer, en tanto que las empresarias que no leen alcanzan el 12.90 por ciento, puede decirse que las mujeres empresarias están más dispuestas a aprender y enterarse de lo que acontece en su entorno.

En comparación con otros estudios previos, se encontró que las empresarias de la península de Baja California tienen presente la cultura de lectura, a diferencia de las empresarias del Estado de México, Jalisco, Sonora y Tamaulipas, de las cuales el 37 por ciento lee de vez en cuando y el 9 por ciento lo realiza continuamente (Parada, 2013).

## 2.6 Hábito de ejercicio semanal.

Las empresarias dedican menos tiempo a hacer ejercicio, el 16.13 por ciento lo realiza a diario, el 12.9 por ciento de cuatro a seis veces por semana, el 22.58 por ciento se ejercita de dos a tres veces por semana y el 19.35 por ciento sólo hace ejercicio una vez por semana en tanto que el 29.03 por ciento no hace ejercicio. El 9.52 por ciento de los empresarios se ejercita diariamente, el 26.19 por ciento de cuatro a seis veces por semana, el 26.19 por ciento lo realiza de dos a tres veces por semana y el 16.67 por ciento una vez por semana. El 21.43 por ciento manifestó no hacer ejercicio (gráfico 18).

Gráfico 18. *Horas de ejercicio a la semana*



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

Comparando con las empresarias del Estado de México, Sonora, Jalisco y Tamaulipas que en general casi no dedican tiempo para su atención personal realizando alguna actividad que les permita relajarse (Parada, 2013), encontramos que las empresarias de la península de Baja California tienen mayor calidad de vida que las de estos estados, pero menor que la de sus colegas masculinos; las razones se deben a que continúan cargando con la doble jornada, pero en menor proporción.

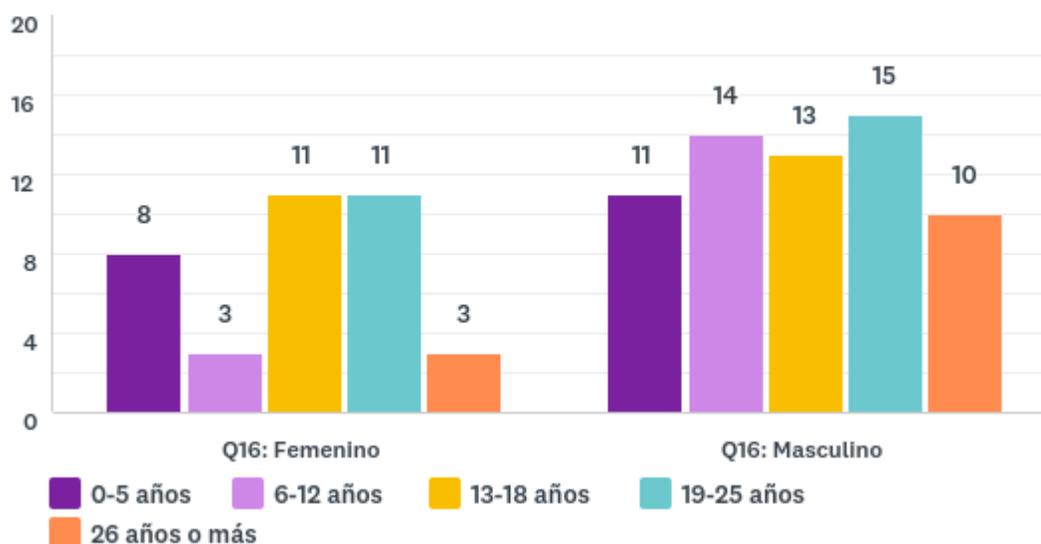
### 3. Satisfacción con la pareja y la vida familiar de las mujeres empresarias y los hombres empresarios de la península de Baja California

El difícil equilibrio entre los espacios público y privado que enfrentan las mujeres que participan en la actividad económica por la inequidad en el reparto de responsabilidades familiares entre ambos géneros, limita su calidad de vida, así como el crecimiento y desarrollo de sus empresas. En este tenor, se buscó visualizar la situación de las empresarias en perspectiva comparada con sus homólogos masculinos con respecto a la satisfacción con la pareja y la vida familiar, el número de hijos y la satisfacción con su comportamiento, la colaboración de la pareja con las tareas del hogar, el trato igualitario y la comprensión con respecto a sus actividades empresariales.

#### 3.1 Número de hijos.

La mayoría de las empresarias tienen hijos adolescentes o mayores, lo que les permite realizar actividades empresariales que les generen ingresos

Gráfico 19. *Número de hijos*

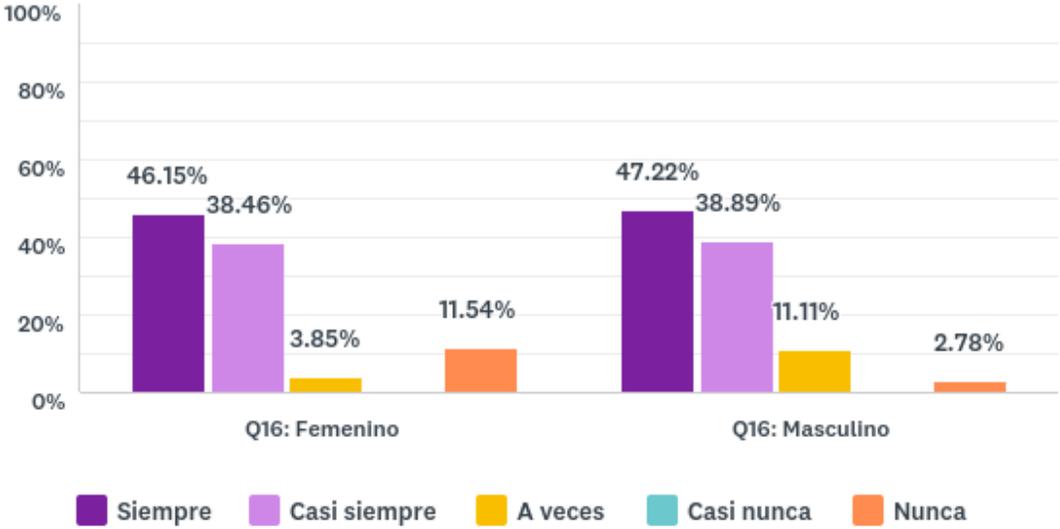


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

**3.2 Satisfacción con el comportamiento de los hijos.**

En relación a la satisfacción con vida familiar, específicamente el comportamiento de sus hijas e hijos, el 46.15 por ciento de las empresarias y el 47.22 por ciento de los empresarios manifestaron que “siempre” lo están, el 38.46 por ciento de ellas y el 38.89 por ciento de ellos “casi siempre” se sienten satisfechos con el comportamiento de sus descendientes; el 3.85 por ciento de las empresarias y el 11.11 por ciento de los empresarios manifestaron que “a veces” sienten satisfacción con su comportamiento; el resto del empresariado que manifestó no estarlo no tiene hijos (gráfico 20).

Gráfico 20. Satisfacción con las hijas e hijos

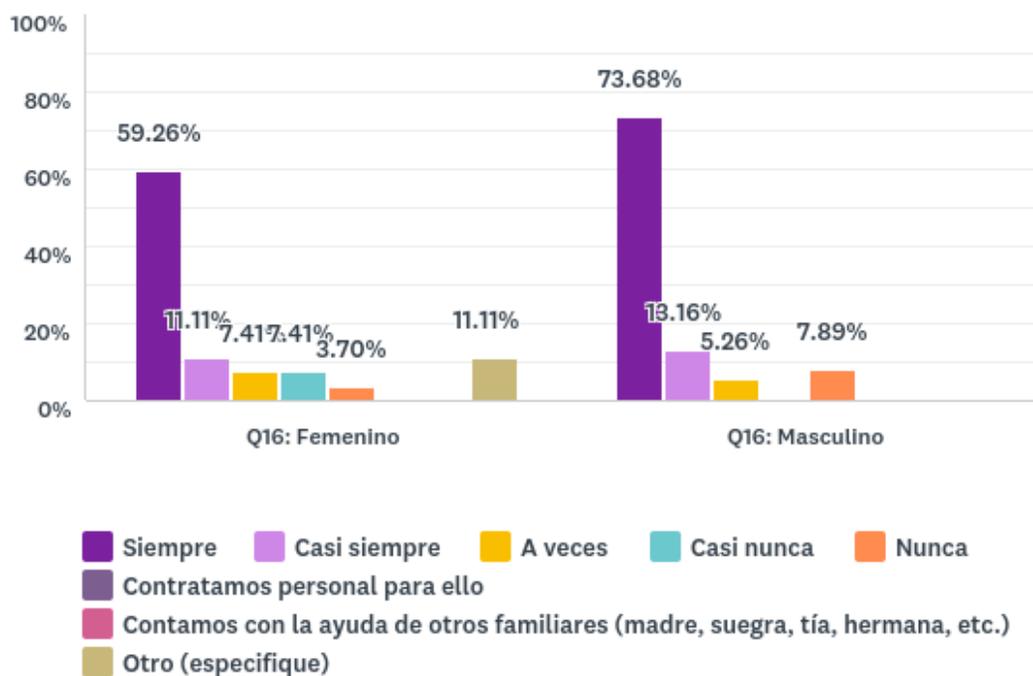


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

### 3.3 Colaboración de la pareja con las tareas del hogar.

El gráfico 21 muestra con respecto a la colaboración por parte de la pareja para realizar las labores domésticas y de cuidado de los menores y adultos mayores que, el 59.26 por ciento de las empresarias manifiesta que “siempre” recibe colaboración a diferencia de sus contrapartes que es el 73.68 por ciento; el 11.11 por ciento de ellas y el 13.16 de ellos dicen que su pareja “casi siempre” colabora; el 7.41 por ciento de las negociantes dicen que su pareja “casi nunca” colabora en tanto que ninguno de ellos señaló esta opción; el 3.70 por ciento de las mujeres y el 7.89 por ciento por ciento de los varones manifestó que “nunca” colabora, cabe resaltar que se revisó el estado civil de quienes contestaron en esta opción, encontrándose en la mayoría de los casos que no tienen pareja. El 11.11 por ciento de las propietarias de negocios que contestaron otros, no tienen pareja ni hijos.

Gráfico 21. *Colaboración de la pareja con las tareas domésticas y el cuidado de niños y adultos mayores*



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

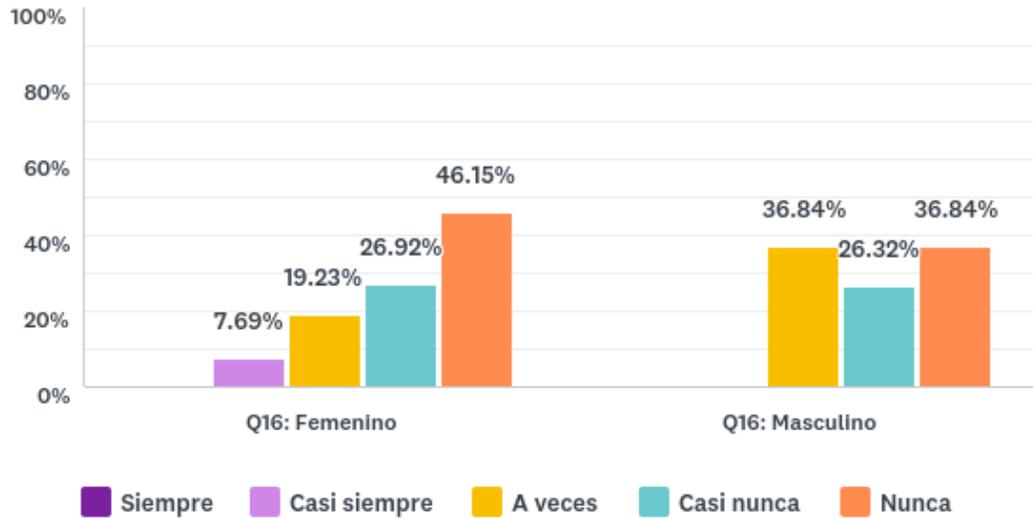
En comparación con estudios empresariales en otros estados, se encontró que las empresarias de la península de Baja California tienen más colaboración “siempre” por parte de sus parejas (59.26 por ciento) que las empresarias del Estado de México, Jalisco, Sonora y Tamaulipas quienes en promedio del 38.2 por ciento manifestaron que sus parejas “siempre” colaboran en las tareas domésticas (Parada, 2013).

### **3.4 La pareja considera que descuida la familia por atender la empresa.**

Analizando la situación (gráfico 22), sorprende que el 36.84 por ciento de los empresarios haya respondido que “a veces” su pareja considera que descuida a la familia por atender la empresa ya que sus pares femeninos manifestaron lo mismo en menor proporción (19.23 por ciento). Otro hallazgo es que el 36.84 por ciento de los empresarios expresaron que su pareja “nunca” considera que descuida la familia por la empresa, pero también en menor proporción que las empresarias (46.15 por ciento).

El 26.92 por ciento de las mujeres empresarias dijo que “casi nunca” tiene problemas con la pareja con respecto a la atención de la familia y la empresa, al igual que el 19.23 por ciento de los hombres empresarios. El 7.69 por ciento de las propietarias de negocios manifestó que “casi siempre” tiene problemas con la pareja, ninguna señaló “siempre” tenerlo. Si bien el porcentaje es menor, la violencia familiar aún sigue presente con algunas empresarias, ello puede atribuirse a la cultura machista en la que han sido educados los hombres, incluso algunas de ellas me han comentado que los entienden porque así los educaron sus madres y lo ven como normal. Ningún empresario manifestó tener problemas en la frecuencia “siempre” o “casi siempre”.

Gráfico 22. *En caso de tenerla, ¿su pareja considera que descuida la familia por atender la empresa?*

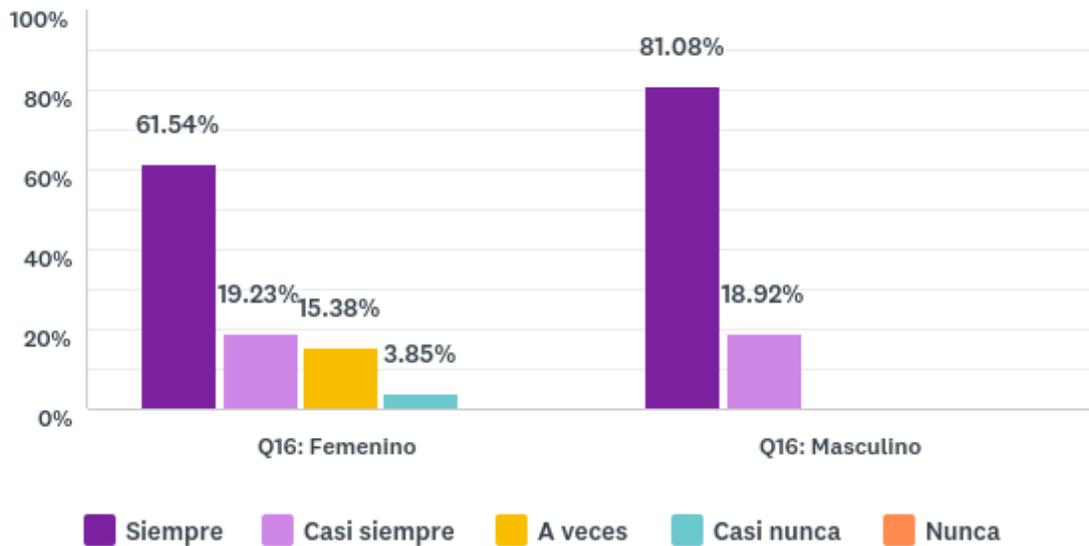


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

### 3.5 Trato igualitario por parte de la pareja.

Otro aspecto que se analizó en cuanto a la satisfacción con la pareja y la vida familiar es el trato igualitario que se percibe por parte de la pareja (gráfico 23). El 61.54 por ciento de las empresarias expresaron que “siempre” son tratadas con igualdad en relación con el 81.08 por ciento de ellos, el 19.23 por ciento de las féminas dijeron que “casi siempre” reciben trato igual, en tanto que el 18.92 por ciento de los varones dijeron lo mismo. El 15.38 por ciento de las propietarias de negocios dijo que “a veces” recibe trato igualitario por parte de su pareja y el 3.85 por ciento expresó que su cónyuge “casi nunca” la trata como igual, ninguno de los empresarios seleccionó estas opciones, lo que hace pensar que en aproximadamente el 20 por ciento de las familias de mujeres con empresas aún persisten las estructuras de dominación patriarcal.

Gráfico 23. *En caso de tener, ¿su cónyuge la (lo) trata como igual?*

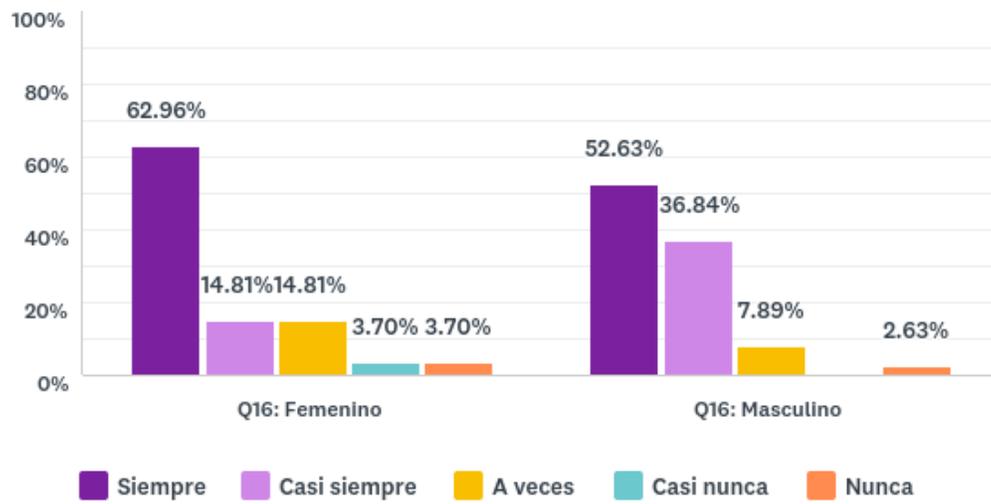


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

### 3.6 Satisfacción con la pareja.

Las mujeres empresarias expresaron que “siempre” se sienten más satisfechas con sus parejas que los hombres empresarios 62.96 por ciento a 52.63 por ciento, aunque, en una proporción menor a ellos 14.81 por ciento a 36.84 por ciento dijeron que “casi siempre” se sienten satisfechas en su relación, el 14.81 por ciento de ellas dijo que “a veces” le satisface su relación, a diferencia del 7.89 por ciento de ellos. El porcentaje que manifestó no sentirse satisfecho no tiene pareja (gráfico 24).

Gráfico 24. *Satisfacción con la pareja*



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

## **IV. ENTORNO, LIDERAZGO Y ORGANIZACIÓN**

Los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos pueden afectar o impulsar el crecimiento y desarrollo de las empresas, pero no lo hacen de manera igual con las empresas propiedad de mujeres, esto se debe a las socioestructuras que imperan en el sistema patriarcal desde tiempos ancestrales; costumbres no escritas que se transmiten de generación en generación limitando que las mujeres tengan acceso al capital, los servicios financieros, los mercados, la construcción y desarrollo de sus habilidades y capacidades, el acceso a la salud y seguridad, su participación en organizaciones empresariales, la ocupación de cargos de liderazgo en las mismas, la toma de decisiones y la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación.

### **1. El acceso al capital**

El acceso al capital es inequitativo, aunque las leyes indiquen la igualdad de derechos, de facto es letra muerta, la costumbre de heredar las propiedades de la familia principalmente a los varones porque “las mujeres se casarán y las mantendrán” sigue persistiendo en nuestra sociedad. En este indicador se consultó al empresariado sobre los derechos de propiedad y herencia, el origen de la inversión inicial, el porcentaje de acciones que tienen en propiedad en la empresa y, si les heredaría por igual a hijas e hijos.

#### **1.1 Derechos de propiedad y herencia.**

De acuerdo con el Mecanismo de Cooperación Económica Asia Pacífico, en veinte países de veintiuno que participaron en el *Tablero de indicadores de la mujer y la economía 2017*, las mujeres y los hombres tienen derechos iguales en materia de propiedad y herencia; en dieciocho de ellos hay reglas que garantizan que los bienes se hereden con equidad entre hijas e hijos en el caso de no exista un testamento de los padres (Policy & Unit, 2015).

México es uno de los países en que legalmente las mujeres tienen igualdad en derechos de propiedad y herencia (Policy & Unit, 2015; World Bank Group, 2018), sin embargo en

muchos lugares continúa la tradición de usos y costumbres, las mujeres no tienen acceso a capitales por no contar con propiedades para garantizar créditos, en los bancos aún se pide la firma del esposo en caso de estar casadas; también en la práctica se tiende a heredar a los hijos ya que la cultura patriarcal considera que ellos son los proveedores de recursos y a las hijas las van a mantener.

Para examinar la situación en este factor, se realizaron tres cuestionamientos, el primero sobre el origen de la inversión inicial del capital para abrir el negocio, el segundo sobre el porcentaje de acciones que son de su propiedad en la empresa y, por último, si les heredará en igualdad a hijas e hijos.

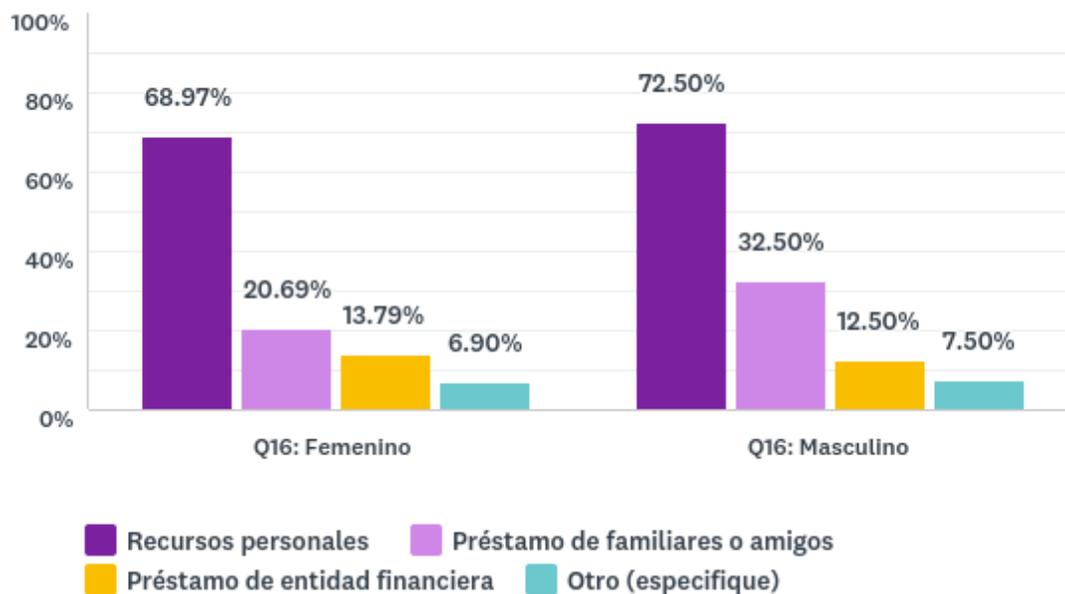
### ***1.1.1 Origen de la inversión inicial.***

La mayor parte del empresariado de la península de Baja California inició su negocio con capital propio, 68.97 por ciento de mujeres y 72.50 por ciento de hombres, en este rubro, la brecha es ligeramente inferior; en cambio en el rubro de préstamo de sus familiares o amigos, ellas obtuvieron 20.69, un porcentaje mucho menor que sus pares que representan el 32.50% (gráfico 25).

Las empresarias recurrieron más a los préstamos provenientes de alguna entidad financiera (13.79 por ciento), en tanto que el 12.50 por ciento de los empresarios lo hicieron de esta manera.

El 6.90% de las propietarias de negocios que seleccionaron la opción “otros”, respondieron que iniciaron su negocio con una mezcla de venta de inmuebles y préstamos familiares o la combinación de recursos personales y crédito. Los propietarios de negocios (7.50 por ciento) respondieron que recibieron apoyo gubernamental, financiamiento directo de la persona que les vendió el negocio o herencia del negocio familiar (gráfico 25)

Gráfico 25. *Origen de la inversión inicial*



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

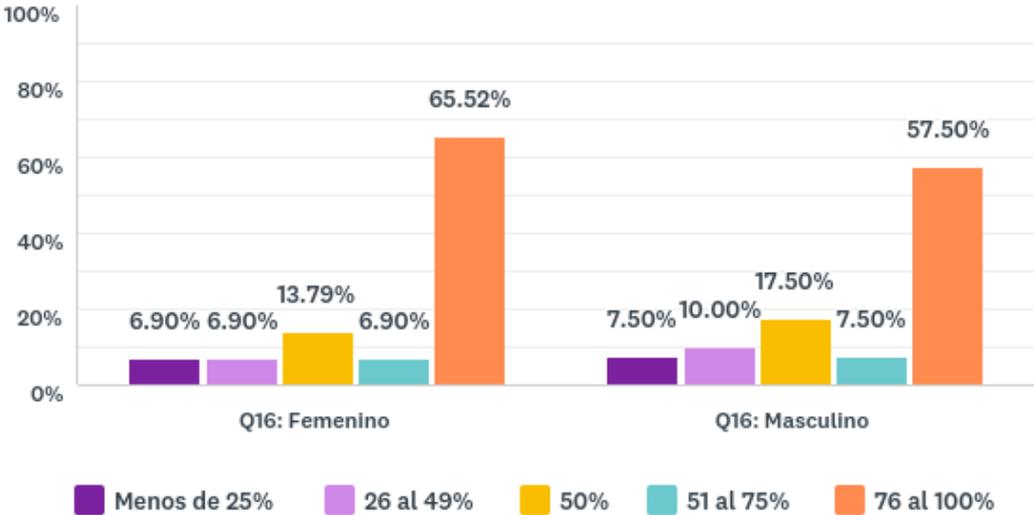
### ***1.1.2 Porcentaje de acciones de su propiedad en la empresa.***

El gráfico 26 muestra que el 65.52 por ciento de las mujeres empresarias respondieron ser dueñas del “76 al 100%” de las acciones de la empresa, aunque en la mayoría de los casos se trata de dueñas únicas de una microempresa; superan a los hombres empresarios que representan en este rubro el 57.50 por ciento, aunque ellos están ligeramente arriba en la opción “51 al 75%” con 7.50 a 6.90 por ciento. Con respecto a la propiedad de la mitad de las acciones, las propietarias de negocios están por debajo de sus pares masculinos en 13.79 y 17.50 por ciento respectivamente. Así también lo están en la propiedad del “26 al 49%” de acciones con 6.90 y 10 por ciento. De igual manera las dueñas de menos del 25 por ciento de las acciones de la

empresa representan un porcentaje ligeramente inferior a sus contrapartes (6.90 al 7.50 por ciento).

Es importante resaltar que los porcentajes aquí vertidos están en relación con el número de personas que respondieron la encuesta, en la cual las mujeres representan el 42 por ciento; ergo, las empresarias siguen siendo dueñas de menos empresas y además en su mayoría corresponden a las de tamaño micro.

Gráfico 26. *Porcentaje de acciones en la empresa*



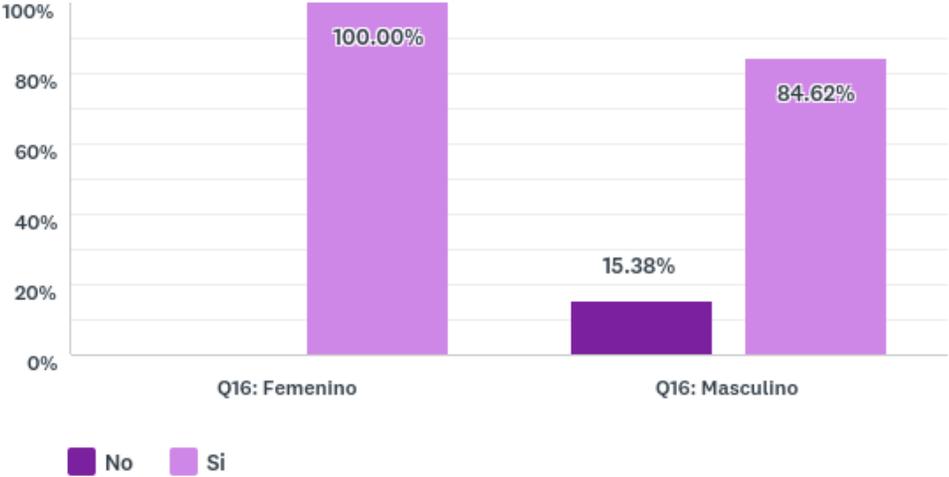
Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

**1.1.3 ¿Les heredaría por igual a sus hijas e hijos?**

Al preguntarle al empresariado si en el caso de tener hijas e hijos les heredaría por igual, el 100 por ciento de las mujeres respondieron afirmativamente, en cambio los hombres respondieron de manera afirmativa en un 84.62 por ciento (gráfico 27); es importante comentar que algunos

expresaron que dependía de la participación del hijo o hija en la empresa o su desempeño en casa y escuela. Se aprecia que las mujeres practican más la igualdad que los varones.

Gráfico 27. *En caso de tener hijas e hijos, ¿les heredaría en igualdad?*



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

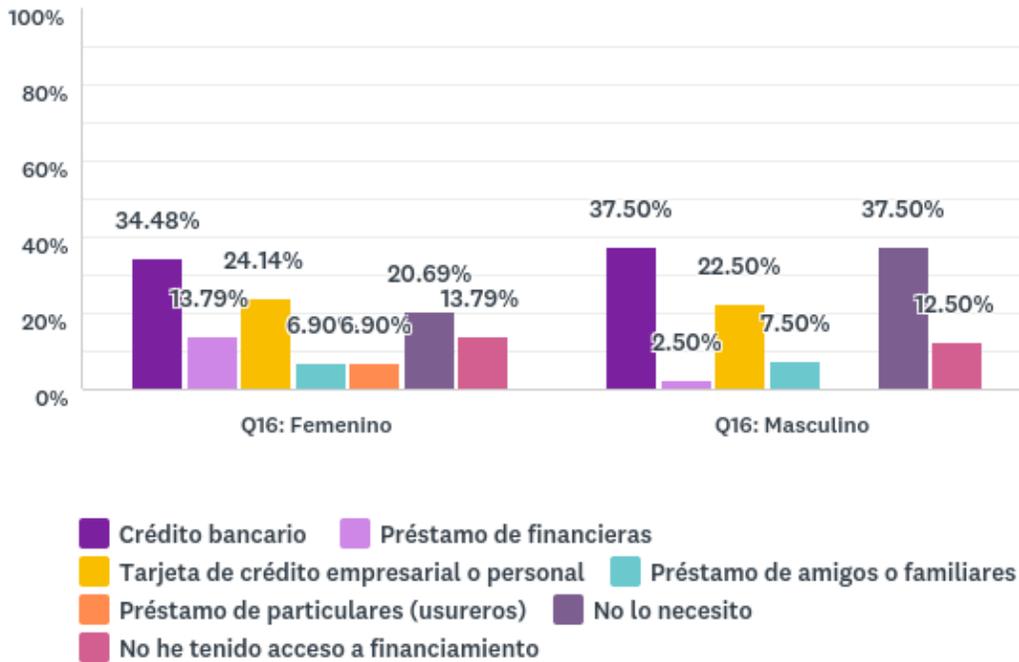
## **1.2 Servicios financieros y construcción del historial de crédito.**

El acceso al financiamiento se ve limitado por la falta de propiedades en garantía o aval; en los bancos, cuando las mujeres quieren adquirir un crédito, se les pide la firma de aval del esposo a quienes están casadas, a quienes están solteras, la firma del padre, incluso si éstas tienen propiedades a su nombre.

### ***1.2.1 Financiamiento de su empresa.***

Los empresarios utilizan mayormente el financiamiento bancario (37.50 por ciento), las empresarias también lo utilizan, pero en menor proporción (34.48 por ciento). Ellas recurren más a las tarjetas de crédito (24.14 por ciento), los préstamos de financieras (13.79 por ciento), préstamo de amigos o familiares (6.90 por ciento) y de usureros (6.90 por ciento); las razones se deben a que tienen menos acceso al capital proveniente de bancos por no contar con un historial crediticio o tener un buró de crédito negativo, así como el desconocimiento como usuarias bancarias y el temor a trabajar con bancos sin analizar que con las otras opciones les cuesta más caro (gráfico 28). El 37.50 por ciento de los empresarios dijo no necesitar crédito, a diferencia del 20.69 por ciento de las empresarias. El 13.79 por ciento de las mujeres dijo no haber tenido acceso a financiamiento al igual que el 12.50 por ciento de los varones.

Gráfico 28. *Forma de financiar su empresa*

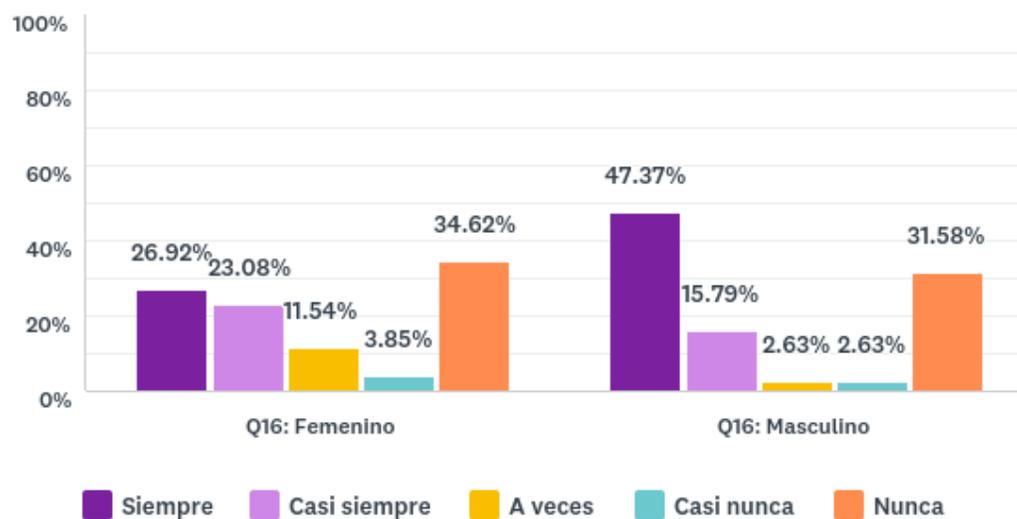


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

### 1.2.2 *Igualdad de trato en los servicios financieros.*

Los propietarios de negocios refieren en un 47.37 por ciento “siempre” haber recibido un trato igualitario en relación con el sexo opuesto al gestionar un crédito o apoyo de gobierno, el 15.79 por ciento dijo que “casi siempre”. A diferencia de ellos, las propietarias de negocios refirieron en un 26.92 por ciento haber recibido trato igualitario y un 23.08 por ciento “casi siempre”. En general, son las mujeres empresarias quienes perciben menor trato igualitario por parte de quienes les gestionan los créditos o apoyos de gobierno (gráfico 29).

Gráfico 29. *Trato igualitario para obtener un crédito o apoyo de gobierno con respecto al sexo opuesto*



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

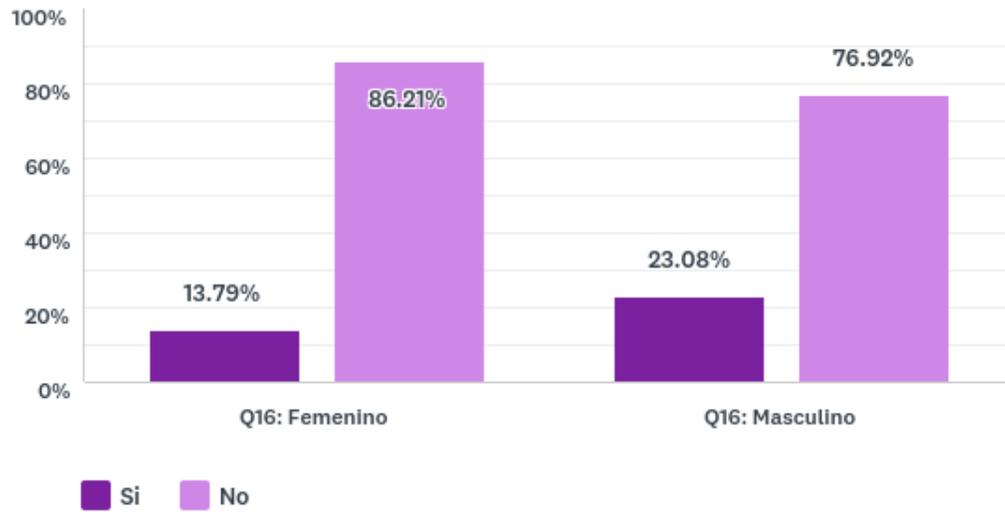
### 1.2.3 Construcción del historial crediticio.

El acceso a los créditos y programas de apoyo depende entre otros requisitos de la construcción de un historial de crédito positivo. El 86.21 por ciento de las empresarias encuestadas no tienen problemas para acceder a un crédito ya que el reporte del buró de crédito<sup>6</sup> es positivo; sus pares alcanzan el 76.92 por ciento en este sentido (gráfico 30).

El 13.79 por ciento de las propietarias de negocios que reportó tener un buró de crédito negativo, también contestó en el gráfico 25 que no ha tenido acceso a financiamiento. En esta situación se encuentra el 12.50 por ciento del 23.08 por ciento de los hombres de negocios que reportaron tener un historial de crédito negativo.

<sup>6</sup> En México existe un buró de crédito que proporciona información sobre el comportamiento del crédito de personas o empresas, en el caso de México el índice es más alto que la OCDE y América Latina, mostrando que se ha avanzado en este tema (Luisa Saavedra & Tapia, 2012)

Gráfico 30. *Buró de crédito negativo*



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

### **1.3 El acceso a los mercados.**

La infraestructura adecuada para el agua potable y alcantarillado así como las calles pavimentadas incrementan las oportunidades de las mujeres para acceder al mercado laboral y empresarial en condiciones iguales a las de los hombres (Policy & Unit, 2015). Así también, la competitividad en los mercados y las facilidades para exportar y/o importar mercancías asegura las probabilidades de éxito en los negocios.

Los siguientes apartados muestran los resultados obtenidos sobre la percepción del empresariado de la península de Baja California respecto a la infraestructura y el acceso competitivo a los mercados.

#### ***1.3.1 Infraestructura.***

Las condiciones en las que se encuentra la infraestructura de un negocio permiten que este se pueda desarrollar o no. Específicamente se procuró indagar acerca del agua potable, las instalaciones adecuadas para su abastecimiento y la pavimentación hacia los comercios.

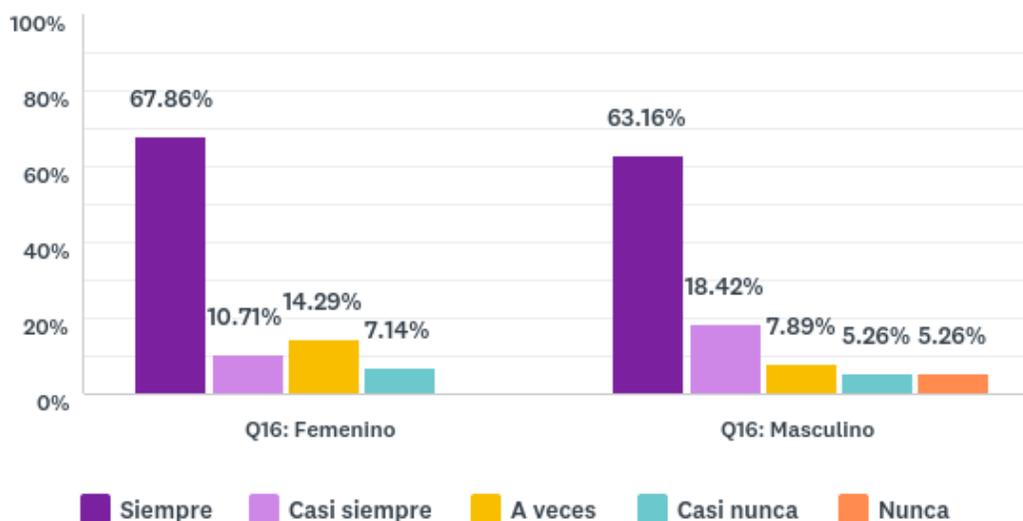
##### ***1.3.1.1 Abastecimiento de agua potable.***

En general, el empresariado reporta que el abastecimiento de agua potable es adecuado para su negocio, el 67.86 por ciento de las mujeres empresarias señalaron que “siempre” lo es, en este aspecto, sus pares representan el 63.16 por ciento. El 10.71 por ciento de ellas dijeron que “casi siempre”, en comparación con el 18.42 por ciento de ellos. El 14.29 por ciento de las mujeres expresaron que “a veces”, en tanto que el 7.89 por ciento de ellos lo dijeron así (gráfico 31).

El porcentaje restante dijo que “nunca” o “casi nunca” es adecuado. Es importante resaltar que, en la península, especialmente en Baja California Sur, el agua es un recurso escaso y hay colonias donde casi no llega, así que las respuestas variaron en función de la ubicación del

establecimiento, pero en general es aceptable, por lo que se deduce que este rubro no afecta el desarrollo de los negocios para ninguno de los dos sexos.

Gráfico 31. ¿El abastecimiento de agua potable es adecuado para su negocio?



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

### 1.3.1.2 Instalaciones de agua potable.

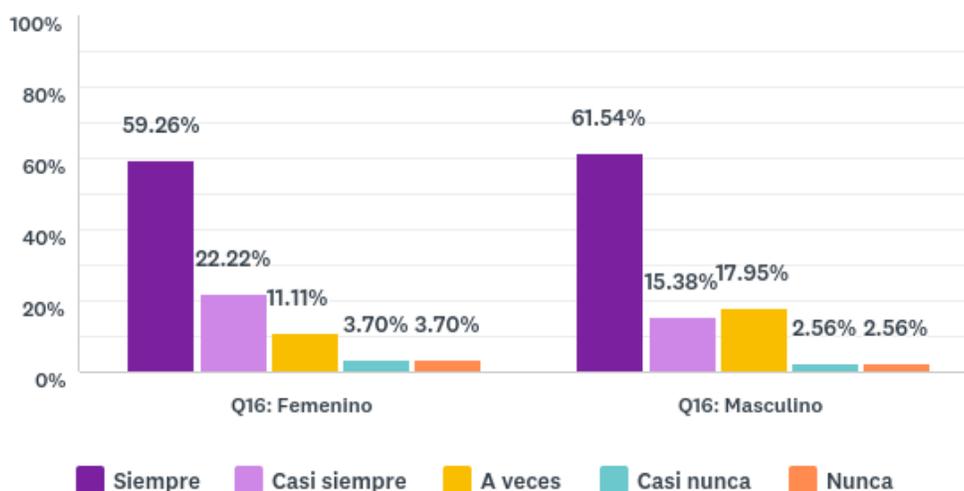
El abastecimiento de agua potable está en función no sólo de que se cuente con el vital líquido, sino de que las instalaciones sean adecuadas para tal fin. En este sentido, se realizó la pregunta sobre la pertinencia de las instalaciones para el desarrollo del negocio.

El 59.26 por ciento de las mujeres empresarias dijo que “siempre”, el 22.22 por ciento expresó que “casi siempre”. En contrapartida, el 61.54 por ciento de sus pares varones respondió que “siempre” y el 15.38 por ciento que “casi siempre”. Los porcentajes restantes, 18.51 por

ciento de empresarias y 23.07 por ciento de empresarios se dividen en “a veces”, “casi nunca” y “nunca” (gráfico 32).

Lo anterior, permite señalar que en general, las instalaciones de agua potable y alcantarillado son adecuadas para el desarrollo de los negocios en la península de Baja California.

Gráfico 32. ¿Las instalaciones de agua potable son adecuadas para el desarrollo del negocio?

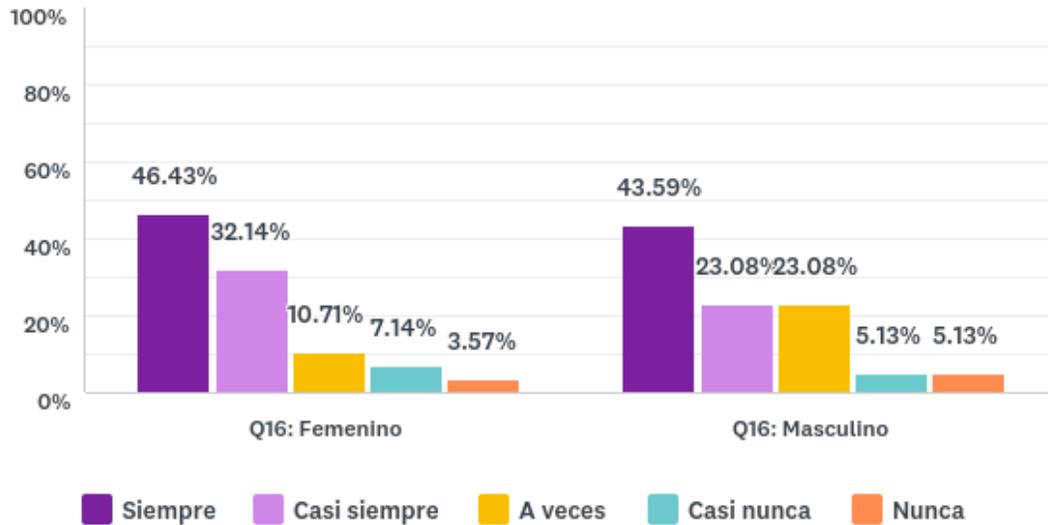


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

### 1.3.1.3 Pavimentación.

Los caminos pavimentados hacia los negocios propician el desarrollo de estos al tener más afluencia de clientes. En el gráfico 33 se muestra que la mayoría de los negocios de las mujeres empresarias están “siempre” o “casi siempre” bien pavimentados, superando incluso a los porcentajes que señalaron los empresarios.

Gráfico 33. ¿La calle de su negocio y los caminos hacia los clientes están bien pavimentados?



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

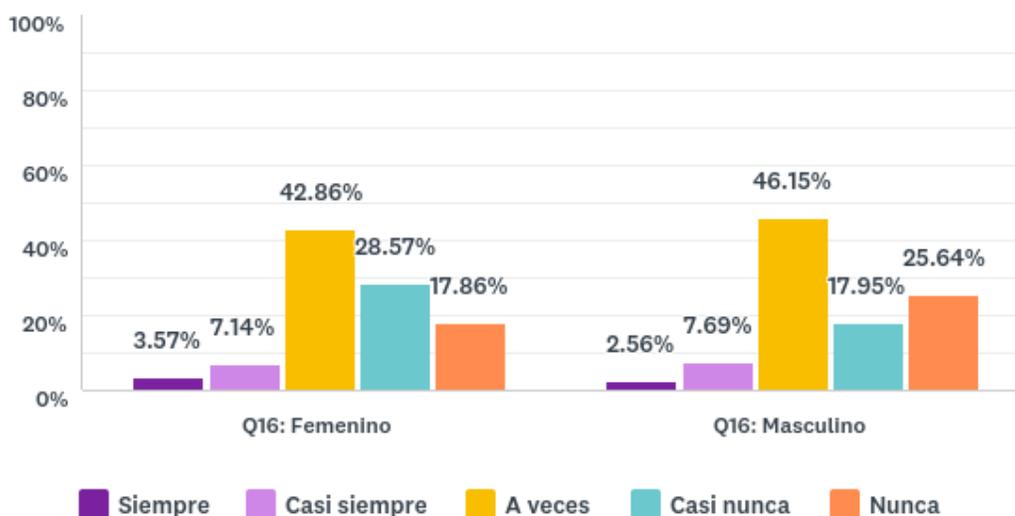
### 1.3.2 Acceso competitivo.

Las políticas públicas deben asegurar un entorno amigable para el acceso competitivo de las empresarias a los mercados. Los indicadores que se analizaron aquí fueron la afectación a los negocios por la competencia desleal y la competencia de grandes corporaciones, las facilidades para exportar o importar.

### 1.3.2.1 *Afectación por la competencia.*

En el gráfico 34 se muestran los resultados sobre la afectación por la competencia, donde el mayor porcentaje de ambos géneros dijo que “a veces” se ven afectados, le siguen las opciones de “casi nunca” y “nunca”, por lo que se puede deducir que las afectaciones por la competencia son mínimas.

Gráfico 34. *Afectación por la competencia*

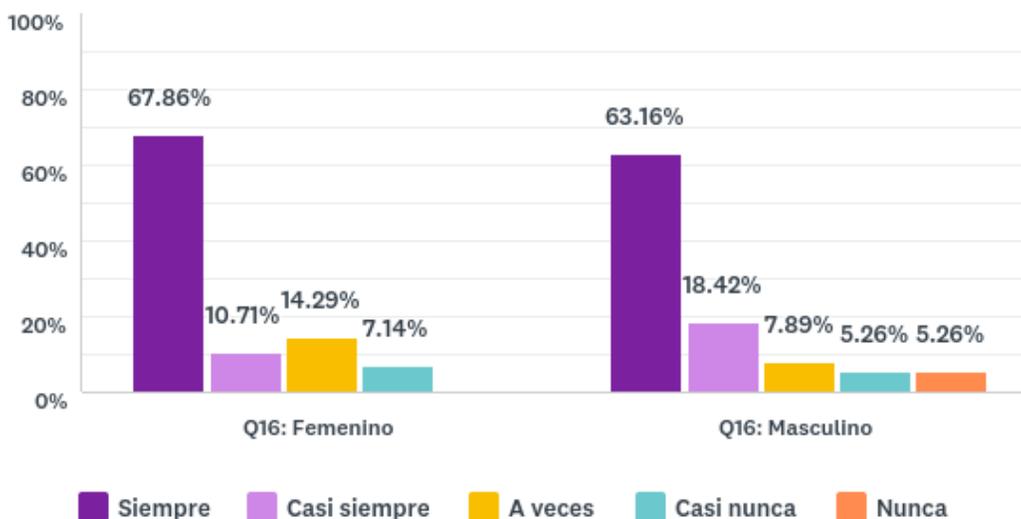


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

### 1.3.2.2 *Facilidades para exportar.*

Más del 60 por ciento del empresariado seleccionó la opción de “siempre” o “casi siempre” tiene facilidades para exportar si quisiera hacerlo, pero la mayoría no exporta (gráfico 35).

Gráfico 35. *Facilidades de exportación*



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

### 1.3.2.3 *Facilidades para importar.*

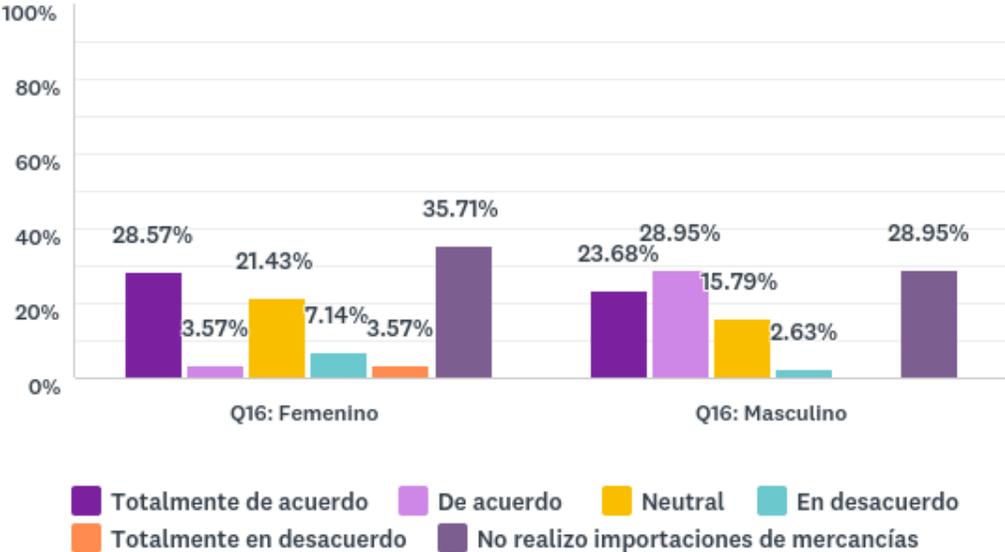
En el gráfico 36 se muestran los resultados con respecto a las facilidades para importar; contrario a las facilidades de exportación, los porcentajes fueron variados. El 28.57 por ciento de las empresarias dijo “estar totalmente de acuerdo” en que tiene facilidades para realizar importaciones, el 23.68 por ciento de los empresarios expresó lo mismo.

Las propietarias de negocios que eligieron la opción “de acuerdo” en que cuentan con facilidades para importar, representan el 3.57 por ciento, cifra muy por debajo de sus contrapartes masculinas que ascienden al 28.95 por ciento. El 21.43 por ciento de ellas dijo que era “neutral” al respecto en relación con el 15.79 por ciento de ellos.

Es importante resaltar que, dada la ubicación geográfica de la península de Baja California, existe un gran porcentaje de mercancías que provienen de Estados Unidos, aunque

el 35.71 por ciento de las mujeres empresarias y el 28.95 por ciento de los hombres empresarios dijeron no realizar importaciones.

Gráfico 36. *Facilidades de importación*



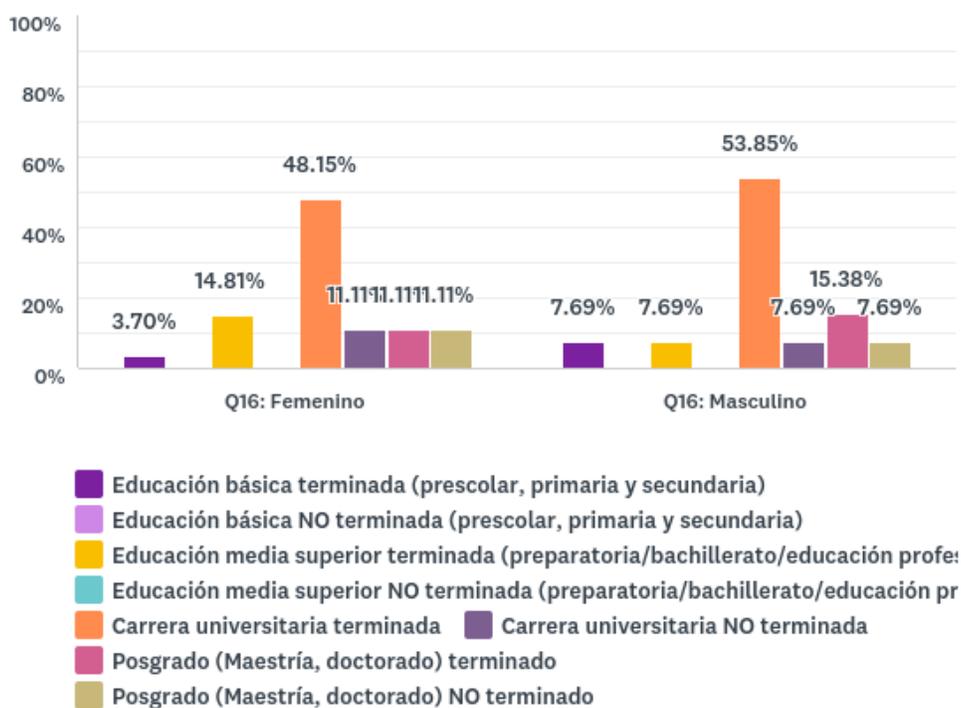
Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

## 1.4 Habilidades, desarrollo de capacidades, salud y seguridad.

El acceso a la educación, el desarrollo de habilidades y capacidades son un pilar muy importante a la hora de crear y dirigir un proyecto productivo; otros factores que contribuyen son el acceso a los sistemas de salud y seguridad personal y del negocio. En este indicador se buscó obtener información acerca del nivel de escolaridad, las habilidades administrativas, el acceso a los servicios de salud y seguridad personal.

### 1.4.1 Nivel de escolaridad.

Gráfico 37. Nivel de escolaridad



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

La brecha educacional, es casi cerrada, en general las empresarias cuentan ligeramente con menor preparación académica en educación superior, el 81.48 por ciento cuenta con estudios de licenciatura, maestría o doctorado terminado, sus pares representan el 84.61 por ciento. El 14.81 por ciento de ellas terminó la preparatoria, superando en este rubro a los empresarios que reportan el 7.69 por ciento. El 3.70 por ciento de las mujeres empresarias concluyó la educación básica, en comparación al 7.69 por ciento de los hombres empresarios (gráfico 37).

#### **1.4.2 Habilidades administrativas.**

Las oportunidades de sobrevivencia de un negocio dependen en gran parte de las habilidades administrativas que tenga el empresariado que la dirige (Belda & Cabrer-borrás, 2018; GEM, 2016; Welsh, Kaciak, Trimi, & Mainardes, 2017). En este indicador se examinan los factores de área de formación, conocimientos sobre administración financiera, servicios y riesgo, conocimiento sobre el uso de software administrativo, capacitación recibida por parte del gobierno para mejorar habilidades administrativas y actualización y capacitación por cuenta propia.

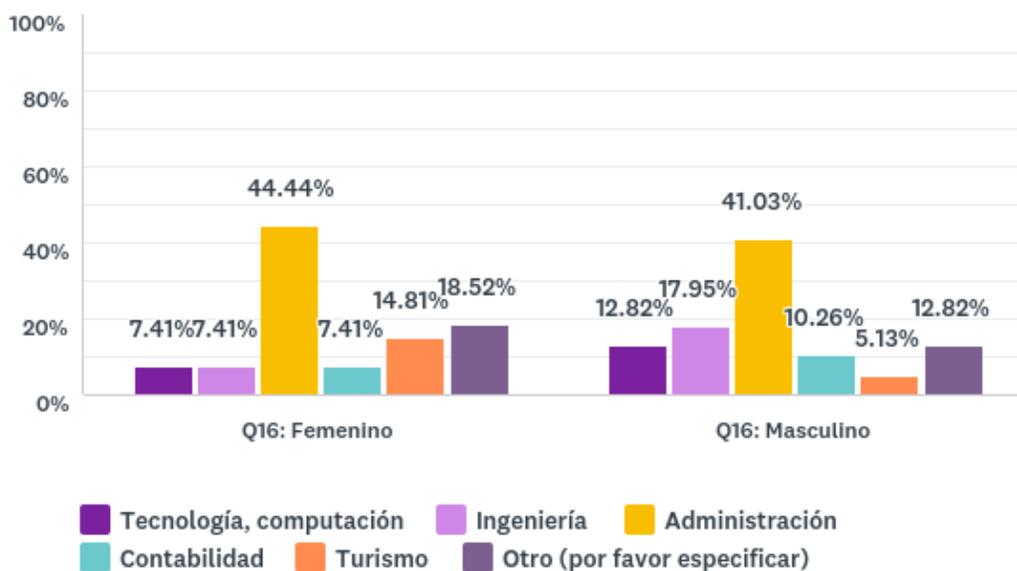
##### ***1.4.2.1 Área de formación.***

Las mujeres empresarias tienen mayor porcentaje en el área de formación en administración con 44.44, le siguen el turismo con 14.81, contabilidad, tecnología, computación e ingeniería con 7.41 por ciento respectivamente. El 18.52 por ciento que corresponde al rubro de “otros” señalaron psicología y sexología, diseño de modas, áreas jurídicas, salud y ciencia (gráfico 38).

Los hombres empresarios también tienen mayor porcentaje de área de formación en administración, pero ligeramente inferior a sus pares femeninas con 41.03 por ciento. Le sigue ingeniería con 17.95, tecnología y computación con 12.82, contabilidad 10.26, turismo 5.13 y el 12.82 por ciento restante corresponde a “otros”, donde señalaron industria maquiladora y

personal, biología, cultura física, alta dirección y mercadotecnia; estas dos últimas caen dentro de administración.

Gráfico 38. *Área de formación*

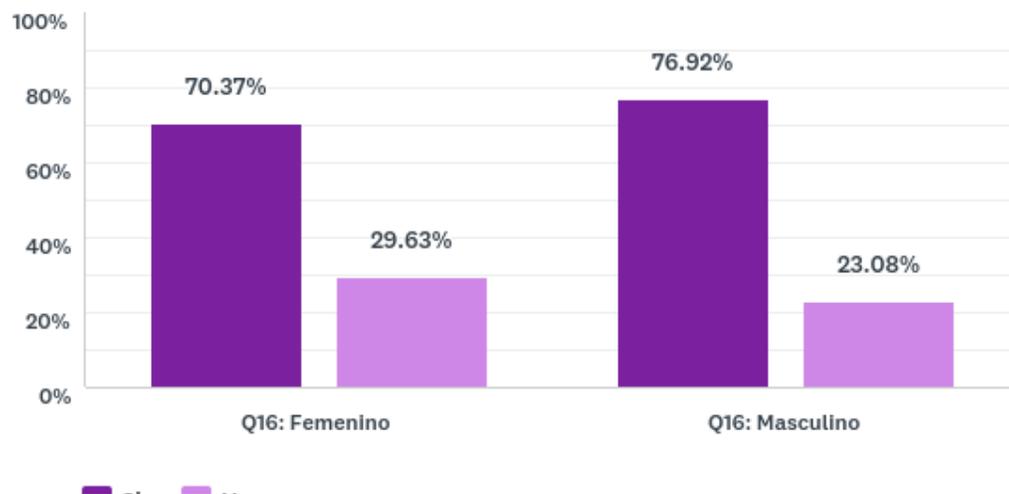


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

#### 1.4.2.2 *Conocimientos sobre administración financiera, servicios y riesgo.*

El 70.37 por ciento de las empresarias y el 76.92 por ciento de los empresarios afirman tener conocimientos sobre administración financiera, servicios y riesgo (gráfico 39). Esta competencia es básica para la dirigir, tomar decisiones y lograr la supervivencia y desarrollo de un negocio (Bardasi, Sabarwal, & Terrell, 2011; Belda & Cabrer-borrás, 2018; Orser, Elliott, & Leck, 2013).

Gráfico 39. *Conocimientos sobre administración financiera, servicios y riesgo*



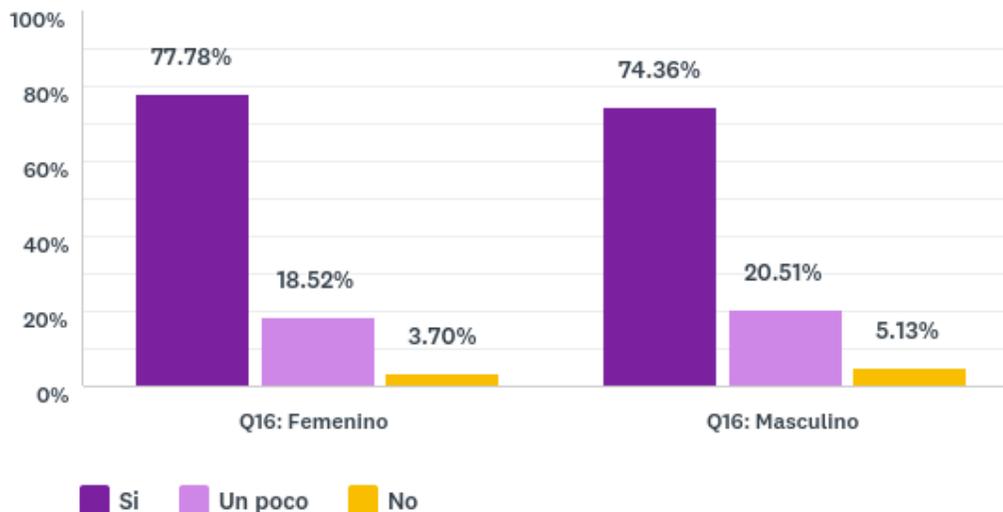
Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

De lo anterior se desprende que existe una pequeña brecha entre ambos géneros (6.55 por ciento), aunque las féminas están menos capacitadas para administrar su propio negocio que los varones, la mayoría cuenta con esta competencia, lo cual explica en parte el hecho de que los negocios de las empresarias de la península tengan más antigüedad que en otros estados.

### ***1.4.2.3 Conocimiento sobre el uso de software administrativo.***

Otra de las competencias necesarias para administrar bien un negocio es contar con la competencia para utilizar software administrativo para el control y la administración del negocio, lo que permite tomar decisiones con base en indicadores. El 78.70 por ciento de las empresarias afirmaron tener esta competencia, superando a sus pares masculinos en 3.42 por ciento (gráfico 40).

Gráfico 40. Conocimiento sobre el uso de software administrativo

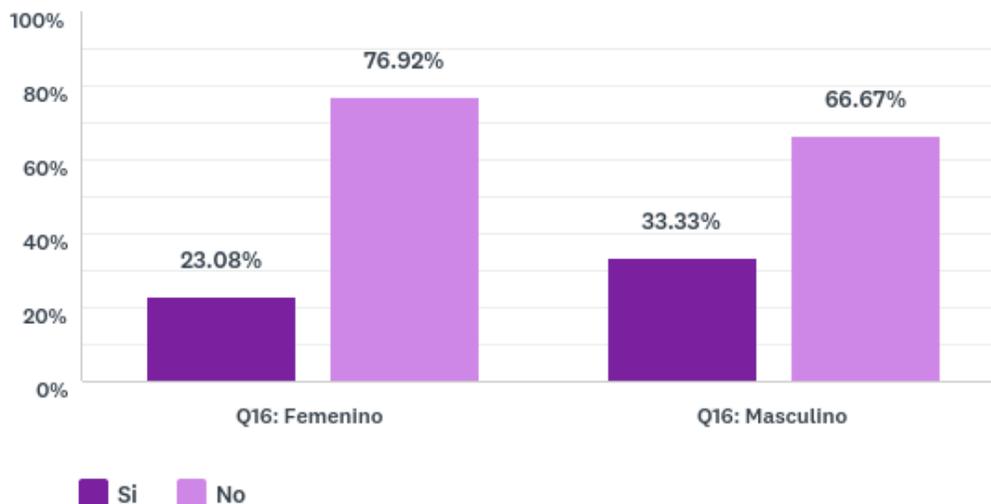


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

#### 1.4.2.4 Capacitación por parte del gobierno.

Durante el sexenio pasado se promovió capacitación por parte del Instituto Nacional del Emprendedor y otras instancias gubernamentales federales y estatales, no obstante, esto no ha impactado al empresariado de la península de Baja California, el 76.92 por ciento de las propietarias de negocios no ha recibido capacitación para mejorar las habilidades administrativas, sus pares masculinos representan el 66.67 por ciento, aunque están 10.25 puntos por debajo, el porcentaje es demasiado alto, lo cual lleva a concluir que las estrategias de las instituciones creadas para fortalecer y capacitar a las PyMes no han sido efectivas (gráfico 41).

Gráfico 41. *Capacitación recibida por parte del gobierno para mejorar habilidades administrativas*

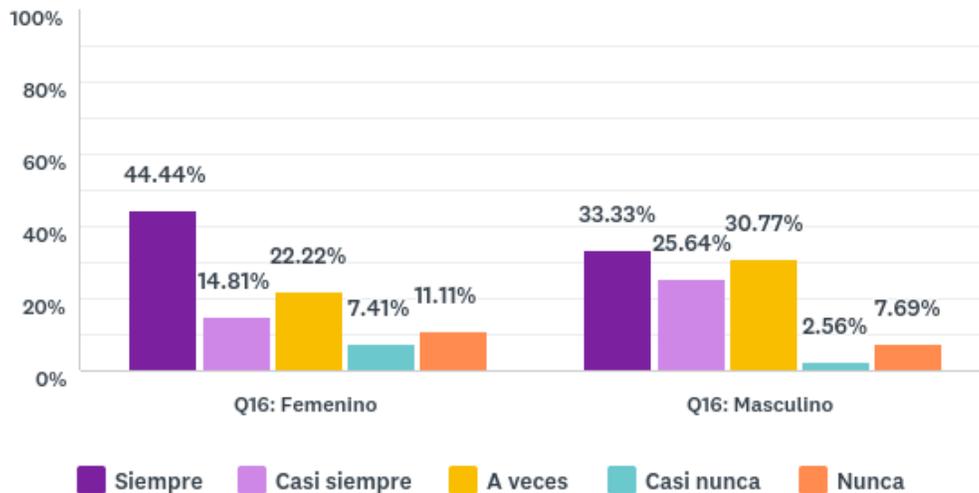


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

#### ***1.4.2.5 Actualización y capacitación por cuenta propia.***

Para complementar el análisis de las habilidades administrativas, se les preguntó a las personas encuestadas si se actualizan y capacitan por cuenta propia (gráfico 42). El resultado en la opción “siempre” fue que las mujeres procuran capacitarse más que los hombres 44.44 a 33.33 por ciento respectivamente. En el otro extremo, la opción “nunca”, también fue superada por las mujeres en 11.11 a 7.69 por ciento. Las empresarias también los superan en la opción “casi nunca” con 7.41 a 2.56 por ciento. Por el contrario, los empresarios las superan en las opciones “casi siempre” con 25.64 a 14.81 por ciento y “a veces” con 30.77 a 22.22 por ciento.

Gráfico 42. *Actualización y capacitación por cuenta propia*



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

Los resultados anteriores resaltan que, en general, las empresarias buscan menos capacitación por cuenta propia que los empresarios, lo que podría deberse a la falta de tiempo para realizar actividades adicionales a su trabajo y los cuidados de la familia, esto, aunado a que muchos de los programas de capacitación se ofertan en las horas en que se atiende el negocio y dado que la mayoría no acostumbra a delegar el trabajo, no se permite un tiempo para capacitarse.

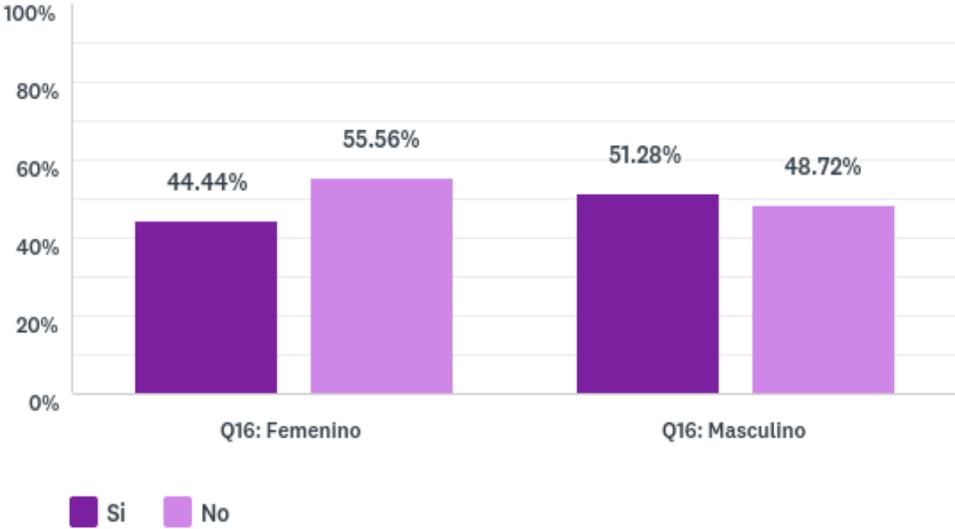
### 1.4.3 Acceso a los servicios de salud y seguridad personal.

La condición de las mujeres está relacionada con la situación en la que se encuentran con respecto a los ingresos, la nutrición, la atención en materia de salud y seguridad personal, de acuerdo con Young en (Batliwala, 1997), cuando esta condición mejora, ellas están en posición

de empoderarse y actuar en contra de las estructuras de subordinación y desigualdad. En este indicador se analizaron el acceso de las mujeres empresarias en relación con los hombres empresarios a programas de salud gubernamental, la adquisición por cuenta propia de seguros de gastos médicos mayores, la inseguridad en los negocios y, la violencia doméstica.

**1.4.3.1 Acceso a programas de salud gubernamental.**

Gráfico 43. Acceso a programas de salud gubernamental



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

El porcentaje de propietarias de negocios que están inscritas en algún programa de gobierno como el del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y otros es inferior al de los hombres de negocios con 44.44 a 51.68 por ciento respectivamente (grafico 43).

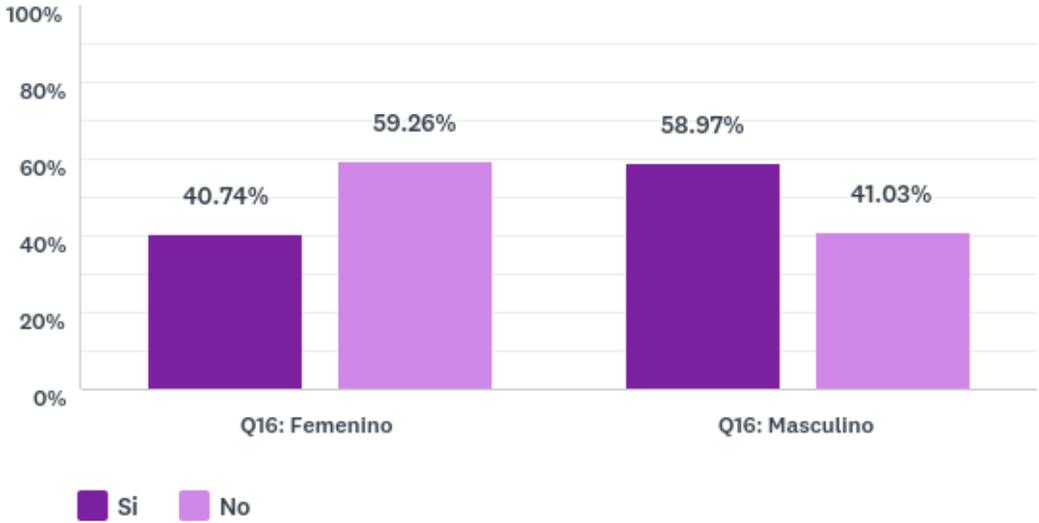
Es importante resaltar que este programa tiene un costo anual de \$10,165.94, vigente a partir del 1° de febrero de 2019. Algunas personas no lo pagan directamente ya que cuentan con el servicio de salud del IMSS, el del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los

Trabajadores del Estado (ISSSTE) o el de médicos particulares debido a que además de ser empresarios son trabajadores de gobierno o docentes en universidades.

**1.4.3.2 Seguro de gastos médicos mayores.**

El 40.74 por ciento de las empresarias ha adquirido algún seguro de gastos médicos mayores para ella y su familia, porcentaje muy por debajo de los empresarios que es del 58.97, las razones se relacionan con el nivel de ingresos de su empresa, que como ya se mencionó, más del noventa por ciento de ellas son propietarias de micronegocios (gráfico 44).

Gráfico 44. Seguro de gastos médicos mayores

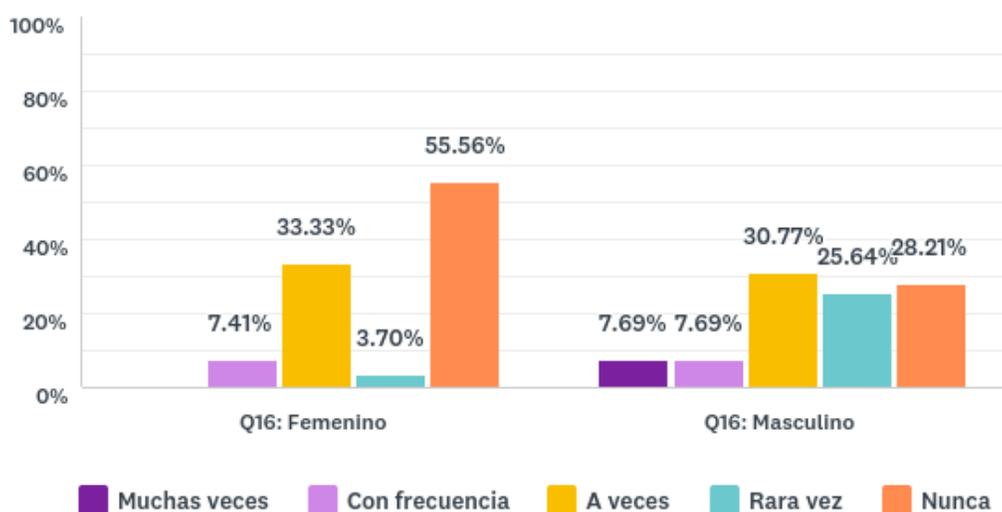


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

### 1.4.3.3 Seguridad en la empresa.

Contrario a lo que se esperaba, las mujeres empresarias han sido objeto de robo, asalto o extorsión en los negocios en proporción mucho menor a los hombres empresarios, las razones pueden estar relacionadas con el tamaño de la empresa que poseen.

Gráfico 45.¿ Ha sido objeto de robos, asaltos o extorsión en su negocio?



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

### 1.4.3.4 Violencia doméstica.

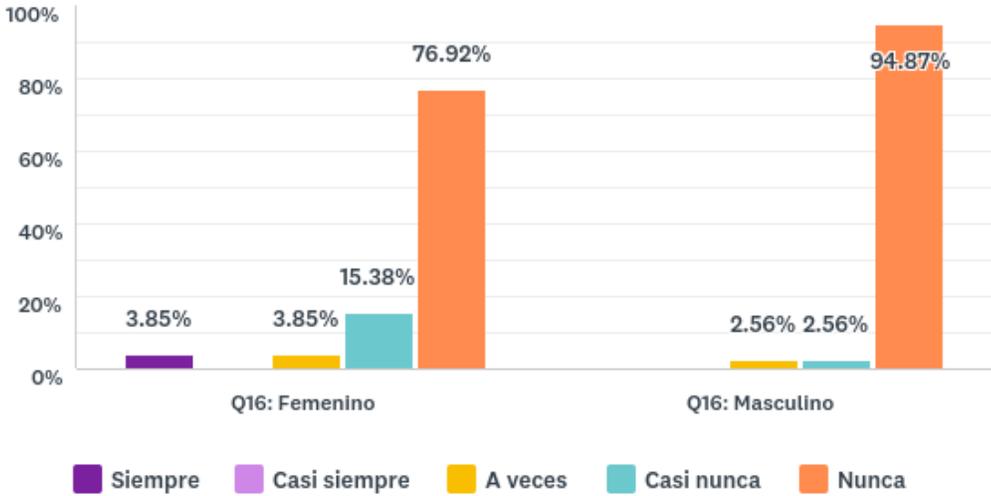
La violencia doméstica también está presente en las mujeres empresarias en sus diferentes modalidades<sup>7</sup>, aunque en porcentajes mínimos; el 3.85 por ciento dijo que “siempre” sufre de

<sup>7</sup> La Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV), contempla al menos cinco modalidades en el artículo 6: psicológica, física, patrimonial, económica y sexual entre otras análogas (Diputados & Congreso, 2007)

violencia doméstica, otro 3.85 mencionó que “a veces” la ha padecido, el 15.38 por ciento “casi nunca” ha experimentado algún tipo de violencia y, el 76.92 por ciento de ellas mencionó que “nunca” ha sido objeto de violencia doméstica, lo que reafirma que las mujeres que generan ingresos propios son menos propensas a sufrir violencia de género.

Los hombres también han padecido violencia de género, aunque en mucha menor proporción, el 2.56 por ciento de ellos dijeron que “a veces” y otro porcentaje igual expresó que “casi nunca” han sufrido de violencia doméstica. El 94.87 por ciento de los empresarios no ha sido objeto de violencia por parte de su pareja.

Gráfico 46. Violencia doméstica



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

## 1.5 Liderazgo y organización de las mujeres empresarias de la península de Baja California en perspectiva comparada

En este indicador visibiliza la situación de las mujeres empresarias con respecto a sus homólogos masculinos en relación con el liderazgo y su participación en los organismos empresariales; quién administra los recursos el hogar, y cómo se toman las decisiones.

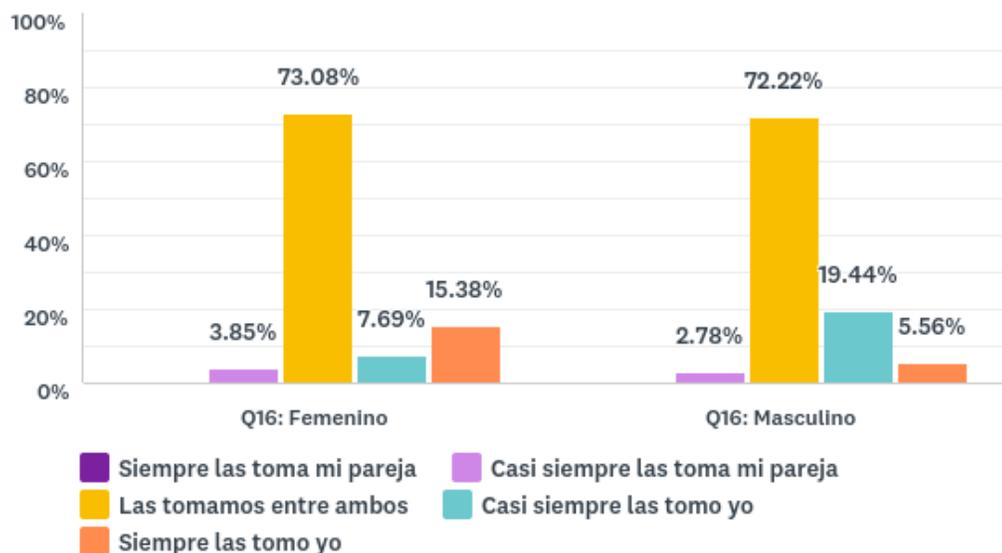
### 1.5.1 Administración de los recursos del hogar.

#### 1.5.1.1 Cuidado de la economía en el hogar.

Más del 72 por ciento del empresariado de la península de Baja California expresó que las decisiones en el hogar las toman entre ambos miembros de la pareja. El 3.85 de las empresarias dijo que “casi siempre” las toma su pareja, en tanto que el 2.78 dijo lo mismo (gráfico 47).

El 7.69 por ciento de ellas dijo “casi siempre las tomo yo” y el 15.38 expresó “siempre las tomo yo”, en la mayoría de los casos, se trata de gente sin pareja. Los propietarios de negocios representan el 19.44 y 5.56 por ciento respectivamente en estos rubros.

Gráfico 47. ¿Quién toma las decisiones en el hogar?

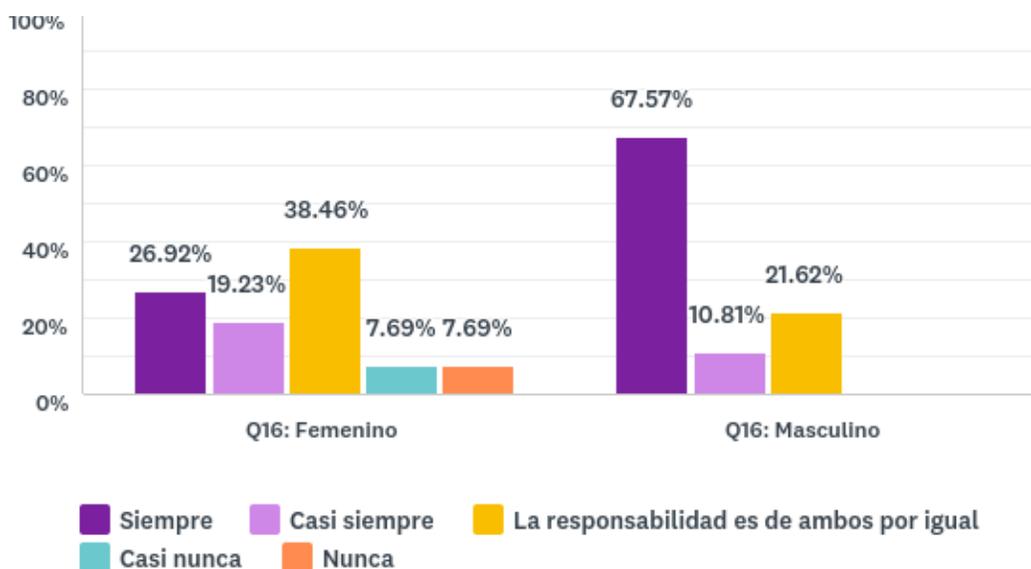


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

### 1.5.1.2 Responsable de proveer recursos del hogar.

El 29.92 por ciento de las empresarias son responsables de proveer los recursos del hogar, en tanto que los empresarios lo son en un 67.57. El 19.23 por ciento de ellas dijo que “casi siempre” en relación al 10.81 de ellos. El 38.46 por ciento de las propietarias de negocios respondió que la responsabilidad es de ambos por igual, el 21.62 de sus pares masculinos respondió lo mismo. El 7.69 de ellas dijo que “casi nunca” y otro porcentaje igual respondió que “nunca”. Estas últimas dos opciones no fueron seleccionadas por ellos (gráfico 48).

Gráfico 48. Responsable de proveer recursos del hogar



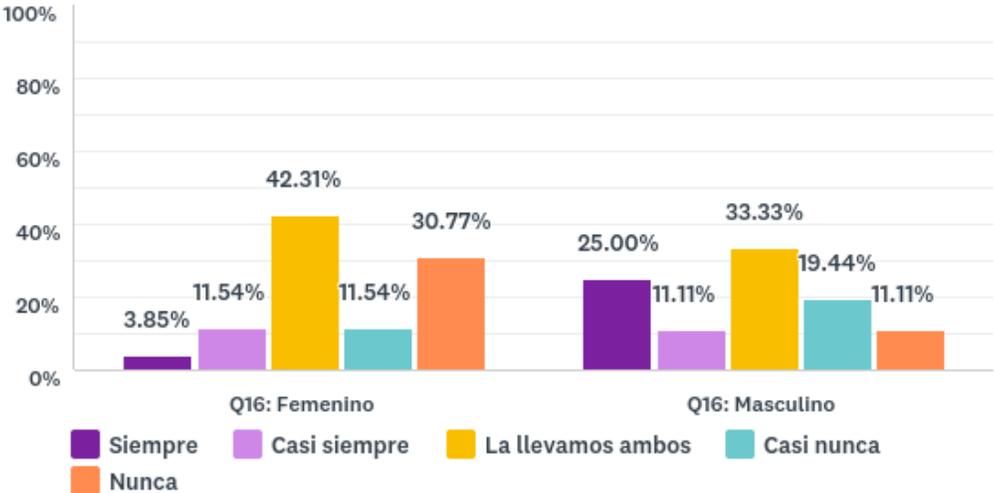
Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

### 1.5.1.3 Responsabilidad de administrar los recursos del hogar.

Sólo el 3.85 por ciento de las empresarias cargan con la responsabilidad de administrar los recursos del hogar, el 11.54 expresó que “casi siempre”, el 42.31 que ambos tienen la responsabilidad, el 11.54 dijo que “casi nunca” y el 30.77 por ciento de ellas “nunca” tiene la

responsabilidad de administrar los recursos del hogar. Por el contrario, el 25 por ciento de los hombres de negocios carga con la responsabilidad de administrar los recursos del hogar, el 11.11 dijo que “casi siempre”, el 33.33 que la ambos lo hacen, el 19.44 dijo que “casi nunca” y el 11.11 por ciento restante “nunca” tiene esa responsabilidad (gráfico 49).

Gráfico 49. Responsabilidad de administrar los recursos del hogar



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

**1.5.2 Condiciones para el desarrollo del personal.**

Establecer las condiciones que potencien el desarrollo del capital humano con que cuenta la empresa posibilita el crecimiento y desarrollo de la empresa; en este sentido, se analizaron aspectos como la remuneración igualitaria y la capacitación al personal.

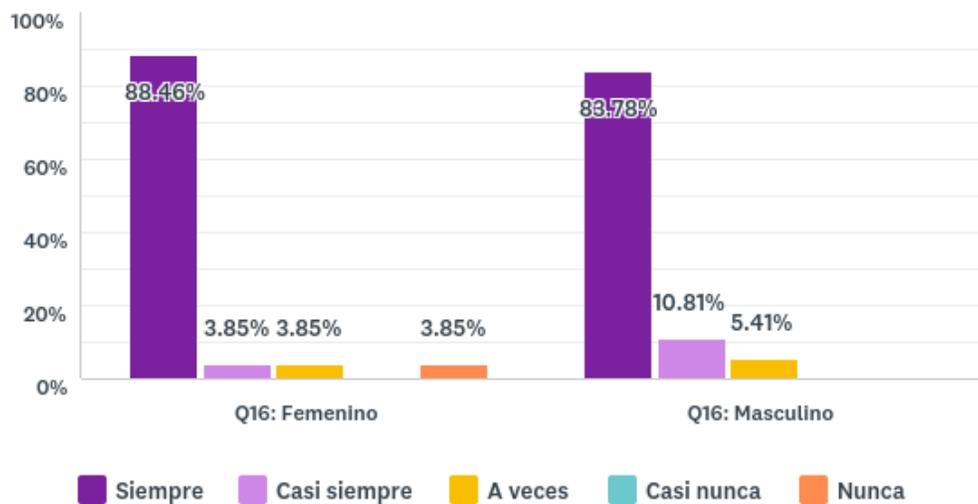
### 1.5.2.1 Remuneración igualitaria a hombres y mujeres en condiciones de trabajo igual.

Ofrecer la misma remuneración por trabajo igual no sólo es cumplir con las leyes laborales, sino que además fomenta la igualdad de oportunidades, integración y no discriminación en las empresas (Antón, 2016).

Se preguntó al empresariado si ofrece remuneración igualitaria a hombres y mujeres en condiciones de trabajo igual. Las propietarias de negocios superan a sus pares masculinos en llevar a cabo esta disposición de igualdad, el 88.46 por ciento de ellas respondieron que “siempre” lo hacen a diferencia del 83.78 por ciento de ellos. El resto de los porcentajes se divide en “casi siempre”, “a veces” y “nunca” (gráfico 50).

Gráfico 50. Remuneración igualitaria a hombres y mujeres en condiciones de trabajo igual

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

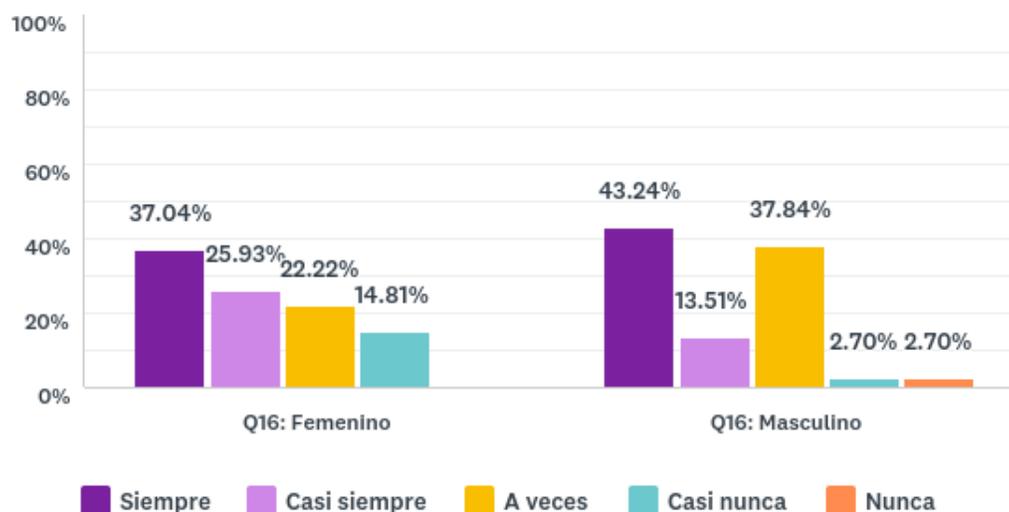


### 1.5.2.2 Capacitación a empleados.

Las empresarias invierten menos recursos en capacitar a sus empleados que los empresarios. El 37.04 por ciento de ellas “siempre lo hace” en relación con el 43.24 de ellos. Las negociantes respondieron en un porcentaje de 25.93 a la opción “casi siempre”, sus pares masculinos representaron el 13.51 por ciento. En la opción “a veces” las mujeres empresarias también respondieron por debajo de los hombres empresarios en porcentajes del 22.22 al 37.84 respectivamente. El 14.81 por ciento de las mujeres encuestadas señaló la opción “casi nunca” y ninguna eligió la opción “nunca”; los hombres representan el 2.70 por ciento en cada una de estas opciones (gráfico 51).

Lo anterior, lleva a concluir que en las empresas lideradas por mujeres hay menos condiciones para que el personal pueda desarrollarse, lo que provoca también que al reclutar capital humano para sus empresas atraigan menos talentos para aportar al desarrollo de sus negocios. En general, las razones también se relacionan con el tamaño de las empresas que dirigen y los capitales con que cuentan para ello.

Gráfico 51. Capacitación a empleados.



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

### **1.5.3 Liderazgo en el sector privado.**

El liderazgo es reconocido como la habilidad de influenciar en la gente y motivarla para realizar una acción determinada (Gil, 2017), si revisamos las estadísticas, encontraremos que son pocas las mujeres que ocupan cargos en el primer nivel dentro de la jerarquía de las organizaciones. Esto se debe al techo de cristal como ya se ha mencionado, lo cual muchas veces provoca la salida de las mujeres de las empresas para emprender y liderar su propio proyecto productivo. No obstante, su liderazgo no debe ser visibilizado sólo dentro de su empresa, sino en el entorno económico que le rodea ya que ello repercute en los resultados del negocio. La cultura de aceptación de mujeres empresarias, varía según la educación y costumbres de la región, ello se ve reflejado en la cantidad de mujeres propietarias de acciones de la empresa y el porcentaje de las mismas que poseen; el porcentaje de puestos de toma de decisiones que ellas ocupan en la empresa y el tipo de puestos que desempeñan; la pertenencia a organizaciones empresariales y los puestos directivos que ocupan en esas organizaciones empresariales.

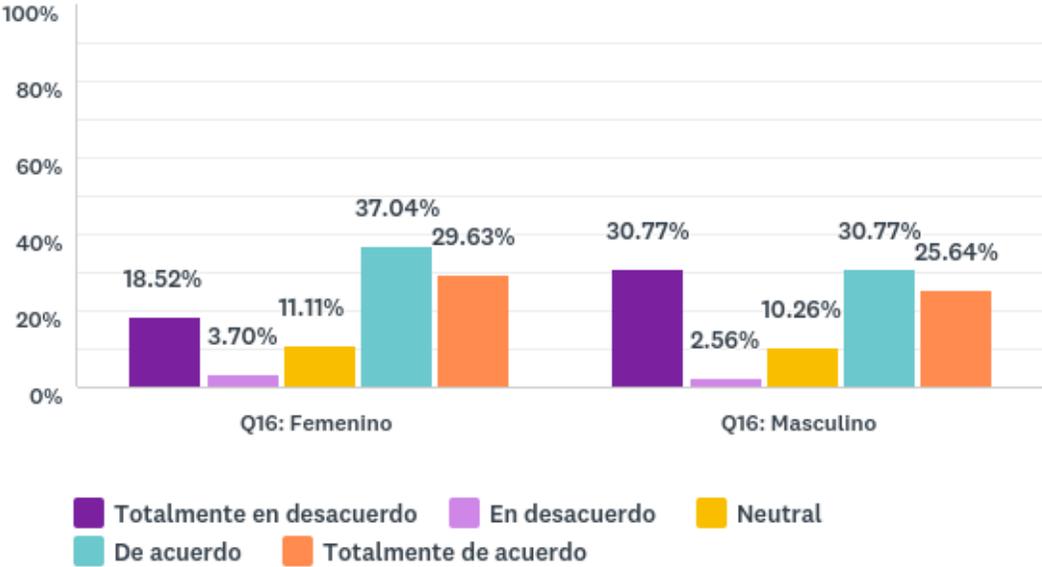
#### ***1.5.3.1 Cultura de aceptación Mujeres Empresarias.***

En muchas comunidades, culturalmente no es apropiado que las mujeres sean dueñas de negocios, reciban capacitación y créditos para ello. En la península de Baja California, el 25.64 por ciento de los empresarios están totalmente de acuerdo en aceptar a las mujeres empresarias, el 30.77 aseveró estar de acuerdo, un 10.26 por ciento dice ser “neutral”, el 2.56 por ciento es “neutral” y, el 30.77 por ciento de ellos no están de acuerdo en que las mujeres sean dueñas de negocios, reciban capacitación y créditos por parte del gobierno para la creación de sus empresas (gráfico 52).

Las razones se relacionan en parte por sentir que los apoyos se deben entregar parejos ya que en el gobierno federal de 2012 a 2018 se han destinado recursos específicamente para

proyectos liderados por mujeres. Por otra parte, la entrada al mercado de esos proyectos se convierte en competencia para ellos.

Gráfico 52. *En su comunidad, ¿culturalmente es aceptado que las mujeres sean dueñas de negocios, reciban capacitación y créditos para ello?*

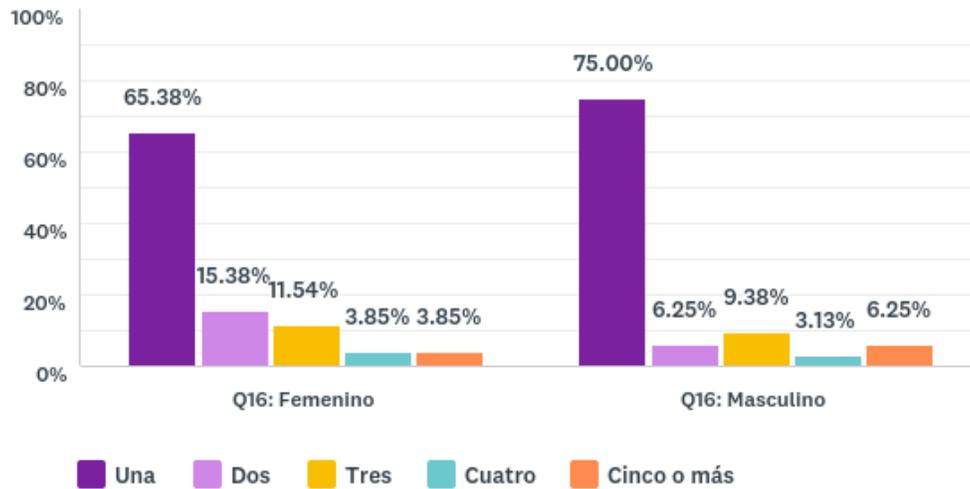


**1.5.3.2 Cantidad de mujeres propietarias de acciones en la empresa.**

En las empresas propiedad de mujeres, la cantidad de ellas que tienen acciones en propiedad son: el 65.38 por ciento corresponde a una sola mujer, el 15.38 a dos mujeres, el 11.54 a tres, el 3.85 a cuatro y el 3.85 por ciento restante a cinco o más mujeres (gráfico 53).

En las empresas propiedad de hombres, la cantidad de mujeres que tienen acciones en propiedad son: el 75.00 por ciento corresponde a una sola mujer, el 6.25 a dos mujeres, el 9.38 a tres, el 2.15 a cuatro y el 6.25 por ciento restante a cinco o más mujeres (gráfico 53).

Gráfico 53. *Cantidad de mujeres propietarias de acciones en la empresa*



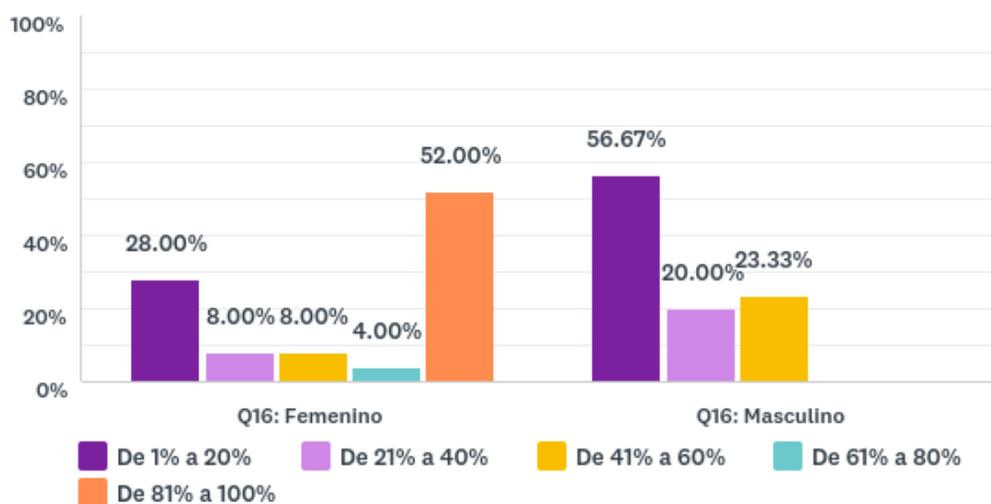
Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

### 1.5.3.3 *Porcentaje de acciones de la empresa propiedad de mujeres.*

Este punto se relaciona con el anterior, si bien en las empresas propiedad de varones hay féminas que tienen acciones, el mayor porcentaje de participación lo tiene una sola mujer. En el gráfico 54 se observa que el 56.67 por ciento de las mujeres son dueñas de menos del veinte por ciento de las acciones, el 20 por ciento son propietarias del 21 al 40 por ciento de la empresa y el 23.33 por ciento restante son dueñas del 41 a 60 por ciento de las acciones de la compañía. Ninguna es dueña del 61 al 100 por ciento de la organización.

En las compañías de las empresarias encuestadas, el 52 por ciento de ellas poseen del 81 al 100 por ciento de las acciones. El 4 por ciento son dueñas del 61 al 80 por ciento de la empresa, el 8 por ciento poseen del 41 al 60, al igual que el rango del 21 al 40 y, el 28 por ciento tienen acciones dentro del rango del 1 al 20 por ciento (gráfico 54).

Gráfico 54. *Porcentaje de acciones de la empresa propiedad de mujeres*



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

#### **1.5.3.4 Porcentaje de mujeres que ocupa un puesto de toma de decisiones.**

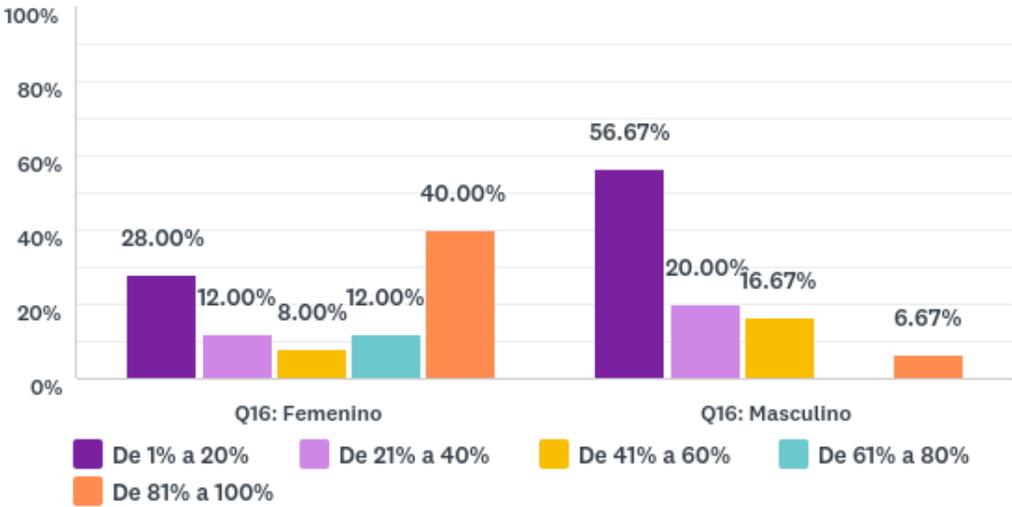
En las compañías de las mujeres encuestadas, el 40 por ciento de ellas dirige del “81 al 100 %” de la empresa, el 12 por ciento ocupa del “61 al 80 %” de los puestos gerenciales, el 8 por ciento está a cargo del “41 al 60%” de los puestos directivos, el 12 por ciento de “21 al 40 %” y el 28 por ciento de ellas ocupa del “1 al 20 %” de los puestos en la empresa (gráfico 55).

El porcentaje de mujeres que ocupan puestos directivos en las empresas de los varones encuestados, quedó como sigue: el 6.67 por ciento dirige del “81 al 100 %” de la empresa, no se registró gente en el rango del “61 al 80 %” de los puestos gerenciales, el 16.67 por ciento está a cargo del “41 al 60%” de los puestos directivos, el 20 por ciento de “21 al 40 %” y el 56.67 por ciento de ellas ocupa del “1 al 20 %” de los puestos en la empresa (gráfico 55).

Con cargo a los dos factores anteriores se desprende que, las mujeres son minoría en las empresas de los hombres encuestados y además poseen una pequeña parte de las acciones; por

el contrario, las mujeres tienden a ocupar más puestos de toma de decisiones en sus empresas y poseen la mayor parte de las acciones, aunque todavía es insuficiente ya que el porcentaje no supera el setenta por ciento.

Gráfico 55. Porcentaje de mujeres que ocupa un puesto de toma de decisiones.



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

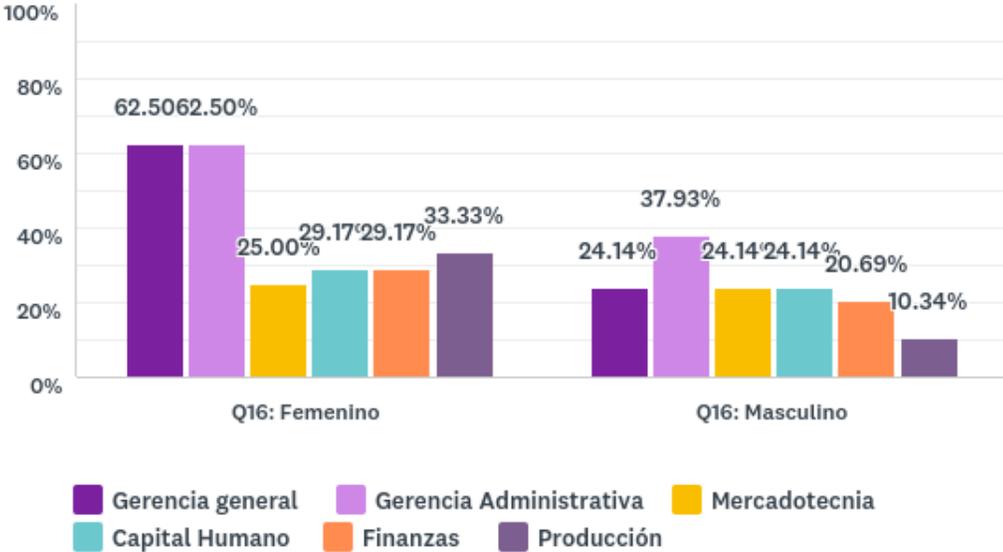
**1.5.3.5 Puestos de toma de decisiones ocupados por mujeres.**

Las empresarias contestaron que en las empresas de su propiedad las mujeres ocupan los siguientes porcentajes: 62.50 en la gerencia general, 62.50 en la administrativa, 33.0 en producción, 29.17 en finanzas, 29.17 en capital humano y, 25 en mercadotecnia (gráfico 56).

En las empresas propiedad de los hombres que se encuestaron, el porcentaje de mujeres que ocupan puestos de toma de decisiones está muy por debajo de las empresas propiedad de mujeres: el porcentaje mayor es el de la gerencia administrativa con 37.93, le siguen gerencia

general, mercadotecnia y capital humano con 24.14; producción está ocupado por el 10.34 por ciento de féminas (gráfico 56).

Gráfico 56. Puestos de toma de decisiones ocupados por mujeres

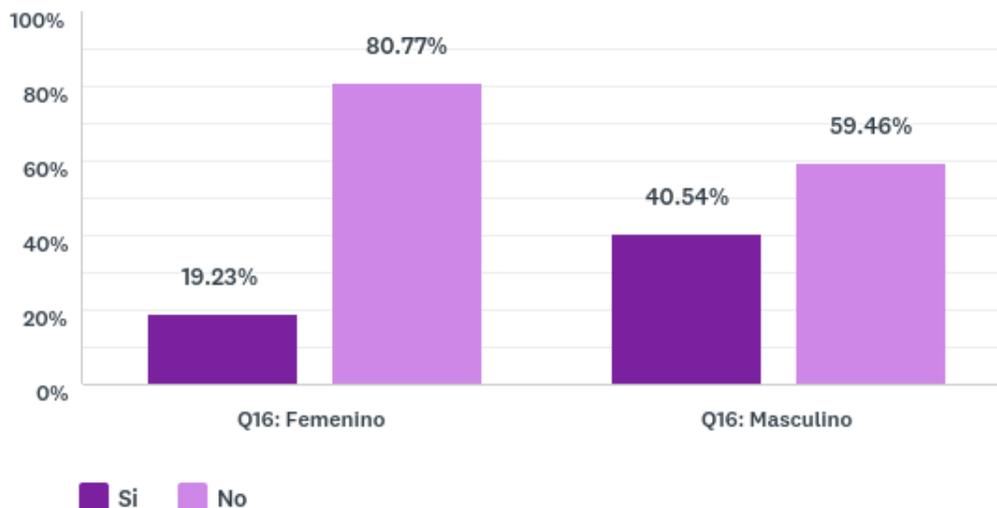


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

**1.5.3.6 Pertenencia a organizaciones empresariales.**

Las mujeres tienen menor participación en las cámaras y confederaciones empresariales, el 80.77 por ciento de ellas no pertenece a alguna organización, con relación al 59.46 de los empresarios (gráfico 57).

Gráfico 57. *Pertenencia a organizaciones empresariales*



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

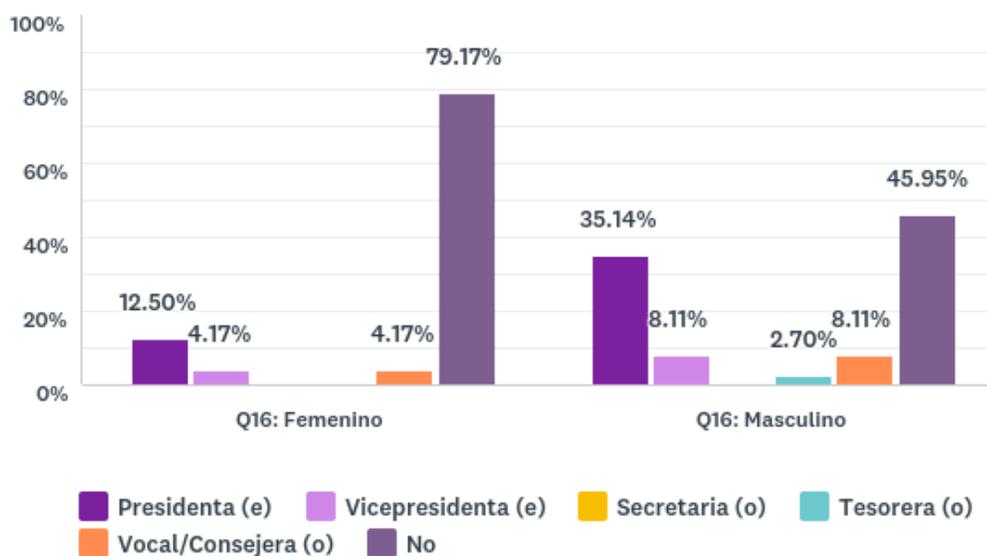
### ***1.5.3.7 Puesto directivo en una organización empresarial.***

Se confirma la existencia del techo de cristal en cámaras y confederaciones empresariales, las mujeres tienen poca presencia en los consejos directivos, de las encuestadas que ocupan cargos en ellos, la mayoría lo son en las organizaciones de mujeres empresarias.

El 79.17 por ciento de las empresarias encuestadas que participan o han participado en cámaras y confederaciones no han ocupado algún cargo en los consejos directivos de las mismas. El 12.50 por ciento de ellas que ha presidido algún consejo, lo ha sido de las asociaciones de mujeres AMEXME y AMMJE, exceptuando una que por muchos años ha sido la presidenta de Canirac La Paz. Otros cargos que han ocupado han sido el de vicepresidentas o consejeras, el primero, en organizaciones de mujeres.

El 45.95 por ciento de los empresarios encuestados no ha ocupado un cargo en algún consejo directivo de las organizaciones empresariales. El 35.14 por ciento ha sido presidente, el 8.11 vicepresidente, el 2.70 tesorero y el 8.11 consejero o vocal.

Gráfico 58. *Puesto directivo en una organización empresarial*



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

#### 1.5.4 Toma de decisiones.

Saber tomar decisiones acertadas en el momento oportuno es fundamental para el éxito empresarial y personal, ello incluye saber delegar y que los empleados puedan tomar decisiones propias, el pedir opiniones a otras personas puede o no ayudar, pero se depende de la experiencia de esa persona, en qué información se basan para tomar decisiones o sólo se hace con base en intuiciones, buen juicio y experiencia previas son aspectos que también repercuten en los resultados.

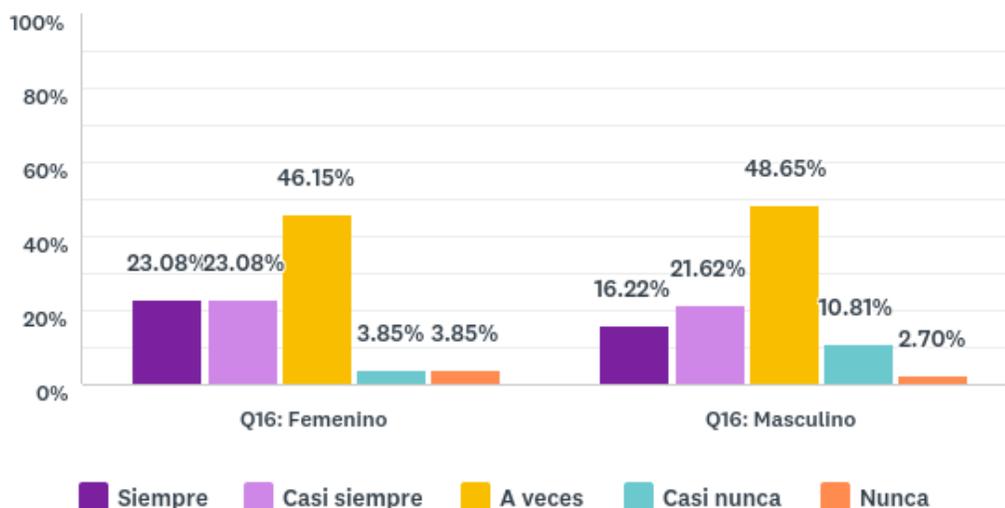
### 1.5.4.1 Delegación de responsabilidades.

La mayoría del empresariado está parcialmente de acuerdo en que hay que hacer las cosas personalmente para que salgan bien, es decir, casi no delegan. Esta característica es típica de quienes dirigen micro y pequeñas empresas, que son la mayoría a quienes se les aplicaron las encuestas.

Si relacionamos las respuestas a este punto con el tamaño de la empresa (gráfico 6), notaremos que estas van en función lo anteriormente dicho: el 3.23 por ciento de las mujeres son dueñas de empresas medianas y otro porcentaje igual de la gran empresa; en cambio, los hombres ascienden al 7.14 y 9.52 por ciento respectivamente.

En el gráfico 59 se puede apreciar que hay una diferencia significativa en las opciones de “casi nunca” y “nunca”, las empresarias tienen un porcentaje de 3.85 en cada una, en tanto que los hombres empresarios representan el 10.81 y 2.70.

Gráfico 59. *¿Piensa que para que las cosas salgan bien hay que hacerlas personalmente?*

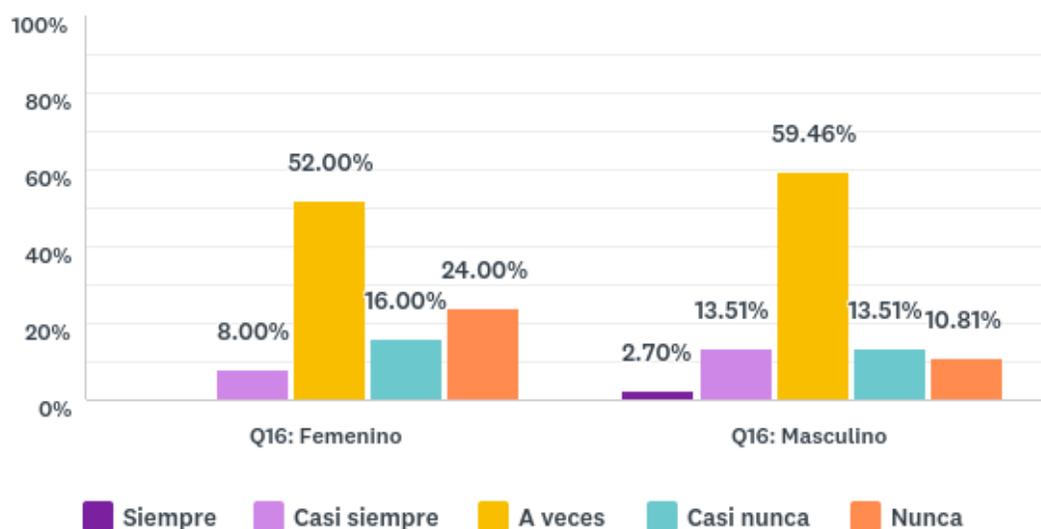


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

### 1.5.4.2 ¿Los empleados toman decisiones sin consultarle?

Las empresarias tienden a delegar menos que los empresarios (gráfico 60); ninguna contestó la opción “siempre”, en cambio, el 2.70 por ciento de ellos contestaron esta opción. El 8 por ciento de las propietarias de negocios dijo que sus empleados “casi siempre” toman decisiones sin consultarle, sus pares las superan también en este rubro, alcanzan el 13.51 por ciento. El 52 por ciento de ellas seleccionaron la opción “a veces”, ellos representan el 59.46 por ciento. En las opciones “casi nunca” y “nunca” las propietarias de negocios están ligeramente arriba con 16 y 24 con relación el 13.51 y 10.81 por ciento de ellos respectivamente.

Gráfico 60. ¿Los empleados toman decisiones sin consultarle?

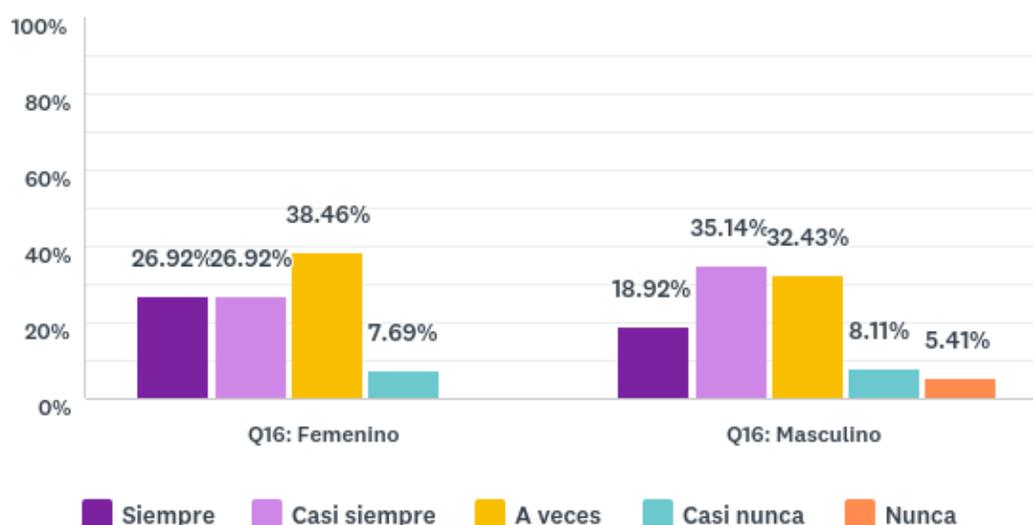


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

### 1.5.4.3 Para tomar decisiones, ¿pide y escucha opiniones de su pareja, empleados o personas externas a la empresa?

Las empresarias tienden a pedir opiniones para tomar decisiones a diferencia de sus pares, sólo el 7.69 por ciento de ellas “casi nunca” lo hace, el 8.11 y el 5.41 por ciento de ellos seleccionaron las opciones “nunca” y “casi nunca” (gráfico 61).

Gráfico 61. Para tomar decisiones, ¿pide y escucha opiniones de su pareja, empleados o personas externas a la empresa?



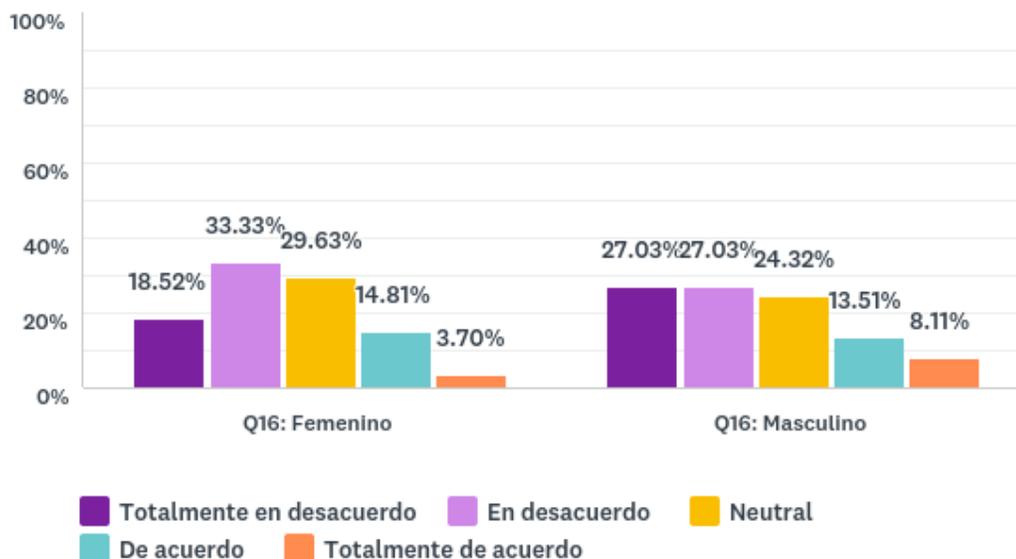
Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

### 1.5.4.4 Para tomar decisiones, ¿debe confiar sólo en su buen juicio y experiencia?

Las mujeres empresarias están más de acuerdo en tomar decisiones basadas sólo en su buen juicio y experiencia, aunque no son mayoría, el 51.85 por ciento de ellas mencionó estar en “desacuerdo” o “totalmente en desacuerdo”, sus pares representan el 54.06 por ciento de estas opciones. Sin embargo, es de resaltar que están por debajo de sus homólogos masculinos en la

opción “totalmente de acuerdo” en confiar sólo en su buen juicio y experiencia para tomar decisiones con el 3.70 al 8.11 por ciento respectivamente (gráfico 62).

Gráfico 62. *Para tomar decisiones, ¿debe confiar sólo en su buen juicio y experiencia?*

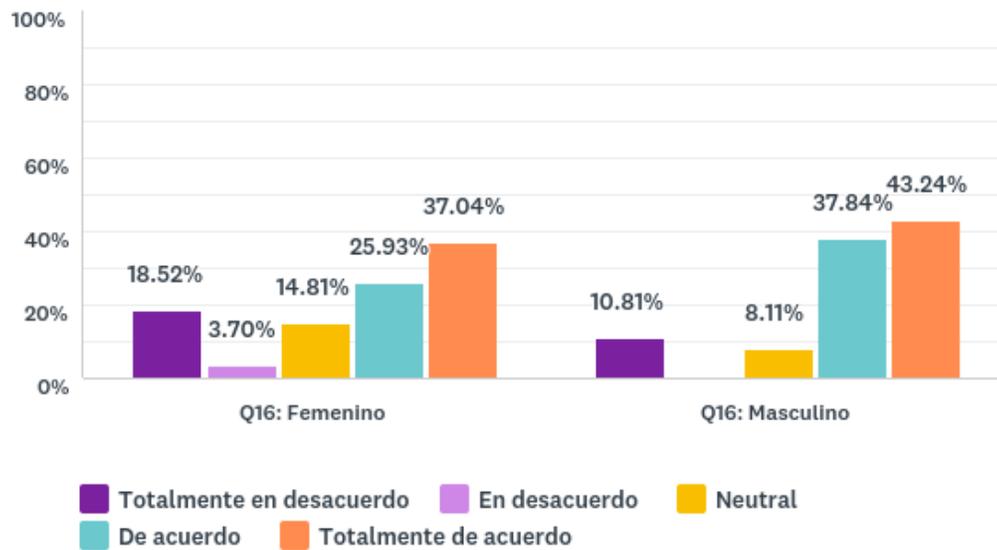


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

#### 1.5.4.5 *Para tomar decisiones, ¿es fundamental contar con información financiera de la empresa?*

El 22.22 por ciento de las mujeres empresarias toman decisiones sin basarse en información financiera de la empresa en relación con el 10.81 por ciento de sus pares masculinos. El 14.81 de ellas respondieron tener una posición “neutral” frente a esta situación, en comparación con el 8.11 por ciento de ellos. El 62.97 por ciento de las propietarias de negocios están de acuerdo con que es fundamental contar con información financiera de la empresa para tomar decisiones, sus homólogos masculinos representan el 81.04 con esta afirmación (gráfico 63).

Gráfico 63. *Para tomar decisiones, ¿es fundamental contar con información financiera de la empresa?*



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

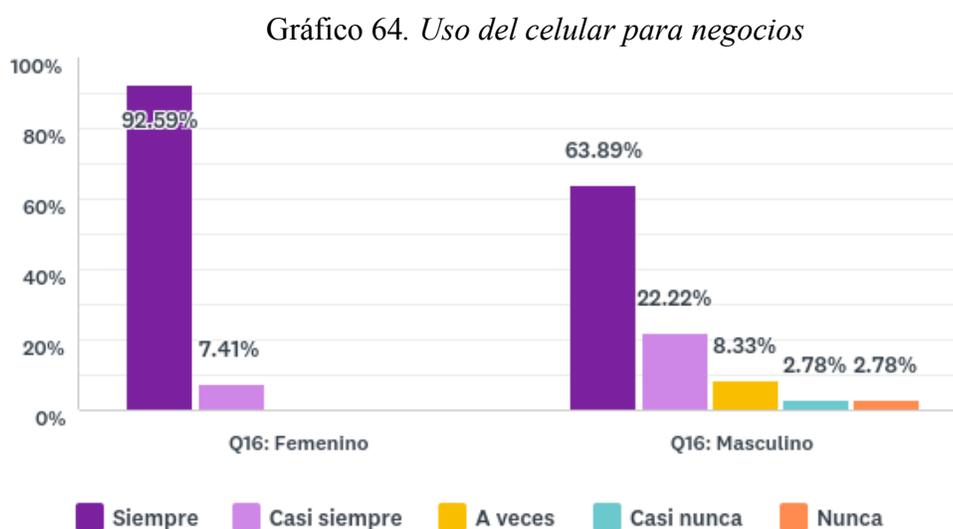
## 1.6 El uso de tecnologías de la información, la innovación y el desarrollo

En la era de la economía digital, resulta imprescindible que las empresas utilicen la tecnología para acercarse a sus clientes, es por lo que se analizaron aspectos como el uso de las TIC's y la innovación y el desarrollo.

### 1.6.1 Utilización de las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

#### 1.6.1.1 Uso del celular para negocios.

Las propietarias de negocios utilizan más el celular para hacer negocios en comparación con sus homólogos masculinos, el 92.59 por ciento de ellas “siempre” lo utiliza, el 71.41 “casi siempre”. Los empresarios que dijeron usarlo “siempre” representan el 63.89 por ciento, “casi siempre” 22.22, “a veces” 8.33, “casi nunca” y “nunca”, 2.78 por ciento (gráfico 64).

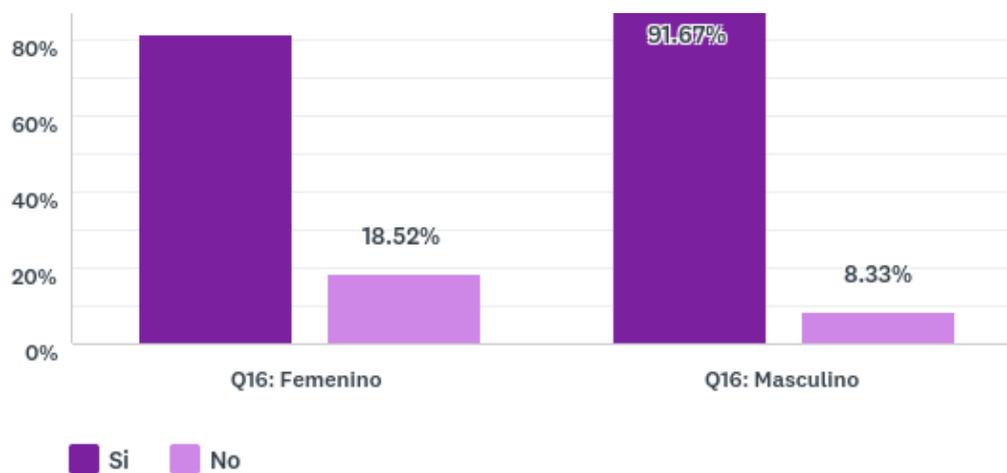


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

### 1.6.1.2 *Uso del correo electrónico para negocios.*

Las mujeres empresarias utilizan menos el correo electrónico para sus negocios en comparación a sus pares masculinos, 81.48 y 91.67 por ciento respectivamente (gráfico 65).

Gráfico 65. *Uso del correo electrónico para negocios*

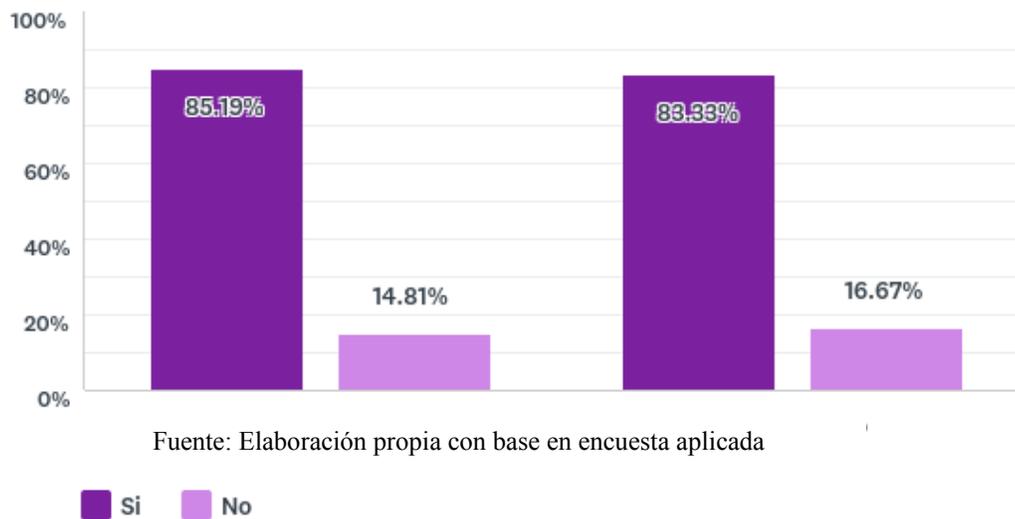


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

### 1.6.1.3 *Tiene página en redes sociales y/o sitio web para incrementar clientes.*

Las empresarias utilizan un poco más las páginas en redes sociales y/o sitios web para atraer clientes en comparación con los empresarios 85.19 a 83.33 por ciento (gráfico 66).

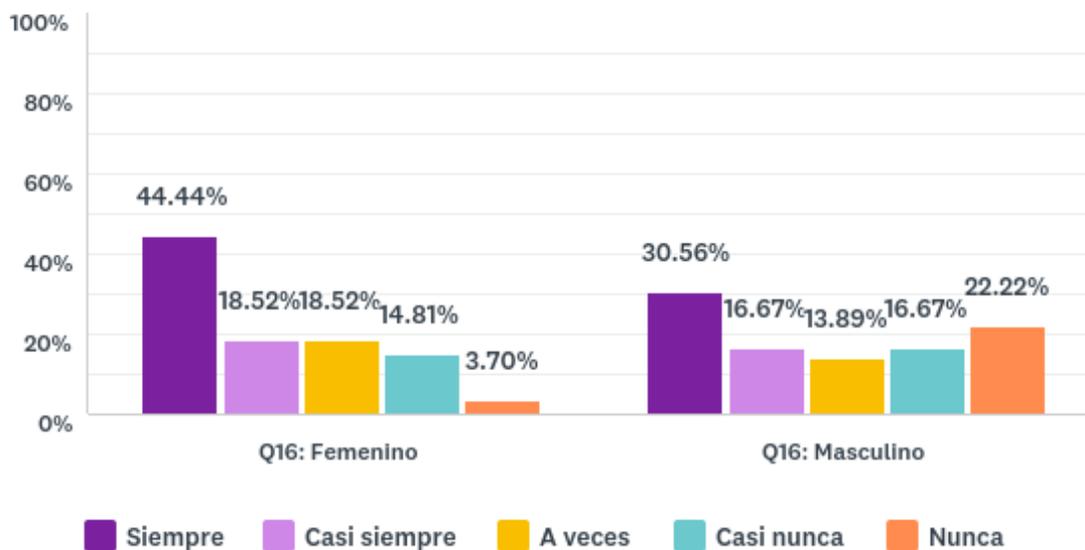
Gráfico 66. Tiene página en redes sociales y/o sitio web para incrementar clientes



#### 1.6.1.4 ¿Utiliza sus redes sociales personales para acercarse a los clientes?

Las mujeres empresarias tienen tendencia a utilizar más sus redes personales para acercarse a sus clientes en comparación con los hombres empresarios, el 44.44 por ciento de ellas “siempre” las usa, el 18.52 por ciento “casi siempre”; el 30.56 y 16.67 por ciento de ellos las utilizan “siempre” y “casi siempre”. El 18.52 por ciento de las empresarias “a veces” utiliza las redes sociales, ellos “a veces las utilizan en un 13.89 por ciento. En los porcentajes de “nunca” y “casi nunca”, las mujeres empresarias representaron menos que los hombres con 14.81 y 3.70 a 16.62 y 22.22 por ciento respectivamente (gráfico 67).

Gráfico 67. ¿Utiliza sus redes sociales personales para acercarse a los clientes?



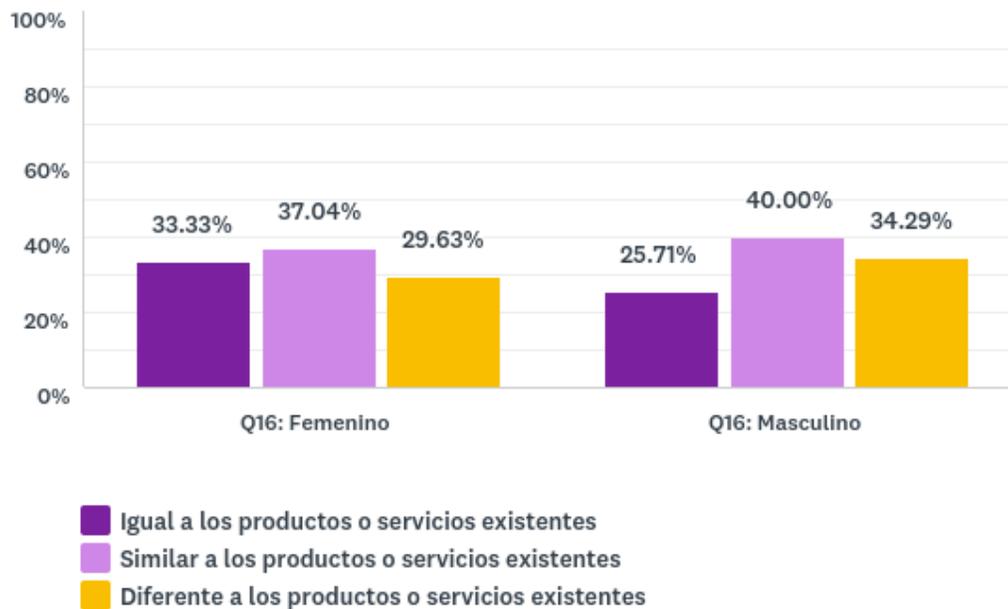
Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

## 1.6.2 Innovación y desarrollo.

### 1.6.2.1 El producto o servicio ofrecido por su empresa es...

El 29.63 por ciento de las mujeres empresarias indicaron que sus productos o servicios ofrecidos son diferentes a los que existen en el mercado; un poco más de cinco puntos debajo de sus homólogos masculinos que en este rubro representaron el 34.29 por ciento (gráfico 68).

Gráfico 68. *El producto o servicio ofrecido por su empresa es...*

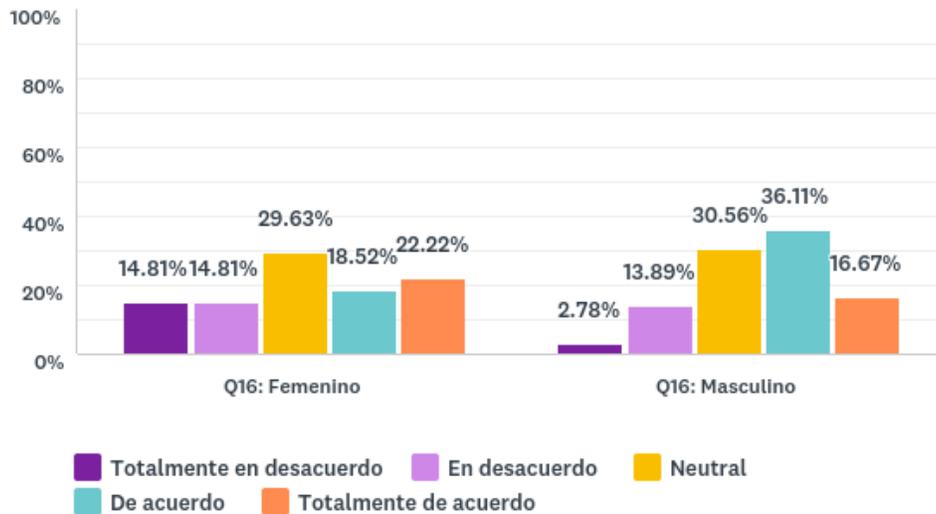


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

### ***1.6.2.2 Si está obteniendo buenos resultados, las cosas deben seguirse haciendo de la misma manera.***

Las propietarias de negocios están menos de acuerdo que sus colegas masculinos en que deben seguir haciendo las cosas de la forma acostumbrada cuando los resultados obtenidos son buenos, el 40.74 por ciento de ellas dijo estar “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” con esta afirmación, en comparación con el 52.78 por ciento de ellos (gráfico 69). En el extremo opuesto, ellas representan el 29.62 por ciento en las opciones “en “desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”, sus homólogos masculinos representaron el 16.67 por ciento.

Gráfico 69. *Si está obteniendo buenos resultados, las cosas deben seguirse haciendo de la misma manera.*



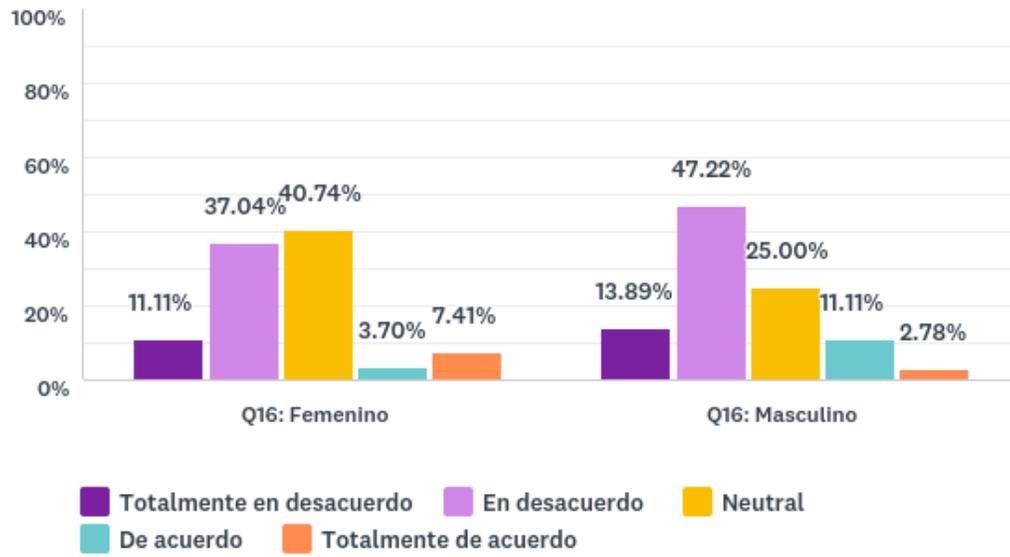
Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

### 1.6.2.3 *Piensa que para cambiar algo se requieren muchos recursos económicos.*

Un porcentaje muy bajo del empresariado dijo estar “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” con la aseveración de que para cambiar algo se requieren muchos recursos económicos: 11.11 por ciento de las empresarias, en comparación con el 13.89 por ciento de los empresarios (gráfico 70).

El 40.74 y el 25.0 por ciento de las propietarias y los propietarios de negocios fueron “neutral” es ante esta afirmación. En el otro extremo, resultó que el 48.15 por ciento de ellas y el 61.11 por ciento de ellos están en “desacuerdo” o “totalmente en desacuerdo” con esto.

Gráfico 70. *Piensa que para cambiar algo se requieren muchos recursos económicos*



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

## **V. MIRADAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS EMPRESARIAS DE LA PENÍNSULA DE BAJA CALIFORNIA Y DE LAS PERSONAS CON LAS QUE INTERACTÚAN**

Para complementar y profundizar en el conocimiento de los retos que enfrentan las mujeres en la actividad empresarial ante las socioestructuras del sistema patriarcal que imperan en el entorno, se requiere ir más allá de las encuestas y las estadísticas existentes. Así también, se considera importante la perspectiva que de ellas puedan tener los grupos con los que interactúan para ver cómo se encuentran posicionadas ante la sociedad que les rodea, cuya importancia radica en analizar si el entorno es favorable o no para que ellas decidan ingresar y permanecer en el mundo de los negocios. Es por ello por lo que se determinó realizar entrevistas abiertas a empresarias y levantar una encuesta sobre la imagen empresarial femenina con las personas que tienen relación con mujeres empresarias, mismas que se presentan en el presente capítulo.

### **1. Perspectivas desde la mirada de las mujeres empresarias de la península de Baja California**

Conocer y entrevistar de manera directa, abierta a mujeres empresarias permite ir más allá de los datos cuantitativos, entender cómo ellas perciben los desafíos, cómo los enfrentan y qué beneficios aportan a su persona, a su familia, a su comunidad, su estado y a su país. En las siguientes páginas presentamos algunas mujeres que nos permitieron echar una mirada a sus historias y aproximarnos a las causas y efectos de su situación. Aunque sólo se presentan cuatro casos, tres de La Paz y uno de Tijuana, es importante mencionar que se eligió arbitrariamente a las empresarias que estuvieran dispuestas a contestar la entrevista, procurando que fueran propietarias de negocios de distinto tamaño (dos propietarias de pequeñas empresas y dos de microempresas ) y giro (sector restaurantero, consultoría y asesoría empresarial, servicios de lavandería, planchado y tintorería y, renta de lavadoras) con el fin de representar al empresariado bajacaliforniano.

Se resalta que, si bien La Paz está sobre representada, se trata de una encuesta de percepciones que no requiere muestra. Asimismo, La Paz es la capital del estado de Baja

California Sur, donde se concentra el mayor número de empresarias y, donde fue más accesible conseguir las entrevistas por razones de tiempo y recursos financieros. Con respecto a la empresaria de Tijuana, es importante mencionar que la entrevista se realizó en la ciudad de La Paz, aprovechando que estaba de vacaciones en esta ciudad. Se le eligió no sólo por ser más accesible, sino por tratarse de una consultora de empresarias y empresarios, quien cuenta entre sus clientas con varias empresarias importantes del estado de Baja California, por lo cual se pudo obtener una perspectiva de la imagen y la situación de las empresarias del estado vecino.

La información obtenida es suficiente para encontrar similitudes y diferencias entre ellas, mismas que se asemejan a las de muchas otras mujeres dedicadas a la actividad empresarial. En las páginas siguientes, se presentan las entrevistas realizadas.

***Julia Lorena Hinojosa Oliva*** es una reconocida empresaria con más de 31 años de experiencia, dueña de “El Zarape”, restaurante mexicano ubicado en La Paz, Baja California Sur, una microempresa que abrió sus puertas al público en abril de 1988. El motivo principal para iniciar el negocio fue la necesidad económica, para apoyar la economía del hogar; la idea inicial se debió a su esposo, quien le dijo que abriera una pequeña cocina económica. Lo hizo con recursos personales y el apoyo de su madre, quien le prestó dinero, utensilios y muebles para el negocio.

Lorena relata que al principio hacía “de todo”. Empezó con la estufa de la casa y la ayuda de una cocinera. El local era pequeño: tenía mesas de la “Pepsi”, el piso era de cemento pintado de rojo, todo muy sencillo y poco a poco empezaron a llegar los clientes. A veces el ingreso no era suficiente, por lo que ella iba con su esposo y le pedía que le ayudara a pagar el sueldo de la empleada. Él le respondía que, si tenía negocio, los gastos debían salir de ahí; entonces fue cuando se dijo: “*un día no le voy a pedir*”, y así fue como aprendió a administrarse, por lo que empezó a ahorrar para poder comprar lo que necesitaba para que su negocio creciera.

Con los ahorros pudo comprar vitropiso y otra estufa, y le quedó esa cultura del ahorro, de no malgastar. Dice con orgullo que todo lo que ha realizado ha sido con mucho esfuerzo, que en treinta años nunca ha manejado “*números rojos*” porque aprendió que tenía que ahorrar y

ser puntual para pagar; jamás ha tenido problemas de deuda ni créditos con el banco porque no lo ha necesitado. Este año compró paneles solares, lo que fue una gran inversión pero se ahorra una gran cantidad en el recibo de energía eléctrica.

Si bien al principio inició el negocio para apoyar a la economía familiar, Lorena se enamoró de la gastronomía, por lo que dedica tiempo y dinero para viajar por México, por los pueblos tradicionales para que le enseñen a cocinar. Cuenta que se va en agosto por quince días a los pueblos de Oaxaca, Chiapas, Puebla, San Luis Potosí, Guanajuato o Veracruz para conocer la cultura, usos y costumbres y, por supuesto, la gastronomía. Le gusta traer cosas diferentes y dice, como ejemplo: *-esos elotes que ves colgados allá salen de la naturaleza de colores, como nacen los albinos; me sumerjo en las cocinas de las casas de las personas que me enseñan a cocinar.*

Actualmente cuenta con dos establecimientos: el primero ubicado en la calle México y el segundo en el malecón de La Paz. La empresa es de tamaño pequeño de acuerdo con la clasificación de las empresas según el personal ocupado: cuenta con más de 20 empleados, entre ellos un hermano, su esposo y una hija que administra la sucursal del malecón.

Como empresaria, Lorena se percibe a sí misma como una persona que le apasiona su empresa, se adapta a los cambios, generosa y ambiciosa, con autoconfianza, perseverante, responsable, creativa e innovadora, con iniciativa, observadora, con capacidad para tomar buenas decisiones y detectar oportunidades, de carácter fuerte y a la vez pasiva, comunicativa y extrovertida, tiene aversión al fracaso. Es una persona disciplinada con múltiples ocupaciones, pero trata de ser puntual; no siempre es asertiva y comenta que le interesa aprender, y no siempre ve los errores que ha cometido como tal, sino como una enseñanza.

A sus 58 años, casada, madre de dos hijas de 34 y 36 años, con dos nietos, Lorena empieza su día a las siete de la mañana y termina mínimo a las doce de la noche. Lee diariamente para informarse y aprender, hace ejercicio sólo una vez por semana, aunque sus actividades diarias también incluyen trabajo físico. De su vida familiar expresa que siempre se siente satisfecha con el comportamiento de sus hijas; que su pareja a veces colabora con las tareas de trabajo doméstico, el cuidado de enfermos y niños, aunque él siempre considera que ella descuida la familia por atender la empresa. Del trato igualitario refiere que a veces ha sido difícil,

pero lo comprende por la forma en que los varones han sido educados y, por lo tanto, se les hace difícil aceptar una mujer empoderada, hoy ya lo asimila. Lorena se siente satisfecha con su relación de pareja.

Con respecto al acceso al capital, dice que es propietaria del cien por ciento de la empresa, que heredará a sus hijas en igualdad. En cuanto a los servicios bancarios, utiliza las cuentas de ahorro y cheques y nunca ha tenido referencias negativas en Buró de Crédito, ni ha utilizado los que le ofrecen porque no ha tenido necesidad de ello. De los programas de crédito y apoyos de gobierno, Lorena indica que al principio no los conocía hasta hace pocos años, cuando ingresó a CANACINTRA La Paz; aunque nunca había tenido un trato igualitario al tratar de obtener un crédito o apoyo de gobierno, ahora lo tiene. Antes no ocupaba esos apoyos, ahora trata de aprovecharlos, por ejemplo, incluyó en su empresa a tres personas del programa de *“Jóvenes Construyendo El Futuro”* que inició este año con el nuevo gobierno federal: uno resultó excelente trabajador, los otros abandonaron el programa: a uno le llamaron de la Secretaría de Marina para ingresar a trabajar como marinero y una chica que no pudo continuar por tener embarazo de alto riesgo.

Con relación al acceso a los mercados, considera que el abastecimiento y las instalaciones de agua potable y alcantarillado, así como la infraestructura de caminos pavimentados hacia sus clientes siempre son los adecuados para su negocio. No está consciente de las facilidades para exportar o importar porque no realiza esas actividades.

Asegura que para que la competencia no afecte el desarrollo de su negocio ha aprendido que no se puede impedir que se abran giros como competencia, pero las buenas empresarias le buscan para estar en el gusto del público diversificando los servicios. En su caso, tiene restaurante, salones de eventos donde ofrece descuentos y servicios extras por el mismo precio que otros no incluyen como adornos, capacitación para empresas, pantalla, cañón, etcétera; se traslada a la posición del cliente para cubrir sus necesidades.

De las habilidades, desarrollo de capacidades, salud y seguridad Lorena afirma que cuenta con la educación media superior terminada como Técnica en Turismo, no tiene conocimientos sobre administración financiera, servicios y riesgo: - *“todo lo ha aprendido con base en prueba y error, si me equivoco, aprendo y continúo”*. En lo personal tiene un poco de

conocimiento sobre el uso de programas de computadoras para administrar su negocio, pero no lo realiza ella, sino que contrata quién lo haga. Ha recibido apoyos de algún programa de gobierno para mejorar sus habilidades administrativas, pero ella no ha tomado los cursos, siempre manda alguien en su lugar; sin embargo, siempre se actualiza y capacita por su cuenta en temas que le ayuden a desarrollar la administración de su negocio.

Lorena considera que en el estado de Baja California Sur es culturalmente apropiado para que las mujeres sean dueñas de negocios, reciban capacitación y créditos para ello. Narra que conoció en una exposición a un grupo de mujeres a quienes les habían enseñado panadería, las contrató para el restaurante, hacían muy buen pan dulce y cuando la líder se retiró se desintegró el grupo, pero que sí hay muy buenas oportunidades para las mujeres y que “ellos lo ven bien”.

Con respecto a la salud y seguridad Lorena está inscrita indirectamente al Instituto Mexicano del Seguro Social por parte del esposo, quien ya es jubilado, no paga seguro de gastos médicos mayores para ella ni para la familia y, como empresaria, persona física, no cuenta con un plan de pensiones. Rara vez ha sido objeto de asalto o robo en su negocio y refiere no haber tenido problemas de violencia doméstica de ningún tipo (física, emocional, sexual o financiera).

Analizando el liderazgo y la organización, en el hogar, las decisiones las toma Lorena, quien es responsable de proveer y administrar los recursos; en su empresa, siempre se otorga igual remuneración a hombres y mujeres en condiciones de trabajo igual, siempre invierte en la capacitación de sus empleados. Como ya se mencionó, es propietaria única de la empresa y sólo ella toma las decisiones como gerente general. Piensa que para que las cosas salgan bien hay que hacerlas personalmente siempre. Los empleados casi nunca toman decisiones sin consultarle, además casi nunca pide o escucha opiniones de otras personas para tomar las decisiones. Dice que si acaso pide una opinión, siempre confía en su buen juicio y experiencia y termina por tomar ella la decisión, aunque considera que es fundamental contar con información financiera de la empresa para ello.

Lorena recuerda: - *Una vez me preguntaron sobre la crisis. Les dije que lo que tengo claro es que tienes que ser estrictamente controladora sobre las finanzas, si no las cuidas no hay negocio que sobreviva; la base es saber guardar para cuando no tienes. Cuando paso por*

*el CBTIS [escuela preparatoria cercana a su negocio], veo una barda con el lema con el cual me identifico: “el éxito se alcanza con el uno por ciento de intelecto y noventa y nueve por ciento de trabajo”.*

Las organizaciones empresariales a las que pertenece son: Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CANACO), Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) y Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC). De las primeras dos es socia; de la última, actualmente es presidenta de la Delegación La Paz, donde ha sido consejera, vicepresidenta y presidenta por varios años.

Hace seis años en una reunión del gobierno federal con los sectores empresariales a Lorena tocó asistir a la Sala de Gobernadores del Gobierno del Estado donde fue la única mujer del sector empresarial. Menciona que hay un largo camino que transitar, aunque los hombres hablen de la igualdad es pura demagogia aún. Recuerda con un dejo de amargura (porque duele pasar por situaciones así): *-Yo he sufrido muchas humillaciones, los hombres me han hecho a un lado y fue como un alicate para continuar. Hace muchos años llegué al restaurante La Panga a una reunión con el gobernador en curso, me invitaron y no había espacio, excepto en la cabecera que estaba reservada. Me senté en una mesa redonda atrás. El Gobernador Narciso Agúndez llegó y me sentó a un lado de él. Me dije “algún día voy a llegar y me van a tener que brindar un lugar”, hoy como presidenta de CANIRAC La Paz, llego y me dan mi lugar, porque me lo he ganado.*

Lorena continúa recordando: *-Cuando se formó el Consejo Coordinador Empresarial hubo una reunión en Gobierno del Estado, al llegar me preguntaron los compañeros ¿a ti quién te invitó? Les dije que me llegó una invitación del Gobierno del Estado, “pero estamos formalizando el Consejo y tú no estás”, me contestaron. Se hizo el protocolo, después hubo una comida para celebrar, a la que no me invitaron. Eso, lejos de amedrentarme, me hizo esforzarme.*

*Hace unos años osé participar como candidata a la presidencia del Confederación Patronal de la República Mexicana, Delegación Baja California Sur (COPARMEX BCS). Te digo osé porque se me fueron encima, qué difíciles son los varones, nos hablan de igualdad y no lo hacen. Las mujeres tenemos que prepararnos, no esperar que nos cedan el espacio por*

*ser mujeres, sino respetándonos. Nos falta mucho para prepararnos y que tenemos que apoyarnos. No está de acuerdo en que se nos dé un espacio no por ser mujeres, sino por capacidad y que debemos trabajar mucho para ello.*

*En cuanto a tu pregunta de que si existe el techo de cristal en los organismos empresariales te digo que, por supuesto que sí existe, hacen todo lo posible por no dejarte llegar. Por ejemplo, a dos compañeros de la planilla que formé como candidata a la presidencia de COPARMEX les dijeron que, si votaban por mí, les quitarían el contrato a su empresa. Hasta ahorita los varones tienen el poder, pero con ese pueden hacer mucho daño. Lo que me gustaría es que las mujeres pudiéramos ayudarnos a llegar, al menos las primeras, ya vendrán más.*

En cuanto a la política, Lorena opina que hombres y mujeres nunca votan por el bien común, sino por lo que diga su partido; en este caso, las mujeres que han llegado no han apoyado al género, porque debieron haber votado en contra de la eliminación del presupuesto a guarderías, por ejemplo. Es triste, dice *“nos falta valor como mujeres, nos falta compromiso como mujeres y, entre mujeres nos destruimos, nos falta aprender y saber valorar ese 50/50 que se ha logrado, nos menospreciamos”*.

Hay muchas mujeres que han tenido la necesidad de aprender para llevar un sustento; otra razón es la reducción del poder adquisitivo del sueldo que no alcanza y la mujer ha buscado vender lo que sea para poder traer un ingreso más y esto ha dado pie a que crezca más, el ingreso de la mujer en muchos casos ha sido mayor que el del varón. Las empresarias deben tener quien las ayude en su casa, ya que cargan con todas las obligaciones como hijas, esposas, madres. *“Las mujeres empresarias tenemos muchos roles, somos amigas, pañuelos, amantes, difícilmente los hombres tienen esos dones”*.

Con respecto a la innovación y las tecnologías Lorena siempre usa el celular para sus negocios, también el correo electrónico para contactarse con clientes y proveedores (aunque no lo utiliza personalmente, sino que lo hace a través de su auxiliar). Tiene una página en redes sociales e internet y nunca utiliza sus redes personales para acercarse a sus clientes. Considera que el servicio que ofrece es diferente a los existentes, ya que siempre procura dar un *plus* extra que no ofrecen los demás competidores y un trato personal para permanecer en el gusto del público.

No está de acuerdo en que se deben seguir haciendo las cosas de la misma manera si se están obteniendo buenos resultados. Comentó *“hay cosas que siempre estoy pensando en qué más hacer; por ejemplo, en el buffet, hace un mes pusimos un asador para agregar tacos de carne asada al momento, luego agregamos cabeza de birria enterrada para hacerlo más atractivo, se prepara en la noche y se deja enterrada para que se cocine con el carbón y en la mañana sacarla lista para ofrecer en el buffet”*. Menciona que para cambiar algo no son tan necesarios los recursos económicos, tiene que ver con el ingenio que se tenga, con la capacidad de hacer mucho con lo poco que se tiene, eso es lo que ha aprendido.

*“Como anécdota te contaré que cuando inicié, lo que tenía es el área que ves de la palapa, la primera propiedad que compré es donde está la cocina, después compré la esquina y duró quince años como estacionamiento; la propiedad del lado derecho la compré posteriormente. Estuvo con el letrero de venta por 15 años, en aquel entonces eran \$1'200,000, con la herencia de mi madre y mis ahorros completé el dinero. Fui a ver al Ingeniero Nava (un valuador) y le dije: quiero comprar esa propiedad, pero mi esposo dice que no lo vale. Me contestó que mi esposo tiene razón, pero cómprala, porque para ti tiene un valor agregado, tu vas a poder expandir tu negocio y para otra persona no tiene ese valor. El notario Ford Amador y el Ing. Nava me apoyaron para que les pagara después. Eso me permitió poder construir mi primer salón de eventos y después hice el otro “La Catrina”, donde era el estacionamiento; ahora pienso que, si pudiera, le compraría a mis vecinas sus propiedades.”*

Como comentario final, Lorena dice: *-Me siento una mujer exitosa y no lo transfiero a una cartera en el banco. Permanecer como empresaria 31 años, estar en el gusto del público y que esta empresa ha ido creciendo me hace sentir una mujer exitosa. Me gusta ir a las universidades con la gente joven a dar pláticas para mostrarles que se puede. Hay que tener el coraje, la decisión y la humildad para aprender. Si yo lo pude hacer con solo tener preparatoria, con poco recurso y lo que me dio mi madre, qué no podrán hacer los que tienen estudios universitarios.*

**Beatriz Hernández**, Contadora Pública de profesión, inició su empresa “Hernández Arce y Asociados” en mayo de 1990 en la ciudad de Tijuana, Baja California; previamente, estuvo como gerente de una firma de auditores donde se le presentó la oportunidad de iniciar su propia firma cuando el gerente general tuvo el ofrecimiento de trabajar en el gobierno y no podría

continuar con negocio. Su esposo en ese entonces le sugirió la idea de comprar la cartera de clientes. Aunque desde los 17 años tenía la idea de ser independiente, se animó e hizo su propuesta de adquisición con un pago inicial que realizó con sus ahorros y el resto fue financiado a cinco años por su antiguo jefe.

Empezó con una secretaria y un contador, y su perseverancia, trabajo y actualización constante le han rendido fruto. Actualmente es consultora externa de varias empresas del estado de Baja California, Puerto Rico y Miami, ofreciendo servicios en cuatro módulos: fiscal empresarial, nómina y previsión social, tramitología y procesos y, contabilidad externa. La firma, de la cual es dueña de prácticamente el 100 por ciento (la hermana tiene un mínimo de participación en acciones por requisitos para ser asociación, pero no trabaja ni toma decisiones), emplea a 15 personas, 13 mujeres y 2 hombres, de las cuales 12 están con contrato permanente y 3 son “*hand free*”,<sup>8</sup> ninguno es familiar.

Beatriz se considera a sí misma como una persona que se adapta a los cambios, ambiciosa, tolera el riesgo a medias, con autoconfianza, perseverante, responsable al 150 por ciento, con iniciativa a medias, observadora, con capacidad para tomar buenas decisiones, puntual, de carácter fuerte, comunicativa y extrovertida, a veces es asertiva, es empática y positiva, le interesa aprender, es una persona disciplinada, apasionada por su empresa, aunque comenta que no tiene capacidad para detectar oportunidades puesto que se le han ido varias.

En promedio, Beatriz le dedica de 8 a 10 horas diarias a la empresa, hace ejercicio 5 veces a la semana, y lee de 2 a 3 veces por semana. A sus 52 años tiene un hijo de 23, Miguel, de quien está sumamente orgullosa y es estudiante universitario en San Francisco, California, becado por sus excelentes calificaciones. Beatriz tiene una pareja, él vive en Francia, pero su negocio le permite visitarlo al menos 2 veces por año y viceversa. Dice que, aunque es difícil mantener una relación a distancia, ambos están aprendiendo a sobrellevarlo y eso les permite dedicarse de lleno al trabajo. En esta ocasión, se dio tiempo de vacacionar con su mamá y su hijo para conocer, en Baja California Sur, La Paz, Los Cabos, Todos Santos y La Ventana, entre otros sitios turísticos como playa Balandra e Isla Espíritu Santo.

---

<sup>8</sup> Trabajadores por cuenta propia a quienes se les paga por hora o servicio determinado.

A Beatriz no se le ha complicado el acceso al capital. Financió su empresa con un crédito *Mujeres<sup>9</sup> Pyme* y comenta que siempre le han tratado en igualdad de circunstancias para obtener financiamiento. En ese entonces la atendió Maya, la encargada del área emprendedora, quien le tramitó el crédito sin aval de terceros, sólo la garantía de su persona y trabajo ya que nunca ha tenido Buró de Crédito negativo.

La infraestructura de la Zona Río en Tijuana, donde se localizan sus oficinas, le permite un fácil acceso a sus clientes, ya que se encuentran en una zona de negocios muy concurrida, la calle y los caminos están bien pavimentados, el abastecimiento y las instalaciones de agua potable y alcantarillado son adecuadas. En cuanto a la competencia dice que las grandes firmas le afectan poco, su competencia es en el nivel medio y está trabajando para ser la más competitiva, capacitándose junto con su personal para ofrecer mejores servicios y más módulos con renovación de contrato anual a sus clientes.

Con respecto a las habilidades y desarrollo de capacidades, se mencionó que Beatriz terminó su carrera universitaria como Contadora Pública y se ha estado capacitando constantemente con recursos propios en temas fiscales, administrativos, computacionales y personales para brindar mejor servicio a sus clientes. En cuanto a salud, comenta que contrató un Coaching Empresarial para retiro y cuenta con IMSS, seguro de vida y gastos médicos mayores. En relación con la seguridad, comenta que Tijuana es una ciudad insegura para empresarios y que ha sido objeto de extorsión telefónica y física, de manera personal, pero que se tiene que enfrentar a los retos, hay que seguir trabajando y cuidarse como todos los habitantes.

A la pregunta de si en su comunidad culturalmente es apropiado que las mujeres sean dueñas de negocios, reciban capacitación y crédito para ello, Beatriz respondió que las consideran mujeres empoderadas; mencionó como ejemplos algunas mujeres: La Mtra. Julia Muñoz Mérida, presidenta de la Barra de Abogadas “Lic. María Sandoval de Sarco, AC” y expresidenta del Colegio de Abogados de Tijuana; Lily Castellanos, directora de Mujer Pyme Tijuana; Claudia Horta, Sommelier, Contadora Pública y emprendedora de varios negocios de

---

<sup>9</sup> Programa Mujeres PYME que operó hasta 2018, respaldado por el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES), la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) y Nacional Financiera (NAFINSA), dirigido a empresas lideradas por mujeres que requieran desarrollar su modelo de negocio y recursos financieros para crecer.

deportes, restaurant y vino mexicano, a quien se le considera la mujer más premiada en el vino bajacaliforniano y; la C.P.C. María Guadalupe Sánchez Lorenzano, maestra en impuestos, de la firma internacional Sánchez Lorenzano y Asociados, S.C., fue la primer mujer presidenta del Colegio de Contadores Públicos de Baja California y primera secretaria del Instituto Nacional de Contadores Públicos.

De liderazgo y organización se tocaron varios puntos, en el hogar, la empresa y las asociaciones de profesionistas y mujeres empresarias. Habló liderazgo como el empoderamiento de la mujer, que debe usarse para ayudarnos entre nosotras las mujeres, para un fin propio, utilizarlo para llegar y una vez que se consiga, ayudar a otras. Para ello las empresarias se deben empoderar a nivel emocional, profesional y personal.

De la organización y la toma de decisiones en el hogar, como vive sola, la mayor parte del tiempo ella toma las decisiones y es responsable de los recursos; aporta su parte para los estudios de su hijo y el padre la otra parte; cuando está su hijo, las decisiones se toman en común acuerdo.

En cuanto a la empresa, comentó que siempre otorga igual remuneración a hombres y mujeres en condiciones de trabajo igual e invierte constantemente en la capacitación del personal para ofrecer un mejor servicio a sus clientes. Dirige y delega a las encargadas de cada bloque de servicios; cada una toma decisiones en lo que le corresponde. Dijo que al principio le fue difícil, pero que poco a poco se dio cuenta que delegando responsabilidades y supervisando ha podido crecer y tener tiempo de calidad para ella misma y su familia, como estas vacaciones, por ejemplo, que antes no había podido disfrutar.

En su empresa, las mujeres están a cargo de los puestos de toma de decisiones y casi siempre las toman sin consultarle, como la gerencia administrativa, finanzas, capital humano, asesoría fiscal y contable. Beatriz piensa que para tomar decisiones un empresario no debe sólo confiar en su buen juicio y experiencia, sino retroalimentarse con opiniones objetivas de un tercero, por ello, cuando toma decisiones, siempre consulta no a su pareja, sino a su mejor amiga, quien es su asesora de *Coaching Empresarial*, la Ing. Erasma Uriarte Salazar, directora de Finanzas y Administración de Telvista; también debe basarse en información financiera de la empresa, en los objetivos y la filosofía de trabajo.

Beatriz pertenece al Colegio de Contadores Públicos de Baja California, aunque no participa activamente y al grupo de Mujer Pyme Tijuana, en el que no sesiona, pero acude a los congresos, reuniones de networking, foros y capacitación. Nunca ha ocupado algún cargo en ninguna de las dos agrupaciones.

De la innovación y el uso de tecnologías, comenta que siempre usa el celular para hacer negocios, así como el correo electrónico para contactarse con clientes y proveedores; el personal tiene restricción de internet, la mayoría de las páginas están bloqueadas y sólo pueden hacer uso de páginas relacionadas con indicadores de gobierno o trámites bancarios y de impuestos. No se promueven en redes sociales para atraer clientes y nunca utiliza sus redes personales para ello.

El servicio que ofrecen es diferente a los demás servicios existentes, interesante en el sentido de que es muy amplio, con cuatro módulos y ya van por el quinto, es hacer proyectos para bajar recursos a fondos perdidos, sobre este tema, han logrado tener tres clientes de 6 a 9 meses; desafortunadamente el gobierno federal que inició en diciembre 2018 no ha abierto programas, pero ya están preparados con cuatro proyectos para ello.

Su filosofía de vida es aportar algo más a sus clientes, no sólo conocimiento técnico empresarial por cuantía económica sino aportar en su persona y calidad de vida. Por ello, también asesora asociaciones sin fines de lucro como la Asociación Japonesa de Tijuana que tiene 30 años a la que sólo le cobra una cuota simbólica porque es una comunidad extranjera que aporta mucho a la ciudad de Tijuana.

En su filosofía está también el ver constantemente qué le pasa a su personal, cada 3 meses va a cenar con alguna de ellas a algún buen restaurante, o van al Valle de Guadalupe,<sup>10</sup> B.C. o a ver un partido de Xolos<sup>11</sup> después del trabajo. También tienen competencias por equipos de trabajo, quien hace más rápido el trabajo gana y los que pierden le ponen 100 pesos al “cochinito”. A fin de año se van a cenar, con eso generan dos cosas: excelente trabajo y premio de convivencia, así llevan buena relación. Tu filosofía de trabajo debe aportar a lo personal, por

---

<sup>10</sup> En el Valle de Guadalupe ubicado a 30 Kilómetros de la ciudad de Ensenada, al interior de la península de Baja California, se produce alrededor del 90% de vinos de todo México. Su zona comprende 10.000 hectáreas de cultivo, con un aproximado de 72 vinícolas en sus distintos valles.

<sup>11</sup> Equipo de futbol de primera división en Tijuana

ejemplo, saber cómo trabajar siendo exitosa; a tus empleados. Por ejemplo, a Víctor se le apoya con una cantidad para atender su problema de la vista; al equipo de trabajo (las líderes) dándoles un bono de ingreso a un almacén exclusivo para su imagen profesional donde no cualquiera puede comprar porque se requiere membresía, a una consulta al nutriólogo por salud.

*Leticia González*, tiene su negocio en la ciudad de La Paz, Baja California Sur desde hace casi 15 años, “Lavandería y tintorería Lizzy”. Su negocio surgió a raíz de que no encontraba trabajo después de graduarse del Instituto Tecnológico de La Paz como Ingeniera en Sistemas Computacionales. Recuerda que llevaba solicitudes a las empresas y no le llamaban, no comprendía cuál era la razón. En ese tiempo se estaba construyendo la Marina Costa Baja, sus padres y ella fueron a conocer el proyecto y a ellos se les ocurrió la idea que podía poner allí un negocio, ya que no encontraba trabajo. Visitaron otras marinas incluso en Los Cabos para ver qué negocios que había y cuáles podrían tener más éxito. A ellos se les ocurrió la idea de que un servicio de lavandería para yates podría funcionar, ya que en Marina Costa Baja sólo había restaurantes y bares.

Sus padres aportaron toda la inversión, Leticia, el trabajo. Recuerda que empezó sin sueldo, le dieron el carro para transportarse porque vivía en Camino Real, una colonia localizada al extremo sur de la ciudad (le llevaba más de una hora llegar a su negocio) y le dijeron: - *Eso es tu sueldo y si quieres más gánalo trabajando enl negocio.*

Inició sola, sin personal y sin ofrecer servicios de tintorería y planchado, sólo lavandería; cuenta que no sabía nada del negocio, jamás imaginó que iba a trabajar en eso, no sabía lavar, tuvo que aprender, no se imaginaba egresar de la escuela para empezar a lavar, nunca se había encargado ni de su ropa pues en su casa siempre habían tenido ayudante del hogar. Rememora que al principio usaba productos caros por no saber que hay otros más baratos que dan mejores resultados y mayor utilidad.

Había días en que no tenía clientes y empezó a caminar en los muelles y hacer relaciones con las personas de los yates para ofrecer sus servicios y que la recomendaran. Aunque no supiera algo, trataba de aprender, por ejemplo, no sabía planchar camisas y empezó a buscar la

forma como planchar y desmanchar prendas; si llegaba un velero y le pedía planchar sábanas, lo hacía como podía en un burro normal. Conforme fue conociendo las necesidades de sus clientes fue reinvertiendo en equipo para mejorar los servicios.

Ya estando en el negocio tuvo la oportunidad de hacer una maestría en Administración con especialidad en calidad. Enfocó su proyecto académico al proyecto de la lavandería, con el cual empezó a planear y a crecer.

Se afilió a la Cámara Nacional de Lavanderías (CANALAVA)<sup>12</sup> y eso le daba confianza a los clientes, y adquirió manuales para vender calidad en el servicio. Antes no hacía contratos ni tenía reglamento, hasta que tuvo un problema con un cliente por una sábana con manchas que ya las traía, pero no las especificó antes en la nota. El cliente le dijo que la iba a demandar y ella pensó: - *Cómo me van a demandar por eso*. Fue con la asesoría de CANALAVA que empezó a tener contratos y reglamento, llevaba todo el control en una hoja de cálculo. Eso le ayudó mucho y así daba mejor servicio.

Estuvo 10 años rentando en Marina Costa Baja, pero tuvo que mudarse porque se venía el incremento en el tipo de cambio y no todos los meses eran buenos, por lo que no podía sostener una renta tan elevada y en dólares. Comenta que afortunadamente se fue a establecer a un costado de su domicilio actual en la colonia Bellavista y, con los contactos que ya tenía en la marina siguió trabajando.

Actualmente tiene dos empleadas, una en planchaduría y otra en lavandería, cuando no hay tanto movimiento de planchado, ambas trabajan en lavandería, dependiendo de su trabajo es que les asigna un extra. En su negocio se da mucho lo de las propinas, sobre todo con el cliente estadounidense, que se divide con ellas según lo trabajado; tienen seguro. Antes casi no tenía rotación de personal en lavandería; ha tenido muchas trabajadoras que han renunciado porque el marido no tolera que lleguen con más dinero que ellos; incluso, le han comentado que no pueden seguir en el trabajo porque su esposo les dice que ella es una mujer que les “lava el

---

<sup>12</sup> CANALAVA es un Organismo de Representación Empresarial del gremio industrial de las Lavanderías, Tintorerías y Planchadurías reconocido por su liderazgo y capacidad para representar y defender los intereses legítimos del Sector Industrial de Lavanderías, Tintorerías y Planchadurías en beneficio de sus afiliados ante cualquier instancia pública y privada, dotando de servicios útiles a sus agremiados para que contribuyan a robustecer su estructura y cuenten con los elementos que permitan resolver sus problemáticas de operación, permitiendo su crecimiento como empresas.

*coco*” con el feminismo porque les dice que aquí son los mismos derechos de hombres y mujeres y ambos tienen que trabajar, pero hay momentos en que las mujeres ganan un poco más con sus propinas y no le dicen al marido porque les va a quitar ese dinero. Piensa que hay mujeres que propician ellas mismas que el machismo continúe. Que las mujeres crezcan depende de que ellas piensen en que tienen los mismos derechos y no de que la pareja les apoye.

El principal reto que enfrenta para continuar en el negocio es innovar, actualizarse, cambiar equipos; los equipos industriales son costosos. Adquirió, por ejemplo, uno para planchar sabanas que costó 140 mil pesos y requiere mantenimiento de 8 mil; procuró adquirir equipos que ahorraran energía y agua, y ha podido prolongar la vida de los equipos dándoles mantenimiento. Como no lo tenía pensado en cambiar pronto los equipos y se fijó que fueran industriales y sustentables, eso habla muy bien de la empresa, sobre todo el usar insumos biodegradables.

Leticia comenta: - *Me pongo a pensar que, si hubiera analizado el negocio con todo lo que implicaba desmanchar una prenda y plancharla, a lo mejor no le hubiera entrado, pero ahorita me siento muy orgullosa porque la gente me busca, aunque sea un poco más caro el servicio que mi competencia, pero lo hacen porque saben que les garantizo calidad. Me siento muy bien, de hecho, este año me han buscado grandes empresas navieras para que yo sea su intermediaria al darle servicio a pequeñas empresas, pero no he aceptado, a lo mejor he podido crecer un poco más con eso, pero implica mucho más trabajo y tiempo, no quiero descuidar la parte familiar porque mis hijos están en la parte pequeña de la vida que quiero atender.*

Leticia es ahora una empresaria de 42 años, casada, tienen tres hijos, Hania de 7, Annia de 9 y Derek de 12. Considera que dos cosas le han ayudado a crecer: la primera es el apoyo tanto de sus padres como de su esposo; él siempre le dice “es tu negocio, yo podré opinar, pero al final tú tomas la decisión, tú sabes cómo lo inviertes y lo gastas”. Él siempre dice que el éxito es de ella y eso la llena mucho de satisfacción. La segunda fue conocer y enrolarse con otras empresarias, pues comenta que al tener retos se aprende con el intercambio de opiniones y conocimientos, además de hacer negocios con ellas, ya que está certificada para dar servicio de calidad.

Su esposo es coordinador de una universidad privada y tiene horario quebrado; sólo lo ve cuando coinciden al hacer ejercicio o a la hora de comer. En las tardes los niños están con

ella. Cuando está en horario de marina, el esposo adelanta tareas con los niños mientras ella regresa para seguir con los pendientes.

Sus hijos se han estado involucrando en el negocio porque tiene mucho trabajo. Por ejemplo, Derek la ha estado acompañando a la marina porque dice que lleva un carro muy pesado, donde recibe bolsas grandes de ropa sucia y él solo se dio cuenta de que necesita ayuda. Cuando la acompañó, Derek dijo: *-Mamá, hasta ahorita te entiendo cuando decías que te dolían las piernas, es pesado esto...* Leticia comenta *que tienen que saber de dónde sale el dinero, cómo lo obtienes y darle el sabor a esa lana, por esa razón te cuesta gastarlo fácilmente.* Esa experiencia fue como un crecimiento para él y, siempre pregunta si puede ayudar al salir del colegio, aunque él tiene sus tareas y actividades extraescolares; aún así administra su tiempo para ayudar y también tiene su recompensa. Los domingos ha tenido recepción de barcos, pero no puede negar el servicio *porque ellos se van a buscar a otros [proveedores], a veces nos vamos los cinco a recibir el barco y entre todos trabajamos, así cada uno recibe su billetito.*

Además de ser empresaria, esposa y madre de tres pequeños, Leticia es triatleta y campeona del serial estatal del *Triatlón Sprint 2018*. Mucha gente le pregunta cómo le hace. Ella responde que ese deporte le ha ayudado mucho porque sale totalmente de su rutina y se concentra solamente en su persona durante el entrenamiento. Así llega cargada de energía y nuevas ideas. Cree que esa actividad le ha ayudado mucho, y llega con condición de poder seguir yendo y viniendo con cargas de las embarcaciones. El triatlón es una afición que comparte con el esposo, quien empezó en la afición primero que ella; antes de eso inició con la bicicleta de montaña, afición que aún continúa realizando.

Sigue comentando: *-cuando muchos dicen, no puedo, yo digo sí puedo, sólo tienes que administrar tu tiempo. Me levanto a las 4:40 a preparar desayuno, mientras mi esposo ayuda a cambiar niñas, a las 7 las dejo en la escuela y a esa hora ya estoy dispuesta a hacer ejercicio para luego regresar a bañarme y entrar al trabajo. Mi día termina a las 10:00 de la noche a más tardar, caigo rendida, pero al día siguiente estoy con energías renovadas para empezar de nuevo.*

El entorno económico lo percibe difícil porque hay muchas limitantes: *si apenas vas iniciando un negocio no sabes si va a resultar bien porque apenas vas iniciando y ya tienes que pagar impuestos, renta, sueldos.* Cuando quiso cambiar un equipo metió toda la documentación

para un financiamiento con programa de gobierno para empresas pequeñas y no lo logró. Se le hizo raro que se le negó el apoyo cuando todo estaba en regla y era un proyecto rentable. Los formales son los primeros en estar de manera correcta y son a los que se les niega el acceso. No ha tenido créditos financieros con la iniciativa privada. El primer apoyo fue de sus padres y, después, ha sido con sus propias ganancias que ha ahorrado para reinvertir. Leticia comenta que siempre ha sido tratada con igualdad por parte de clientes y proveedores.

Al hablar de los retos para emprendedoras y empresarias dice: *-fíjate que conocí a una clienta que trabajaba en gobierno, siempre andaba muy arreglada y en tacones. Ella abrió un cafecito al quedar desempleada y le empecé a consumir, porque pienso que hay que ayudar al locatario, consumir lo local. Platicando con ella me comentó que su mamá le decía: “pero querías jugarle a la empresaria”, porque estaba trabajando sin aire acondicionado, con otro tipo de ropa a la usual, informal y con mandil. “Checa la diferencia de mi ropa”, decía, ... pero yo le digo que son bendiciones. Checa cómo estás: iniciaste hace dos semanas en una época de crisis pero ahí la llevas, el negocio ha ido saliendo. Leticia concluye: -me da mucha felicidad ver a mujeres al frente de los negocios, incluso a mi competencia. Las saludo, digo, qué felicidad, hasta dónde hemos llegado, dirigir un negocio, aunque a veces no tendrás tiempo, pero te brinda una gran satisfacción personal. Creo que no he pensado en dejar el negocio porque me enfadaría, me gusta llevar una vida activa.*

**Cecilia Sánchez** inició como empresaria junto con su esposo en la ciudad de La Paz, Baja California Sur, desde hace casi 19 años. Ha tenido dos negocios: el primero fue “Bazar Galeana” y el segundo “Lava Renta”.

Cecilia, nacida en un pueblo de Jalisco llamado Teocaltiche, es pasante de Licenciada en Relaciones Industriales por la Universidad de Guadalajara; no se tituló porque se casó recién egresada y no ejerció su carrera por seguir a su esposo a su pueblo natal, Ciudad Constitución, Baja California Sur. Cecilia comenta con algo de nostalgia en sus ojos: *“dejé de perseguir el sueño porque me convertí en madre, mis prioridades cambiaron; hoy sé que, si le hubiera movido, lo hubiera logrado, pero como empezamos en cero, se le cierra a una el mundo y no lo haces, ahora ya no podría titularme en mi carrera porque ya se venció el plazo, ya cambió todo; pero sé que la escuela de la vida me ha enseñado más.”*

Al principio, su esposo Humberto empezó a trabajar con su papá en “El Valle”<sup>13</sup> en una tienda de muebles de segunda mano. Pasaba el tiempo y Cecilia no veía futuro ahí, hasta que le dijo a su esposo: *“si vas a ser segundero pon tu propio negocio”*. Estaba frustrada porque no podía trabajar; se embarazó y tuvo a su hija Paulina. Su suegra estaba dispuesta a ayudarle con la niña para que pudiera ejercer, pero cuando acababa de conseguir empleo como maestra de inglés su esposo le hizo caso, es decir, le dijo que se irían a vivir a la ciudad de La Paz para poner su propio negocio y tuvo que renunciar al trabajo que recién había aceptado.

En ese tiempo, Humberto cargó un camión con muebles usados y se fueron en él para iniciar su propia “segunda” que nombraron “Bazar Galeana”. Apenas empezaba el negocio de muebles de segunda a tener éxito cuando les cerraron la calle Márquez de León donde se habían establecido para pavimentarla. Ante la falta de clientes por el nulo acceso al bazar, cuenta que se quedaron viendo como diciendo “qué hacemos” y decidieron solicitar empleo.

Ella lo obtuvo primero. Le hablaron de dos partes: en el Centro de Investigación Científica y de Educación Superior de Ensenada, Unidad La Paz (CICESE) la entrevistaron, le dijeron que era la candidata ideal y la querían contratar. Luego le llamaron de la Administración Portuaria Integral de Baja California Sur (API-BCS); por hablar inglés le iban a pagar mil pesos más, pero tenía que trabajar los sábados y, en el CICESE era de lunes a viernes. Decidió empezar en la API-BCS. Casi no veía a su niña porque trabajaba todo el día. La pequeña se enfermaba mucho y no se aliviaba pronto. Cecilia comenta: *“yo me sentía una madre pésima por dejar a mi hija, hasta que le dije a mi esposo que me iba a salir por la niña”*.

Como necesitaban un ingreso seguro, su esposo siguió trabajando y ella reabrió el negocio; sola con la niña, sacaba los muebles como podía, porque nadie le ayudaba, se contentó mucho cuando vendió por primera vez un mueble.

Tiempo después, Humberto se involucró en el bazar atendiendo clientes, pero también tenía que viajar a comprar los muebles. Cecilia se dedicó a la casa y tener hijos. Cuando él se iba, ella no podía atender bien el negocio porque los tres hijos estaban muy pequeños; ése fue el motivo principal por el que dejaron de vender muebles. Humberto cambió el giro a lavadoras de segunda mano, una idea que tenía hace tiempo y que le surgió en uno de sus viajes cuando

---

<sup>13</sup> Ciudad Constitución (antes llamado Villa Constitución) es una ciudad mexicana, en el estado de Baja California Sur que se ubica en el corazón del valle agrícola de Santo Domingo, razón por la cual es llamada “el Valle”.

vio lavadoras baratas y pensó en rentarlas como otros negocios lo hacían. Tardó en animarse porque no sabía arreglarlas y, normalmente traen “algún detalle” que no le funciona. La compra de lavadoras la realizaba por teléfono, lo que le permitía seguir al frente del establecimiento sin descuidar a los clientes.

Cecilia tuvo tres hijos, una niña y dos niños. Cuando el más pequeño fue a guardería y después (a los 4 años), al jardín de niños-guardería pudo estar al pendiente del negocio. Desde entonces no ha parado de trabajar. Hace más de 15 años que iniciaron con “Lava Renta”; los hijos han crecido: Paulina tiene 20, Carlos 16 y Emilio 13 años. Recuerda que en ese entonces les hacía el corte de caja con Charly en brazos mientras Paulina (quien ya es estudiante universitaria) jugaba o descansaba.

Aparte de ser empresarios, ambos son triatletas. Humberto dirige y entrena al equipo de Trilocos, Baja Sur, A.C., además de organizar junto con los demás miembros el evento anual con causa del equipo, el cual se realiza en verano y es el más concurrido de los cinco triatlones sprint del serial estatal. En la empresa, Humberto es responsable del área operativa. Cecilia se encarga del área administrativa y sus funciones son pagar nóminas, seguro, impuestos, controlar ingresos y gastos, control y contratación de personal, atender clientes y realizar corte de caja. Dice que ya no descansa en todo el día. Ambos trabajan en el negocio. A veces le dice a Humberto que ya no va a ayudarlo y quiere ser esposa *mantenida*; su esposo le dice que no, que están en el mismo barco (la empresa) y ambos tienen que llevarlo a puerto seguro.

No obstante, con respecto a la colaboración en las labores domésticas, dice que el esposo casi no ayuda, él llega cansado. Ella le dice: “*los dos trabajamos, los dos entrenamos, los dos tenemos que colaborar en casa, cada que te “pido ayuda”, te vuelcas con los chamacos y dices ahí están tus hijos*”. Comenta que Humberto no es hacendoso, pero sí ha llegado a hacerse cargo de todo cuando ella viaja a Guadalajara a visitar a sus padres. No realiza las labores que el patriarcado ha definido como “responsabilidad de las mujeres”, pero sí se encarga de resolver los problemas técnicos en cuanto a arreglos de casa, él arma e instala todos los equipos y aparatos, sabe manejar cualquier herramienta y, muy de vez en cuando lava los trastes. Recuerda que “se compadeció de ella” una vez que tuvo entrenamiento rudo, y terminó muy tarde de trabajar, subió a hacer la comida y él le empezó a “ayudar” con los trastes.

Cecilia dice que *“emprender es muy difícil, raros son los negocios que sobreviven; ahora me siento muy bien, muy completa porque Humberto me ha delegado la autoridad, él es como el pilar, pero me ha dejado fungir como administradora del negocio ante los empleados; en las cosas de rutina los muchachos van conmigo y yo tomo decisiones libremente. Me siento muy bien porque participo en decisiones importantes del negocio e incluso Humberto me pide consejo. Él me dice que yo soy parte del negocio porque lo empezamos los dos; cuando yo tengo dudas, él me motiva, siempre me dice, “si no lo intentas no vas a saber si es un buen negocio”. Así empezamos. En ese aspecto, yo también lo empujo, pero si tengo dudas también le digo que lo piense, porque luego tiene sueños locos, y hay que fortalecer este negocio. Recuerdo que un día fuimos a un curso de emprendedores en Punto México Conectado. Nos sirvió el taller; haz de cuenta que nos dieron una luz y de ahí despegamos. Actualmente es negocio es muy ocupado, somos 12 trabajadores, incluidos nosotros los dueños (9 hombres, 2 secretarias y yo), nunca tenemos para satisfacer la demanda, pero seguimos creciendo.”*

## **2. La opinión del imaginario colectivo sobre la actividad empresarial femenina en la península de Baja California, México**

El estado del arte sobre mujeres en la actividad empresarial muestra que las investigaciones realizadas se basan en información proveniente de las propias empresarias mas no de las personas que les rodean (Zabludovsky Kuper, 2015a). En este estudio se buscó obtener la percepción acerca de otros grupos con quienes ellas interactúan como socios, empleados, familiares y vecinos de ambos sexos. Se incluyeron cuestionamientos sobre aspectos sociodemográficos de las personas que respondieron, se agregaron otros tres apartados con el propósito de intentar cruzar información con las encuestas realizadas a las propietarias de negocios: el conocimiento que tienen del negocio de la empresaria a quien se refieren; la opinión acerca del liderazgo y toma de decisiones y; la imagen que tienen de la empresaria.

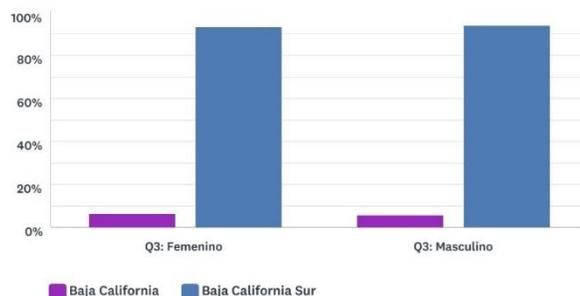
### **2.1 Aspectos sociodemográficos de las personas que emitieron su opinión con respecto a las empresarias.**

En el estudio se incluyeron preguntas sobre aspectos sociodemográficos de quienes respondieron para determinar si se tiene una mezcla heterogénea que permita concluir si la percepción acerca de las empresarias es generalizada o si influyen el sexo, la edad, el estado civil y/o la relación que tienen con la empresaria. Aspectos que se grafican en los siguientes apartados.

#### **2.1.1 *Conformación de la muestra.***

El estudio se realizó de forma aleatoria utilizando la herramienta *MonkeySurvey* para enviarla vía Facebook y WhatsApp: respondieron 78 personas relacionadas con empresarias formales de la península de Baja California. La primera pregunta que se hizo fue el estado en que radica la persona que respondía para verificar la pertenencia a alguno de los dos estados, siendo la mayoría de Baja California Sur (gráfico 71).

Gráfico 71. Conformación de la muestra.



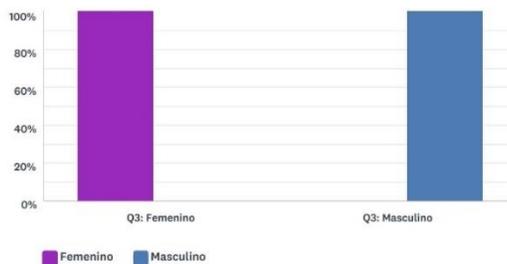
	BAJA CALIFORNIA	BAJA CALIFORNIA SUR	TOTAL
Q3: Femenino (A)	6,67% 3	93,33% 42	57,69% 45
Q3: Masculino (B)	6,06% 2	93,94% 31	42,31% 33
Total de encuestados	5	73	78
	OTRA (ESPECIFIQUE)		TOTAL
Q3: Femenino (A)			0 0
Q3: Masculino (B)			0 0

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

## 2.1.2 Sexo.

Las personas que emitieron su opinión con respecto a las empresarias fueron 45 mujeres, y 33 hombres (gráfico 72).

Gráfico 72. Sexo



	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
Q3: Femenino (A)	100,00% 45 B	0,00% 0 B	57,69% 45
Q3: Masculino (B)	0,00% 0 A	100,00% 33 A	42,31% 33
Total de encuestados	45	33	78

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

### 2.1.3 Edad.

Para constatar si la opinión acerca de las mujeres empresarias de la península de Baja California, variaba según la edad, se preguntó en qué rango se encontraban, obteniendo 17 respuestas del grupo de menores de 30 años, 15 personas contestaron del grupo de los 31 a 40 años, 23 corresponden a quienes tienen entre 41 y 50 años, 20 respuestas provienen de personas de edades entre 51 y 60 y, 3 fueron de los mayores de 60 (gráfico 73).

Gráfico 73. Grupo de edad



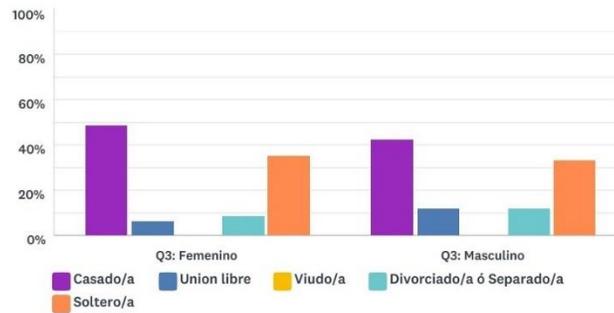
	MENOS DE 30 AÑOS	31 A 40 AÑOS	41 A 50 AÑOS	51 A 60 AÑOS	MAYOR DE 60 AÑOS	TOTAL
Q3: Femenino (A)	22,22% 10	22,22% 10	28,89% 13	24,44% 11	2,22% 1	57,69% 45
Q3: Masculino (B)	21,21% 7	15,15% 5	30,30% 10	27,27% 9	6,06% 2	42,31% 33
Total de encuestados	17	15	23	20	3	78

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

### 2.1.4 Estado civil.

De las féminas que respondieron, el 48.89 por ciento es casada, el 6.67 vive en unión libre, el 8.89 se encuentra divorciada o separada y el 35.56 por ciento restante es soltera. El 42.42 por ciento de los varones es casado, el 12.12 vive en unión libre, el 12.12 es divorciado o separado y el 33.33 por ciento es soltero (gráfico 74).

Gráfico 74. Estado civil



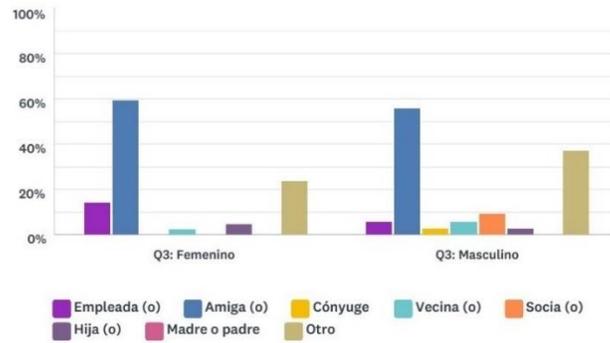
	CASADO/A	UNION LIBRE	VIUDO/A	DIVORCIADO/A Ó SEPARADO/A	SOLTERO/A	TOTAL
Q3: Femenino (A)	48,89% 22	6,67% 3	0,00% 0	8,89% 4	35,56% 16	57,69% 45
Q3: Masculino (B)	42,42% 14	12,12% 4	0,00% 0	12,12% 4	33,33% 11	42,31% 33
Total de encuestados	36	7	0	8	27	78

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

### 2.1.5 Relación con la empresaria.

Del total de personas encuestadas 8 son empleados de la empresaria a quien se refirieron, 43 son amistades, 1 es cónyuge, 3 son vecinos, 3 son socios, 3 son hijos y, 22 son conocidos de la propietaria del negocio (gráfico 75).

Gráfico 75. ¿Cuál es su relación con la empresaria?



	EMPLEADA (O)	AMIGA (O)	CÓNYUGE	VECINA (O)	SOCIA (O)	HIJA (O)	MADRE O PADRE	OTRO	TOTAL
Q3: Femenino (A)	14,29%	59,52%	0,00%	2,38%	0,00%	4,76%	0,00%	23,81%	59,46%
	6	25	0	1	0	2	0	10	44
Q3: Masculino (B)	6,25%	56,25%	3,13%	6,25%	9,38%	3,13%	0,00%	37,50%	52,70%
	2	18	1	2	3	1	0	12	39
Total de encuestados	8	43	1	3	3	3	0	22	74

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

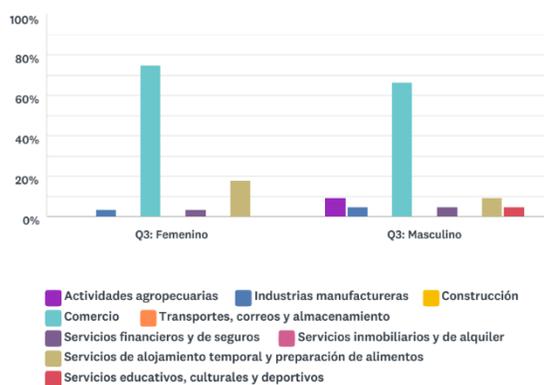
## 2.2 Aspectos sobre el negocio de la empresaria en referencia.

Quienes opinan sobre alguien o algo deben conocer a la persona o el tema del cual se está hablando para que dicha opinión tenga validez y confiabilidad, por esta razón, se incluyeron aspectos sobre el conocimiento que tiene la persona encuestada del negocio de la empresaria como el giro o actividad, tamaño de la empresa y sucursales.

### 2.2.1 Giro o actividad de la empresaria.

Se corrobora que la mayor parte de las empresarias se concentran en el sector comercio, le siguen el servicio temporal de alojamiento y alimentación y en menor participación, hay quienes se dedican a actividades agropecuarias, industria manufacturera y transportes (gráfico 76).

Gráfico 76. Actividad o giro de la empresaria.



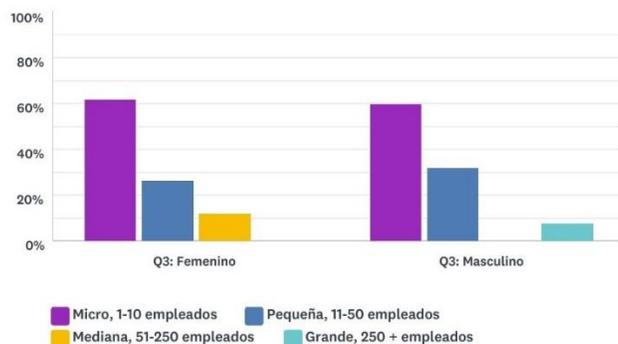
	ACTIVIDADES AGROPECUARIAS	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	CONSTRUCCIÓN	COMERCIO	TRANSPORTES, CORREOS Y ALMACENAMIENTO	SERVICIOS FINANCIEROS Y DE SEGUROS	SERVICIOS INMOBILIARIOS Y DE ALQUILER	SERVICIOS DE ALOJAM TEMPORAL PREPARACION DE ALIMENT
Q3: Femenino (A)	0,00% 0	3,57% 1	0,00% 0	75,00% 21	0,00% 0	3,57% 1	0,00% 0	15,71% 1
Q3: Masculino (B)	9,52% 2	4,76% 1	0,00% 0	66,67% 14	0,00% 0	4,76% 1	0,00% 0	15,71% 1
Total de encuestados	2	2	0	35	0	2	0	7

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

### 2.2.2 *Tamaño de la empresa.*

Las mujeres sobre quienes se emite la opinión se encuentran en su mayoría en la micro (36), 12 en la pequeña, 4 en la mediana y 2 en la gran empresa (gráfico 77).

Gráfico 77. *Tamaño de la empresa*



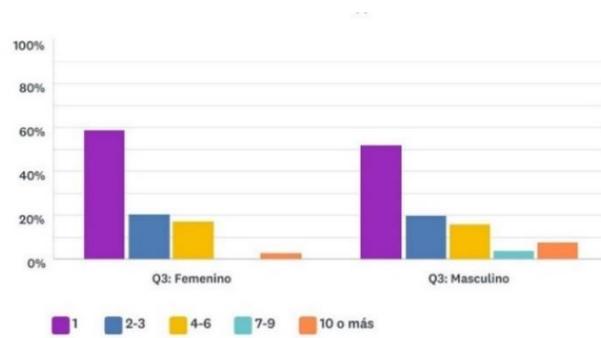
	MICRO, 1-10 EMPLEADOS	PEQUEÑA, 11-50 EMPLEADOS	MEDIANA, 51-250 EMPLEADOS	GRANDE, 250 + EMPLEADOS	TOTAL
Q3: Femenino (A)	61,76% 21	26,47% 9	11,76% 4	0,00% 0	57,63% 34
Q3: Masculino (B)	60,00% 15	32,00% 8	0,00% 0	8,00% 2	42,37% 25
Total de encuestados	36	17	4	2	59

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

### 2.2.3 *Sucursales de la empresa.*

La mayoría de las mujeres a quienes pusieron de referencia es propietaria de una empresa con un punto de venta (33), de 2 a 3 sucursales (12), de 4 a 6 (10) de 7 a 9 (1) y de 10 o más (3).

Gráfico 78. ¿Cuántas sucursales tiene la empresa?



	1	2-3	4-6	7-9	10 O MÁS	TOTAL
Q3: Femenino (A)	58,82% 20	20,59% 7	17,65% 6	0,00% 0	2,94% 1	57,63% 34
Q3: Masculino (B)	52,00% 13	20,00% 5	16,00% 4	4,00% 1	8,00% 2	42,37% 25
Total de encuestados	33	12	10	1	3	59

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

## 2.3 Administración y toma de decisiones.

No siempre las mujeres por el hecho de serlo toman decisiones con base en políticas de igualdad de género, por ello se incluyen cuestionamientos acerca del pago igualitario en condiciones de trabajo similares (brecha salarial), la cantidad de mujeres ocupando puestos de toma de decisiones en la empresa y el área de la cual son responsables. Se incluye también la forma de tomar decisiones de la empresaria, si consulta para ello o decide por sí misma.

### 2.3.1 Brecha salarial.

El 100 por ciento de los varones encuestados dijeron que la empresaria *siempre* otorga igual remuneración a hombres y mujeres en condiciones de salario igual; en cambio, sólo el 90 por ciento de las mujeres afirmó que *siempre* lo hace, el 6.67 por ciento dijo que *casi siempre* y sólo una persona aseguró que nunca lo hace (gráfico 79).

Gráfico 79. ¿La empresaria otorga igual remuneración a hombres y mujeres en condiciones de trabajo similar?

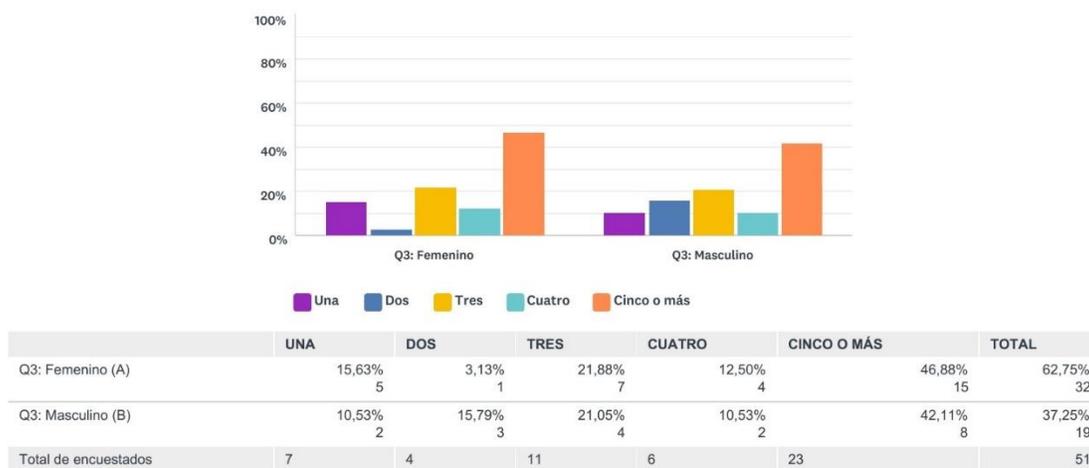


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

### 2.3.2 Mujeres trabajando en empresas de mujeres.

Se preguntó sobre este tema con el fin de relacionarlo con la respuesta dada por las propietarias de negocios y para corroborar que las mujeres que crean empresas suelen generar empleos para otras mujeres.

Gráfico 80. ¿Conoces la cantidad de mujeres que trabaja en la empresa?

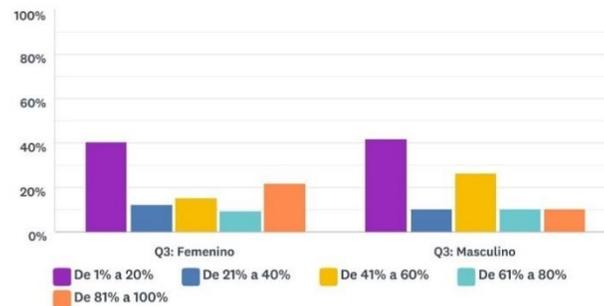


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

### 2.3.3 Mujeres ocupando un puesto directivo en empresas de mujeres.

La mayor parte de las mujeres que tienen cargos de toma de decisiones ocupan hasta el 20 por ciento de ellos; esto varía en función del tamaño de la empresa, si es dueña única o socia de uno o varios empresarios. Cuando la empresa es de tamaño micro o pequeña, el porcentaje aumenta del 40 al 100, en los casos en que está asociada con algún colega masculino, el porcentaje de ocupación va del 1 al 40 (gráfico 81).

Gráfico 81. ¿Conoces el porcentaje de mujeres que ocupan un puesto en la toma de decisiones de la empresa? (Jefatura, Gerencia, Dirección, etc.)



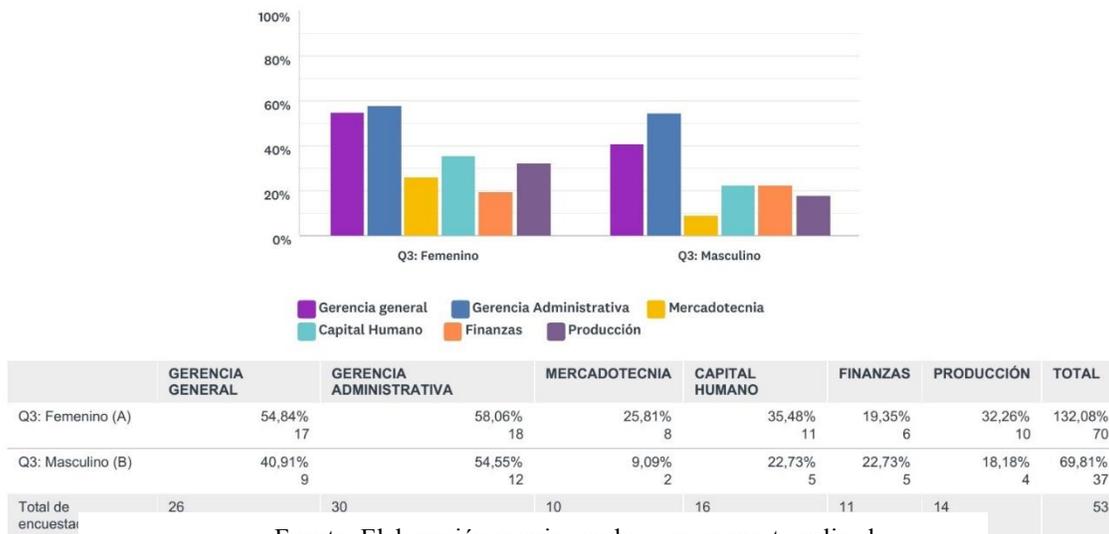
	DE 1% A 20%	DE 21% A 40%	DE 41% A 60%	DE 61% A 80%	DE 81% A 100%	TOTAL
Q3: Femenino (A)	40,63% 13	12,50% 4	15,63% 5	9,38% 3	21,88% 7	62,75% 32
Q3: Masculino (B)	42,11% 8	10,53% 2	26,32% 5	10,53% 2	10,53% 2	37,25% 19
Total de encuestados	21	6	10	5	9	51

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

### 2.3.4 Puestos de toma de decisiones ocupados por mujeres en empresas de mujeres.

Las empresarias de la península de Baja California sobre quienes opinó el imaginario colectivo ocupan distintas gerencias, la mayoría en la gerencia administrativa, le sigue la general, capital humano, producción, finanzas y mercadotecnia.

Gráfico 82. *¿Cuáles son los puestos de toma de decisiones que ocupan las mujeres en la empresa? (Señale las que apliquen)*

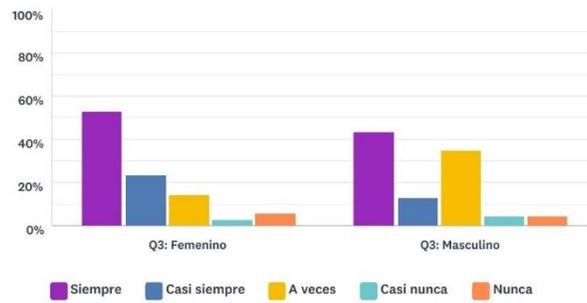


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

### 2.3.5 *¿La empresaria consulta para tomar decisiones?*

La mayor parte de las empresarias consultan a otra persona para tomar decisiones, en esto coinciden la mayoría de los hombres y las mujeres que respondieron (gráfico 83). Esto se contrapone a lo expresado en la gráfica 85, en la cual expresan que las propietarias de negocios se empoderan y toman decisiones por sí mismas para su empresa y su vida.

Gráfico 83. *¿La empresaria pide y escucha opiniones de su pareja, empleados o personas externas para tomar decisiones?*



	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	TOTAL
Q3: Femenino (A)	52,94% 18	23,53% 8	14,71% 5	2,94% 1	5,88% 2	59,65% 34
Q3: Masculino (B)	43,48% 10	13,04% 3	34,78% 8	4,35% 1	4,35% 1	40,35% 23
Total						57

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

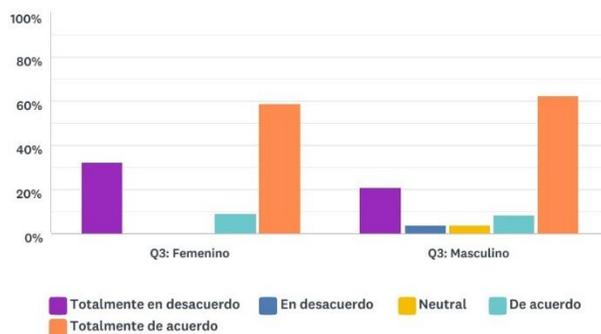
## 2.4 Percepción del imaginario colectivo acerca de las empresarias

En este apartado se analizan si en la península de Baja California culturalmente es aceptado que las mujeres sean dueñas de empresas y si por ser propietarias de negocios las consideran mujeres empoderadas; así como si los grupos con los que interactúan consideran el éxito de las empresarias y qué opinión en general se tiene sobre la imagen de las mujeres empresarias.

### 2.4.1 Cultura de aceptación de que las mujeres sean dueñas de empresas.

El 67.64 por ciento de las mujeres encuestadas considera correcto el hecho de que las mujeres sean dueñas de empresas en relación con el 70.83 por ciento de hombres. Curiosamente, son más las mujeres (32.35 por ciento) que los hombres (20.83 por ciento), quienes están totalmente en desacuerdo con este hecho.

Gráfico 84. Culturalmente hablando, ¿consideras correcto que las mujeres sean dueñas de empresas?



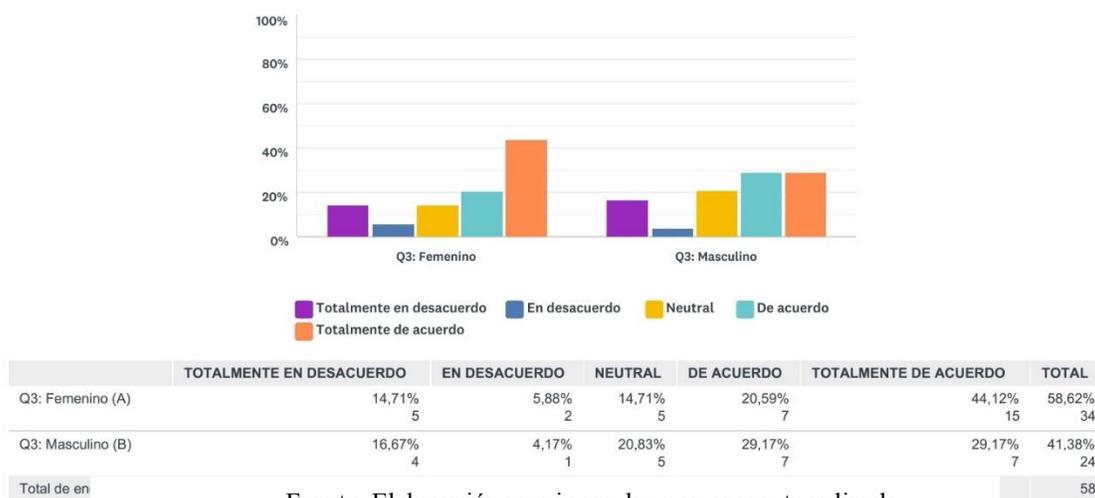
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTAL
Q3: Femenino (A)	32,35%	0,00%	0,00%	8,82%	58,82%	58,62%
	11	0	0	3	20	34
Q3: Masculino (B)	20,83%	4,17%	4,17%	8,33%	62,50%	41,38%
	5	1	1	2	15	24
Total de						58

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

## 2.4.2 Creencia de que las mujeres dueñas de empresas se empoderan.

El imaginario colectivo tiene la creencia de que el hecho de que ellas sean propietarias de negocios las empodera al grado de tomar decisiones por cuenta propia de su empresa y de su vida. El 44.12 por ciento de las mujeres que respondieron esta pregunta están *totalmente de acuerdo* con ello, aunque sólo el 29.12 por ciento de los varones afirmó *totalmente de acuerdo* con ello; el porcentaje restante quedó como sigue: Las féminas dijeron estar *de acuerdo* en 20.59 por ciento, *neutral* 14.71, *en desacuerdo* 5.88 y *totalmente en desacuerdo* el 14.71. En cambio, los varones están *de acuerdo* en 29.17, *neutral* 20.83, *en desacuerdo* 4.17 y *totalmente en desacuerdo* el 16.67 por ciento (gráfico 85).

Gráfico 85. El hecho de que las mujeres sean dueñas de empresas, ¿las empodera?  
Es decir, ¿ellas toman decisiones de su empresa y su vida por sí solas?

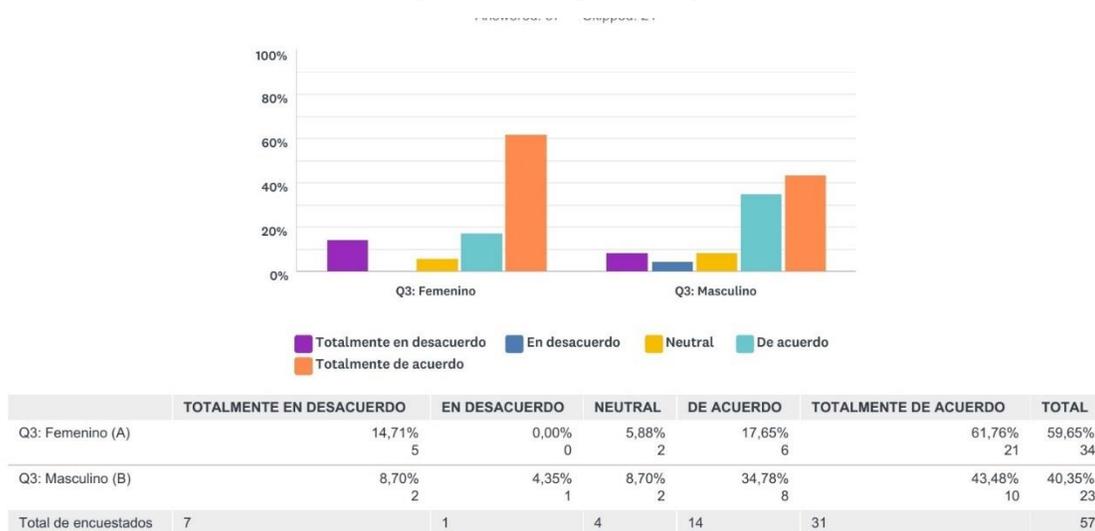


### 2.4.3 *Cómo consideran el éxito de la empresaria.*

La mayoría de los varones encuestados consideran que la empresaria que eligieron de referencia para responder este estudio es exitosa; el 43.48 y el 34.78 por ciento están *totalmente de acuerdo* o *de acuerdo*; sólo el 8.70 por ciento está en posición *neutral*, en tanto que el resto no lo considera así (13.05 por ciento).

Las féminas opinaron también por mayoría, que la empresaria a quien se refieren es exitosa, 61.76 y el 17.65 por ciento están *totalmente de acuerdo* o *de acuerdo*; el 5.88 es *neutral*, en tanto que el 14.71 por ciento de ellas estuvo *totalmente en desacuerdo* con esta aseveración (gráfico 86).

Gráfico 86. *¿Considera que la empresaria es exitosa?*



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada

#### ***2.4.4 Opiniones generales sobre la imagen de la empresaria.***

Las opiniones generalizadas del imaginario colectivo hacia las empresarias apuntan a que se tiene una excelente imagen de las empresarias de la península de Baja California, lo cual es un aliciente para que muchas mujeres quieran ingresar a este sector. De las respuestas se generaron 73 etiquetas, entre las que más coincidieron se encuentran: exitosas, líderes, activas, emprendedoras, grandes empresarias, capaces, profesionales, ofrecen productos o servicios de calidad, excelentes, inteligentes, responsables, creativas, tenaces, organizadas, decididas, creativas, en crecimiento, admiradas, disciplinadas, perseverantes y muy buenas.

## CONCLUSIONES

Conforme al objetivo general de la presente tesis, se ha analizado la situación de las mujeres empresarias de la península de Baja California con perspectiva de género para profundizar en aspectos tanto del espacio público como del privado y no sólo señalar la situación de las empresarias con respecto a sus colegas masculinos mediante la desagregación de datos por sexo.

Se cubrieron los objetivos específicos y las preguntas de investigación en tres fases: investigación documental sobre el estado del arte y datos estadísticos; investigaciones de campo dirigidas al empresariado de ambos sexos y a las personas que interactúan con las empresarias y; entrevistas abiertas a empresarias para profundizar en aspectos de las relaciones socio estructurales. Derivado de esto, se obtuvieron las siguientes conclusiones generales:

### *a) Enfoques.*

La desagregación de datos por sexo da cuenta del número de mujeres que están participando en la actividad empresarial, el tamaño de sus empresas, los empleos que generan, cuanto aportan a la economía y, en general, la situación de las mujeres empresarias en términos estadísticos con relación a sus colegas masculinos. La perspectiva de género mediante el enfoque de la economía feminista integradora (que abarca aspectos tanto de su participación en el espacio público como del espacio privado) ha permitido profundizar en el conocimiento sobre la forma en que la estructura de las relaciones sociales y de poder limitan el crecimiento y desarrollo de la mayoría de los proyectos productivos de gran parte del sector empresarial femenino. Concomitantemente, la participación cada vez más creciente de las mujeres en la actividad empresarial está desafiando al sistema patriarcal, ya que pesar de las condiciones de género desiguales en que realizan sus actividades, ellas están encontrando la vía para empoderarse física, política, económica y socialmente.

**b) *Características del perfil empresarial.***

- Al igual que en las investigaciones realizadas en otros estados, las empresarias siguen concentrándose en el comercio, le siguen los servicios de alojamiento temporal y preparación de alimentos y los servicios financieros y de seguros (55, 18 y 9 por ciento respectivamente), el resto se dedica a otras actividades. Esto no es de extrañar porque la economía de ambos estados de la península de Baja California se basa principalmente en el turismo y el comercio; también los empresarios también se concentran mayoritariamente en esos rubros, pero en menor proporción que ellas, incrementándose la diferencia en los rubros de construcción y la industria manufacturera.
- Se observa que las empresarias de la península de Baja California empiezan a romper con los estereotipos de género al incursionar en actividades consideradas propias del género masculino como la construcción y la industria manufacturera.
- Al igual que las empresarias del resto del país, a medida que la empresa crece tanto en tamaño como en extensión, la presencia de las mujeres propietarias de negocios disminuye. Una de las razones es que continúan cargando con la doble jornada, si bien muchas tienen empleada doméstica, se encargan de la administración del hogar, el cuidado de adultos mayores, enfermos o de las actividades extraescolares de los hijos (haciendo las veces de chofer), teniendo que organizar sus actividades en horarios flexibles para balancear la familia y el trabajo. Debido a que tienden a no delegar funciones, crecer para ellas significa dejar de atender a la familia, en especial a los hijos, lo cual no están dispuestas a hacer.
- Las empresas propiedad de mujeres tienen mucho menor antigüedad; sólo el 13 por ciento tiene más de veinte años en comparación con el 48 por ciento de sus colegas masculinos, aunque se observa que a partir de 2013 la proporción de mujeres propietarias de negocios aumentó al 35 por ciento en relación con el 12 por ciento de empresarios. Esto se explica por el fortalecimiento del ecosistema emprendedor a través de las políticas públicas de impulso al emprendimiento femenino implementadas a partir del sexenio anterior del gobierno federal (2012-2018) y los actuales gobiernos estatales; no obstante que muchas de ellas refieren no haber recibido directamente apoyos de programas de gobierno, el entorno socioeconómico y la cultura empresarial se visto favorecidos, lo que por una parte ha

propiciado la incorporación de muchas de ellas al sector empresarial, aunque las principales causas han sido la superación personal y la falta de horarios flexibles en las empresas para lograr el balance entre los espacios público y privados.

- Considerando que, la esperanza de vida de los negocios en Baja California es de 7.9 años y en Baja California Sur es de 8.4 (INEGI, 2019) y que, el 64.51 por ciento de las empresas de la muestra propiedad de mujeres tiene una antigüedad mayor a 8 años, se asume que la península de Baja California cuenta con las condiciones propicias para que las empresarias permanezcan y desarrollen sus negocios.
- El 55 por ciento de las empresas propiedad de mujeres no son familiares, a diferencia de las empresarias de Sonora, Jalisco, Tamaulipas y Estado de México (Parada 2013<sup>a</sup>) cuyo porcentaje promedio está en 42 o las de la zona metropolitana de la Ciudad de México que alcanzan el 32 por ciento (Zabludovsky, 1998).
- El 45 por ciento de las empresarias está en el rango de edad de los 41 a los 50 años, el 19 por ciento es mayor de 50, el resto es menor de 40 años; las razones de que el mayor porcentaje de empresarias se concentren en las edades superiores a los 40, se deben principalmente al crecimiento de los hijos (en el caso de quienes son madres), lo que les permite ocuparse en una actividad que les genere ingresos; en segunda, la falta de oportunidades para mujeres mayores de 40 en cuanto a empleo o ascendencia dentro de la empresa (lo cual se traduce en discriminación laboral), ello propicia que opten por el camino empresarial para allegarse de recursos económicos y; en tercera, muchas de ellas tienen un negocio de más de quince años de antigüedad.
- Contrario a lo que se esperaba, más del 64 por ciento de las empresarias son casadas, el 13 por ciento vive en unión libre y el restante sin pareja.
- Las características más sobresalientes de las empresarias son adaptabilidad, disciplina, perseverancia, responsabilidad, iniciativa, autoconfianza, comunicativa y apasionadas por la empresa. Los empresarios declararon menos características y dijeron ser menos ambiciosos, responsables, creativos y perseverantes que ellas.
- Las empresarias son más creativas al generar la idea de negocio propia, así lo reporta el 53 por ciento de ellas en relación con el 38 por ciento de los empresarios.
- La principal razón para emprender tanto para empresarias como para sus colegas masculinos es la superación personal con 39 y 45 por ciento respectivamente. Las empresarias de la

península de Baja California superan en este rubro a las de los estados Sonora, Tamaulipas y estado de México cuyo porcentaje fue del 36 (Parada, 2013). Ninguna de las empresarias manifestó haber sido objeto de acoso o discriminación en su experiencia laboral.

- Las mujeres dedican menos tiempo a sus empresas que sus colegas masculinos debido a que continúan cargando con la doble jornada.
- La cultura de leer es más alta en las empresarias de la península de Baja California que en las de los otros estados ya mencionados y, además, tienen más disposición de aprender y enterarse de lo que acontece en el entorno que sus colegas masculinos.
- Los hábitos de ejercicio son menos frecuentes en las empresarias que en sus colegas masculinos de la península de Baja California, pero superan con mucho a las empresarias del Estado de México, Sonora, Jalisco y Tamaulipas, quienes casi no dedican tiempo para ellas.
- No hay una diferencia significativa en la educación, habilidades y capacidades de ambos géneros para operar y dirigir un negocio, por lo que si los empresarios representan el 70 por ciento del sector y además son dueños mayoritariamente de las empresas más grandes, podemos concluir que se debe a la experiencia y antigüedad en este sector considerado tradicionalmente masculino, las condiciones desiguales en las que participan las mujeres por el sistema patriarcal, donde tradicionalmente se les ha confinado al espacio privado y la falta de empoderamiento femenino (ellas aún no toman control de sus vidas totalmente).
- En relación con la vida familiar, las empresarias de la península de Baja California se sienten satisfechas con la vida en pareja y el comportamiento de los hijos en general. El 60 por ciento manifestó que su pareja siempre colabora en el hogar, sin embargo, cargan con la mayor parte de las labores domésticas, la mayoría no tiene conciencia de la igualdad en el hogar ya que manifestaron ser tratadas con igualdad y asumen que por su condición de sexo son responsables de las labores del hogar y los hijos. Superan en este rubro a sus colegas del Estado de México, Jalisco, Sonora y Tamaulipas quienes en promedio del 38.2 por ciento.

**c) *Acceso de mujeres empresarias al capital.***

- Tanto las empresarias como sus colegas masculinos iniciaron su negocio con recursos personales en 69 y 73 por ciento, contrario a lo esperado por los resultados de otros estudios previos, las encuestadas recurrieron más a los préstamos de entidades financieras que ellos con 14 y 12 por ciento respectivamente, el porcentaje restante lo inició con préstamos de amigos, familiares y otros. Sin embargo, a ellas les cuesta más trabajo obtener un crédito ya que las entidades financieras les piden garantía o aval independientemente de su estado civil. Para la operación del negocio, los empresarios utilizan más los servicios bancarios y prestamos empresariales que ellas, las empresarias se auxilian más de las tarjetas de crédito. Esto, al ser un crédito más caro, les afecta más en las finanzas.
- Las empresarias tienen acceso a menos recursos, esto se demuestra con base en los porcentajes de empresas en propiedad, la mayoría es propietaria de empresas micro, las cuales requieren mucho menos capital para invertir, además de generar menos ingresos.
- La igualdad hereditaria no es sustantiva, aunque por ley las mujeres tienen derecho al igual que los varones, el 85 por ciento de los empresarios respondió que heredaría de manera igualitaria a sus hijos de ambos sexos, en cambio, el 100 por ciento de las empresarias respondió afirmativamente.

**d) *Acceso de las empresarias a los mercados.***

- En general, la infraestructura de agua potable, alcantarillado, calles y carreteras es la adecuada para el empresariado de la península de Baja California, lo que les permite un acceso competitivo a los mercados, aunque a veces se ven afectados por la competencia desleal.

**e) *Habilidades, desarrollo de capacidades, salud y seguridad de las empresarias.***

- Las empresarias tienen capacidades y habilidades para desarrollar sus empresas, pero en general se autolimitan porque sienten que la responsabilidad del hogar es exclusiva de ellas.

Si bien, la paridad en la educación se ha alcanzado, hace falta que se empoderen y cambien de visión sobre sus perspectivas empresariales

**f) *Liderazgo y organización de mujeres empresarias.***

- Las propietarias de negocios se han encontrado con techos de cristal en los organismos empresariales al tratar de formar parte de los consejos directivos. Aunque, la mayoría no está interesada en participar ya que ello les “quita tiempo” para el negocio y sus familias, no perciben que el pertenecer y participar en este tipo de organizaciones les ayuda a desarrollarse como empresarias.
- Una salida ha sido la creación de asociaciones de mujeres empresarias, pero existe un conflicto de hace años que las dividió al grado de hacerse competencia. En La Paz, se ha dificultado la creación de los capítulos tanto de AMEXME como de AMMJE por la indiferencia en participar.
- Para igualar las condiciones de la participación de las mujeres en las empresas, hace falta un cambio en la cultura del sistema patriarcal, donde ellos también se responsabilicen del trabajo doméstico y de cuidados.

**g) *Uso de tecnologías de la información, la innovación y el desarrollo.***

- En general, las mujeres empresarias utilizan más la tecnología que sus colegas masculinos para acercarse a sus clientes, pero tienden a utilizar más sus redes personales que las empresariales como un medio de contacto personalizado. Ellas manifestaron ser más creativas y con un toque de diferencia en sus negocios lo que las hace permanecer en el mercado.

**h) *Opinión del imaginario colectivo.***

- Los grupos con los que las empresarias interactúan como empleados, proveedores, familiares, clientes y amistades coinciden la mayoría en que el hecho de que sean

propietarias de negocios las empodera, aunque las personas de sexo masculino están un cuatro por ciento por debajo de la opinión de las féminas.

- La opinión generalizada de la mayoría apunta a la imagen de que las empresarias a quienes se refirieron son exitosas, líderes, activas, emprendedoras, capaces, inteligentes, profesionales, responsables, organizadas, decididas, perseverantes y de muy buena reputación, lo que propicia que muchas mujeres quieran pertenecer a este sector.

**i) Preguntas de investigación.**

*¿Tienen las mismas tendencias, satisfacción personal y familiar, cultura, participación, retos, oportunidades, estilo de toma de decisiones y forma de actuar con respecto a las empresarias de la Ciudad de México, Sonora, Sinaloa, Jalisco, Tamaulipas y el Estado de México?*

- En general, las mujeres empresarias de la península de Baja California se caracterizan por tener mayor nivel de educación y cultura, son más independientes, dedican mayor tiempo de calidad para ellas mismas (leer y hacer ejercicio entre otras actividades de relajación), sus empresas tienen mayor antigüedad con una tendencia al incremento en la participación en las actividades empresariales.

*¿Cuáles son los motivos que las impulsan a entrar en el mundo de los negocios?*

- Han emprendido más por superación personal que por necesidad económica, aunque también para tener horarios más flexibles que no tienen en los empleos formales.

*¿Cuáles son los factores que propician que la mayoría se encuentre en el sector microempresarial?*

- Principalmente la doble jornada, seguida de la falta de experiencia y empoderamiento.

*¿Qué se necesita hacer para lograr la igualdad en el sector empresarial?*

- Se requiere un cambio político cultural que fomente la igualdad tanto en el espacio privado como en el público, si bien este último apenas se están dando cambios en los cargos de elección popular y el gobierno, en el sector empresarial privado hay un enorme rezago, Las empresas propiedad de mujeres están haciendo el cambio en esta materia.

*¿Las empresas propiedad de mujeres, tienen mayor permanencia que las de sus contrapartes masculinas o es lo contrario?*

- No, tienen menor antigüedad, pero existe una tendencia al incremento en participación de las mujeres y a la subsistencia de sus negocios, mas no al crecimiento de estos.

*¿Realmente se logra la autonomía de las mujeres al empoderarse económicamente mediante la creación de empresas?*

- No de manera total, pero ya se empieza a vislumbrar un cambio en algunas empresarias; la causa radica en las costumbres del patriarcado donde a pesar de generar sus propios ingresos, persisten en consultar, pedir permiso o disminuir su presencia exitosa ante la pareja con el fin de no minimizarlos ante la sociedad.

*¿Las mujeres elevan su calidad de vida al entrar al mundo de los negocios?*

- Definitivamente no se puede asegurar que las mujeres elevan su calidad de vida de manera total ya que el seguir cargando con la doble jornada requiere de grandes esfuerzos para mantener el equilibrio familia-empresa; sin embargo, el hecho de generar sus propios ingresos contribuye a mejorar la comodidad de su familia, en especial de los hijos que tienen acceso a mejores escuelas, mejor alimentación, acceso a servicios de salud privados, mejor vivienda, vacaciones, actividades extraescolares y mucho más, lo

que deviene en una gran recompensa y satisfacción total para ellas, que a fin de cuentas es por y para lo que trabajan.

***j) Retos, recomendaciones y oportunidades.***

En resumen, los retos principales que enfrentan las mujeres empresarias de la península de Baja California son:

- Continuar empoderándose para generar un cambio cultural que fomente la igualdad tanto en el espacio privado como en el público. No obstante que, las mujeres empresarias de la península de Baja California destacan en mayor nivel de educación, cultura, independencia, mayor calidad de vida, empresas con mayor antigüedad que sus colegas del Estado de México, Sonora, Tamaulipas, Jalisco y, Ciudad de México, aún no se ha logrado la igualdad.
- Eliminar o disminuir la doble jornada, es decir, dejar de cargar solas con los cuidados de los menores y adultos mayores, así como las tareas propias del hogar (aunque parte de ellas tienen quien realice esas labores, persiste la responsabilidad de administración y supervisión de esas tareas).
- Deconstruir su forma de pensar y actuar ya que la educación recibida bajo el sistema patriarcal les hace “normalizar” el hecho de que sean sólo ellas las responsables de la gestión del hogar y el cuidado de la familia.
- Lograr la autonomía y dejar de perpetuar costumbres del patriarcado como consultar, pedir permiso o disminuir su presencia exitosa con el fin de no minimizar a la pareja ante la sociedad. Ello, a pesar de generar sus propios ingresos que, en muchos casos son superiores a los que generan ellos.

Recomendaciones y oportunidades:

- Generar redes de negocios con las empresarias de los organismos empresariales a los que estén afiliadas con el propósito de apoyarse mutuamente en su crecimiento.

- Mantenerse actualizadas sobre los cambios en la legislación fiscal, capacitarse en todas las habilidades administrativas y financieras que impulsen el crecimiento y desarrollo de sus empresas.
- Buscar una consultoría o mentoría para que le guíe en los pasos necesarios para proyectar estratégicamente su crecimiento. Concomitantemente debe cambiar los pensamientos y actividades autolimitantes que le inhiben realizarlo, por ejemplo, el hecho de pensar que una empresa grande requiere más responsabilidad y tiempo lo cual implica dejar menos tiempo para dedicarle a su familia, lo que puede cambiarse al aprender a dirigir y delegar a la vez.
- Administrar su tiempo de manera que les permita destinar parte del mismo para participar en las actividades de organismos empresariales, buscar un cargo en la dirección de estos con el fin de tener injerencia en la toma de decisiones que les puedan afectar o impulsar sus negocios y las de sus colegas femeninas.

***k) Agenda pendiente.***

- Las respuestas obtenidas en este estudio se concentran mayoritariamente en La Paz, Baja California Sur, México, por lo que en futuras investigaciones se deberá buscar información en las otras ciudades del estado y, mayormente en las principales ciudades ubicadas en el estado de Baja California, como son Tijuana, Mexicali y Ensenada. Esto, con el fin de complementar el conocimiento y verificar si hay un cambio en cuanto a los resultados obtenidos en la presente tesis.

## **Anexos**

# 1 Cuestionario “Análisis de la actividad empresarial en la península de Baja California, México

 **Análisis de la actividad empresarial en la península de Baja California, México**

Posgrado DeSyGlo, UABCS.

El empresariado es un pilar muy importante para el desarrollo de México ya que genera riqueza y valor para todos los sectores con quienes se relaciona, por lo que es necesario analizar las condiciones del entorno que permitan propiciar las condiciones para su crecimiento. Agradezco enormemente su contribución a este estudio, al tiempo que le reitero la privacidad de sus datos.

Soy Patricia Patrón Cota, doctorante en Ciencias Sociales, Desarrollo Sustentable y Globalización de la Universidad Autónoma de BCS. Email: patpatcota@gmail.com ppatron\_15@alu.uabcs.mx

 **Análisis de la actividad empresarial en la península de Baja California, México**

I. Perfil empresarial y personal

\* 1. ¿En qué estado está ubicada su empresa?

Baja California  Baja California Sur

Otra (especifique)

2. ¿En qué ciudad se ubica su empresa?

La Paz  Tijuana

Cabo San Lucas  Mexicali

San José del Cabo  Ensenada

Otro (especifique)

1

**3. ¿Cual es el giro o actividad de su empresa?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="radio"/> Actividades agropecuarias             | <input type="radio"/> Servicios financieros y de seguros                           |
| <input type="radio"/> Industrias manufactureras             | <input type="radio"/> Servicios inmobiliarios y de alquiler                        |
| <input type="radio"/> Construcción                          | <input type="radio"/> Servicios de alojamiento temporal y preparación de alimentos |
| <input type="radio"/> Comercio                              | <input type="radio"/> Servicios educativos, culturales y deportivos                |
| <input type="radio"/> Transportes, correos y almacenamiento |  |

Otro (especifique)

**\* 4. ¿Cuál es el tamaño de su empresa?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> Micro, 1-10 empleados    | <input type="radio"/> Mediana, 51-250 empleados |
| <input type="radio"/> Pequeña, 11-50 empleados | <input type="radio"/> Grande, 250 + empleados   |

**\* 5. ¿En qué año inició operaciones su empresa?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> Antes de 1998     | <input type="radio"/> Entre 2008 y 2012   |
| <input type="radio"/> Entre 1998 y 2002 | <input type="radio"/> Entre 2013 y 2016   |
| <input type="radio"/> Entre 2003 y 2007 | <input type="radio"/> De 2017 en adelante |

**6. ¿Cuántas sucursales (puntos de venta) tiene su empresa?**

- |                           |                                |
|---------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> 1   | <input type="radio"/> 7-9      |
| <input type="radio"/> 2-3 | <input type="radio"/> 10 o más |
| <input type="radio"/> 4-6 |                                |

**7. ¿Cual fue el origen de la idea inicial del negocio?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> Experiencia laboral previa            | <input type="radio"/> Curso de creación de empresas |
| <input type="radio"/> Idea inicial personal                 | <input type="radio"/> Empresa heredada              |
| <input type="radio"/> Idea inicial tomada de otras personas |   |

Otro (especifique)

**8. ¿Cuáles fueron los motivos que le impulsaron al empresariado?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> Terminar los estudios y no encontrar empleo | <input type="radio"/> Para contar con un legado familiar  |
| <input type="radio"/> Flexibilidad para administrar su tiempo     | <input type="radio"/> Por superación personal   |
| <input type="radio"/> Para continuar con la empresa familiar      | <input type="radio"/> En la empresa que trabajaba fue objeto de acoso sexual  |
| <input type="radio"/> Por necesidad económica                     | <input type="radio"/> En la empresa donde trabajaba era discriminada por ser mujer (falta de oportunidades de desarrollo) |

Otro (especifique)

**\* 9. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su puesto de trabajo actual?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> Propietaria (o)/Accionista/Director (a)/Ejecutiva (o) | <input type="radio"/> Gerencia media (jefatura) |
| <input type="radio"/> Alta gerencia   |   |
| <input type="radio"/> Otro (por favor, especifique)                         |   |

**10. ¿Aproximadamente cuántos de los empleados que trabajan en su empresa son familiares?**

- |                                 |                                 |
|---------------------------------|---------------------------------|
| <input type="radio"/> Ninguno   | <input type="radio"/> Más de 11 |
| <input type="radio"/> De 1 a 5  | <input type="radio"/> Todos     |
| <input type="radio"/> De 6 a 10 |                                 |

**\* 11. ¿Cómo se llama su empresa?**

12. ¿Cuales de estas características personales considera que la/lo definen? (Marque todas las que apliquen)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Soy una persona que se adapta a los cambios  | <input type="checkbox"/> Tengo aversión al fracaso                   |
| <input type="checkbox"/> Soy una persona generosa                     | <input type="checkbox"/> Soy puntual                                 |
| <input type="checkbox"/> Soy una persona ambiciosa                    | <input type="checkbox"/> Tengo carácter fuerte                       |
| <input type="checkbox"/> Soy tolerante al riesgo                      | <input type="checkbox"/> Soy una persona comunicativa y extrovertida |
| <input type="checkbox"/> Tengo autoconfianza                          | <input type="checkbox"/> Soy una persona asertiva                    |
| <input type="checkbox"/> Soy perseverante                             | <input type="checkbox"/> Me interesa aprender                        |
| <input type="checkbox"/> Soy una persona creativa e innovadora        | <input type="checkbox"/> Soy una persona disciplinada                |
| <input type="checkbox"/> Soy responsable                              | <input type="checkbox"/> Tengo capacidad para detectar oportunidades |
| <input type="checkbox"/> Soy una persona con iniciativa               | <input type="checkbox"/> Me apasiona mi empresa                      |
| <input type="checkbox"/> Soy una persona observadora                  | <input type="checkbox"/> Soy una persona pasiva                      |
| <input type="checkbox"/> Tengo capacidad para tomar buenas decisiones |  |
| <input type="checkbox"/> Otro (especifique)                           |  |

13. En promedio, ¿cuántas horas diarias le dedica a la empresa?

- De 6 a 8 horas
- De 8:01 a 10 horas
- De 10:01 a 12:00 horas
- Más de 12 horas

14. ¿Cuántas veces lee a la semana?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> Una vez por semana       | <input type="radio"/> diario             |
| <input type="radio"/> Dos a 3 veces por semana | <input type="radio"/> No acostumbro leer |
| <input type="radio"/> 4 a 6 veces por semana   |  |

15. ¿Cuántas veces a la semana hace ejercicio?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> Una vez por semana       | <input type="radio"/> diario            |
| <input type="radio"/> Dos a 3 veces por semana | <input type="radio"/> No hago ejercicio |
| <input type="radio"/> 4 a 6 veces por semana   |   |

\* 16. ¿Cuál es su sexo?

Femenino

Masculino

17. ¿Cuál es su grupo de edad?

Menos de 30 años

51 a 60 años

31 a 40 años

Mayor de 60 años

41 a 50 años

18. ¿Cuál es su estado civil actual?

Casado/a

Divorciado/a ó Separado/a

Union libre

Soltero/a

Viudo/a

19. En caso de tener hijas/os, ¿qué edad tienen? (Escriba el número de hijos en las opciones que aplique).

0-5 años

6-12 años

13-18 años

19-25 años

26 años o más

20. ¿Se siente satisfecha (o) con el comportamiento de sus hijos/as?

Siempre

Casi nunca

Casi siempre

Nunca

A veces

21. En caso de tenerla, ¿su pareja colabora con las tareas de trabajo doméstico, cuidado de enfermos, niños y adultos mayores?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Otro (especifique)
- Nunca
- Contratamos personal para ello
- Contamos con la ayuda de otros familiares (madre, suegra, tía, hermana, etc.)

22. En caso de tenerla, ¿su pareja considera que descuida la familia por atender la empresa?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

23. En caso de tener, ¿su cónyuge la (lo) trata como igual?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

24. ¿Se siente satisfecha (o) con su relación de pareja?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca



25. La inversión inicial tuvo su origen en (marque todos los que apliquen):

- Recursos personales  Préstamo de entidad financiera
- Préstamo de familiares o amigos
- Otro (especifique)

26. ¿Cómo financia su empresa? (Seleccione todas las opciones que apliquen)

- Crédito bancario  Préstamo de particulares (usureros)
- Préstamo de financieras  No lo necesito
- Tarjeta de crédito empresarial o personal  No he tenido acceso a financiamiento
- Préstamo de amigos o familiares

27. ¿Ha sido tratada (o) en igualdad de circunstancias para obtener un crédito o apoyo de gobierno con respeto al sexo opuesto?

- Siempre  Casi nunca
- Casi siempre  Nunca
- A veces

28. ¿Está en buró de crédito y ello le limita para acceder a un crédito bancario o un apoyo de los programas de gobierno para PyMEs

- Si
- No

29. Aproximadamente, ¿qué porcentaje de las acciones posee en la empresa?

- Menos de 25%  51 al 75%
- 26 al 49%  76 al 100%
- 50%

30. En caso de tener hijas e hijos, ¿les heredaría en igualdad?

- No  Si

Razones (especifique)

## Acceso a los mercados

31. ¿El abastecimiento de agua potable es adecuado para el desarrollo de su negocio?

- |                                    |                                  |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> Siempre      | <input type="radio"/> Casi nunca |
| <input type="radio"/> Casi siempre | <input type="radio"/> Nunca      |
| <input type="radio"/> A veces      |                                  |

32. ¿Las instalaciones de agua potable y alcantarillado son adecuadas para el desarrollo de su negocio?

- |                                    |                                  |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> Siempre      | <input type="radio"/> Casi nunca |
| <input type="radio"/> Casi siempre | <input type="radio"/> Nunca      |
| <input type="radio"/> A veces      |                                  |

33. ¿La calle de su negocio y los caminos hacia los clientes están bien pavimentados?

- |                                    |                                  |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> Siempre      | <input type="radio"/> Casi nunca |
| <input type="radio"/> Casi siempre | <input type="radio"/> Nunca      |
| <input type="radio"/> A veces      |                                  |

34. ¿Las empresas que dominan el mercado de su competencia afectan el desarrollo de su negocio?

- |                                    |                                  |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> Siempre      | <input type="radio"/> Casi nunca |
| <input type="radio"/> Casi siempre | <input type="radio"/> Nunca      |
| <input type="radio"/> A veces      |                                  |

35. ¿Tiene facilidades para exportar si quisiera hacerlo?

- |                                    |                                  |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> Siempre      | <input type="radio"/> Casi nunca |
| <input type="radio"/> Casi siempre | <input type="radio"/> Nunca      |
| <input type="radio"/> A veces      | <input type="radio"/> No exporto |

36. ¿Tiene facilidades para importar si quisiera hacerlo?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo | <input type="radio"/> En desacuerdo                          |
| <input type="radio"/> De acuerdo            | <input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo               |
| <input type="radio"/> Neutral               | <input type="radio"/> No realizo importaciones de mercancías |



Análisis de la actividad empresarial en la península de Baja California, México

Habilidades, desarrollo de capacidades, salud y seguridad

37. ¿Cuál es el nivel escolar más alto que ha completado?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> Educación básica terminada (prescolar, primaria y secundaria)                                   | <input type="radio"/> Carrera universitaria terminada             |
| <input type="radio"/> Educación básica NO terminada (prescolar, primaria y secundaria)                                | <input type="radio"/> Carrera universitaria NO terminada          |
| <input type="radio"/> Educación media superior terminada (preparatoria/bachillerato/educación profesional técnica)    | <input type="radio"/> Posgrado (Maestría, doctorado) terminado    |
| <input type="radio"/> Educación media superior NO terminada (preparatoria/bachillerato/educación profesional técnica) | <input type="radio"/> Posgrado (Maestría, doctorado) NO terminado |

38. ¿Cuál de los siguientes campos describe mejor su área de formación?

- |  |                                    |
|--|------------------------------------|
| <input type="radio"/> Tecnología, computación      | <input type="radio"/> Contabilidad |
| <input type="radio"/> Ingeniería                   | <input type="radio"/> Turismo      |
| <input type="radio"/> Administración               |                                    |
| <input type="radio"/> Otro (por favor especificar) |                                    |

39. ¿Cuenta con conocimientos sobre administración, servicios financieros y riesgo?

- Sí
- No

40. ¿ Tiene conocimiento sobre el uso de programas de computadoras para administrar su negocio?

- Si  No  
 Un poco

Razones (especifique)

41. ¿Ha recibido capacitación por algún programa de gobierno para mejorar sus habilidades administrativas?

- Si  
 No

42. ¿Se actualiza y capacita por su cuenta en temas que le ayudan a desarrollar la administración de su negocio?

- Siempre  Casi nunca  
 Casi siempre  Nunca  
 A veces

43. En su comunidad, ¿culturalmente es apropiado que las mujeres sean dueñas de negocios, reciban capacitación y créditos para ello?

- Totalmente en desacuerdo  De acuerdo  
 En desacuerdo  Totalmente de acuerdo  
 Neutral

44. ¿Está inscrita (o) en un programa de gobierno para que su familia y usted puedan obtener servicios de salud en caso necesario?

- Si  No

Razones (especifique)

45. ¿Tiene seguro de gastos médicos mayores para usted y su familia?

- Si  No

Razones (especifique)

46. ¿Ha sido objeto de robos, asaltos o extorsión en su negocio?

- |                                      |                                |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Muchas veces   | <input type="radio"/> Rara vez |
| <input type="radio"/> Con frecuencia | <input type="radio"/> Nunca    |
| <input type="radio"/> A veces        |                                |

47. ¿Tiene problemas de violencia doméstica? Violencia doméstica es cuando una persona trata de controlar y de ejercer poder sobre su pareja en el contexto de una relación sentimental. Pueden ser: física, emocional, sexual o financiera.

- |                                    |                                  |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> Siempre      | <input type="radio"/> Casi nunca |
| <input type="radio"/> Casi siempre | <input type="radio"/> Nunca      |
| <input type="radio"/> A veces      |                                  |



## Análisis de la actividad empresarial en la península de Baja California, México

### Liderazgo y organización

48. ¿Cómo se toman las decisiones en el hogar?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="radio"/> Siempre las toma mi pareja      | <input type="radio"/> Casi siempre las tomo yo |
| <input type="radio"/> Casi siempre las toma mi pareja | <input type="radio"/> Siempre las tomo yo      |
| <input type="radio"/> Las tomamos entre ambos         |  |

49. Soy responsable de proveer los recursos del hogar:

- |  |                                  |
|--|----------------------------------|
| <input type="radio"/> Siempre                                  | <input type="radio"/> Casi nunca |
| <input type="radio"/> Casi siempre                             | <input type="radio"/> Nunca      |
| <input type="radio"/> La responsabilidad es de ambos por igual |                                  |

50. La administración de los recursos del hogar la lleva mi pareja: La administración de los recursos del hogar la lleva mi pareja:

- |   |                                  |
|---|----------------------------------|
| <input type="radio"/> Siempre           | <input type="radio"/> Casi nunca |
| <input type="radio"/> Casi siempre      | <input type="radio"/> Nunca      |
| <input type="radio"/> La llevamos ambos |                                  |

51. En su empresa, ¿se otorga igual remuneración a hombres y mujeres en condiciones de trabajo igual?

- Siempre  Casi nunca  
 Casi siempre  Nunca  
 A veces

52. ¿Invierte en la capacitación de sus empleados?

- Siempre  Casi nunca  
 Casi siempre  Nunca  
 A veces

53. Cantidad de mujeres que tienen acciones propiedad de la empresa:

- Una  Cuatro  
 Dos  Cinco o más  
 Tres

54. Porcentaje de acciones de la empresa que son propiedad de mujeres:

- De 1% a 20%  De 61% a 80%  
 De 21% a 40%  De 81% a 100%  
 De 41% a 60%

55. Porcentaje de mujeres que ocupan un puesto de toma de decisiones en la empresa:

- De 1% a 20%  De 61% a 80%  
 De 21% a 40%  De 81% a 100%  
 De 41% a 60%

56. Puestos de toma de decisiones que ocupan las mujeres en su empresa: (Seleccione todas las opciones que apliquen)

- Gerencia general  Capital Humano  
 Gerencia Administrativa  Finanzas  
 Mercadotecnia  Producción

Otra (especifique)

57. ¿Pertenece a alguna organización empresarial?

- Sí  No

¿Cual? (especifique)

58. ¿Ha ocupado algún puesto en el consejo de esa organización empresarial u otra organización a la que pertenezca o haya pertenecido?

- Presidenta (e)  Tesorera (o)  
 Vicepresidenta (e)  Vocal/Consejera (o)  
 Secretaria (o)  No

¿Cual? (especifique)

59. ¿Piensa que para que las cosas salgan bien, hay que hacerlas personalmente?

- Siempre  Casi nunca  
 Casi siempre  Nunca  
 A veces

60. ¿Los empleados toman decisiones sin consultarle?

- Siempre  Casi nunca  
 Casi siempre  Nunca  
 A veces

61. ¿Pide y escucha opiniones de su pareja, empleados o personas externas para tomar decisiones?

- Siempre  Casi nunca  
 Casi siempre  Nunca  
 A veces

62. ¿Piensa que para tomar decisiones, un (a) empresario (a) debe confiar solo en su buen juicio y experiencia?

- Totalmente en desacuerdo  De acuerdo  
 En desacuerdo  Totalmente de acuerdo  
 Neutral

63. ¿Piensa que para tomar decisiones es fundamental contar con información financiera de la empresa?

- Totalmente en desacuerdo  De acuerdo  
 En desacuerdo  Totalmente de acuerdo  
 Neutral



## Análisis de la actividad empresarial en la península de Baja California, México

### Innovación y uso de tecnologías

64. ¿Usa el celular para sus negocios?

- Siempre  Casi nunca  
 Casi siempre  Nunca  
 A veces

65. ¿Usa el correo electrónico para contactarse con clientes y proveedores?

- Si  No

Razones (especifique)

66. ¿Tiene página en redes sociales y/o sitio web para incrementar clientes?

- Si  No

Razones (especifique)

67. ¿Utiliza sus redes sociales personales para acercarse a los clientes?

- Siempre  Casi nunca  
 Casi siempre  Nunca  
 A veces

68. El producto o servicio ofrecido por su empresa es:

- Igual a los productos o servicios existentes
- Similar a los productos o servicios existentes
- Diferente a los productos o servicios existentes

69. Si la empresa está teniendo buenos resultados, se deben seguir haciendo las cosas de la misma manera:

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

70. ¿Piensa que para cambiar algo, se requieren muchos recursos económicos?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

71. En caso de alguna duda, ¿podemos contactarle? (Opcional)

Nombre	<input type="text"/>
Dirección de correo electrónico	<input type="text"/>
Número de teléfono	<input type="text"/>

## 2 Cuestionario “Imagen de la actividad empresarial en la península de Baja California”

 **Imagen de la actividad empresarial femenina en la península de Baja California, México**

Posgrado DeSyGlo, UABCS.

La participación de las mujeres como propietarias o accionistas dueñas de empresas se ha ido incrementando en los últimos años. Nos interesa saber tu opinión sobre su imagen y desempeño. Agradezco enormemente su contribución a este estudio, al tiempo que le reitero la privacidad de sus datos.

Soy Patricia Patrón Cota, doctorante en Ciencias Sociales, Desarrollo Sustentable y Globalización de la Universidad Autónoma de BCS. Email: patpatcota@gmail.com ppatron\_15@alu.uabcs.mx

 **Imagen de la actividad empresarial femenina en la península de Baja California, México**

### I. Perfil del encuestado

\* 1. ¿En qué estado radicas?

Baja California

Baja California Sur

Otra (especifique)

2. ¿En qué ciudad?

La Paz

Tijuana

Cabo San Lucas

Mexicali

San José del Cabo

Ensenada

Otro (especifique)

\* 3. ¿Cuál es tu sexo?

Femenino

Masculino

4. ¿Cuál es tu grupo de edad?

- Menos de 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 50 años
- 51 a 60 años
- Mayor de 60 años

5. ¿Cuál es tu estado civil actual?

- Casado/a
- Union libre
- Viudo/a
- Divorciado/a ó Separado/a
- Soltero/a

6. Las siguientes preguntas serán acerca de tu percepción sobre alguna empresaria formal que conozcas de cerca (debe estar registrada ante el SAT y tener al menos 1 empleado). ¿Conoces a alguna? Si la respuesta es afirmativa, continúa con la encuesta, de lo contrario, aquí terminas, agradecemos tu valioso tiempo.

SI

NO

7. ¿Cuál es tu relación con la empresaria? Marque todas las que apliquen.

- Empleada (o)
- Amiga (o)
- Cónyuge
- Vecina (o)
- Socia (o)
- Hija (o)
- Madre o padre
- Otro



Imagen de la actividad empresarial femenina en la península de Baja California, México

Imagen de la empresaria

8. ¿Cual es el giro o actividad de la empresaria?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="radio"/> Actividades agropecuarias             | <input type="radio"/> Servicios financieros y de seguros                           |
| <input type="radio"/> Industrias manufactureras             | <input type="radio"/> Servicios inmobiliarios y de alquiler                        |
| <input type="radio"/> Construcción                          | <input type="radio"/> Servicios de alojamiento temporal y preparación de alimentos |
| <input type="radio"/> Comercio                              | <input type="radio"/> Servicios educativos, culturales y deportivos                |
| <input type="radio"/> Transportes, correos y almacenamiento |  |

Otro (especifique)

\* 9. ¿Cuál es el tamaño de su empresa?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> Micro, 1-10 empleados    | <input type="radio"/> Mediana, 51-250 empleados |
| <input type="radio"/> Pequeña, 11-50 empleados | <input type="radio"/> Grande, 250 + empleados   |

10. ¿Cuántas sucursales (puntos de venta) tiene su empresa?

- |                           |                                |
|---------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> 1   | <input type="radio"/> 7-9      |
| <input type="radio"/> 2-3 | <input type="radio"/> 10 o más |
| <input type="radio"/> 4-6 |                                |

\* 11. ¿Cómo se llama su empresa?

12. ¿La empresaria otorga igual remuneración a hombres y mujeres en condiciones de trabajo similar?

- |                                    |                                  |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> Siempre      | <input type="radio"/> Casi nunca |
| <input type="radio"/> Casi siempre | <input type="radio"/> Nunca      |
| <input type="radio"/> A veces      |                                  |

13. ¿La empresaria invierte en la capacitación de sus empleados?

- |                                    |                                  |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> Siempre      | <input type="radio"/> Casi nunca |
| <input type="radio"/> Casi siempre | <input type="radio"/> Nunca      |
| <input type="radio"/> A veces      |                                  |

14. ¿Conoces la cantidad de mujeres que trabajan en la empresa?

- Una  Cuatro  
 Dos  Cinco o más  
 Tres

15. ¿Conoces el porcentaje de mujeres que ocupan un puesto de toma de decisiones en la empresa? (jefatura, gerencia, dirección, etc.).

- De 1% a 20%  De 61% a 80%  
 De 21% a 40%  De 81% a 100%  
 De 41% a 60%

16. Cuales son los puestos de toma de decisiones que ocupan las mujeres en esa empresa: (Seleccione todas las opciones que apliquen)

- Gerencia general  Capital Humano  
 Gerencia Administrativa  Finanzas  
 Mercadotecnia  Producción

Otra (especifique)

17. ¿La empresaria pide y escucha opiniones de su pareja, empleados o personas externas para tomar decisiones?

- Siempre  Casi nunca  
 Casi siempre  Nunca  
 A veces

18. Culturalmente hablando, ¿consideras correcto que las mujeres sean dueñas de empresas?

- Totalmente en desacuerdo  De acuerdo  
 En desacuerdo  Totalmente de acuerdo  
 Neutral

19. El hecho de que las mujeres sean dueñas de empresas, ¿las empodera? Es decir, ellas toman las decisiones de su empresa y su vida por sí solas?

Totalmente en desacuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Neutral

20. ¿Considera que la empresaria es exitosa?

Totalmente en desacuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Neutral

21. Por favor, describa su opinión general sobre la imagen que usted tiene de la empresaria que conoce

### **3 Cuestionario guía para entrevistas abiertas a empresarias en la península de Baja California, México**

1. ¿Cuál es su nombre, edad y estado civil?
2. ¿Cómo se llama su empresa y cual es su giro?
3. ¿Cuándo y cómo inicio su empresa?
4. ¿Qué la motivó a ingresar al mundo de los negocios?
5. ¿Cómo se originó la idea de su negocio?
6. ¿Cuál es el tamaño de su empresa y cuantas sucursales tiene?
7. ¿Cuántos empleados trabajan en su empresa y cuántos de ellos son familiares?
8. ¿Cuáles son sus actividades dentro de la empresa?
9. ¿Toma las decisiones sin consultar o pide y escucha opiniones? ¿De quién o quiénes?
10. ¿Cuántas horas le dedica a la empresa semanalmente?
11. ¿Hace alguna actividad recreativa como leer, hacer ejercicio u otro? ¿Cuántas horas a la semana?
12. Si tiene hijos, ¿de qué edad son?
13. ¿Quién se encarga de administrar el hogar, las labores domésticas y el cuidado y atención de los menores y adultos mayores (en su caso)?
14. ¿Cómo se siente en relación a su vida familiar, de pareja y personal?
15. ¿Su pareja la trata de manera igualitaria?
16. Con respecto al negocio, ¿de dónde se obtuvieron los recursos para la inversión inicial?
17. ¿Cómo financia las operaciones de la empresa?
18. En caso de haber solicitado crédito para su negocio, ¿ha sido tratada en igualdad de circunstancias que sus colegas masculinos?
19. ¿Está o ha estado en Buró de Crédito y ello le ha limitado para obtener préstamos?
20. Aproximadamente, ¿qué porcentajes de acciones posee de la empresa?
21. ¿En caso de tener hijos e hijas, les heredaría en partes iguales? ¿Cuáles son las razones?
22. ¿Considera que la infraestructura de agua potable y alcantarillado es adecuada para su negocio?
23. ¿Exporta y/o importa bienes? ¿En caso afirmativo, tiene facilidades para hacerlo?
24. ¿Cuál es el nivel más alto de estudios que tiene?

25. ¿Cuál es su área de conocimiento?
26. ¿Con qué habilidades administrativas cuenta?
27. ¿El gobierno le ha apoyado para adquirir estas habilidades o se capacita por su cuenta?
28. ¿Es culturalmente apropiado en su comunidad que las mujeres sean dueñas de empresas, dirijan y tomen decisiones?
29. ¿Está inscrita (o) en un programa de gobierno para que su familia y usted puedan obtener servicios de salud en caso necesario? ¿Tiene seguro de gastos médicos mayores?
30. ¿La han asaltado o extorsionado en su negocio?
31. ¿Tiene o ha tenido problemas de violencia doméstica?
32. ¿Quién toma las decisiones en el hogar?
33. ¿Quién es responsable de proveer los recursos del hogar?
34. En su empresa, ¿otorga remuneraciones iguales independientemente del género, tratándose de trabajo igual?
35. ¿Invierte en la capacitación de sus empleados?
36. ¿Cuántas mujeres poseen acciones en su empresa y en qué porcentajes?
37. ¿Qué porcentaje de mujeres ocupa un puesto de toma de decisiones en la empresa y qué tipo de puestos ocupan?
38. ¿Pertenece a alguna organización empresarial? ¿Cuál? En caso negativo, ¿cuáles son las razones?
39. ¿Ha ocupado algún cargo en el consejo directivo de esa organización empresarial?
40. ¿Piensa que hacer las cosas personalmente para que salgan bien?
41. ¿Los empleados toman decisiones sin consultarle?
42. ¿Piensa que para tomar decisiones un empresario debe confiar solo en su buen juicio o experiencia o requiere información financiera para ello?
43. ¿Usa celular, teléfono, correo electrónico, redes, páginas de internet otros medios de comunicación para su negocio? ¿Cuáles?
44. ¿Utiliza las redes sociales personales para acercarse a sus clientes? ¿Cuáles son las razones?
45. ¿Cómo considera el producto o servicio que ofrece con respecto a la competencia?
46. ¿Piensa que para cambiar algo se requieren muchos recursos? Razones:

## Índice de gráficos

<i>Gráfico 1. Estratificación de las empresas de la península de Baja California</i> .....	83
<i>Gráfico 2. Estratificación de empresas del estado de Baja California</i> .....	85
<i>Gráfico 3. Estratificación de las empresas del estado de Baja California Sur</i> .....	87
<i>Gráfico 4. Conformación de la muestra por ciudad y sexo</i> .....	90
<i>Gráfico 5. Actividad o giro</i> .....	91
<i>Gráfico 6. Tamaño de las empresas</i> .....	92
<i>Gráfico 7. Antigüedad de las empresas</i> .....	94
<i>Gráfico 8. Extensión de las empresas</i> .....	95
<i>Gráfico 9. Puesto en la empresa</i> .....	96
<i>Gráfico 10. Familiares trabajando en la empresa</i> .....	97
<i>Gráfico 11. Edad del empresariado por sexo</i> .....	98
<i>Gráfico 12. Estad</i> .....	99
<i>Gráfico 13. Características personales</i> .....	101
<i>Gráfico 14. Origen de la idea del negocio</i> .....	102
<i>Gráfico 15. Motivación para emprender</i> .....	103
<i>Gráfico 16. Horas diarias dedicadas a la empresa</i> .....	105
<i>Gráfico 17. Horas de lectura a la semana</i> .....	106
<i>Gráfico 18. Horas de ejercicio a la semana</i> .....	107
<i>Gráfico 19. Número de hijos</i> .....	108
<i>Gráfico 20. Satisfacción con las hijas e hijos</i> .....	109
<i>Gráfico 21. Colaboración de la pareja con las tareas domésticas y el cuidado de niños y adultos mayores</i> .....	110
<i>Gráfico 22. En caso de tenerla, ¿su pareja considera que descuida la familia por atender la empresa?</i> .....	112
<i>Gráfico 23. En caso de tener, ¿su cónyuge la (lo) trata como igual?</i> .....	113
<i>Gráfico 24. Satisfacción con la pareja</i> .....	114
<i>Gráfico 25. Origen de la inversión inicial</i> .....	117
<i>Gráfico 26. Porcentaje de acciones en la empresa</i> .....	118

Gráfico 27. En caso de tener hijas e hijos, ¿les heredaría en igualdad? .....	119
Gráfico 28. Forma de financiar su empresa.....	121
Gráfico 29. Trato igualitario para obtener un crédito o apoyo de gobierno con respecto al sexo opuesto .....	122
Gráfico 30. Buró de crédito negativo .....	123
Gráfico 31. ¿El abastecimiento de agua potable es adecuado para su negocio?.....	125
Gráfico 32. ¿Las instalaciones de agua potable son adecuadas para el desarrollo del negocio? .....	126
Gráfico 33. ¿La calle de su negocio y los caminos hacia los clientes están bien pavimentados? .....	127
Gráfico 34. Afectación por la competencia .....	128
Gráfico 35. Facilidades de exportación .....	129
Gráfico 36. Facilidades de importación.....	130
Gráfico 37. Nivel de escolaridad.....	131
Gráfico 38. Área de formación .....	133
Gráfico 39. Conocimientos sobre administración financiera, servicios y riesgo.....	134
Gráfico 40. Conocimiento sobre el uso de software administrativo .....	135
Gráfico 41. Capacitación recibida por parte del gobierno para mejorar habilidades administrativas.....	136
Gráfico 42. Actualización y capacitación por cuenta propia.....	137
Gráfico 43. Acceso a programas de salud gubernamental.....	138
Gráfico 44. Seguro de gastos médicos mayores .....	139
Gráfico 45.¿ Ha sido objeto de robos, asaltos o extorsión en su negocio? .....	140
Gráfico 46. Violencia doméstica.....	141
Gráfico 47. ¿Quién toma las decisiones en el hogar?.....	142
Gráfico 48. Responsable de proveer recursos del hogar .....	143
Gráfico 49. Responsabilidad de administrar los recursos del hogar.....	144
Gráfico 50. Remuneración igualitaria a hombres y mujeres en condiciones de trabajo igual.....	145
Gráfico 51. Capacitación a empleados. ....	146
Gráfico 52. En su comunidad, ¿culturalmente es aceptado que las mujeres sean dueñas de negocios, reciban capacitación y créditos para ello?.....	148
Gráfico 53. Cantidad de mujeres propietarias de acciones en la empresa.....	149

Gráfico 54. Porcentaje de acciones de la empresa propiedad de mujeres .....	150
Gráfico 55. Porcentaje de mujeres que ocupa un puesto de toma de decisiones.....	151
Gráfico 56. Puestos de toma de decisiones ocupados por mujeres.....	152
Gráfico 57. Pertenencia a organizaciones empresariales.....	153
Gráfico 58. Puesto directivo en una organización empresarial.....	154
Gráfico 59. ¿Piensa que para que las cosas salgan bien hay que hacerlas personalmente? .....	155
Gráfico 60. ¿Los empleados toman decisiones sin consultarle?.....	156
Gráfico 61. Para tomar decisiones, ¿pide y escucha opiniones de su pareja, empleados o personas externas a la empresa?.....	157
Gráfico 62. Para tomar decisiones, ¿debe confiar sólo en su buen juicio y experiencia? .....	158
Gráfico 63. Para tomar decisiones, ¿es fundamental contar con información financiera de la empresa?.....	159
Gráfico 64. Uso del celular para negocios.....	160
Gráfico 65. Uso del correo electrónico para negocios .....	161
Gráfico 66. Tiene página en redes sociales y/o sitio web para incrementar clientes .....	162
Gráfico 67. ¿Utiliza sus redes sociales personales para acercarse a los clientes?.....	163
Gráfico 68. El producto o servicio ofrecido por su empresa es... ..	164
Gráfico 69. Si está obteniendo buenos resultados, las cosas deben seguirse haciendo de la misma manera. ....	165
Gráfico 70. Piensa que para cambiar algo se requieren muchos recursos económicos.....	166
Gráfico 71. Conformación de la muestra. ....	188
Gráfico 72. Sexo .....	188
Gráfico 73. Grupo de edad.....	189
Gráfico 74. Estado civil.....	190
Gráfico 75. ¿Cuál es su relación con la empresaria? .....	191
Gráfico 76. Actividad o giro de la empresaria.....	192
Gráfico 77. Tamaño de la empresa .....	193
Gráfico 78. ¿Cuántas sucursales tiene la empresa? .....	194
Gráfico 79. ¿La empresaria otorga igual remuneración a hombres y mujeres en condiciones de trabajo similar? .....	195

<i>Gráfico 80. ¿Conoces la cantidad de mujeres que trabaja en la empresa? .....</i>	<i>196</i>
<i>Gráfico 81. ¿Conoces el porcentaje de mujeres que ocupan un puesto en la toma de decisiones de la empresa? (Jefatura, Gerencia, Dirección, etc.) .....</i>	<i>197</i>
<i>Gráfico 82. ¿Cuáles son los puestos de toma de decisiones que ocupan las mujeres en la empresa? (Señale las que apliquen) .....</i>	<i>198</i>
<i>Gráfico 83. ¿La empresaria pide y escucha opiniones de su pareja, empleados o personas externas para tomar decisiones? .....</i>	<i>199</i>
<i>Gráfico 84. Culturalmente hablando, ¿consideras correcto que las mujeres sean dueñas de empresas? .....</i>	<i>200</i>
<i>Gráfico 85. El hecho de que las mujeres sean dueñas de empresas, ¿las empodera? Es decir, ¿ellas toman decisiones de su empresa y su vida por sí solas? .....</i>	<i>201</i>
<i>Gráfico 86. ¿Considera que la empresaria es exitosa? .....</i>	<i>202</i>

# Índice de tablas

<i>Tabla 1. Estratificación de empresas de la península de Baja California</i> .....	6
<i>Tabla 3. Tamaño y porcentaje de empresas en México</i> .....	48
<i>Tabla 4. Estratificación de empresas por número de trabajadores</i> .....	52
<b>Tabla 5. Programas de apoyo a emprendimientos</b> .....	55
<b>Tabla 6. Programa de apoyo para empresas</b> .....	64

## Bibliografía

- Alberdi, I. (1999). El significado de género en las ciencias sociales. *Política y Sociedad*, 32, 9–21.
- Amorós, C. (2001). *Feminismo, igualdad y diferencia*. (UNAM, Ed.) (1a reimp.). México.
- Amorós, C. (2013). *Mujeres e imaginarios de la globalización: reflexiones para una agenda teórica global del feminismo*. (H. Sapiens, Ed.) (1a reimp.). Rosario, Argentina: HOMO SAPIENS.
- Añoover, M. (2014). Mujeres empresarias. Acciones y estrategias en Aragón desde una mirada feminista. *Geographicalia*, (65), 5–37.  
[https://doi.org/10.26754/ojs\\_geoph/geoph.201465864](https://doi.org/10.26754/ojs_geoph/geoph.201465864)
- Antón, B. (2016). *Empresas y empoderamiento de las mujeres. Principios para el empoderamiento de las mujeres en las empresas*. México: ONU MUJERES.
- Baker, T., E. aldrich, howard, & Nina, L. (1997). Invisible entrepreneurs: the neglect of women business owners by mass media and scholarly journals in the usa. *Entrepreneurship and Regional Development*, 9(3), 221–238. <https://doi.org/10.1080/08985629700000013>
- Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento, & Banco Mundial. (2010). *Mujeres Empresarias: Barreras y Oportunidades en el Sector Privado Formal en América Latina*, 172.
- Banco Mundial. (2018). *Mujer, empresa y el derecho 2018*. (W. Bank, Ed.). Washington, DC.  
<https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1252-1>
- Bardasi, E., Sabarwal, S., & Terrell, K. (2011). How do female entrepreneurs perform? Evidence from three developing regions. *Small Business Economics*, 37(4), 417–441.  
<https://doi.org/10.1007/s11187-011-9374-z>
- Batliwala, S. (1997). El Significado Del Empoderamiento De Las Mujeres: Nuevos Conceptos Desde La Acción. *Poder y empoderamiento de las mujeres*, 187–211.
- Bauer, S., Finnegan, G., & Haspels, N. (2011). *Género y Emprendimiento Guía de formación*

*para mujeres empresarias Paquete de formación y herramientas* (Primera ed). Costa Rica: OIT Organización Internacional del Trabajo. Recuperado de [www.ifrro.org](http://www.ifrro.org)

Belda, P. R., & Cabrer-borrás, B. (2018). Necessity and opportunity entrepreneurs : survival factors, 249–264.

Berbel Sánchez, S. (2014). Liderazgo y género: Análisis de las divergencias conceptuales y sus efectos en la teoría y práctica feminista. *Quaderns de Psicologia*, 16(1), 73–84. <https://doi.org/10.5565/rev/qpsicologia.1204>

Berdugo Cotera, E., Gámez Gutiérrez, J. A., & Compiladores. (2015). *Mujeres empresarias en Iberoamérica : casos: España, México y Colombia*. (E. Unisalle, Ed.) (primera). Bogotá, Colombia: Universidad de La Salle. Recuperado de [https://books.google.com.mx/books/about/Mujeres\\_empresarias\\_en\\_Iberoamérica.html?id=gRtcnQAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.mx/books/about/Mujeres_empresarias_en_Iberoamérica.html?id=gRtcnQAACAAJ&redir_esc=y)

Berdugo, E., & Gámez, J. (2015). Las mujeres emprendedoras colombianas: el emprendimiento empresarial, ¿un camino hacia la independencia? En *Mujeres empresarias en Iberoamérica. Casos: España, México y Colombia* (Primera, p. 252). Bogotá, Colombia: Ediciones Unisalle.

BID. (2015). Empoderamiento económico de las mujeres: Bueno para las mujeres, bueno para los negocios y bueno para el desarrollo. En *II Cumbre Empresarial de Las Américas* (p. 11). Panama: BID.

Calderón, A. A. (2016). Repensando la economía feminista desde las propuestas de(S)coloniales. *Revista de Economía Crítica*, 2do sem(22), 92–107.

Castiblanco, S. E. (2013a). *La construcción de la categoría de emprendimiento femenino*. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión* (Vol. XXI). Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/909/90930501005.pdf>

Castiblanco, S. E. (2013b). La construcción social de la categoría de emprendimiento femenino. *rev.fac.cienc.econ.*, XXI(2), 53–66.

Comercio, C. de, Incyde, F., & Sociales, A. A. E. y. (2007). *Mujeres Empresarias en la Economía Española* (1a ed.). Madrid: Cámaras de Comercio Fundación Incyde.

- Compean, M. G., Belausteguigoitia, I., & Navarrete, M. M. (2015). Una investigación sobre mujeres emprendedoras y propietarias de organizaciones familiares y no familiares en México. En E. Unisalle (Ed.), *Mujeres empresarias en Iberoamérica. Casos: España, México y Colombia* (Primera ed, p. 252). Bogotá, Colombia: Universidad de La Salle.
- Daeren, L. (2000). *Mujeres empresarias en América Latina: El difícil equilibrio entre dos mundos de trabajo. Desafíos para el futuro*. Santiago de Chile. Recuperado de [https://www.cepal.org/mujer/proyectos/gtz/publicaciones/word\\_doc/empresarias.pdf](https://www.cepal.org/mujer/proyectos/gtz/publicaciones/word_doc/empresarias.pdf)
- Di Laura Mendoza, G. (2012). Estudio sobre el Uso del Capital Social en Mujeres Empresarias. *Pontificia Universidad Católica del Perú*, 106. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7353>
- Díaz-García, M. C. (2000). *La iniciativa empresarial Femenina*. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/28083247>
- Díaz, C. (2015). La perspectiva de género en la investigación social. En *El análisis de la realidad social* (pp. 176–201). Madrid España.
- Diputados, C. de, & Congreso, H. (2007). *Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia*. México: DOF. Recuperado de <http://www.cofemer.gob.mx/LGAMVLV.pdf>
- Drucker, P. F. (1985). *La innovación y el empresario innovador*. Barcelona, España: Edhasa.
- Eguíluz Zamora, A., Vásquez, M. I., & Espino, A. (2012). Comercio y Género. Avances en el proceso de incorporación del enfoque de género en operaciones de comercio. *IDB Technical Note*; 464, 68. Recuperado de <https://publications.iadb.org/es/publicacion/15317/comercio-y-genero-avances-en-el-proceso-de-incorporacion-del-enfoque-de-genero-en>
- Fernández, M. J., & Martínez, L. (2010). Partipation of Women in Private and Community-Based Tourism Businesses in the Bays of Huatulco , Mexico . Are They Heading Towards a Change in the Gender Role ? *Cuadernos de Turismo*, 26, 281–286.
- Fleitman, J. (2010). *Cómo empezar una empresa exitosa*. México: Editorial Pax.

- Formichella, M. (2002). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. *Chacra Experimental Integrada Barrow (Convenio MAAyP-INTA)*, (1033), 42. [https://doi.org/https://scholar.google.es/scholar?q=el+concepto+de++emprendimiento+y+su+relaci%C3%B3n+con+la+educaci%C3%B3n&btnG=&hl=es&as\\_sdt=0%2C5](https://doi.org/https://scholar.google.es/scholar?q=el+concepto+de++emprendimiento+y+su+relaci%C3%B3n+con+la+educaci%C3%B3n&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5)
- Fuentes García, F. J., M<sup>a</sup>, S., & Cañizares, S. (2010). Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género Analysis of the Entrepreneurial Profile from a Gender Perspective. *Estudios de Economía Aplicada*, 28–3(Estudios de economía aplicada), 1–28. Recuperado de [www.revista-eea.net](http://www.revista-eea.net),
- Gamber, W. (1998). A Gendered Enterprise: Placing Nineteenth-Century Businesswomen in History. *Business History Review*, 72(2), 188–218. <https://doi.org/10.2307/3116275>
- GEM. (2016). Women’s Entrepreneurship 2016/2017 Report. *Global Entrepreneurship Monitor*, 1–91. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- GERA. (2018). *GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Global Report 2017/18*. Recuperado de [www.gemconstortium.org/report](http://www.gemconstortium.org/report)
- Gil, O. (2017). Asociación entre el perfil del empresario y el éxito en el emprendimiento internacional. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad Universidad de Guadalajara*, 12(12). Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-36072017000200003](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-36072017000200003)
- Gil Rodríguez, E. P., Lloret Ayter, I., & Pujal i Llombart, M. (2007). *La violencia de género*. Editorial UOC.
- Grabinsky, S., & Zabludovsky, G. (2001). *Mujeres, empresas y familias* (Primera ed). México: Del Verbo Emprender.
- Heller, L. (2010). *Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos mujer y desarrollo. Serie mujer y desarrollo* (Vol. 93). Santiago de Chile: Naciones Unidas. Recuperado de [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5818/1/S0900676\\_es.pdf](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5818/1/S0900676_es.pdf)

- Hernández, E. de la P. (2010). Nuevas tendencias en el mundo empresarial: la participación de las mujeres. *La ventana. Revista de estudios de género*, 4(32), 52–79. Recuperado de <http://revistalaventana.cucsh.udg.mx/index.php/LV/about/submissions#onlineSubmissions>
- Hernández, E. de la P. (2014). Empresarias y ejecutivas en México: Diagnóstico y desafíos. *Espiral (Guadalajara)*, XXI(61), 261–267.
- INEGI. (2015). Censos económicos 2014. Resultados definitivos. *Censos Económicos 2014*, 62. <https://doi.org/978-989-25-0181-9>
- INEGI. (2019). Esperanza de vida de los negocios en México. Recuperado el 12 de mayo de 2019, de <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/evnm/>
- INMUJERES. (2003). *Las mujeres empresarias en México*. México: Instituto Nacional de Las Mujeres México.
- Lagarde y de los Ríos, M. (2013). El feminismo en mi vida: Hitos, claves y topias. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 644. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Luisa Saavedra, M. G., & Tapia, B. S. (2012). El entorno sociocultural y la competitividad de la PYME en México. *Panorama socioeconómico*, 30(44), 4–24. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/399/39926274001/>
- Macías, G., & Parada, E. L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. (E. Universitaria, Ed.) (Primera ed). México: Universidad de Guadalajara. Recuperado de [http://bvirtual.ucol.mx/descargables/105\\_mujeres\\_participacion\\_economica\\_155-160.pdf](http://bvirtual.ucol.mx/descargables/105_mujeres_participacion_economica_155-160.pdf)
- Minniti, M., & Naudé, W. (2010). What do we know about the patterns and determinants of female entrepreneurship across Countries? *European Journal of Development Research*, 22(3), 277–293. <https://doi.org/10.1057/ejdr.2010.17>
- Montoya, E. C. (2017). *Mujeres Empresarias y Autoempleadas. Nuevas identidades femeninas y empresariales en construcción* (1a ed.). México: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Ochman, M. (2016). Políticas sociales y empoderamiento de las mujeres. Una promesa

incumplida. *Estudios Políticos (Medellín)*, (48).  
<https://doi.org/10.17533/udea.espo.n48a03>

Orser, B., Elliott, C., & Leck, J. (2013). Entrepreneurial Feminists: Perspectives About Opportunity Recognition and Governance. *Journal of Business Ethics*, 115(2), 241–257.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-012-1391-6>

Ortiz, C., Duque, Y., & David, C. (2008). Una revisión a la investigación en emprendimiento femenino. *Revista Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Militar Nueva Granada*, 1(XVI), 85–104. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v16n1/v16n1a07.pdf>

Parada, E. L. (Coord. . (2013). *La mujer empresaria en México* (1a ed.). México: PEARSON, EDUCACIÓN.

Pereira, F. (2007). La evolución del espíritu empresarial como campo del conocimiento. Hacia una visión sistémica y humanista. *Cuadernos de Administración*, 20(34), 11–37. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v20n34/v20n34a02.pdf>

Pérez, A. (2014). *Subversión feminista de la economía. Aportes para un debate sobre el conflicto capital-vida*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Policy, A., & Unit, S. (2015). The APEC Women and The Economy Dashboard 2017, (September), 149. Recuperado de <https://www.apec.org/Publications/2017/09/The-APEC-Women-and-The-Economy-Dashboard-2017>

Prasad, C., & Arumbaka, V. K. (2009). Woman entrepreneurs and networking. En *International Conference on “Harnessing Entrepreneurial Potential of Women For Economic Growth”* (pp. 1–20).

Quiñonez Rodríguez, S., Melany, V. R., Dominguez, C. B. Y., Sonia, S., Maricielo, B. B., Camila, C. M., & Velarde Casassa, K. (2018). *Trabajo académico sobre definición, tipos, requisitos, fases y beneficios de la lectura*. Lima, Perú.

Ramos, L., Canibe, F., Armenteros, M. del C., López, S., & Reyna, G. M. (2013). Construcción de un perfil de las mujeres emprendedoras en Torreón, Coahuila, México. *Development of the profile for entrepreneurial woman from Torreón, Coahuila, México (English)*., 6(4),

19–37. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Lyman\\_Mlambo/publication/234075916\\_The\\_Pattern\\_of\\_Mining\\_Injuries\\_in\\_Zimbabwe\\_2000-2002\\_and\\_their\\_Impact\\_on\\_Production\\_A\\_Statistical\\_Approach/links/0fcfd50edaec6b62bc000000.pdf#page=1621](https://www.researchgate.net/profile/Lyman_Mlambo/publication/234075916_The_Pattern_of_Mining_Injuries_in_Zimbabwe_2000-2002_and_their_Impact_on_Production_A_Statistical_Approach/links/0fcfd50edaec6b62bc000000.pdf#page=1621)

Saavedra García, M. L., & Saavedra García, M. J. (2016). Fomento al emprendimiento: experiencia de México. *Activos*, 13(25), 167. <https://doi.org/10.15332/s0124-5805.2015.0025.06>

Saiz-Álvarez, J. M., & Coduras, A. (2015). Emprendimiento femenino y crisis económica. Un análisis basado en los datos del Global Entrepreneurship Monitor para España. En E. Unisalle (Ed.), *Mujeres empresarias en Iberoamérica. Casos: España, México y Colombia*. Bogotá, Colombia: Universidad de La Salle.

Schumpeter, J. A. [1883-1950]. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. USA: Harper Collins.

Scott, J. W. (2010). Gender : A Useful Category of Historical Analysis Author ( s ): Joan W . Scott Source : The American Historical Review , Vol . 91 , No . 5 ( Dec . , 1986 ), pp . 1053-1075 Published by : American Historical Association Stable URL : [http://www.jstor.org/sta. The American Historical Review, 91\(5\), 1053–1075](http://www.jstor.org/sta. The American Historical Review, 91(5), 1053–1075).

SELA. (2010). Desarrollando Mujeres Empresarias: La Necesidad de Replantear Políticas y Programas de Género en el Desarrollo de PYMES. *Secretaría Permanente del SELA*, 55.

Serna, G. (2003). Propuestas y hallazgos preliminares para un análisis sobre mujeres ejecutivas en la Ciudad de México. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, 0(11), 77–96. <https://doi.org/10.29340/11.1137>

Stevenson, H. H. (2000). Why entrepreneurship has won. *Coleman White Paper*, (USASBE Plenary Address), 1–8. Recuperado de <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:WHY+ENTREPRENEURSHIP+HAS+WON#0>

Talón Ballesteros, P., Abad Romero, P., & González Serrano, L. (2014). Emprendimiento de la

- mujer en el ámbito rural: el turismo como motor de desarrollo. *Esic Market Economics and Business Journal*, 45(3), 579–604. <https://doi.org/10.7200/esicm.149.0453.4e>
- Tan, J. (2008). Breaking the “bamboo curtain” and the “glass ceiling”: The experience of women entrepreneurs in high-tech industries in an emerging market. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 547–564. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9454-9>
- Tepichin, A. M. (2009). Temas prioritarios en la investigación con enfoque de género en México. *GénEros*, 21–34.
- Trejo, A. (2018). *Localización manufacturera, apertura comercial y disparidades regionales en México*. Localización manufacturera, apertura comercial y disparidades regionales en México (1a edición). Mexico: El Colegio de Mexico AC. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1fxg2x>
- Valcárcel, A. (2013). *Feminismo en el mundo global*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Welsh, D. H. B., Kaciak, E., Trimi, S., & Mainardes, E. W. (2017). Women Entrepreneurs and Family Firm Heterogeneity: Evidence from an Emerging Economy. *Group Decision and Negotiation*, 27(3), 445–465. <https://doi.org/10.1007/s10726-017-9544-8>
- World Bank Group. (2018). *Women, business and the law 2018*. (W. Bank, Ed.). Washington, DC. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1252-1>
- Yadav, V., & Unni, J. (2016). Women entrepreneurship: research review and future directions. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(1), 12. <https://doi.org/10.1186/s40497-016-0055-x>
- Zabludovsky, G. (1998). *Las mujeres empresarias en México. Una fuerza económica emergente*. México: UNAM.
- Zabludovsky, G. (2015). La Inequidad en cifras. Recuperado el 22 de septiembre de 2019, de <https://www.milenio.com/tribuna/la-inequidad-en-cifras>
- Zabludovsky Kuper, G. (2015a). *Empresarias y Ejecutivas en México. Diagnósticos y Desafíos* (1a reimp.). México: IPADE.
- Zabludovsky Kuper, G. (2015b). Las mujeres en los ámbitos de poder económico y político de

México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 60(223), 61–94.  
[https://doi.org/10.1016/s0185-1918\(15\)72131-8](https://doi.org/10.1016/s0185-1918(15)72131-8)