

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**  
**FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA**



**EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES EMPRENDEDORAS EN**  
**TIJUANA, BAJA CALIFORNIA**

Tesis para obtener el grado de:  
**MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN**

Presenta:  
**ARIANA CEYCA LUGO**

Directora:  
**DRA. ISIS ARLENE DÍAZ CARRIÓN**

Co-Directora:  
**DRA. MA. CRUZ LOZANO RAMÍREZ**

Tijuana, Baja California

Mayo, 2020

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**  
**FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

**DRA. MARTHA OFELIA LOBO RODRÍGUEZ**  
DIRECTORA  
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA  
**PRESENTE. -**

Reciba usted saludos cordiales a través de este conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento: "Empoderamiento de las Mujeres Emprendedoras en Tijuana, Baja California" el cual es presentado por el(a) **C. Ariana Ceyca Lugo** como trabajo terminal para la obtención del grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

**ATENTAMENTE,**  
Tijuana, Baja California, a 20 de mayo de 2020  
**"POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL HOMBRE"**



**DRA. ISIS ARLENE DÍAZ CARRIÓN**  
Presidente / Directora

c.c.p. **Dra. Marisa Reyes Orta.- Coordinadora de Posgrado e Investigación.**  
c.c.p. **Dra. Omaira Martínez Moreno.- Presidente del Comité de Estudios de Posgrado de Maestría.**  
c.c.p. **Interesado**  
c.c.p. **Expediente**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**  
**FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

**DRA. MARTHA OFELIA LOBO RODRÍGUEZ**  
DIRECTORA  
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA  
**PRESENTE. -**

Reciba usted saludos cordiales a través de este conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento: "Empoderamiento de las Mujeres Emprendedoras en Tijuana, Baja California" el cual es presentado por el(a) **C. Ariana Ceyca Lugo** como trabajo terminal para la obtención del grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

**ATENTAMENTE,**  
Tijuana, Baja California, a 19 de mayo de 2020  
**"POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL HOMBRE"**



**DRA. MA. CRUZ LOZANO RAMÍREZ**  
Secretario / Co Director

c.c.p. **Dra. Marisa Reyes Orta.- Coordinadora de Posgrado e Investigación.**  
c.c.p. **Dra. Omaira Martínez Moreno.- Presidente del Comité de Estudios de Posgrado de Maestría.**  
c.c.p. **Interesado**  
c.c.p. **Expediente**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**  
**FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

**DRA. MARTHA OFELIA LOBO RODRÍGUEZ**  
DIRECTORA  
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA  
**PRESENTE. -**

Reciba usted saludos cordiales a través de este conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento: "Empoderamiento de las Mujeres Emprendedoras en Tijuana, Baja California" el cual es presentado por el(a) **C. Ariana Ceyca Lugo** como trabajo terminal para la obtención del grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

**ATENTAMENTE,**

Tijuana, Baja California, a 14 de mayo de 2020  
**"POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL HOMBRE"**

**DRA. ADRIANA GUILLERMINA RÍOS VÁZQUEZ**

Sinodal

c.c.p. Dra. Marisa Reyes Orta.- Coordinadora de Posgrado e Investigación.  
c.c.p. Dra. Omaira Martínez Moreno.- Presidente del Comité de Estudios de Posgrado de Maestría.  
c.c.p. Interesado  
c.c.p. Expediente

Dedico este trabajo de investigación con cariño,

A mi padre Jorge Alfredo, el pilar más importante en mi vida.

A mi madre Eva Angelina, el ángel que guía mis pasos.

A mis hermanos, Alfredo y Arturo por siempre impulsar mis proyectos y sueños.

A Vicente, por su apoyo incondicional durante este proceso.

## **Agradecimientos**

Agradezco principalmente a mi directora de tesis, la Dra. Isis Arlene Díaz Carrión, por su paciencia, sus consejos y por todo el apoyo brindado durante el desarrollo de este trabajo de investigación. A mi sínodo, la Dra. Ma. Cruz Lozano y la Dra. Adriana Ríos, por sus aportaciones y tiempo dedicado a todas y cada una de las revisiones.

Agradezco a las mujeres emprendedoras de Tijuana, Baja California, quienes aceptaron participar en esta investigación y me apoyaron con sus historias personales y de emprendimiento durante el trabajo de campo.

Agradezco a la Universidad Autónoma de Baja California y a la Facultad de Turismo y Mercadotecnia por los conocimientos y experiencias vividas y a CONACYT por el apoyo económico otorgado para realizar mis estudios de maestría.

## Índice de Contenido

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Capítulo I: Introducción .....</b>                                      | <b>1</b>  |
| 1.1 Planteamiento del Problema de Investigación.....                       | 1         |
| 1.2 Objetivos.....   | 7         |
| 1.2.1 Objetivo General.....  | 8         |
| 1.2.2 Objetivos Específicos. ....  | 8         |
| 1.3 Preguntas de Investigación.....  | 8         |
| 1.4 Justificación.....   | 9         |
| 1.5 Hipótesis.....   | 11        |
| 1.6 Supuestos de Investigación.....  | 11        |
| 1.6.1 Supuesto de Investigación 1. ....                                    | 11        |
| 1.6.2 Supuesto de Investigación 2. ....                                    | 13        |
| 1.6.3 Supuesto de Investigación 3. ....                                    | 14        |
| <b>Capítulo II: Marco Teórico.....</b>                                     | <b>16</b> |
| 2.1 Empoderamiento y feminismo.....  | 16        |
| 2.1.1 Antecedentes del empoderamiento.....                                 | 18        |
| 2.1.2 El Poder.....  | 22        |
| 2.1.3 Empoderamiento de las mujeres.....                                   | 24        |
| 2.1.3.1 Tipos del Empoderamiento de las mujeres. ....                      | 26        |
| 2.1.3.1.1 Empoderamiento económico.....                                    | 26        |
| 2.1.3.1.2 Empoderamiento social. ....                                      | 27        |
| 2.1.3.1.3 Empoderamiento político. ....                                    | 28        |
| 2.1.3.1.4 Empoderamiento psicológico.....                                  | 29        |
| 2.1.3.2 Características del Proceso de Empoderamiento de las mujeres. .... | 30        |
| 2.1.4 Aprehendiendo de Empoderamiento.....                                 | 31        |
| 2.1.4.1 Índices de Empoderamiento de las mujeres.....                      | 32        |
| 2.1.4.2 Medición Cualitativa del Empoderamiento.....                       | 35        |
| 2.2 Emprendimiento de las mujeres.....                                     | 39        |
| 2.2.1 Concepto de Emprendimiento.....                                      | 40        |
| 2.3 Situación actual de las Mujeres Emprendedoras.....                     | 42        |
| 2.3.1 Motivaciones para emprender.....                                     | 44        |

|  |  |           |
|--|--|-----------|
| 2.3.1.1  | Emprendedoras por necesidad .....  | 45        |
| 2.3.1.2  | Emprendedoras por oportunidad.....   | 46        |
| 2.3.2  | Barreras para emprender.....   | 48        |
| 2.3.3  | Empoderamiento y Emprendimiento.....                                       | 49        |
| <b>Capítulo III: Marco Contextual .....</b>        |  | <b>51</b> |
| 3.1  | Ubicación.....   | 51        |
| 3.2  | Población .....  | 52        |
| 3.3  | Actividades económicas .....   | 54        |
| <b>Capítulo IV: Metodología.....</b>               |  | <b>57</b> |
| 4.1  | Tipo y Valor del estudio .....   | 57        |
| 4.2  | Instrumento Cuantitativo .....   | 61        |
| 4.3  | Instrumento Cualitativo .....  | 71        |
| <b>Capítulo V: Hallazgos de Investigación.....</b> |  | <b>80</b> |
| 5.1  | Hallazgos Cuantitativos.....   | 80        |
| 5.1.1  | Medición del Empoderamiento de las emprendedoras de Tijuana (B.C.).....    | 80        |
| 5.1.1.1  | Perfil socio demográfico de las emprendedoras. ....                        | 80        |
| 5.1.1.2  | Nivel de Índices de Empoderamiento.....                                    | 84        |
| 5.1.1.2.1  | Índice de Empoderamiento Económico (I <sub>E</sub> ).....                  | 85        |
| 5.1.1.2.2  | Índice de Empoderamiento Personal (I <sub>P</sub> ) .....                  | 88        |
| 5.1.1.2.3  | Índice de Empoderamiento Familiar (I <sub>F</sub> ) .....                  | 90        |
| 5.1.1.2.4  | Índice de Empoderamiento Sociocultural (I <sub>S</sub> ).....              | 93        |
| 5.1.1.2.5  | Índice Total de Empoderamiento .....                                       | 95        |
| 5.1.1.3  | Perfil del emprendimiento.....   | 97        |
| 5.2  | Hallazgos cualitativos.....  | 106       |
| 5.2.1  | Historial del emprendimiento .....   | 106       |
| 5.2.2  | Empoderamiento y Emprendimiento.....                                       | 109       |
| 5.2.3  | Trabajos de cuidados e impacto en el emprendimiento.....                   | 114       |
| 5.2.3.1  | Reparto del trabajo de cuidados y emprendimiento.....                      | 115       |
| 5.2.3.2  | Estrategias de las emprendedoras para resolver el trabajo de cuidados..... | 120       |
| 5.2.4  | Motivaciones para emprender .....  | 123       |
| 5.2.4.1  | Motivaciones por necesidad.....  | 124       |

|  |  |            |
|--|--|------------|
| 5.2.4.2  | Motivaciones por oportunidad .....                                       | 128        |
| 5.2.5  | Obstáculos para emprender y fuentes de financiamiento .....              | 129        |
| 5.2.6  | Reconocimiento social.....   | 133        |
| <b>Capítulo VI: Análisis .....</b>                                   |  | <b>136</b> |
| 6.1  | Análisis del Empoderamiento de las emprendedoras en Tijuana (B.C.) ..... | 136        |
| 6.2  | Recomendaciones .....  | 149        |
| <b>Capítulo VII: Conclusiones, Estrategias e Implicaciones .....</b> |  | <b>151</b> |
| 7.1  | Prueba de Hipótesis y Supuestos de Investigación.....                    | 151        |
| 7.2  | Estrategias.....   | 156        |
| 7.3  | Implicaciones.....   | 160        |
| <b>Capítulo VIII: Referencias Bibliográficas .....</b>               |  | <b>163</b> |
| <b>Capítulo IX: Anexos .....</b>                                     |  | <b>176</b> |

## Índice de Tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Conceptos de empoderamiento de la mujer</i> .....   | 25 |
| Tabla 2 <i>Investigaciones sobre empoderamiento en México y América Latina</i> .....   | 36 |
| Tabla 3 <i>Dimensión Económica</i> .....   | 64 |
| Tabla 4 <i>Dimensión Personal</i> .....  | 65 |
| Tabla 5 <i>Dimensión Familiar</i> .....  | 66 |
| Tabla 6 <i>Dimensión Sociocultural</i> .....   | 67 |
| Tabla 7 <i>Alpha de Cronbach del Instrumento para medir el Empoderamiento de las Mujeres<br/>Emprendedoras en Tijuana B.C.</i> ..... | 68 |
| Tabla 8 <i>Reactivos 28-30 en el cuestionario</i> .....  | 70 |
| Tabla 9 <i>Información sociodemográfica de las entrevistadas</i> .....   | 73 |
| Tabla 10 <i>Perfil de las emprendedoras y emprendimientos</i> .....  | 75 |
| Tabla 11 <i>Perfil demográfico de las emprendedoras</i> .....  | 81 |
| Tabla 12 <i>Organización de resultados por niveles de empoderamiento</i> .....   | 85 |
| Tabla 13 <i>Índice de empoderamiento en la Dimensión Económica</i> .....   | 87 |
| Tabla 14 <i>Índice de empoderamiento de la Dimensión Personal</i> .....  | 89 |
| Tabla 15 <i>Índice de empoderamiento de la Dimensión Familiar</i> .....  | 92 |
| Tabla 16 <i>Índice de empoderamiento de la Dimensión Sociocultural</i> .....   | 94 |
| Tabla 17 <i>Índice total de empoderamiento</i> .....   | 95 |
| Tabla 18 <i>Perfil del emprendimiento</i> .....  | 98 |

## Índice de Figuras

|   |     |
|---|-----|
| <i>Figura 1:</i> Carta urbana de municipio de Tijuana, Baja California .....                                  | 52  |
| <i>Figura 2:</i> Distribución Demográfica de Tijuana .....  | 53  |
| <i>Figura 3:</i> Distribución porcentual de la población de 15 años y más por nivel de escolaridad...         | 54  |
| <i>Figura 4:</i> Distribución de las actividades económicas en la ciudad de Tijuana.....                      | 55  |
| <i>Figura 5:</i> Relación de códigos y sub-códigos de Investigación Cualitativa .....                         | 79  |
| <i>Figura 6:</i> Nivel de escolaridad de las encuestadas .....  | 82  |
| <i>Figura 7:</i> Estado Civil de las encuestadas .....  | 83  |
| <i>Figura 8:</i> Distribución Hipotética de \$1000.00 por las Encuestadas .....                               | 84  |
| <i>Figura 9:</i> Distribución de respuestas por reactivo del Índice de Empoderamiento Económico ..            | 86  |
| <i>Figura 10:</i> Distribución de respuestas por reactivo del Índice de Empoderamiento Personal.....          | 88  |
| <i>Figura 11:</i> Distribución de respuestas por reactivo del Índice de Empoderamiento Familiar.....          | 91  |
| <i>Figura 12:</i> Distribución de respuestas por reactivo del Índice de Empoderamiento Sociocultural<br>..... | 94  |
| <i>Figura 13:</i> Concentrado de los índices obtenidos a través del cuestionario.....                         | 96  |
| <i>Figura 14:</i> Distribución total de los niveles de empoderamiento.....                                    | 97  |
| <i>Figura 15:</i> Porcentaje de emprendedoras que emprenden por primera vez. ....                             | 100 |
| <i>Figura 16:</i> Ubicación del mercado de los emprendimientos evaluados.....                                 | 101 |
| <i>Figura 17:</i> Lugar de operaciones de los emprendimientos evaluados .....                                 | 102 |
| <i>Figura 18:</i> Procedencia principal del capital inicial de los emprendimientos evaluados.....             | 103 |
| <i>Figura 19:</i> Apoyos recibidos para el desarrollo del plan de negocios .....                              | 104 |
| <i>Figura 20:</i> Apoyos recibidos para el crecimiento del emprendimiento .....                               | 105 |
| <i>Figura 21:</i> Nube de palabras con características de la mujer empoderada .....                           | 111 |

*Figura 22:* Nube de palabras con características de la mujer emprendedora empoderada ..... 111

## **Índice de Anexos**

|  |     |
|--|-----|
| Anexo 1: Instrumento para medir el Empoderamiento de las mujeres emprendedoras en Tijuana<br>B.C. .... | 176 |
| Anexo 2: Guion de entrevista semiestructurada a profundidad .....                                      | 182 |
| Anexo 3 : Entrevista a profundidad a emprendedora M9 .....   | 189 |

## **Capítulo I: Introducción**

### **1.1 Planteamiento del Problema de Investigación**

La desigualdad de género se presenta como un problema social que repercute en múltiples esferas no sólo limitadas a las víctimas inmediatas: las mujeres. Una sociedad que limita las oportunidades de desarrollo y crecimiento cultural, educativo o político se limita a sí misma ya que, como veremos a continuación, el que las oportunidades se encuentren disponibles para todos los habitantes de manera equitativa trae el beneficio de todos.

El desarrollo económico y las oportunidades de crecimiento en el ámbito empresarial constituyen una más de las áreas donde las mujeres comúnmente se encuentran en desventaja. Es también esta área donde se aprecia aún más el efecto positivo que la igualdad de oportunidades brinda a la comunidad. El objeto de estudio de esta investigación es identificar las dinámicas existentes entre empoderamiento de las mujeres y sus emprendimientos, además de presentar estrategias que ayuden a cruzar las brechas todavía existentes e impulsar a quienes todavía no encuentran su voz. Se considera que una mujer empoderada cuenta con los niveles de agencia suficientes para emprender.

Este trabajo se lleva a cabo en la ciudad de Tijuana, al ser el lugar de residencia personal. Como emprendedora, la experiencia personal junto a otras mujeres que buscan abrirse camino en este ámbito permitirá el desarrollo de un trabajo más enriquecedor y que tenga resultados aplicables en la realidad inmediata. El ser testigo del esfuerzo necesario para apropiarse de espacios y oportunidades, así como de la red de apoyo que existe entre las mujeres emprendedoras, se convirtieron en algunos de los principales incentivos para llevar a cabo esta investigación.

Resulta importante, además, que Baja California se ha posicionado como una de las zonas de desarrollo emprendedor más importantes del país durante los últimos años (La Jornada, 2016; San Diego Red, 2018). El Índice de Competitividad Sostenible de los Estados Mexicanos (ICESM, 2017) sitúa a Baja California en la quinta posición nacional en su ranking de innovación y emprendimiento (los primeros lugares son ocupados por: Ciudad de México, Nuevo León, Querétaro y Jalisco) lo cual destaca la importancia de la región como un terreno fértil para el desarrollo. Es esencial que las oportunidades ofrecidas por este fenómeno de crecimiento no se vean limitadas a unos cuantos por problemas de discriminación.

A nivel internacional, los primeros esfuerzos realizados con la finalidad de comprender la desigualdad de género surgieron en 1975, cuando la Organización de las Naciones Unidas celebró la Primera Conferencia Mundial sobre la Mujer en la Ciudad de México (ONU Mujeres, 2019a). A partir de esta fecha, se celebraron tres conferencias más en Copenhague (1980), Nairobi (1985) y Beijing (1995). La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, *Acción para la Igualdad, el Desarrollo y la Paz*, llevada a cabo del 4 al 15 de septiembre de 1995 en Beijing, China, marcó una diferencia significativa para la agenda mundial de igualdad de género. La Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, adoptada de forma unánime por 189 países, constituye un programa en favor del empoderamiento de la mujer, en su elaboración se tuvo en cuenta el documento clave de política mundial sobre igualdad de género y el cual originó la inclusión del empoderamiento de las mujeres en la agenda política a nivel mundial y eventualmente en México (ONU Mujeres, 2019a; Robinson-Trápaga, Díaz-Carrión, y Cruz-Hernández, 2019a).

Además de los elementos ya mencionados a favor de una igualdad de oportunidades en el ámbito del emprendimiento, existe una serie de argumentos sobre los aspectos positivos de crear

espacios para el desarrollo económico de las mujeres. El espíritu emprendedor de las mujeres fortalece su economía y su posición en la sociedad. Existe una relación bidireccional entre el desarrollo económico y el empoderamiento de las mujeres: en un sentido, el desarrollo desempeña un papel importante en la reducción de la desigualdad entre hombres y mujeres; en otro, el empoderamiento de las mujeres facilita el desarrollo económico, pero también el sociocultural (en las esferas personal y familiar, así como pública). Además, las mujeres tienen una capacidad increíble para trabajar duro y desarrollar ideas innovadoras para construir una sociedad económicamente sana (Shabana et al., 2017).

Con base en las investigaciones hechas por el Instituto Nacional de las Mujeres (2006) y el libro *Mujeres, empresas y familias* de Zabudovsky y Grabinsky (2001), las mujeres emprendedoras presentan características en común. Entre ellas están: La seguridad para tomar decisiones, la determinación para llevar a cabo el emprendimiento, la autoconfianza, el optimismo, el liderazgo, la capacidad para resolver problemas, su capacidad para caer y levantarse nuevamente, ser innovadoras, su capacidad de mando, la constancia, la responsabilidad, el buen manejo de emociones y la determinación. De igual modo, es importante señalar que las mujeres que emprenden negocios cuentan con características como la perseverancia, el ímpetu y su deseo de superación (Briseño, Briseño, y López, 2016), las cuales le permiten permanecer en el mercado y competir.

No obstante estas aptitudes inherentes de la mujer, en el ámbito empresarial las limitantes impuestas por los grupos dominantes suelen negar oportunidades que de otro modo estarían disponibles para ellas (Rodríguez-Jiménez, Leiva, y Castrejón-Mata, 2017). Por citar algunos ejemplos, es común que las mujeres emprendedoras se enfrenten a la falta de apoyo familiar y la

falta de disponibilidad de capital inicial y el acceso a crédito (Cantú et al., 2017; Machado et al., 2016).

Los roles de género tradicionales también juegan en contra de los intereses de la mujer ya que la división de tareas suele relegarla a un rol de cuidadora que debe hacerse cargo del hogar, mientras que el hombre es el que se involucra en actividades productivas y económicas. Esto tiene como consecuencia que las mujeres emprendedoras no dediquen el mismo tiempo a la empresa que los varones por atender sus responsabilidades familiares (García y Plata, 2018, p. 212). Se trata de una situación que va más allá de la falta de espacios en el área del emprendimiento y que va ligada a prácticas y actitudes aún presentes en otros ámbitos de la sociedad (Cantú, Bobek, y Maček, 2017).

Las consecuencias son notorias cuando se comparan los indicadores para el emprendimiento entre hombres y mujeres. El Global Entrepreneurship Monitor (2015)<sup>1</sup> indica que “en general las mujeres, a diferencia de los hombres, perciben menos las oportunidades de emprendimiento, se sienten con menos capacidad para materializarlas y tienen más miedo al fracaso” (p. 12). Como resultado, “la Tasa de Emprendimiento Temprano (TEA)<sup>2</sup> de los hombres es superior en 4 puntos a la de las mujeres (23% vs.19%), al igual que la tasa de empresas establecidas, que es de 8.7% para los hombres y de 5.2% para las mujeres (GEM, 2015).

No obstante, a pesar de las desigualdades señaladas en los párrafos anteriores, existen algunos indicadores que apuntan a que la situación puede mejorar para las mujeres en un futuro próximo. México es el cuarto país de América Latina con un entorno empresarial propicio para las mujeres

---

<sup>1</sup> El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es un estudio sobre el estado del emprendimiento a nivel mundial. Tiene como objetivo principal medir los niveles de emprendimiento de los países y probar la relación de estos con el desarrollo económico local. Actualmente es coordinado a nivel mundial por la Global Entrepreneurship Research Association y en México por el Tecnológico de Monterrey.

<sup>2</sup> La Tasa de Emprendimiento Temprano (TEA) se refiere al porcentaje de la población adulta que se encuentra en las etapas de negocio naciente y las que tienen menos de 3.5 años de operar.

que buscan comenzar o hacer crecer un negocio (Hernández, 2014). Es por eso que sumar esfuerzos con investigaciones de este tipo es especialmente valioso para proporcionar información al gobierno y asociaciones civiles sobre el estado actual de las mujeres emprendedoras en Tijuana, B.C., con el fin de promover la equidad de género y los apoyos a las mujeres emprendedoras en nuestra ciudad.

Por su parte, el Global Entrepreneurship and Development Institute (2015) muestra, a nivel mundial, a los Estados Unidos como el país con mayor número de emprendedoras (con una calificación de 82.9 percentil). México se encuentra posicionado como el país número 41 con una calificación de 42.8 percentil. En América Latina, México aparece como el quinto lugar; el primer lugar en países latinoamericanos es Chile con 63.5 percentil, seguido de Colombia con 52.0 percentil, en tercer lugar, Uruguay con 44.5 percentil y en cuarto lugar Perú con 43.6 percentil (p. 11). La versión actual de este organismo no muestra la información desagregada por género (Ács et al., 2017) evidenciando una de las principales críticas, desde diferentes organismos internacionales y la academia, sobre la imperante necesidad de contar con estadísticas de género (Milosavljević, 2007).

Otro indicador que evidencia las desigualdades de género en el emprendimiento nacional es el Indicador de Unidades Económicas con 100 o menos empleados del Atlas de Género del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2013). El cual reporta que en México 37.59% de los emprendimientos son liderados por mujeres, mientras que 35.92% son por hombres. La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (2012) y El Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento y el Banco Mundial (2019), muestran que las mujeres inician negocios en menos escala que los hombres y en una gama limitada de sectores, a menudo con baja intensidad de capital.

También es posible identificar diferencias por género cuando se revisan los datos por sector, éstos se dividen de la siguiente manera: en manufacturas el 29.49% de los emprendimientos son liderados por mujeres, mientras que el 46.27% son por hombres; en comercios el 43.36% son liderados por mujeres y el 29.49% por hombres y en servicios privados no financieros el 33.65% son liderados por mujeres y el 40.98% por hombres (INEGI, 2013). De este análisis resulta evidente que las oportunidades no son equitativas en el sector del comercio, manufacturas y servicios privados. A fin de subsanar esta brecha, es necesario que las mujeres cuenten con mejores oportunidades de liderazgo.

A nivel región la tendencia se mantiene. En el caso del estado de Baja California, este Indicador arroja que el estado cuenta con un 37.90% de hombres emprendedores y un 31.28% de mujeres emprendedoras, con una brecha de 6.63%. Los emprendedores se enfocan en distintos sectores, en manufacturas el 17.72% de los emprendimientos son liderados por mujeres, mientras que 48.73% son por hombres, en comercios 38.08% son liderados por mujeres y el 30.09% es liderado por hombres y en servicios privados no financieros el 28.30% son liderados por mujeres y el 43.47% por hombres (INEGI, 2013).

Es importante mencionar que, “a pesar que los hombres siguen llevando una ventaja en cuanto a creación de nuevos emprendimientos” (Swinney, Runyan, y Huddleston 2006, p. 99), “el número de mujeres emprendedoras sigue aumentando constantemente en todo el mundo” (Xavier, Ahmad, Nor, y Yusof, 2012, p. 334). El crecimiento de las emprendedoras en México y América Latina empieza a ser significativo (Elizundía Cisneros, 2015, p. 468) y la presencia de la mujer es cada vez más frecuente (INMUJERES, 2011). Asimismo, hemos visto cómo a lo largo de los años ha evolucionado el papel de la mujer dentro de los negocios y el cómo va logrando el empoderamiento (Bahena, Velázquez, y Fernández, 2017; Cantú et al., 2017;

Peterson y Crittenden, 2018; Zabludovsky, 1998). Por esta razón, el espíritu emprendedor de las mujeres, es considerado como una fuente potencial de desarrollo económico y social (Cantú et al., 2017; GEM, 2017).

Si bien esto último es muestra de una tendencia positiva para la igualdad, no significa que la tarea esté cerca de concluir. “A pesar del crecimiento existente, todavía hay mucho trabajo por hacer en lo que se refiere al emprendimiento femenino, dado que las desigualdades entre géneros al momento de emprender aún son muy notorias” (Cabrera y Fernández, 2015, p. 11). Por tanto, para lograr un crecimiento inteligente, sostenible e incluyente, es necesaria la igualdad entre hombres y mujeres (Osuna y Rodríguez, 2015, p. 52). Para resumir, los procesos de empoderamiento de las mujeres impactan positivamente en su actividad emprendedora (Cantú et al., 2017; Cole, 2018); pero éstas todavía experimentan inequidades de género, al parecer la tradicional división del trabajo impacta no sólo en las esferas personal y familiar de las emprendedoras, sino también en sus negocios.

Dicho de otro modo, el abrir espacios en el ámbito de los negocios es sólo una de las muchas acciones necesarias para lograr una sociedad equitativa donde las mujeres puedan posicionarse como líderes con igualdad de oportunidades (Cantú et al., 2017; Cole, 2018).

## **1.2 Objetivos**

En el siguiente apartado se presentan los objetivos principales de esta investigación. Los objetivos cumplen una doble tarea: conocer y entender la problemática para después proponer estrategias que ayuden a alcanzarlos.

### **1.2.1 Objetivo General.**

Analizar las condiciones y dinámicas que potencian u obstaculizan los procesos de empoderamiento de las mujeres emprendedoras de Tijuana (B.C.) desde una perspectiva de género.

### **1.2.2 Objetivos Específicos.**

1. Evaluar las condiciones y dinámicas de las emprendedoras de Tijuana (B.C.) que potencian sus niveles de empoderamiento.
2. Estudiar las principales limitantes y fortalezas de las mujeres emprendedoras desde una perspectiva de género, que visibilice el trabajo de cuidados y su impacto en el emprendimiento.
3. Explicar los procesos de empoderamiento de las emprendedoras y su impacto en sus emprendimientos.
4. Proponer estrategias para coadyuvar a los procesos de empoderamiento de las emprendedoras.

### **1.3 Preguntas de Investigación**

1. ¿Qué perfil tiene la mujer emprendedora en Tijuana (B.C.)?
2. ¿Cuál es el perfil de sus emprendimientos?
3. ¿Cuáles son las principales características de los emprendimientos de las mujeres?
4. ¿Cuáles son los Índices de Empoderamiento de las mujeres emprendedoras en Tijuana (B.C.)?
5. ¿Qué caracteriza los procesos de empoderamiento de las emprendedoras?

6. ¿Cuáles son los impactos de los emprendimientos de las mujeres en sus procesos de empoderamiento?
7. ¿Cuáles son las limitantes y las fortalezas de las mujeres emprendedoras?

#### **1.4 Justificación**

La investigación aquí presentada surge como respuesta ante la problemática que enfrentan diariamente las mujeres en la sociedad. Esta investigación está motivada por el interés en proporcionar conocimiento e información del empoderamiento en la mujer emprendedora en Tijuana (B.C.). Una vez que se cuente con esta información, interesa poder determinar el perfil de la mujer emprendedora y su emprendimiento en Tijuana (B.C.), sus Índices de Empoderamiento, así como sus principales limitantes y fortalezas. La investigación pretende hacer una revisión, análisis y una interpretación en relación a las acciones de emprendimiento que realizan las mujeres en Tijuana (B.C.).

Se pretende que los resultados arrojados por la investigación puedan ofrecer orientación para las mujeres que van comenzando o están en proceso de emprender. La experiencia acumulada, así como nuevos hallazgos, permiten vislumbrar posibles limitantes, así como las fortalezas con las que ya se cuentan al momento de emprender. Esto permitirá una mejor respuesta ante retos a través de estrategias que coadyuven a los procesos de empoderamiento de las emprendedoras.

Las principales beneficiarias de este trabajo serán las mujeres ya emprendedoras al visibilizar la importancia de su trabajo y reconocerse como agentes importantes, la visibilización de la importancia del trabajo de las mujeres es uno de los primeros pasos para generar o consolidar procesos de empoderamiento, no sólo económicos sino socioculturales (Robinson-Trápaga et al., 2019a). No obstante, también se podrá beneficiar a todo tipo de mujeres que estén interesadas en

seguir los pasos del emprendimiento en Tijuana (B.C.), en la medida que esta investigación pueda arrojar conocimiento sobre lo que enfrentan las mujeres con su emprendimiento y las recomendaciones que pueden seguir. De ahí la importancia de que la recopilación de datos muestre de manera comprehensiva la situación actual del emprendimiento en la ciudad.

Es importante resaltar que esta investigación, y los cambios positivos que podrían surgir de la misma, no beneficiarán exclusivamente a las mujeres. Si se toman en cuenta algunos de los argumentos mencionados anteriormente, sobre todo aquellos relacionados con el desarrollo económico de la región, el que las mujeres se vean empoderadas tendrá repercusiones positivas para empresarios y consumidores por igual. La generación de una derrama económica como producto del surgimiento de comercios con mujeres a la cabeza es algo que debiera interesar a todos.

Uno de los principales retos a los que se enfrenta este proyecto es que la investigación sobre emprendimiento de la mujer es un fenómeno relativamente reciente a nivel mundial (Małecka y Łuczka, 2018). En consecuencia, se hará uso de la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos que permitan empatar la teoría con la realidad a analizar en el contexto de Tijuana (B.C.). Los informantes en cuestión son las mujeres emprendedoras o que buscan emprender en la ciudad. La relevancia de lo que pudieran aportar a la investigación reside en que su experiencia es de primera mano y al escuchar sus historias se pueden observar algunas de las dificultades, limitantes sociales y fortalezas personales que ya se han esbozado anteriormente.

## **1.5 Hipótesis**

La hipótesis de esta investigación es la siguiente:

H1: Las mujeres emprendedoras de Tijuana, Baja California, logran niveles de medios a altos de empoderamiento.

## **1.6 Supuestos de Investigación**

Se proponen los siguientes supuestos de investigación. El primero se relaciona con el papel de los roles de género en la sociedad y el impacto que estos tienen con las barreras para emprender. El segundo refiere a las causas por las cuales las mujeres buscan emprender en Tijuana (B.C.), entendiendo que en algunos casos el emprendimiento constituye una forma búsqueda de autonomía. El tercero aborda una de las principales dificultades enfrentadas por las mujeres para el emprendimiento: las barreras para adquirir créditos que les permitan iniciar sus proyectos.

### **1.6.1 Supuesto de Investigación 1.**

Uno de los principales obstáculos al empoderamiento de la mujer y a su desarrollo como emprendedora en el ámbito empresarial es la designación de un rol específico en la sociedad. El rol de género tradicionalmente normado para las mujeres es el de cuidadora, afectando la capacidad de emprender. Durante años, la mujer ha tenido un rol determinado en la distribución de las actividades dentro del ámbito familiar. Estas han estado relacionadas con todo lo atinente a la crianza, educación de menores, así como también la administración de las actividades domésticas (Cantú et al., 2017).

Al respecto, Montis, Morín y Palacios argumentan que la subordinación de la mujer a categorías y roles tales como el de cuidadora o responsable de los trabajos de cuidados, “le han

negado el acceso al control de recursos y limitan el potencial y las posibilidades de emprendimientos económicos” (2011, p. 8). Asimismo, esta división sexual del trabajo, reduce la participación de las mujeres en procesos de toma de decisiones, en el avance de sus trayectorias laborales y sus posibilidades ocupacionales, lo que, a su vez, reduce sus ingresos y sus perspectivas de acceso a la seguridad social (CEPAL, 2019, p. 12). Es decir, las cargas y responsabilidades familiares siguen actuando como un obstáculo a una incorporación plena de la mujer en el mercado laboral, por ser las principales cuidadoras de la familia (Sabater Fernández, 2018).

En la Encuesta Nacional del Uso del Tiempo (INEGI y INMUJERES, 2015, p. 8), con respecto a las actividades domésticas se encontró que “las mujeres dedican en promedio 29.8 horas a la semana, mientras que los hombres sólo le dedican 9.7 horas a la semana; es decir, triplican el tiempo registrado por los varones”. En México, todavía se espera que la mujer mantenga la casa limpia, la ropa en orden, la comida a tiempo, esté al cuidado de sus hijos e hijas; además de cumplir en el trabajo remunerado (Briseño et al., 2016; Cantú et al., 2017; Díaz Carrión, 2018; INMUJERES, 2011).

Los roles y estereotipos de la cultura condicionan una conducta menos emprendedora para la mujer (Rubio-Bañón y Esteban-Lloret, 2016, p. 9). Durante años, la mujer ha tenido un rol determinado en la distribución de las actividades dentro del ámbito familiar. Estas han estado relacionadas con todo lo referente a la crianza, educación de los hijos e hijas, así como también la administración de las actividades domésticas (Briseño, Camarena, y Saavedra 2017; Cantú et al., 2017).

Esto tiene como consecuencia que “dediquen menos tiempo a su negocio, a diferencia de sus contrapartes masculinas” (Collins- dodd, Gordon, y Smart, 2004; Díaz Carrión, 2018). Algunas

investigaciones han constatado que las mujeres, por razones personales o familiares, establecen límites de crecimiento y a partir de ahí prefieren no expandirse (Cantú et al. 2017). Así, los negocios operados por mujeres, en muchas ocasiones, cuentan con un desempeño menor al que tienen los hombres (Cantú et al., 2017; Sluis et al., 2008).

### **1.6.2 Supuesto de Investigación 2.**

El segundo supuesto de esta investigación es que la búsqueda de la independencia económica de la mujer emprendedora en Tijuana (B.C.), es una de las principales motivaciones en la creación de nuevos emprendimientos. Eso queda de manifiesto en el texto de Ramadani, quien argumenta que “entre las principales motivaciones de la mujer para iniciar su propio negocio se encuentran la independencia económica, es decir, tener el control y la libertad en el proceso y toma de decisiones, así como la obtención de beneficios y creación de riqueza” (2015, p. 3)

Existen diversos motivos por los cuales las mujeres emprendedoras comienzan sus emprendimientos, entre los que resaltan el tener ingresos propios, salir de su zona de confort y crecer profesionalmente, además de la búsqueda de “satisfacción laboral, éxito laboral, nuevas oportunidades, libertad en la toma de decisiones, creación de riqueza y autorrealización” (Cantú et al., 2017; Ramadani, 2015, p. 3). El objetivo de las mujeres emprendedoras es mejorar su situación de vida, buscando su independencia económica con un negocio propio que pueda aportar a su crecimiento personal (Cantú et al. 2017; INMUJERES, 2006).

Buttner y Moore (1997) llaman a la independencia económica un factor *pull* (también conocido como factor de oportunidad), considerándolo como un factor positivo, el cual surge de un fuerte deseo de trabajar por cuenta propia por razones positivas. Es decir, al momento de emprender por un factor de oportunidad, se dice que las emprendedoras identifican fácilmente las

oportunidades existentes y las explotan (Warnecke, 2013). Asimismo, los negocios que nacen a partir de este factor tienen mayores aspiraciones de crecimiento y una mayor probabilidad de supervivencia (Cabrera y Fernández, 2015, p. 2).

### **1.6.3 Supuesto de Investigación 3.**

Una de las principales barreras que enfrentan las mujeres al llevar a cabo proyectos de emprendimiento consiste en la dificultad de obtener créditos financieros. Esto tiene como consecuencia que sus emprendimientos son de menor tamaño al comenzarlos con sus propios ahorros o préstamos informales. Cuando se comparan con aquellos iniciados por su contraparte masculina, estos tienden a un inicio en desventaja y conlleva retos que los hombres no suelen enfrentar.

Los emprendimientos dirigidos por mujeres se enfrentan a grandes barreras al momento de buscar acceder a un financiamiento (Camarena y Saavedra, 2016). A diferencia de los hombres, en algunas sociedades su misma cultura limita el acceso de la mujer a finanzas, información, oportunidades de inversión y redes de comercialización (Camarena, Barrón, Alvarado, y Martínez, 2016, p. 226). Los sistemas financieros no ofrecen cobertura a mujeres por contar con ingresos menores o con empresas de menor tamaño. En ocasiones, buscan tramitar un crédito bancario; sin embargo, se les complica el acceso al ser un negocio incipiente. La falta de acceso al crédito, el desconocimiento sobre materias de inversión negocios y el desarrollo de su autonomía económica y de uso de las tecnologías no les ha permitido el crecimiento de sus negocios y el desarrollo de su autonomía económica (CEPAL, 2019, p. 23).

Las empresas dirigidas por mujeres en América Latina están sobre todo en el sector servicios, son de menor tamaño, tienen una posición tecnológica menos desarrollada, son mayoritariamente

de tipo familiar (García, García, y Madrid, 2012) y de lento crecimiento (Powers y Magnoni, 2010). Se calcula que, en América Latina, el 71,4% de las mujeres se desempeña en el sector de servicios y comercio (CEPAL, 2019, p. 38). Por lo tanto, las mujeres emprendedoras obtienen su financiamiento de ahorros personales (Swinney et al., 2006) o préstamos informales, como de algún familiar cercano, amigos, amigas o parientes no cercanos (Wu, Li y Zhang, 2019, p. 8). Esto, como consecuencia de que sus emprendimientos se crean en entornos sociales en los que persisten los estereotipos de género (Camarena y Saavedra 2016; Cantú et al., 2017).

## Capítulo II: Marco Teórico

En este capítulo se presenta el abordaje teórico-conceptual de los conceptos centrales de la investigación: empoderamiento y emprendimiento de las mujeres. Para fines de esta investigación, la propuesta es que ambos fenómenos guardan una relación mutua en el sentido que el emprendimiento puede llevar al empoderamiento, pero también el empoderamiento puede facilitar el logro económico y el acceso a proyectos de emprendimiento a las mujeres. Por lo tanto, es necesario tener un claro entendimiento de las dimensiones de ambos y cómo pueden contribuir al desarrollo de una sociedad en términos de igualdad y equidad.

### 2.1 Empoderamiento y feminismo

Dentro de los Objetivos del Desarrollo Sostenible propuestos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la igualdad de género y reducción de las desigualdades se posicionan como dos de los más relevantes al considerarse base para el logro del bienestar, la justicia, la inclusión y el desarrollo económico beneficioso para toda la sociedad (ONU Mujeres, 2019b). El empoderamiento forma parte importante de este proceso ya que permite la integración plena de las mujeres a la economía de forma autónoma. Dicho de otro modo, “uno de los aspectos del empoderamiento se relaciona con la participación económica, por ello el emprendimiento ha sido considerado como un elemento capaz de potenciar el empoderamiento de las mujeres” (Golla, Malhotra, Nanda, y Mehra, 2011, p. 3). No obstante, cada vez más voces dejan claro que la obtención de un ingreso *per se* no genera empoderamiento y se hace necesario acompañar la generación de oportunidades de ingreso con otros cambios socioculturales para coadyuvar procesos de empoderamiento de las mujeres (Cole, 2018).

El concepto de empoderamiento surge en los años sesenta como resultado de los movimientos de mujeres en todo el mundo (Batliwala, 1998, p.188). Su fuente se remota a la interacción entre el feminismo y la teoría de Paolo Freire, fundada sobre el desarrollo de la conciencia crítica (Caubergs et al., 2007, p. 9). Asimismo, un enfoque distintivo de empoderamiento surgió en la escena internacional en 1985 a través del primer proyecto desarrollado por la red de académicas feministas, investigadoras y activistas: Development Alternatives with Women for a New Era (DAWN) (Biewener, 2015, p. 59).

La red de feministas DAWN analizó la situación de las mujeres desde una perspectiva “tercermundista” que diera cuenta de las necesidades e intereses de las mujeres. Además, hizo de los planteamientos feministas y de la creación de organizaciones de mujeres los referentes principales de la estrategia para enfrentar la desigualdad de género, sin dejar de lado una vocación transformadora de las estructuras económicas y políticas que determinan las vidas cotidianas de las mujeres más desfavorecidas (DAWN, 2020). Esto con la finalidad de lograr el progreso de las mujeres en la toma del control de los recursos y el reforzamiento de sus capacidades.

El empoderamiento pasa a formar parte de la agenda institucional a partir de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer: Acción para la Igualdad, el Desarrollo y la Paz, llevada a cabo del 4 al 15 de septiembre de 1995 en Beijing, China. La Conferencia de Beijing marcó un importante punto de inflexión para la agenda mundial de igualdad de género y se convirtió en el marco internacional de políticas más exhaustivo para la acción, logrando orientar e inspirar la igualdad de género y los derechos humanos de las mujeres en todo el mundo (ONU Mujeres, 2014b; Robinson-Trápaga et al., 2019a).

Si bien el empoderamiento económico se considera uno de los principales precursores para el empoderamiento y la igualdad en otras esferas de la sociedad, es importante mencionar que la desigualdad no es la única barrera que enfrentan las mujeres para lograr una participación plena. No es factible esperar que con fomentar el emprendimiento entre las mujeres ya se resuelvan los problemas de desigualdad (Cole, 2018). Como se mencionó, se trata de actitudes y percepciones que ya forman parte de las prácticas culturales y, por lo tanto, requieren de acciones mucho más amplias que el mero empoderamiento económico.

Sin embargo, sí es posible considerar el empoderamiento económico como un primer paso para el empoderamiento en otras áreas. Dicho de otro modo, si bien no es suficiente con que una mujer se establezca como comerciante para anular las desigualdades en otros ámbitos, las repercusiones que la autonomía económica genera pueden servir como un primer paso en una red de apoyo que coadyuve a cambiar actitudes y percepciones en otros sectores.

### **2.1.1 Antecedentes del empoderamiento**

Antes de abordar el impacto del empoderamiento en el emprendimiento, es importante realizar un esbozo del desarrollo que este movimiento ha tenido durante su historia. Como veremos, los esfuerzos con mayor visibilidad son aquellos auspiciados por la Organización de las Naciones Unidas y sus Conferencias Mundiales sobre la Mujer. Éstas se describen a continuación ya que constituyen uno de los esfuerzos más notorios para subsanar esta problemática. Sin embargo, es importante destacar que no han sido sólo los organismos gubernamentales y no gubernamentales los que han estado involucrados en esta discusión; existen múltiples autores y autoras que han impulsado la discusión.

A medida que el movimiento feminista internacional comenzó a ganar fuerza durante los años setenta, la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas declaró 1975 como el Año Internacional de la Mujer y organizó la primera Conferencia Mundial sobre la Mujer, que tuvo lugar en Ciudad de México (ONU Mujeres, 2015). En esta conferencia, el Plan de Acción Mundial identificó tres objetivos básicos que debían ser alcanzados entre 1975 y 1980: El primero fue: “La plena igualdad entre hombres y mujeres y la eliminación de la discriminación por motivos de sexo”, el segundo: “La plena participación y la integración de las mujeres al desarrollo” y el tercer objetivo fue: “La contribución de las mujeres al fortalecimiento de la paz mundial”. Lo anterior considerando necesaria la creación de un mecanismo dentro del gobierno en cada país para velar por la igualdad de oportunidades de las mujeres (OIT, 2004, p. 11).

La “Conferencia Mundial del Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer”, celebrada en Copenhague 1980 (ONU Mujeres, 2015), tenía por objetivo examinar los avances realizados hacia el cumplimiento de los objetivos de la Conferencia anterior, especialmente los relacionados con el empleo, la salud y la educación (ONU Mujeres, 2019a). Asimismo, se establecieron tres esferas para alcanzar las metas determinadas por la Conferencia de México, esas tres esferas eran: la igualdad de oportunidades en la educación y en la capacitación, la igualdad de oportunidades en el empleo y el establecimiento de servicios adecuados de atención a la salud. El Programa de Acción exhortó a los Estados a que adoptaran medidas que garantizaran el derecho de las mujeres a la nacionalidad, a la propiedad, al control de sus bienes, a la herencia y al derecho a la patria potestad (OIT, 2004, p. 13).

Cinco años más tarde fue celebrada la Conferencia Mundial para el Examen y la Evaluación de los Logros del Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer en Nairobi (1985), donde se anunció “el nacimiento del feminismo a escala mundial” (ONU Mujeres, 2015). Sin embargo, se

dio a conocer que los esfuerzos para reducir la discriminación de la mujer en la esfera política, económica y social en las Conferencias anteriores, no eran suficientes y habían beneficiado únicamente a una pequeña minoría de mujeres (OIT, 2004, p. 14). Como consecuencia, los gobiernos adoptaron las Estrategias de Nairobi orientadas hacia el futuro para el adelanto de mujer, que esbozaban futuras medidas para lograr la igualdad de género a nivel nacional y promover la participación de las mujeres en las iniciativas de paz y desarrollo (ONU Mujeres, 2019a).

En Septiembre de 1995 fue llevada a cabo la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer: Acción para la Igualdad, el Desarrollo y la Paz, en Beijing, China, marcando un punto importante de inflexión para la agenda mundial de igualdad de género. La Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, adoptada de forma unánime por 189 países y constituye un programa en favor del empoderamiento de la mujer (Esquivel y Kaufmann 2016; ONU Mujeres 2019b).

La Declaración y Plataforma de Acción se compone por doce esferas de especial preocupación: la pobreza; la educación y la capacitación; la salud; la violencia contra la mujer; los conflictos armados; la economía; el ejercicio del poder y la adopción de decisiones; los mecanismos institucionales para el adelanto de la mujer; los derechos humanos; los medios de difusión; el medio ambiente; y la niña (ONU Mujeres, 2019a). Para cada una de estas 12 esferas se identificaron objetivos estratégicos, además de una serie de medidas que los gobiernos de cada país debían de llevar a cabo con el fin de promover y proteger el pleno disfrute de todos los derechos humanos y las libertades individuales de las mujeres (ONU Mujeres, 2014a, p. 3).

Asimismo, el término ‘Empoderamiento’ fue acuñado en esta Conferencia para referirse al aumento de la participación de las mujeres en los procesos de toma de decisiones y acceso al

poder, así como la toma de conciencia del poder que individual y colectivamente ostentan las mujeres y que tiene que ver con la recuperación de la propia dignidad de las mujeres, y el fortalecimiento de sus propias potencialidades y capacidades (García, 2009, p. 65). También, se declaró necesario cambiar las estructuras de la sociedad, creando relaciones más igualitarias entre hombres y mujeres e incrementando el compromiso de la comunidad internacional en la potenciación del papel de la mujer, para de esta manera empoderarlas.

Esta última idea es de vital importancia para comprender los procesos de empoderamiento en la región a través del emprendimiento ya que, como se mencionó en el apartado anterior, no es suficiente con abrir espacios en el desarrollo económico para garantizar una sociedad igualitaria ni equitativa (Robinson-Trápaga, Díaz-Carrión, y Cruz-Hernández, 2019b). Es necesario que se fomenten e impulsen cambios estructurales en la sociedad que logren influenciar las prácticas y las actitudes que surgen de siglos de opresión y dominio por parte de los hombres.

El empoderamiento de las mujeres resulta vital para el desarrollo pleno puesto que este concepto “repercute en el sentido de autoestima e identidad social de la mujer; su voluntad y capacidad de cuestionar su estatus de subordinada [...]; su capacidad de ejercer un control estratégico sobre su propia vida y de renegociar las relaciones que sostiene” (Kabeer, 2012, p. 7-8). El empoderamiento potencia el poder de agencia de las mujeres y les permite competir y disfrutar de oportunidades de manera equitativa con su contraparte masculina, teniendo como consecuencia “que las sociedades en las que vive se reconfiguren en modos que contribuyan a una distribución más justa y democrática del poder y las posibilidades” (Kabeer, 2012, p. 8).

Sin embargo, no deja de ser inquietante que, a pesar de que han pasado más de dos décadas de estas Conferencias, el tema de empoderamiento de las mujeres se encuentra aún vigente y aparece como un tema pendiente en el que si bien se han registrado avances todavía plantea

desafíos (Esquivel y Kaufmann, 2016, p. 15; Angulo y Galván, 2018, p. 2). Es por eso que es importante buscar espacios de acción donde el cambio pueda generarse y llevar al empoderamiento en otras áreas.

### **2.1.2 El Poder**

Considerando que el empoderamiento puede comprenderse como “un proceso a largo plazo en el cual el poder se otorga a aquellos que históricamente se han encontrado desprovistos de este” (Khan, 2015, p. 44), es necesario plantear qué se entiende por poder en este contexto. No es en vano que Batliwala señale que “el rasgo más sobresaliente del término empoderamiento es que contiene la palabra poder” (Batliwala, 1998, p. 191). Ambos conceptos, poder y empoderamiento, se encuentran íntimamente relacionados puesto que el segundo refiere a una distribución del poder en una sociedad.

Para Batliwala (1998), el empoderamiento es una redistribución del poder, ya sea entre naciones, clases, razas, castas, género o individuos (p. 193). El poder puede considerarse útilmente como la capacidad generada a través de las relaciones sociales y, como tal, puede entenderse como un cambio social que permite mantener el status quo (Eyben, Kabeer, y Cornwall, 2008, p. 5). Una consideración importante es que el empoderamiento refiere a un fin o un fenómeno terminado, sino que se trata de un “proceso mediante el cual aquellas a quienes se les ha negado la habilidad de tomar decisiones de vida estratégicas adquieren dicha habilidad” (Glennerster, Walsh, y Diaz-Martin, 2018, p. 1).

Con el fin de analizar el empoderamiento como fenómeno relacionado al poder es importante hacer una pausa en la tipología de poderes para analizar el proceso en el cuál se genera este, identificando los factores que inhiben o impulsan los cambios en las mujeres con base en las

dimensiones que componen el modelo de análisis. En su obra trascendental, *Questioning Empowerment: Working with women in Honduras* (1997), Jo Rowlands presenta cuatro tipos de poder para todo tipo de personas o grupos: el “poder sobre”, el cual puede ser considerado de tipo negativo ya que no aporta ningún incremento en el poder de otra persona; el “poder para”, el “poder con” y el “poder desde adentro” los cuales son considerados de “suma positiva” ya que representan una posibilidad al aumento del poder de una persona.

Una de las aportaciones más valiosas de Rowlands y la razón por la cual se considera como una de las exponentes más importantes en el tema del poder en relación con la subalternidad y el empoderamiento es la propuesta del cambio desde abajo o empoderamiento desde abajo (Rowlands, 2016). Este acercamiento al problema de la distribución desigual del poder resulta clave para esta investigación puesto que una de las ideas subyacentes del empoderamiento a través del emprendimiento es la de depositar la facultad de cambio en las personas; sin esperar que venga de las estructuras tradicionales como el gobierno y las políticas implementadas por éste, sino reconociendo sus opciones y capacidades (Robinson-Trápaga et al., 2019a, 2019b).

En su clasificación, Rowlands propone que el “poder sobre” consiste en la habilidad de una persona o grupo de hacer que otra u otras hagan algo en contra de sus deseos, logrando influencia, control (Morales, 2016, p. 21), dominación y subordinación sobre otros (Galiè y Farnworth, 2019, p. 1). El “poder para” es una forma de poder que es generativo y es considerado como un tipo de liderazgo, puesto que es el poder que algunas personas tienen para estimular la actividad en otros y levantar su ánimo (Rowlands, 1997, p. 220). Es decir, la capacidad de una mujer para tomar decisiones y actuar sobre otras personas (Gates, 2014, p. 4). Es el poder de “actuar” (Galiè y Farnworth, 2019, p. 1).

El “poder con” involucra un sentido de que el todo puede ser superior a la sumatoria de los poderes individuales, especialmente cuando un grupo soluciona los problemas conjuntamente (Rowlands, 1997, p. 220). Es la capacidad de organizarse con otros para mejorar sus derechos (Fox y Romero, 2017, p. 7), permitiendo una acción colectiva y solidaria (Ochman, 2016, p. 36). Y, por último, el “poder desde adentro” vence la opresión interna, inculcada a través de los procesos de socialización que nos dicen quiénes somos y como debemos ser (Ochman, 2016, p. 36), transformando la conciencia individual al generar autoconfianza. El conocimiento de los diversos tipos de poder resulta básico porque intenta capturar como los conceptos de empoderamiento y desempoderamiento se constituyen, y como se promulgan dentro y entre las mujeres (Galiè y Farnworth, 2019, p. 1).

### **2.1.3 Empoderamiento de las mujeres.**

El concepto de empoderamiento ha evolucionado a través del tiempo junto a las condiciones sociales, políticas y culturales en las cuales se ven inmersas las dinámicas de poder. Las primeras aplicaciones del concepto se dieron en los 70 y fue acuñado por los movimientos feministas en las décadas de los 80 y 90; sus objetivos eran la búsqueda de derechos a favor de las mujeres y una equidad de género. Si bien el concepto puede aterrizar en una multiplicidad de aspectos de la sociedad, el punto de llegada es el mismo: el proceso de empoderamiento de la mujer inicia “cuando una minoría dentro de una sociedad busca ser escuchada y pelear por los mismos derechos dentro de un sistema, manifestando independencia en sus decisiones financieras, intelectuales y sobre su persona, en este caso la mujer” (Cornwall, 2014, p. 19).

La siguiente tabla desglosa las posturas desarrolladas por diversos autores respecto al empoderamiento.

Tabla 1

*Conceptos de empoderamiento de la mujer*

| <b>Autor/a</b>              | <b>Concepto de Empoderamiento de la Mujer</b>   |
|-----------------------------|---|
| Schuler (1997)              | Proceso por medio del cual las mujeres incrementan su capacidad de configurar sus propias vidas y su entorno; una evolución en la concientización de las mujeres sobre sí mismas, en su estatus y en su eficacia en las interacciones sociales (Schuler, 1997, p. 31).  |
| Batliwala (1998)            | El término empoderamiento se refiere a una gama de actividades que van desde la autoafirmación individual hasta la resistencia colectiva, la protesta y la movilización para desafiar las relaciones de poder. Para los individuos y los grupos en los que la clase, la raza, la etnia y el género determinan su acceso a los recursos y al poder, el empoderamiento comienza cuando reconocen las fuerzas sistémicas que los oprimen, así como cuando actúan para cambiar las relaciones de poder existentes. El empoderamiento, por tanto, es un proceso orientado a cambiar la naturaleza y la dirección de las fuerzas sistémicas, que marginan a la mujer y a otros sectores en desventajas en un contexto dado (Batliwala, 1998, p. 191). |
| Eybeen (2011)               | El empoderamiento de las mujeres ocurre cuando las personas y los grupos organizados pueden imaginar su mundo de manera diferente y realizar esa visión cambiando las relaciones de poder que los mantuvo en la pobreza, restringieron su voz y los privaron de su autonomía (Eyben, 2011, p. 2).   |
| ONU Mujeres (2011)          | Proceso mediante donde las mujeres asumen el control sobre sus vidas: establecen sus propias agendas, adquieren habilidades (o son reconocidas por sus propias habilidades y conocimientos), aumentando su autoestima, solucionando problemas y desarrollando la autogestión. es un proceso y un resultado (ONU Mujeres, 2011, pág. 11).  |
| INMUJERES (2011)            | El poder para decidir, actuar y comprometerse, cuando la mujer va siendo capaz de decidir qué es lo que quiere y cómo lo quiere (INMUJERES, 2011, p. 22).   |
| Kabeer (2012)               | Procesos a través de los cuales las mujeres obtienen la capacidad de ejercer formas estratégicas de agencia en relación con sus propias vidas, así como en relación con las estructuras de restricción más amplias que las posicionaron como subordinadas a los hombres (Kabeer, 2012, p. 6).   |
| van Eerdewijk et al. (2017) | Definen el empoderamiento como la expansión de la elección y el fortalecimiento de la voz a través de la transformación de las relaciones de poder, para que las mujeres y las niñas tengan más control sobre sus vidas y futuros (van Eerdewijk et al., 2017, p. 17).  |

Fuente: Elaboración propia a partir de los conceptos de diversos autores.

Si bien la tabla presenta distintas definiciones del concepto, coinciden en señalar que la principal consecuencia o finalidad del empoderamiento es la adquisición del poder mediante el fortalecimiento de la voz con el fin de cambiar las relaciones de poder existente y poder decidir y actuar por ellas mismas, asumiendo el control de sus vidas, los recursos y el futuro. Esto puede conseguirse únicamente a través de la transformación de las estructuras de poder mediante la acción colectiva desde abajo, como señala Rowlands (2016). Es ahí donde el emprendimiento puede fungir como un detonante a esta acción de cambio (Robinson-Trápaga et al., 2019a).

#### *2.1.3.1 Tipos del Empoderamiento de las mujeres.*

El empoderamiento está dividido en diferentes tipos, puede ser empoderamiento económico, empoderamiento político, empoderamiento social y empoderamiento psicológico (Fox y Romero, 2017, p. 10). Cada uno de estos tipos está relacionado entre sí, es decir, sin empoderamiento psicológico y social no hay empoderamiento político, de la misma forma que el empoderamiento económico no puede operar sin un empoderamiento social y político (Crespo et al., 2007, p. 6). En los siguientes apartados se definirán los distintos tipos de empoderamiento.

##### *2.1.3.1.1 Empoderamiento económico.*

El empoderamiento económico es la capacidad de las mujeres de participar, contribuir y beneficiarse de los procesos de crecimiento en términos que reconocen el valor de sus contribuciones, respetan su dignidad y les permite negociar una distribución más justa de los beneficios del crecimiento, es decir, que las personas piensan más allá de las necesidades inmediatas de supervivencia y, por lo tanto, pueden reconocer y ejercer la agencia y la elección (Eyben, Kabeer, y Cornwall, 2008, p. 9). Las mujeres cada vez se integran más a la fuerza

laboral y hoy en día se reconoce más que el empoderamiento económico de las mujeres es esencial tanto para hacer realidad los derechos de las mujeres como para alcanzar objetivos como el crecimiento económico, la reducción de la pobreza, la salud, la educación y el bienestar (Golla, Malhotra, Nanda, y Mehra, 2011, p. 3).

Los logros del empoderamiento económico en América Latina han sido muy importantes, pero también desiguales. Son importantes porque las mujeres cuentan con empleo, ingresos propios y protección social y desiguales porque ellas son las encargadas de los trabajos de cuidados y no remunerado (ONU Mujeres, 2017, p. 27). En México, la participación económica de la mujer ha incrementado durante las últimas tres décadas; sin embargo, el empoderamiento económico está muy lejos de alcanzarse, pues persiste la discriminación laboral en contra de la mujer, manifestándose principalmente en la brecha salarial en el trabajo no remunerado y en el trabajo sin prestaciones laborales que realizan las mujeres (Adame y García, 2018. p. 24).

#### *2.1.3.1.2 Empoderamiento social.*

El empoderamiento social se define como la adopción de medidas para cambiar la sociedad, es decir, respetar y reconocer los términos en los que la persona quiere vivir, y no los términos que son dictados por otros (Eyben, Kabeer, y Cornwall, 2008, p. 8). Asimismo, es considerado como un camino de múltiples dimensiones, el cual comienza con el auto reconocimiento personal como portador de derechos, seguido del fortalecimiento del tejido institucional y de las organizaciones para la mejora de diferentes ámbitos económicos, políticos y culturales, aunado del fortalecimiento de las instituciones y organizaciones mejorando las capacidades de incidencia sobre el ejercicio del poder público, es decir, el empoderamiento social refuerza el empoderamiento político (Crespo et al., 2007; Robinson-Trápaga et al., 2019b).

El empoderamiento social de la mujer puede ser medido con base la libertad de la violencia, las negociaciones y la discusión sobre la vida sexual, el control de las mujeres sobre la elección de un cónyuge, el control de las mujeres sobre la edad al casarse, el control de las mujeres sobre la toma de decisiones sobre el tamaño de la familia y el acceso de las mujeres a todo tipo de educación (Brody et al., 2015; Cole, 2018).

#### *2.1.3.1.3 Empoderamiento político.*

El empoderamiento político es la capacidad de participar en la toma de decisiones centrada en el acceso a recursos y derechos dentro de una comunidad, puede ser medido utilizando indicadores como la conciencia de los derechos o las leyes, la participación política como el voto, la capacidad de poseer tierras legalmente, la capacidad de heredar propiedades legalmente y la capacidad de obtener puestos de liderazgo en el gobierno (Brody et al., 2015; Guel Rodríguez, 2019).

Según ONU Mujeres (2014), la participación política de las mujeres evidencia avances; sin embargo, estos son desiguales, heterogéneos e insuficientes (p. 11). Es decir, los procesos de política pública que buscan impulsar el empoderamiento son dominados desde la perspectiva de los hombres, e incluso las necesidades de las mujeres frecuentemente son identificadas sin considerar su voz (Ochman, 2016, p. 35). Es necesario que las mujeres estén representadas de forma paritaria en los espacios de decisión política, en todos los poderes del Estado, así como en los partidos políticos y organizaciones sociales; dicha representación debe además ser a todos los niveles, estatal, subnacional y local, de esta manera se puede garantizar que sus intereses, preocupaciones y prioridades puedan ser tenidos en cuenta a la hora de identificar, planificar y

ejecutar las políticas públicas (Cuadriello et al., 2014; Guel Rodríguez, 2019; ONU Mujeres, 2014a; Sundström et al., 2017; Zabludovsky, 2015).

#### *2.1.3.1.4 Empoderamiento psicológico.*

El empoderamiento psicológico se entiende como la capacidad de tomar decisiones y actuar en función de ellas. Puede ser definido como un sentido de competencia personal, un deseo o disponibilidad por tomar acciones en dominios públicos que se correlaciona negativamente con la alineación y positivamente con el liderazgo (Castro, 2015, p. 6). Podría medirse utilizando indicadores de resultados como la autoeficacia o la agencia; sentimientos de autonomía; y sentido de autoestima, confianza en sí mismo o autoestima (Brody et al., 2015; Robinson-Trápaga et al., 2019a).

Considerando que el empoderamiento psicológico se compone por dimensiones como “la personalidad, los aspectos cognitivos y los aspectos motivacionales del control personal, la autoestima, la toma de decisiones, y la autoeficacia, así como por percepciones de control y autoeficacia en la esfera sociopolítica” (Castro, 2015, p. 7), este tipo de empoderamiento es de vital importancia para la investigación ya que una de las áreas en las que repercute el contar con un emprendimiento propio es la de la autoeficacia y la autoestima (Cole, 2018).

Si bien en la práctica los límites de los diversos tipos de empoderamiento de las mujeres no son tan evidentes e incluso se retroalimentan, es importante diferenciarlos desde la perspectiva conceptual. No obstante, debido a la naturaleza de la investigación y su enfoque en el aspecto del desarrollo emprendedor, el presente trabajo se centrará en el empoderamiento económico. Esto no significa que los diversos aspectos antes mencionados se dejarán de lado, sino que se

considerarán como convergentes o como consecuencia de los logros en el empoderamiento económico.

### ***2.1.3.2 Características del Proceso de Empoderamiento de las mujeres.***

El empoderamiento es considerado como un proceso progresivo y dinámico, el cual incluye las capacidades individuales y colectivas que permitirán ganar el espacio, acceder y controlar los medios (los recursos, el poder, etc.) (Caubergs et al., 2007, p. 11). Se trata de un proceso a largo plazo, el cual se tiene que realizar primeramente en forma individual desarrollando una imagen positiva y de confianza en las propias capacidades, para de esta forma llegar a impactar su entorno, ya sea la familia, sociedad u organizaciones, por lo que se puede dar en nivel individual, interpersonal y colectivo (Hernández y García, 2015, p. 422).

El proceso individual es considerado como la adquisición personal de una mayor autonomía y la obtención de medios que permitan el goce de una mayor elección de vida (Caubergs et al., 2007, p. 6) aunado al incremento de la autoconfianza y de fuerza interna (Ochman, 2016, p. 35). Mediante este proceso individual la persona se autopercibe, genera confianza en sí misma y se libera de la opresión interna (Delgado Piña et al., 2010; Robinson-Trápaga et al., 2019a).

Por otra parte, el proceso colectivo es la capacidad de todo un grupo para influir en los cambios sociales, con el objetivo principal de alcanzar una sociedad justa e igualitaria entre hombres y mujeres (Caubergs et al., 2007, p. 6) y de esta manera emprender acciones conjuntas para modificar estructuras sociales y políticas más amplias, exigiendo un proceso participativo no solo en la implementación, sino también en la etapa de planeación, diseño de estrategias y evaluación (Ochman, 2016, p. 35). En este sentido el proceso de empoderamiento requiere que

los grupos que buscan reestructurar a la sociedad se conviertan en miembros activos; situación que es prácticamente imposible cuando no cuentan con los espacios de acción necesarios.

En la teoría del empoderamiento se consideran cuatro aspectos clave para lograrlo: tener, saber y saber hacer, querer y poder (Charlier y Caubergs, 2007, p. 13). El concepto de *tener* refiere tanto a los beneficios materiales que constituyen el poder económico como a otros bienes intangibles tales como la salud, tiempo, información, educación, entre otros. *Saber y saber-hacer* tiende a aplicarse a la capacidad de gestión de personas, técnicas o procedimientos, así como a la aplicación de conocimientos para el desarrollo de proyectos y el aprovechamiento de oportunidades. *Querer* implica el poder interno: autoestima, autoconcepto, agencia, capacidad y voluntad; todos estos elementos se encuentran supeditados al ser y saber ser. Finalmente, el *poder* refiere a la toma de decisiones, asumir responsabilidades, ser libre en sus actos y de utilizar recursos propios (Robinson-Trápaga et al., 2019a).

Como es notorio, tanto las esferas de acción como los aspectos del empoderamiento requieren que las comunidades y los grupos actúen tanto a nivel individual como nivel grupal. Si se toma en cuenta el planteamiento de Rowlands (2016) sobre el empoderamiento como un proceso que puede ocurrir de abajo hacia arriba, la acción individual y en grupos pequeños se vuelve de vital importancia. Además, al emparar los distintos tipos de empoderamiento con los cuatro aspectos ya mencionados, vemos que tanto el empoderamiento económico y social como el psicológico se ven englobados en esta clasificación (Robinson-Trápaga et al., 2019a).

#### **2.1.4 Aprehendiendo de Empoderamiento**

El aterrizaje del empoderamiento de las mujeres plantea como desafío metodológico su evaluación; algunas investigaciones han buscado medirlo a través de métodos cuantitativos,

básicamente a través de índices. Dichos ejercicios han resultado de utilidad principalmente en el entendimiento de las desigualdades de género (Muriel, García, y Twyman, 2016; Ruiz-Bravo, Vargas, y Clausen, 2018); no obstante, la gran mayoría ha recurrido al uso de herramientas cualitativas por considerar que permiten analizar el proceso a profundidad (Arellano Hernández y Banda Guzmán, 2017; Camarena et al., 2016).

En las siguientes páginas se revisan las principales aportaciones de uno y otro tipo de evaluaciones. Esto tiene como finalidad el justificar las herramientas metodológicas de las cuales hace uso esta investigación. De manera adicional, ayuda a complementar el último de los elementos de análisis del concepto de empoderamiento de las mujeres.

#### ***2.1.4.1 Índices de Empoderamiento de las mujeres***

Los Índices de Empoderamiento buscan determinar en qué medida y con qué características se da el proceso de empoderamiento de las mujeres dentro de sus ámbitos de acción (emprendedoras, líderes, empresarias, políticas, etcétera) (Hernández y García, 2008, p. 8), nos permiten identificar áreas clave en las que se necesita fortalecer el empoderamiento y realizar un seguimiento del progreso a lo largo del tiempo (Alkire, 2012, p. 2). Estos indicadores pueden medirse a nivel de hogar, grupo, comunidad y nacional (Alkire et al., 2012; Castro Guzmán, Chávez Carapia, y Reyna Tejada, 2020; Díaz Carrión y Kido Cruz, 2017).

Es necesario tomar en cuenta algunas consideraciones al momento de seleccionar los Índices de Empoderamiento de la mujer, dado que estos serán elegidos dependiendo de la situación específica a medir. Por ejemplo, pueden ser directos o indirectos, intrínsecos o extrínsecos, universales o con un contexto específico, individuales o colectivos, objetivos o subjetivos y/o cualitativos o cuantitativos (Alkire, 2012, p. 6). Si bien convencionalmente se hace uso de

indicadores como el empleo, el ingreso y la educación para medir el empoderamiento, en la actualidad se ha dado cabida a medidas más cualitativas como la toma de decisiones, la negociación o la percepción subjetiva del bienestar y la libertad para las mujeres (Martínez Restrepo y Ramos Jaimes, 2017, p. 10).

Si se define al empoderamiento como “el proceso mediante el cual aquellas a quienes se les ha negado la habilidad de tomar decisiones de vida estratégicas adquieren dicha habilidad” (Glennester et al., 2018, p. 1), los Índices de Empoderamiento necesariamente habrán de valorar cuantitativamente en qué medida se ha desarrollado y puede ejercerse esta habilidad para tomar decisiones de vida. En primera instancia, se incluyen tres dimensiones clave del empoderamiento: recursos, agencia y logros.

La dimensión de *recursos* refiere al acceso a recursos materiales, humanos y sociales que aumenta la habilidad de las mujeres para ejercer su poder de decisión, ya sea en sus actitudes, preferencias e información. Por otro lado, el concepto de *agencia* se relaciona con la participación, la voz, la capacidad y los espacios para la negociación, así como la influencia en la toma de decisiones sobre elecciones de vida estratégicas. Finalmente, los *logros* medibles impactan en el bienestar y son aquellos que derivan de un incremento en la capacidad de agencia e incluyen salud, educación, mayores oportunidades, derechos y participación política (Kabeer, 1999).

Según Schuler (1997), estos logros se manifiestan en un sentido de seguridad y visión del futuro; capacidad de ganarse la vida; capacidad de actuar eficazmente en la esfera pública, mayor poder de tomar decisiones en el hogar, participación en grupos no familiares y uso de grupos de solidaridad como recursos de información y apoyo; y movilidad y visibilidad en la comunidad (Schuler, 1997, citada en Hernández y García, 2008, p. 9). Estos logros dan pie al acceso a más y

mejores recursos, los cuales están íntimamente relacionados con la agencia de la mujer y, finalmente, dan pie a nuevos logros.

Los indicadores analizados en este trabajo, por lo tanto, siguen la base teórica de Kabeer (1999), tomando en cuenta que el empoderamiento es un proceso, y se ramifican en las distintas manifestaciones propuestas por Alkire (2012), Martínez Restrepo y Ramos Jaimes (2017) y Hernández y García (2008). Por ejemplo, la educación, el acceso al empleo y la riqueza económica no se entienden como una medida directa del empoderamiento, sino que constituyen recursos que permiten llegar al empoderamiento a través de la toma de decisiones con el fin de mejorar la calidad de vida (Kabeer, 2005, citada en Martínez Restrepo y Ramos Jaimes 2017, p. 12). Estos recursos pueden dividirse en *primarios* o *básicos*, los cuales incluyen comida, resguardo, salud y seguridad, y los recursos *estratégicos*, tales como propiedades, educación y el acceso a redes humanas (Sen, 1999, en Martínez Restrepo y Ramos Jaimes, 2017, p. 25).

La agencia, por otro lado, se mide con la toma de decisiones, la libertad de elegir, la capacidad de negociación y las relaciones de poder; estos indicadores son necesariamente subjetivos y requieren un análisis cualitativo. Este concepto, planteado por Kabeer (1999) en el contexto del empoderamiento, es cercano a los indicadores de temeridad e independencia utilizados por Hernández y García en su instrumento para medir el empoderamiento de la mujer (2008). Tanto Kabeer como Hernández y García toman en cuenta la intención, la motivación y el significado que se les atribuyen a las decisiones y elecciones, más allá del objetivo que persiguen (Martínez Restrepo y Ramos Jaimes, 2017, p. 27). De ahí la relevancia del uso de instrumentos cualitativos, así como de tomar en cuenta aspectos de carácter más subjetivo que suelen escapar a estudios con indicadores más tradicionales como los que ya se han mencionado. Finalmente, los logros son resultados de bienestar que transforman de forma positiva las relaciones de género, las

costumbres y la estructura social de una cultura específica (Kabeer, 1999; Robinson-Trápaga et al., 2019a).

Es importante resaltar que esta clasificación no es la única propuesta a la fecha y que, según el contexto específico en el cual se desarrolla la investigación, se consideran otras dimensiones e indicadores. Por ejemplo, Ruiz-Bravo, Vargas y Clausen (2018) rescatan la propuesta de Malhotra y Schuler, que incluye la dimensión económica, sociocultural, legal, política y psicológica en los espacios del hogar, la comunidad y el contexto social ampliado (2005, citado en Ruiz-Bravo, Vargas, y Clause, 2018, pp. 23-24). Por otro lado, Hernández y García incluyen los factores de empoderamiento participativo, temeridad, influencias externas, independencia, igualdad, satisfacción social y seguridad (2008, p. 14).

#### ***2.1.4.2 Medición Cualitativa del Empoderamiento***

Si bien algunos estudios han medido el empoderamiento de las mujeres a través de, principalmente indicadores, otras investigadoras han analizado los procesos de empoderamiento de las mujeres recurriendo al método cualitativo (Briseño et al., 2016; Cantú et al., 2017; Movono y Dahles, 2017, entre otros). Con la finalidad de evidenciar la importancia de recurrir a las herramientas cualitativas, se discuten algunos de los trabajos más significativos en la temática de estudio.

En la Tabla 2 se presentan distintas investigaciones cualitativas sobre empoderamiento de la mujer en México y América Latina.

Tabla 2

*Investigaciones sobre empoderamiento en México y América Latina*

| <b>Tema de la Investigación</b>   | <b>¿Dónde?</b>     | <b>¿Qué se evaluó?</b>   | <b>Técnicas</b>   | <b>Hallazgos</b>   |
|---|--------------------|--|---|--|
| Mujeres del noreste de México que participan en proyectos productivos agropecuarios: análisis psicosocial de sus procesos de empoderamiento<br><br>(Cazares-Palacios, 2020) | Coahuila, México   | Se tiene como propósito conocer de qué forma la participación de mujeres de la región sureste de Coahuila en proyectos productivos contribuye o no a sus procesos de empoderamiento psicosociales en las dimensiones individual, colectiva y de las relaciones cercanas. | Tomando como base el Modelo Tridimensional de Empoderamiento de Jo Rowlands (1997), se analizaron entrevistas semiestructuradas y entrevistas grupales.   | Los resultados muestran que las participantes mejoran la percepción sobre sus capacidades para realizar cambios, fortalecen su confianza y autonomía; sin embargo, no se observaron transformaciones de género al interior de la unidad doméstica. En términos colectivos, se observó que el chisme es un elemento que dificulta la organización. Se discuten algunas implicaciones metodológicas para estudios futuros. |
| La determinación de la mujer latina.<br><br>(Arellano y Banda 2017).  | Guanajuato, México | El objetivo del estudio consistió en identificar el rol de la agencia en el empoderamiento de mujeres latinas con actividad empresarial.   | Se utilizó un enfoque cualitativo con diez estudios de caso en profundidad de mujeres latinas con actividad empresarial. El proceso inductivo consistió en explorar y describir la información recabada para la generación de perspectivas interpretativas y teorías sustantivas. | El perfil de las mujeres coincidió en el aspecto religioso y en el nivel superior de estudios; tuvo una alta tendencia al país de residencia y similitudes notables en la descripción de características claves para el éxito. Las participantes demostraron tener agencia personal y autonomía.   |

| Tema de la Investigación   | ¿Dónde?                         | ¿Qué se evaluó?   | Técnicas   | Hallazgos   |
|--|---------------------------------|---|--|---|
| <p>Empoderamiento y cooperativismo femenino, tres estudios de caso de cooperativas lideradas por mujeres en la Ciudad de México</p> <p>(Hernández, Sánchez, y Díaz, 2018).</p> | <p>Ciudad de México, México</p> | <p>Estudiar el fenómeno del empoderamiento a partir de experiencias en cooperativas lideradas por mujeres para indagar sobre sus prácticas, conocer las historias alrededor de sus negocios, sus principales obstáculos, retos y posibles manifestaciones de discriminación de género.</p>  | <p>Se presentan tres estudios de caso se aplicó una entrevista semiestructurada a mujeres que se encuentran en un programa de capacitación dirigido a las cooperativas a través de la Secretaría del Trabajo y Fomento al Empleo de la Ciudad de México.</p> | <p>Se encontró que las mujeres han sufrido discriminación de parte de la familia, también en el ámbito laboral por decidir ejercer el derecho a la maternidad, aunado a su escasa permanencia en este y la falta de legitimación a su labor como empresarias por el hecho de ser mujeres.</p>   |
| <p>El emprendimiento femenino: un estudio multi-caso de factores críticos en el noreste de México</p> <p>(Briseño et al., 2016).</p>   | <p>Tamaulipas, México</p>       | <p>El estudio tiene por objetivo contribuir en el emprendimiento femenino en países en desarrollo. Se estudian los factores que influyen en el emprendimiento de negocios que realizan las mujeres en México, identificando las características de la empresa como de la empresaria y los obstáculos de la actividad empresarial.</p> | <p>Estudio multi-caso, donde se seleccionaron tres casos que contribuyan a las características y objetivos de esta investigación.</p>  | <p>Un factor común en los tres casos es que las empresarias se dedican al sector de ventas al por menor. Así mismo, las tres empresarias se consideran exitosas en sus respectivas actividades. Interesantemente, el éxito lo asocian a la flexibilidad de operar un negocio pequeño. Un obstáculo implícito para las empresarias que participan en este estudio ha sido el poco crecimiento de su negocio debido a que utilizan poco o nulo financiamiento, así como estrategias agresivas para expandir su negocio.</p> |

---

| <b>Tema de la Investigación</b>   | <b>¿Dónde?</b> | <b>¿Qué se evaluó?</b>  | <b>Técnicas</b>             | <b>Hallazgos</b>  |
|---|----------------|---|-----------------------------|---|
| Motivation Factors for Female Entrepreneurship in Mexico<br>(Cantú et al., 2017). | México         | El objetivo de este trabajo es analizar los factores de motivación para el emprendimiento femenino en México. Asimismo, los autores discuten los factores que obligaron a las mujeres a iniciar sus empresas en México. | Entrevistas en profundidad. | Las mujeres en México están motivadas por una combinación de factores de atracción y empuje, donde la mayoría de los factores son de atracción. El desarrollo del emprendimiento femenino está influenciado por diferentes factores, incluidos los rasgos personales, los factores sociales y económicos de las emprendedoras. Debido a su actitud tradicional conservadora, la tendencia adversa al riesgo y la falta de cooperación de los miembros de la familia, las emprendedoras a veces se ven disuadidas de iniciar un negocio en México. |

---

Fuente: Elaboración propia a partir de diversas investigaciones.

## 2.2 Emprendimiento de las mujeres

El emprendimiento de las mujeres ha recibido la atención de la academia sobre todo en estas últimas dos décadas. Uno de los primeros trabajos respecto al caso mexicano es el de Gina Zabludovsky (2015) quien analiza el incremento de la participación de la mujer en el ámbito empresarial, la influencia que tienen sus familias, así como la sociedad que las rodea. Si bien el texto de Zabludovsky emplea el término *empresarias*, la autora define lo anterior como “todas aquellas [mujeres] que son propietarias de empresas, incluyendo tanto a empleadoras como *auto empleadas*” (2015, p. 3). Se subraya el término *auto empleadas* puesto que el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) lo incluye como componente clave en la definición que presento más adelante.

A partir de esta fecha se observa un auge en la cantidad y diversidad de los estudios sobre el tema del emprendimiento de las mujeres, específicamente. De algunas investigaciones recientes se destacan los siguientes: los roles tradicionales de la mujer en la sociedad y su impacto en el éxito al emprender son analizados por Arooj Zeb (2018) en *Determinants of succesful women entrepreneurship in Pakistan*. Saavedra y Camarena (2015) analizan los retos que enfrentan las mujeres al momento de emprender en el contexto propio de América Latina. La autora Ratna Anjan Jena (2018) aborda la problemática en la India, mientras que Adams, Quagraine, & Klobodu (2017) analizan el desempeño de la orientación, la motivación y la organización en las empresas de mujeres en Ghana. Finalmente, Markussen & Røed (2017) analizan la brecha de género en el emprendimiento.

El siguiente apartado tiene como fin el definir el concepto de emprendimiento desde diversos puntos de vista, los cuales ayudarán a establecer qué se entiende por emprendimiento para fines de esta investigación. Es importante resaltar que algunos de

estos conceptos han sido desarrollados en el contexto del emprendimiento sin una perspectiva de género; no obstante, el hecho de que la mujer se desenvuelva en este medio —a pesar de las desigualdades que enfrenta— requiere que sean revisados antes de llegar a conceptualizaciones más específicas. Una vez que se haya establecido un concepto de emprendimiento operante, se presenta un panorama de la situación actual de las mujeres emprendedoras, las motivaciones que las impulsan a buscar iniciar su propia empresa y los obstáculos con los que suelen enfrentarse.

### **2.2.1 Concepto de Emprendimiento**

La palabra emprendimiento proviene del francés *entrepreneur* (pionero), refiriéndose a la capacidad de un individuo para alcanzar una meta u objetivo. Este término también es aplicado para quienes agregan valor a un producto o proceso ya existente. Por lo tanto, el emprendimiento es la actitud de emprender nuevos retos o proyectos (Gutiérrez, 2018, p. 3). En una línea similar, el Global Entrepreneurship Monitor en su primer reporte (1999) define el emprendimiento como “cualquier intento de creación de nuevos negocios o nuevas empresas, como el autoempleo, una nueva organización empresarial o la expansión de un negocio existente, por un individuo, un equipo de individuos o un negocio establecido” (p. 3).

Mientras que para Torres y Emilia (2007) el emprendimiento es un proceso de transformación de recursos para satisfacer fines de distinta naturaleza y que permite explotar oportunidades, movilizar o dinamizar recursos y el alcance espacial o territorial; puede manifestarse a escala local o regional. Sus resultados pueden desencadenar beneficios para el ámbito social (educación, medio ambiente, salud, comercio, derechos humanos) y/o también, provocar efectos económicos (en el crecimiento, la renta, el empleo,

la utilidad) que influyen sobre la productividad y competitividad de los involucrados y de su región (p. 500). Por su parte, Briseño, Briseño y López argumentan que “una de las principales bondades del emprendimiento es la contribución en términos económicos y sociales, ya que es una fuente generadora de empleos, generando mayores ingresos para el emprendedor y creando bienestar al entorno familiar” (2016, p. 4). Las investigaciones resaltan la importancia de la familia y sus necesidades como uno de los principales motores para el emprendimiento.

Esta investigación define el emprendimiento como un proceso mediante el cual se desarrollan nuevos proyectos con fines económicos. Estos proyectos buscan mejorar la situación financiera pero, al constituir una vía hacia el empoderamiento de la mujer, también repercuten en el ámbito social al brindar a las emprendedoras mayor influencia, acceso a espacios y un papel más prominente en la toma de decisiones (Castro, 2015, p. 7). El emprendimiento como tal, pero particularmente el emprendimiento de las mujeres, es una herramienta para el empoderamiento de las comunidades y permite la apropiación de espacios a grupos que anteriormente veían negado ese acceso por los sectores dominantes (Ochman, 2016; Rodríguez-Jiménez, Leiva, y Castrejón-Mata, 2017).

Es importante señalar que, debido a lo relativamente reciente que es el término emprendimiento (algunos de los primeros estudios de alcance internacional son los del Global Entrepreneurship Monitor de 1999) ciertos estudios sobre el tema tienden a utilizar el término empresaria para analizar la participación de la mujer en el ámbito económico de la sociedad. Para efectos del presente trabajo, si bien estos términos no serán considerados intercambiables, sí se hará el uso de “empresaria” para analizar el papel de las mujeres como líderes de negocios cuando se hable de trabajos o fuentes que no consideran el término “emprendedora” pero cuyas aportaciones sobre el empoderamiento justifican su

inclusión en este trabajo – un ejemplo es el texto de Gina Zabludovsky (2002), *Las empresarias, sus familias y sociedades*.

### **2.3 Situación actual de las Mujeres Emprendedoras**

En general, las intenciones de emprender de las mujeres en el mundo van en aumento (Mivehchi, 2019, p. 509; Rugina, 2019, p. 60). En el 2016 se generó un aumento en el total de actividad de emprendimiento de un 16% del año 2014 a 2016 (GEM, 2017, p. 8). En el año 2016, se estimaba que 163 millones de mujeres estaban iniciando o dirigiendo nuevos negocios en 74 economías de todo el mundo. Además, se estima que ya existían alrededor de 111 millones de empresas establecidas por mujeres (GEM, 2017, p. 7).

Uno de los antecedentes a esta tendencia puede observarse desde el siglo pasado, cuando las mujeres comenzaron a integrarse a la economía extra doméstica de manera importante. Del 21% en 1970 pasan al 34% de participación en 2000. En el contexto de las empresas, en esta misma fecha las mujeres constituían el 31% del empresariado mexicano (Zabludovsky, 2015, p. 3).

En lo que refiere al resto de América Latina y el Caribe, el Global Entrepreneurship Monitor reporta que la región cuenta con el nivel más alto de paridad de género, con diecisiete mujeres involucradas en TEA por cada veinte emprendedores varones (GEM, 2018, p. 36), aumentando la tasa de emprendimiento de las Mujeres Emprendedoras a un 10% entre el 2015 y el 2017 (GEM, 2017, p. 9). Mientras que el Female Entrepreneurship Index arroja que Chile (63.5 puntos), Colombia (52 puntos), Uruguay (44.5 puntos), Perú (43.6 puntos) y México (42.8 puntos) se posicionan como los cinco países con el ranking más alto en América Latina (GEDI, 2015, p. 11). En un nivel global, no obstante, América

Latina se ubica en promedio por debajo de los 50 puntos en el ranking, demostrando el largo camino que queda por recorrer para estos países.

En México, el emprendimiento femenino es un importante factor de desarrollo para la economía, pues de cada cinco pequeñas y medianas empresas que se abren, tres están lideradas por mujeres (Briseño et al. 2017). Además, el índice de éxito de estas empresas se vuelve evidente cuando se analiza la capacidad de cubrir deudas y préstamos de arranque para su empresa. Según cifras de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el 99% de las mujeres que solicitan un préstamo para iniciar su empresa saldan sus deudas de manera íntegra (Centro de la Investigación de la Mujer en la Alta Dirección, 2013; Félix Etchegoyen, 2019).

Conforme a su edad, las mujeres emprendedoras se encuentran entre los 25 a los 44 años de edad (GEM, 2017, p. 23). Por otro lado, los niveles de educación entre las mujeres tienden a aumentar con el desarrollo económico. Es decir, en países en desarrollo las mujeres emprendedoras tienen un nivel más bajo de educación, mientras que en los países desarrollados, las tasas de emprendimiento son más altas entre las mujeres con educación superior (GEM, 2017, p. 25). En la mayoría de las economías de América Latina y el Caribe las mujeres emprendedoras tienen niveles de educación superior tan bajos como el 4% y 6% de la población total. Comparando esta región con América del Norte, es posible observar que esta última muestra las tasas de educación más altas del continente entre las mujeres emprendedoras: un total de 84% de las emprendedoras han completado la educación superior (GEM, 2017, p. 25).

Las mujeres emprendedoras en México cuentan con un nivel educativo más bajo en comparación con los hombres (Briseño et al. 2017; Cantú et al. 2017), ello impacta en el perfil de sus negocios, los que son más pequeños debido a que sus negocios no cuentan con

altos niveles de rendimiento, tienen una menor tasa de supervivencia y crecimiento, generando un menor impacto en comparación con los emprendimientos de los hombres (García, 2016, p. 58).

### **2.3.1 Motivaciones para emprender**

En el medio empresarial, las motivaciones al emprender a menudo se clasifican en dos tipos de factores: los factores por necesidad, también conocidos como factores *push*, o los factores por oportunidad, también conocidos como factores *pull*. Los factores por necesidad se definen como factores personales o externos que hacen que las mujeres se ven obligadas a crear su propia fuente de ingresos (Zhu, Kara, y Zhu, 2019, p. 72); están relacionados con la frustración laboral, la falta de oportunidades, la poca o nula oportunidad para ascender a un mejor puesto, las crisis económicas, la falta de dinero, el abandono familiar, entre otros (Arellano y Banda, 2017, p. 1411).

Por otro lado, los factores por oportunidad surgen cuando ellas están motivadas por sus propios deseos de emprender (Zhu, Kara, y Zhu, 2019, p. 72). Estos son aquellos relacionados con su deseo de crecimiento, búsqueda de independencia, deseo de ser su propio jefe, entre otros, relacionados al desarrollo personal y cumplimiento de un plan de vida (Arellano y Banda, 2017, p. 1411). Se identifican además tres motivaciones de tipo personal para emprender: el componente cognitivo (existe una idea previa en función de la cual se crearía la empresa; el componente emocional (la emprendedora debe querer crear la empresa; y el componente de comportamiento, cuando la emprendedora actúa creando la empresa (Garzozzi et al., 2014, p. 13).

En primera instancia podría parecer que los motivos para emprender son los mismos para hombres y mujeres; sin embargo, cuando tomamos en cuenta las diferencias de

oportunidades y lo divergentes que pueden llegar a ser las realidades en las que se desarrollan, surgen factores únicos que hablan de una realidad específica según el género. Esto conlleva retos y oportunidades específicos que generan factores *push* y *pull* diferentes. A continuación, se presentan los diversos motivos por los cuales emprenden las mujeres.

### **2.3.1.1 Emprendedoras por necesidad**

Las emprendedoras por factores de necesidad se ven obligadas a crear auto empleo con la principal intención de obtener ingresos con los que puedan subsistir (Adom y Anambane, 2019, p. 103). No suelen tener estudios superiores ni experiencia, ni tampoco acceso a capital o relaciones empresariales. Tienden a tener ingresos más reducidos y una menor protección laboral. Sus motivos para emprender dependen en mayor medida de las condiciones económicas (Liñan, Fernández, & Romero, 2013, p. 33).

En México, las mujeres que emprenden por necesidad lo hacen a causa de ingresos insuficientes o pobreza laboral (Briseño et al., 2016; Cantú et al., 2017). Otra necesidad es el deseo de satisfacer su crecimiento o realización, pero carecen de esa oportunidad en su actual empleo (Cantú et al., 2017). Algunas de las motivaciones encontradas en estudios de este tipo incluyen la búsqueda de vías para salir del desempleo, contribuir al ingreso familiar, mejorar su situación laboral, dejar trabajos que explotan sus capacidades, estudios y clasificaciones, romper el techo de cristal de trabajos previos, necesidades económicas derivadas de rupturas de relaciones de dependencia económica y dificultad para encontrar trabajos que rompan la barrera que impiden el desarrollo profesional o la atención al cuidado de los hijos (Berdugo y Gámez, 2015, p. 154).

Las tasas de Tasas de Emprendimiento Temprano (TEA) generalmente disminuyen con niveles más altos de desarrollo económico, al igual que la probabilidad de que quienes

inician negocios lo hagan por necesidad. En las economías basadas en factores<sup>3</sup>, en promedio, el 35% comenzó por necesidad. En las economías impulsadas por la innovación<sup>4</sup>, la necesidad explica solo el 21% de los motivos. Esto sugiere que la necesidad puede generar tasas de TEA más altas en niveles de desarrollo más bajos, mientras que una menor "necesidad" de emprendimiento hace que menos personas comiencen en las economías desarrolladas (GEM, 2017, p. 19). Según el GEM, México se encuentra en una etapa de transición entre ser una economía de eficiencia (con un sector industrial fuerte y productivo) y una economía impulsada por la innovación (2017, p. 13).

Las mujeres todavía están comenzando negocios porque necesitan una fuente de ingresos y no tienen mejores opciones de trabajo (GEM, 2017, p. 21). Además, comparado con los hombres, las mujeres tienen un 20% o más de probabilidades de iniciar un emprendimiento por motivos de necesidad (GEM, 2017, p. 51). Una de las conclusiones que se pueden obtener de esto es que el que las mujeres tiendan a emprender por necesidad más que los hombres, lo cual es un indicador de la desigualdad de oportunidades. En una sociedad igualitaria las mujeres no se verían obligadas a emprender por necesidad con una mayor frecuencia ya que podrían desarrollarse plenamente en otras áreas.

### ***2.3.1.2 Emprendedoras por oportunidad***

Las mujeres que emprenden por factor de oportunidad están motivadas por sus propios deseos para obtener independencia y lograr la realización personal (Zhu, Kara, y Zhu, 2019,

---

<sup>3</sup> Estas economías son definidas como aquellas que se encuentran en vías de desarrollo económico, generalmente con una población mayoritariamente rural que se desenvuelve en los sectores de agricultura y de extracción de recursos naturales. Los cambios en las actividades económicas se encuentran influenciados por una migración constante del campo a la ciudad (GEM, 2017, p. 13).

<sup>4</sup> Estas economías se consideran más maduras y han pasado a un modelo de negocios basado en la industria de servicios; el sector industrial se caracteriza por estar cimentado en la investigación y la innovación (GEM, 2017, p. 14).

p. 68). Es decir, perciben oportunidades en el mercado con las cuales pueden trabajar, a pesar de que existan otras opciones de fuerza laboral (GEM, 2017, p. 12).

Por lo general las emprendedoras por oportunidad son aquellas mujeres con estudios superiores, una cierta experiencia empresarial y que tienen como alternativa puestos de trabajo con buen nivel salarial. Las emprendedoras por oportunidad suelen renunciar voluntariamente a puestos de trabajo bien posicionados, además, suelen tener mayores aspiraciones de crecimiento. Es decir, generalmente están más preparadas para iniciar sus negocios al comenzarlos en un área donde ya cuentan con experiencia, es por esta razón que los negocios de las mujeres emprendedoras por oportunidad tienen mayor posibilidad de sobrevivir que un emprendimiento creado por factores de necesidad (Cabrera y Fernández, 2015, p. 2).

Las mujeres mexicanas que emprenden por oportunidad lo hacen principalmente por la búsqueda de su independencia y la autorrealización (Ratten y Tajeddini 2018, p. 782). Esto nos habla de la búsqueda de un estatus o logro personal más que de un ingreso cuando se trata del caso mexicano. Esto probablemente se deba a la falta de oportunidades para realizarse en un nivel personal en otros ámbitos laborales. No se trata de una necesidad económica sino de una cuestión personal, que no deja de estar ligada a las problemáticas de desigualdad planteadas anteriormente.

Las percepciones de oportunidades por parte de las mujeres emprendedoras van desde el 39% al 57%, comparado con una percepción de oportunidades por parte de los hombres de un 90% (GEM, 2017, p. 10). Aquí una vez más se observa una brecha importante entre las oportunidades con las que cuenta cada género. Se trata de un factor que no puede dejarse de lado puesto que, aun contando con un nivel de estudios superiores, las mujeres se ven en desventaja por factores sociales y culturales.

Otra muestra en esta desigualdad la refleja la percepción del momento indicado o necesario para iniciar un negocio. Las mujeres se sienten menos obligadas a iniciar un negocio con más frecuencia que los hombres, a no ser que existe una necesidad real y no sólo la oportunidad de emprender (GEM, 2017, p. 19). Esto indica que el iniciar un negocio puede ser visto como un último recurso ante algunas de las problemáticas ya mencionadas y no como un medio de autorrealización, percepción más común en el caso de los hombres.

### **2.3.2 Barreras para emprender**

Si bien las mujeres están encontrando espacios y han impulsado el desarrollo económico a través del emprendimiento, es importante reconocer que las oportunidades de crecimiento siguen siendo desiguales. En el contexto de América Latina, la brecha porcentual en el desempleo en las ciudades varía considerablemente de país en país, pero siempre en detrimento de la mujer. En México, por ejemplo, alcanza el índice más bajo de 0.9%, en República Dominicana llega a ser del 16.9% (Briseño, 2017, p. 35).

Una de las principales barreras para el emprendimiento es la división tradicional de los roles de género (Adom y Anambane, 2019, p. 100; Tripathi y Singh, 2018, p. 347). Esto tiene como consecuencia una sobrecarga del trabajo no remunerado en las mujeres. Se estima que, “en promedio, las mujeres ocupan dos tercios de su tiempo en trabajo no remunerado y un tercio en el trabajo remunerado, mientras que los hombres ocupan su tiempo en la relación contraria” (Vaca, 2019, p. 12). Las razones familiares (entendidas como embarazo o cuidado de los hijos, así como la prohibición de su participación en el mercado laboral remunerado por un miembro de la familia) son consideradas por el 43,4% de las mujeres de entre 20 y 59 años como el motivo principal para no buscar activamente o desempeñar un trabajo remunerado. La marcada cuota de trabajo de cuidados y la

presencia de estereotipos de género en el mercado de trabajo también es identificada por (Wu, Li, y Zhang 2019), quienes evidencian entre sus hallazgos la existencia de relaciones complejas entre el trabajo de cuidados, los niveles de conocimiento, las normas y las posibilidades de financiamiento; factores que limitan, en alguna medida, la presencia de emprendedoras.

Entre los principales obstáculos que enfrentan las mujeres emprendedoras al momento de comenzar sus negocios se encuentran: La falta de experiencia en la creación de un negocio, el acceso limitado al capital, redes de apoyo insuficientes, falta de información y de contactos para iniciar su emprendimiento (Arellano y Banda, 2017; Tripathi y Singh, 2018) contrastes religiosos y culturales, falta de aceptación social y conflicto con las responsabilidades familiares (Wu et al., 2019; Zhu et al., 2019).

Así, los obstáculos se clasifican en dos grupos: aquellos que enfrentan las emprendedoras en general y aquellos que son producto de la desigualdad de género. En el primer grupo podemos agrupar aquellos mencionados por Arellano y Banda (2017): falta de experiencia, acceso limitado al capital, falta de información o contactos. Estos factores son comunes a los emprendedores, sin embargo, se ven exacerbados cuando se les suman las barreras que son producto de la desigualdad de género como la brecha educativa, los prejuicios al momento de obtener un crédito, o las prohibiciones por parte de familiares y la inversión desproporcional del tiempo en labores domésticas y de cuidado (Vaca, 2019; Wu et al., 2019).

### **2.3.3 Empoderamiento y Emprendimiento**

El punto de unión entre empoderamiento y el emprendimiento se encuentra en la búsqueda compartida de la mejora y el acceso a oportunidades —económico en un caso, social en el

otro— en espacios previamente inalcanzables como producto de relaciones asimétricas basadas en la discriminación y la exclusión. En un sentido más estricto, el enfoque del empoderamiento en el emprendimiento se concibe como una estrategia integral desde los derechos de las mujeres para alcanzar la igualdad; “el crédito se considera como una puerta de entrada para contribuir al empoderamiento personal, económico, social y político de las mujeres” (Montis, Morin, y Palacios, 2011, p. 7).

En este contexto, el empoderamiento de la mujer puede considerarse como el impacto acumulativo de las tres E: Educación, Empleo y Emprendimiento (OCDE, 2011, p. 8). Mayores oportunidades económicas para las mujeres ayudarán a aumentar la productividad laboral, el crecimiento y el desarrollo económico, la justicia y la equidad social, mejorando las oportunidades de la mujer en educación, empleo y espíritu empresarial (Khan, 2015, p. 43). Si bien las mujeres ya cuentan con un rol activo en la economía (Zabludovsky, 2015, p. 3), su subordinación a las categorías y los roles tradicionales de la mujer como cuidadora, centrados en lo doméstico y el cuidado de los hijos, le han negado el acceso al control de recursos y limitan el potencial y las posibilidades de emprendimientos económicos (Montis, Morín y Palacios, 2011, p. 8).

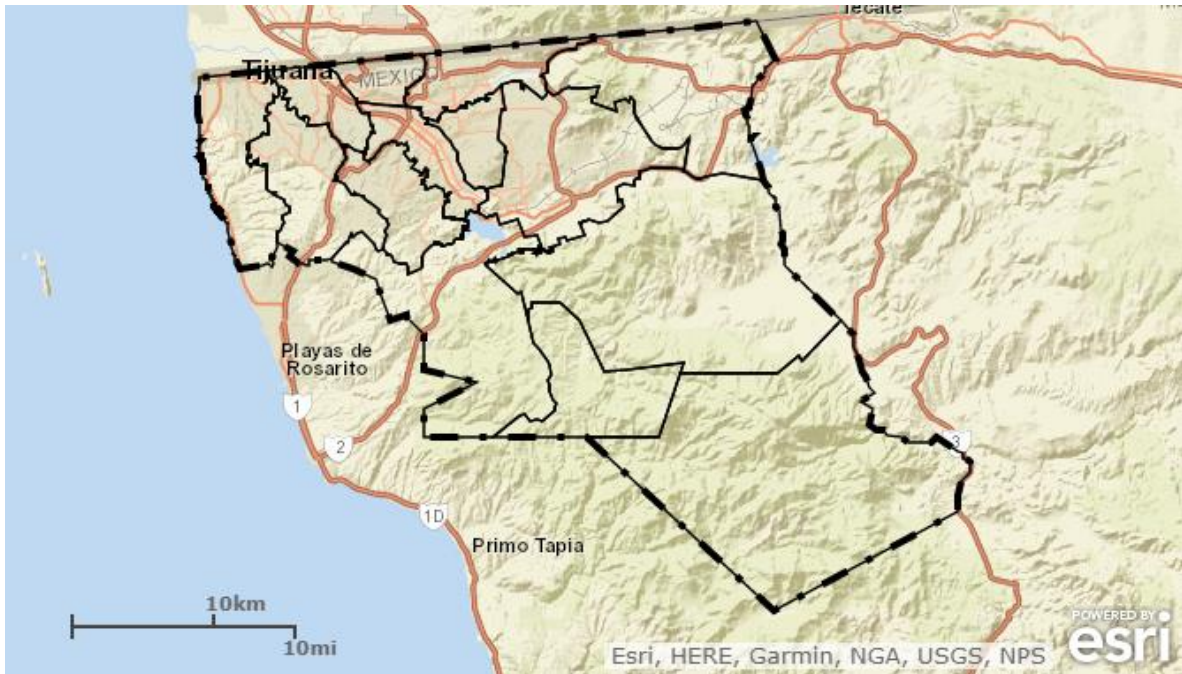
Sin embargo, el espíritu de las mujeres emprendedoras se considera una herramienta vital para mejorar y promover el empleo e innovación en países desarrollados y en desarrollo (Faisal, Jabeen, y I. Katsioloudes, 2017, p. 161). Asimismo, se destacan por sus contribuciones al crecimiento y bienestar de sus sociedades, proporcionan ingresos para sus familias, empleo para sus comunidades y productos y servicios que aportan un nuevo valor al mundo que las rodea (GEM, 2017, p. 6). En conjunto, estas características proporcionan a las mujeres herramientas para sobresalir en el mercado.

### **Capítulo III: Marco Contextual**

En este capítulo se presentan las características del lugar de estudio: Tijuana, Baja California. Se describen aspectos como la ubicación, su población, actividades económicas, tradiciones y la situación actual de la mujer emprendedora en el municipio. Esto tiene como finalidad ofrecer una imagen de conjunto ilustre el entorno de la mujer emprendedora en Tijuana, así como los retos y oportunidades inherentes a su entorno.

#### **3.1 Ubicación**

La ciudad de Tijuana está ubicada en el estado de Baja California al noroeste de México como se muestra en el Mapa N° 1. Con una extensión territorial de 1,234.5 kilómetros cuadrados, Tijuana es el segundo municipio más pequeño de Baja California y el que cuenta con mayor número de habitantes (COPLADE, 2017, p. 4). Tijuana se encuentra a 32°11'6.72"N 32°34'0.48"N" de latitud y a 117°17'60"W 116°36'36"W" de longitud (Gobierno del Estado de Baja California, 2015).



*Figura 1:* Carta urbana de municipio de Tijuana, Baja California. Fuente: IMPLANTIJUANA (2020).

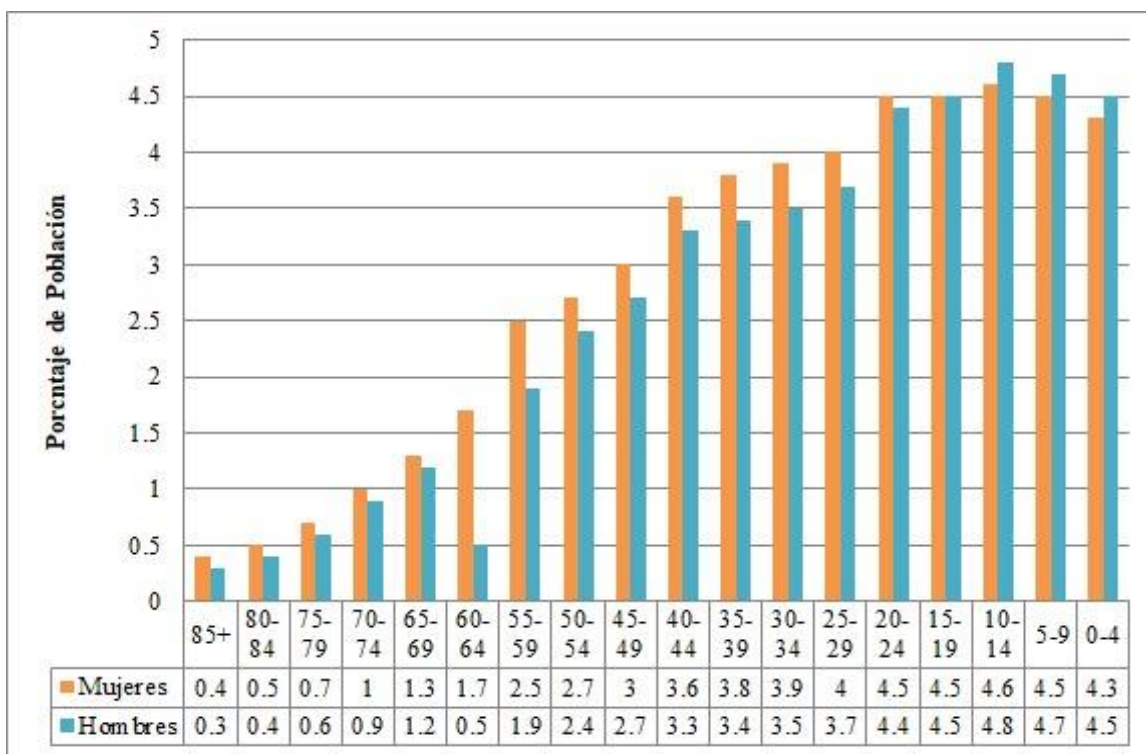
Recuperado de: <https://www.implantijuana.org/servicios/cartografia/carta-urbana-2010-2030/>

Por su ubicación geográfica, Tijuana colinda al norte en 41 km con el condado de San Diego, California al sur con los municipios de Playas de Rosarito y Ensenada, al este con el municipio de Tecate y al oeste con el Océano Pacífico. El Mapa N° 2 muestra los límites territoriales de la ciudad de Tijuana, Baja California.

### 3.2 Población

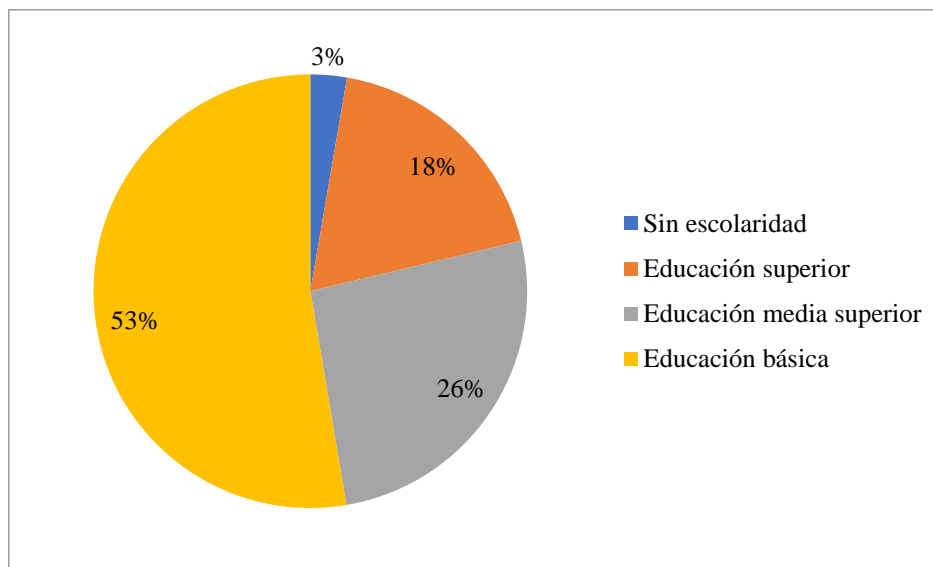
De acuerdo con la Encuesta Intercensal de INEGI (2015a), Tijuana es el tercer municipio más poblado de toda la República Mexicana, con un total de 1 millón 641 mil 570 habitantes; a nivel nacional el municipio más poblado es Itzpalapa con un 6% más de población que Tijuana. La distribución por género muestra que el 50.2% son mujeres

(824,068 habitantes) y el 49.8% son hombres (817,501 habitantes) (INEGI, 2015b), distribuidos en los siguientes grupos etarios:



*Figura 2:* Distribución Demográfica de Tijuana. Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

La edad mediana de la población de Tijuana es de 27 años y su índice de masculinidad asciende a 99.52 hombres por cada 100 mujeres (COPLADE, 2017, p. 3). Por otro lado, según la encuesta Intercensal 2015 muestra que la mayoría de la población (53%) de más de 15 años cuenta con educación básica, 26% cuenta con educación media superior y 18% cuenta con educación superior.

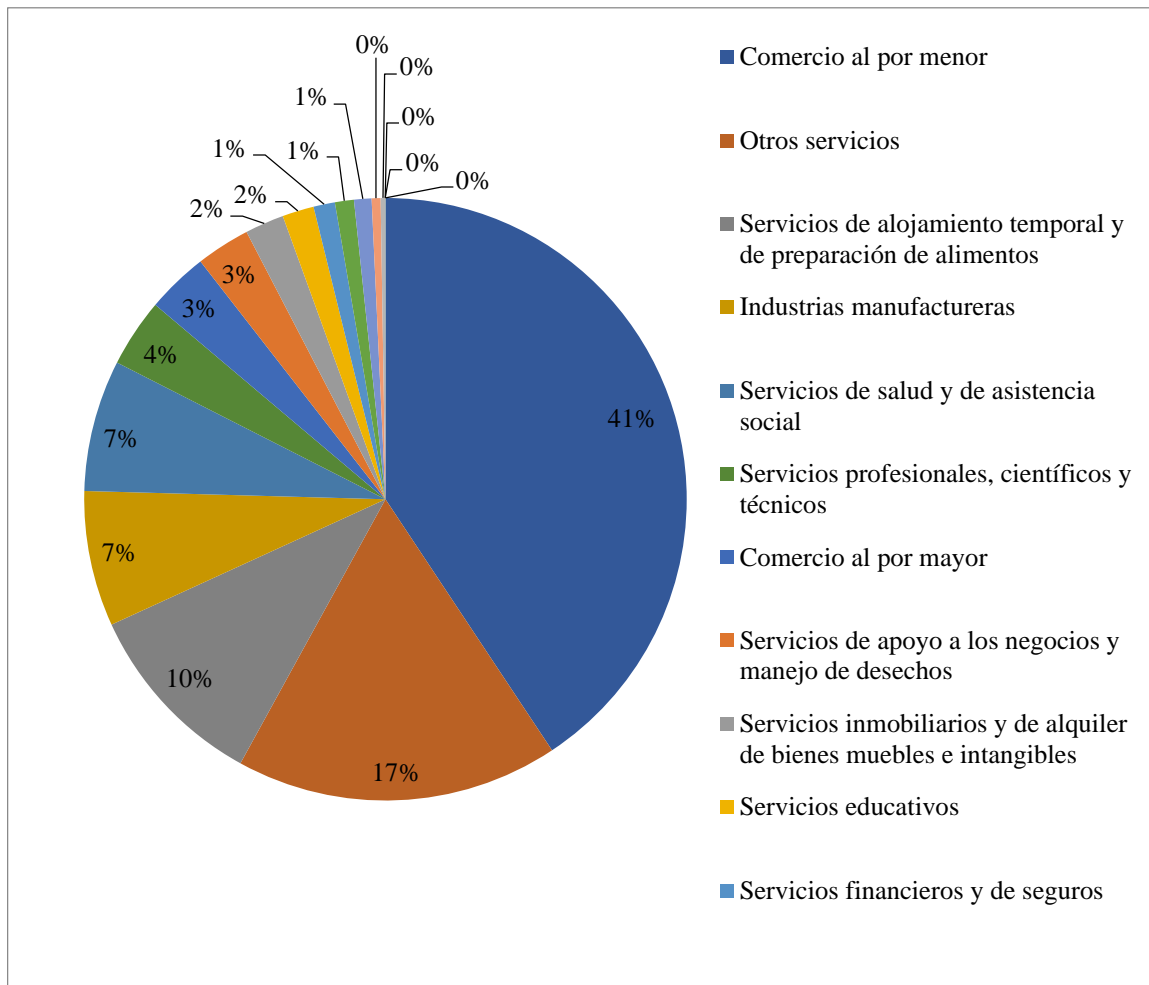


*Figura 3:* Distribución porcentual de la población de 15 años y más por nivel de escolaridad. Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Intercensal 2015.

### 3.3 Actividades económicas

Tijuana es una ciudad que se caracteriza por ser uno de los centros económicos de mayor importancia en el estado; en Baja California, existen 1'773,000 personas económicamente activas, de las cuales 750 mil, o un 42%, se concentran en la ciudad de Tijuana (CEMDI, 2020). Según datos de la Encuesta Intercensal 2015, en Tijuana el 62% de la Población Económicamente Activa (PEA) está compuesta por hombres, mientras que el 38% son mujeres (INEGI, 2015b). Las actividades económicas más relevantes son las de orden secundario y terciario; por otro lado, la economía primaria o de extracción tiene un alcance limitado (Gobierno del Estado de Baja California, 2015).

La siguiente gráfica muestra la división de las actividades económicas según las Unidades Económicas concentradas por giro.



*Figura 4:* Distribución de las actividades económicas en la ciudad de Tijuana. Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, 2014.

Como es evidente a partir de esta gráfica, el comercio al por menor concentra la mayor cantidad de Unidades Económicas en el municipio, representando el 41% o 18,753 Unidades de un total de 46,104. De ahí, el rubro de Otros Servicios abarca el 17% de las UE, mientras que los Servicios de Alojamiento Temporal y de Preparación de Alimentos y Bebidas ocupan el tercer lugar, con un 10% o 4,691 UE. En cuarto lugar, se posiciona la Industria Manufacturera con 7% o 3,351 UE. El resto de los giros incluye servicios de

diversa índole. La industria primaria o de extracción apenas acumula 6 UE, lo que corresponde a menos del 1% de la producción económica del municipio.

El sector terciario, particularmente el comercio, representa la actividad económica de mayor importancia para el municipio. Las ramas comerciales más sobresalientes son las de alimentos y bebidas, prendas de vestir, gases y combustibles, materias primas y auxiliares, equipos de transporte, refacciones y accesorios (Gobierno del Estado de Baja California, 2015). Es importante mencionar que Tijuana ha registrado un crecimiento del 6.2% en el número de unidades económicas, llegando a 57,626 en el 2019, número que representa el 47% de las unidades económicas a nivel estatal (CEMDI, 2020).

Finalmente, el sector turístico se ha posicionado como uno de los motores principales de la economía municipal y se caracteriza por el sector hotelero, restaurantes, bares, cines, un hipódromo, balnearios y campos de golf (Gobierno del Estado de Baja California, 2015).

## **Capítulo IV: Metodología**

A continuación, se presentan los pasos realizados para la etapa de campo. Las herramientas consisten en un cuestionario y entrevistas en profundidad. En una primera sección se comenta el tipo y valor estratégico de la investigación, en la segunda el instrumento cuantitativo y en la tercera el cualitativo. El primer instrumento consiste en un cuestionario diseñado para medir el empoderamiento de las mujeres emprendedoras. Se encuentra dividido en tres apartados que recopilan información sociodemográfica, información general del emprendimiento y datos sobre las dimensiones de empoderamiento de las emprendedoras, el cálculo de las cuales es necesario para validar la hipótesis de investigación. En total, el instrumento cuantitativo consiste en 72 preguntas, las cuales se detallan en el apartado siguiente.

Por otro lado, para la investigación cualitativa se realizaron entrevistas a profundidad a 30 mujeres emprendedoras en Tijuana, Baja California. El instrumento recopila información sociodemográfica, datos sobre el emprendimiento, información sobre la distribución de tareas del hogar, motivaciones, obstáculos y medios para emprender, así como aspectos de reconocimiento social.

Al realizar la medición de los niveles de empoderamiento a través del cuestionario y evaluar la información recopilada mediante las entrevistas, se considera que es posible demostrar la validez de la hipótesis, así como de los supuestos de investigación.

### **4.1 Tipo y Valor del estudio**

La presente investigación es de carácter descriptivo. Según Hernández Sampieri et al. (2015), los estudios de carácter descriptivo buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o

cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren (Hernández Sampieri et al., 2015, p. 92).

Los estudios de esta naturaleza han sido sumamente útiles para las Ciencias Sociales (AECT, 2001; Hesse-Biber y Piatelli, 2012; Orser, Riding, y Li, 2019; Wu et al., 2019). De forma similar, las investigaciones sobre empoderamiento y emprendimiento de las mujeres de Briseño, Briseño y López (2016), Cantú, Bobek y Macek (2017), así como la de Movono y Dahles (2017) reflejan la importancia de describir tanto a las poblaciones estudiadas y sus características, como a las tendencias encontradas a nivel sujeto.

Según otra clasificación, la naturaleza de esta investigación es de carácter transversal; un estudio con enfoque transversal surge cuando los datos son recopilados en un solo momento, en un tiempo único (Hernández Sampieri et al. 2015, p. 154). Como lo menciona Hernández Sampieri et al. (2015), el propósito de este tipo de estudio es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, teniendo como sujeto de estudio a una determinada comunidad humana.

Igualmente, una investigación con métodos mixtos es aquella en la que la investigadora reúne datos cuantitativos y cualitativos, los integra y luego realiza interpretaciones basadas en combinar las fortalezas de ambos (Forni y Grande, 2020). Mediante el enfoque de estudio mixto se representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación; mismos que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta. Ello para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri et al., 2015).

Las principales características del método mixto son: 1] recoge y analiza persuasiva y rigurosamente tanto datos cualitativos como cuantitativos (basados en preguntas de investigación), 2] mezcla (o integra o vincula) los dos tipos de datos concurrentemente a través de su combinación (o fusión), secuencialmente al construir uno sobre otro, o por incrustamiento (embedding) de uno en el otro, 3] otorga prioridad a una o ambos tipos de datos (según qué enfatiza cada investigación), utiliza estos procedimientos en un solo estudio o en múltiples fases de un programa de estudio, y 4] enmarca estos procedimientos dentro de visiones filosóficas del mundo y lentes teóricas y combina los procedimientos en diseños de investigación específicos que dirigen el plan para la conducción del estudio (Creswell y Plano-Clark, 2011).

Los fundamentos filosóficos de los enfoques de métodos mixtos se basan en el pragmatismo, un enfoque que sugiere centrarse más en "lo que funciona" en un estudio específico. El pragmatismo, propone que tanto el positivismo como el interpretativismo son perspectivas útiles para comprender un mundo complejo (Johnson y Onwuegbuzie, 2004). Juntos, permiten que el conocimiento científico sea relacional, temporal y contextual, y permiten a los pragmáticos aprender o resolver problemas sociales o dificultades (Greene, 2007).

En este caso, se utiliza el cuestionario como método cuantitativo y las entrevistas en profundidad como método cualitativo; permitiendo con ello agregar valor al estudio en comparación a utilizar un único enfoque (Lieber y Weisner, 2010). Como comentan Heimtun y Morgan (2012, p. 291-293); el uso de metodologías mixtas permite la exploración del paradigma transformacional, el cual es sumamente útil para el análisis de las múltiples interrelaciones de las dinámicas de las Ciencias Sociales. Por ejemplo, con el cálculo de los Índices de Empoderamiento se obtiene una aproximación a la percepción de

los procesos de empoderamiento de las emprendedoras; dinámicas que se profundizan con la entrevista en profundidad.

Como valor del presente estudio, tal como se comentó en el Capítulo 1, es importante mencionar que esta investigación está motivada por un interés personal, al ser la investigadora también emprendedora; además de perseguir un valor de generación del conocimiento al arrojar luz sobre las dinámicas del empoderamiento en la mujer emprendedora en Tijuana (B.C.).

Durante el proceso de búsqueda de investigaciones sobre emprendedoras de la ciudad para armar el marco contextual, se identificó un vacío de conocimiento al respecto; por ello se considera que uno de los aspectos positivos de este trabajo es el de visibilizar el valor de los emprendimientos y de los procesos de empoderamiento de las mujeres en Tijuana, B.C., contribuyendo al conocimiento de las dinámicas que son objeto de estudio.

Entre los objetivos de esta investigación están el determinar el perfil de la mujer emprendedora de Tijuana y su emprendimiento, calcular sus Índices de Empoderamiento, analizar el papel del trabajo de cuidados, así como examinar las principales limitantes y fortalezas tanto en sus procesos de empoderamiento como en sus emprendimientos.

La investigación pretende hacer una revisión, análisis y una interpretación en relación a las acciones de emprendimiento que realizan las mujeres en Tijuana (B.C.). Asimismo, se busca que los resultados arrojados por la investigación puedan ofrecer orientación para las mujeres que van comenzando o están en proceso de emprender; coadyuvando con ello a la generación de estrategias que potencien los procesos de empoderamiento de las emprendedoras.

## 4.2 Instrumento Cuantitativo

Para el cálculo de la muestra del cuestionario con el que se medirán los Índices de Empoderamiento, se utiliza la fórmula para poblaciones infinitas (Hernández Sampieri et al., 2015, p. 244). Esto se debe a que se desconoce el tamaño de la población a investigar debido a que no se cuenta una base de datos que determine cuántas mujeres emprendedoras existen actualmente en la ciudad de Tijuana.

Durante la primera fase de búsqueda de información sobre las emprendedoras en Tijuana surgieron diversos obstáculos puesto que los datos referentes a la ciudad no se encuentran disponibles en el sitio web de INEGI. Los datos disponibles corresponden a indicadores nacionales y estatales, mas no municipales. Al acudir a las oficinas de INEGI, la respuesta fue que la información podría encontrarse en la Secretaria de Desarrollo Económico de Tijuana (SEDETI) en el ayuntamiento de Tijuana. Sin embargo, en esta dependencia sólo se proporcionó información respecto a un fideicomiso llamado “Fondos Tijuana”, una bolsa diseñada para el apoyo de las personas que desean iniciar o hacer crecer su negocio (SEDETI, 2020).

El fideicomiso, el cual busca promover el desarrollo económico en Tijuana, ha otorgado 163 créditos a mujeres y hombres, de los cuales 100 de ellos fueron entregados a mujeres emprendedoras con permisos municipales y registradas ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT). Sin embargo, la información de estas emprendedoras no es accesible puesto que se encuentra protegida por considerarse confidencial por lo que no fue proporcionada.

Como medida alternativa, se contactó a dos asociaciones civiles de mujeres emprendedoras en Tijuana (B.C.) con la finalidad de obtener datos sobre la cantidad de mujeres emprendedoras en la ciudad. Sin embargo, ninguna de las dos tiene datos generales

del emprendimiento de las mujeres en Tijuana. Por lo tanto, no se contó con una población finita y fue necesario emplear la fórmula para poblaciones infinitas para el desarrollo de la investigación cuantitativa (Hernández Sampieri et al., 2015, p. 244).

La fórmula para determinar la muestra de una población infinita, para un nivel de confianza del 92% con un error muestral del 8%, se calcula de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.69^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2}$$

$$n = \frac{0.714025}{0.0064}$$

$$n = 119$$

Donde:

n= Es el tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza.

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= Error muestral permisible

Obteniendo un tamaño de la muestra de 119 emprendedoras.

Para el cálculo de los Índices de Empoderamiento de las emprendedoras de la ciudad se diseñó el “Instrumento para medir el Empoderamiento de las mujeres emprendedoras en Tijuana B.C.”. Dicho cuestionario (ver anexo 1) cuenta con 3 apartados distribuidos de la siguiente manera: información socio demográfica de la emprendedora; información general del emprendimiento y dimensiones de empoderamiento de las emprendedoras. En total, el cuestionario cuenta con 72 preguntas; en la primera parte se recaba información

sociodemográfica de las emprendedoras, en la segunda se pregunta sobre la naturaleza de sus emprendimientos y la tercera parte presenta los ítems que servirán para el cálculo de los Índices (organizada a partir de las dimensiones, a saber: 1) Dimensión Económica, 2) Dimensión Personal, 3) Dimensión Familiar y, 4) Dimensión Socio Cultural. Para el diseño del cuestionario se revisan particularmente las aportaciones de Hernández y García (2008), Markel (2014) y Robinson-Trápaga, Díaz-Carrión y Cruz-Hernández (2019b) en materia de diseño de instrumentos para el cálculo de Índices.

De acuerdo con el INMUJERES (2017), CONEVAL (2014), así como Bishop y Bowman (2014), los Índices de Empoderamiento son una herramienta cuantitativa que permiten conocer indicios de una condición, situación, actividad o logro dado. El Índice de Empoderamiento se calcula a partir de los ítems o reactivos que conforman las variables para cada una de las cuatro dimensiones. Se considera que en cada caso  $j$  es igual a 5 en escala de Likert (5=Totalmente de acuerdo, 1=Totalmente en desacuerdo),  $k$  es igual a 1,  $m$  es igual a 4,  $h$  es igual a 2, mientras que  $n$  se corresponde con el total de reactivos para cada dimensión.

A partir de la fórmula se procede a la comparación de los extremos entre sí, así como de los valores medios entre sí, con lo cual es posible diseñar una escala que va de 0 a 1, cuanto más empoderada esté una emprendedora más cercano a 1 será el Índice (Robinson-Trápaga et al., 2019b; SFP, 2006).

El Índice de Empoderamiento Económico ( $I_E$ ) contempla un total de 12 ítems detallados en la siguiente tabla.

Tabla 3  
*Dimensión Económica*

| <b>Variable</b>             | <b>Notación</b> | <b>Descripción</b>   |
|-----------------------------|-----------------|--|
| Autonomía financiera        | AF              | AF1 Puedo mantenerme sola con los ingresos que obtengo con mi emprendimiento<br>AF2 Es importante que yo cuente con ingresos propios<br>AF3 Mi emprendimiento me permite ahorrar   |
| Acceso a recursos           | AR              | AR1 He podido construir redes de contactos útiles en la gestión y manejo de mi emprendimiento<br>AR2 Cuento con el capital necesario para seguir con mi emprendimiento<br>AR3 En caso de requerirlo puedo obtener recursos externos para continuar con mi emprendimiento |
| Toma decisiones del negocio | TDN             | TDN1 Soy yo quien toma las decisiones importantes de mi emprendimiento<br>TDN2 Tengo planes de hacer crecer mi emprendimiento  |
| Motivación emprender        | ME              | ME1 La principal motivación para emprender fue el mejorar mis ingresos<br>ME2 Me gusta ser mi propia jefa  |
| Capacitación                | CP              | CP1 Tengo los conocimientos suficientes para ser una buena emprendedora<br>CP2 Puedo acceder a espacios de intercambio de experiencias con otras emprendedoras/es  |

Fuente: Elaboración propia a partir de diversas investigaciones.

El cálculo de este Índice se lleva a cabo a partir de la siguiente fórmula:

$$I_E = 0.5 + \left[ 0.5 * \frac{[\sum AF_{ji} + \sum AR_{ji} + \sum TDN_{ji} + \sum ME_{ji} + \sum CP_{ji}] - [\sum AF_{ki} + \sum AR_{ki} + \sum TDN_{ki} + \sum ME_{ki} + \sum CP_{ki}]}{n} \right] - \left[ 0.25 * \frac{[\sum AF_{mi} + \sum AR_{mi} + \sum TDN_{mi} + \sum ME_{mi} + \sum CP_{mi}] - [\sum AF_{ni} + \sum AR_{ni} + \sum TDN_{ni} + \sum ME_{ni} + \sum CP_{ni}]}{n} \right]$$

Por su parte, para el Índice de Empoderamiento Personal ( $I_P$ ) se consideran los siguientes 11 ítems:

Tabla 4  
*Dimensión Personal*

| <b>Variable</b>             | <b>Notación</b> | <b>Descripción</b>  |
|-----------------------------|-----------------|---|
| Confianza                   | C               | C1 Mi emprendimiento me hace sentir importante<br>C2 Las mujeres podemos ser tan buenas emprendedoras como los hombres<br>C3 Ser emprendedora me ha ayudado a confiar más en mi misma<br>C4 Me considero capaz de consolidar mi emprendimiento<br>C5 Aprender y capacitarse es importante para ser una buena emprendedora |
| Toma de decisiones personal | TDP             | TDP1 Generalmente tomo decisiones con seguridad<br>TDP2 Yo decido en qué gastar el dinero que gano  |
| Movilidad                   | M               | M1 No necesito pedirle permiso a nadie para tener reuniones de trabajo<br>M2 No necesito pedirle permiso a nadie para salir de casa   |
| Tiempo libre                | TL              | TL1 Dedico poco tiempo para distraerme o descansar<br>TL2 La mayor parte del tiempo estoy cansada o estresada por la carga de trabajo que tengo   |

Fuente: Elaboración propia a partir de diversas investigaciones.

Y se calcula a partir de:

$$I_p = 0.5 + \left[ 0.5 * \frac{[\Sigma C_{ji} + \Sigma TDP_{ji} + \Sigma M_{ji} + \Sigma TL_{ji}] - [\Sigma C_{ki} + \Sigma TDP_{ki} + \Sigma M_{ki} + \Sigma TL_{ki}]}{n} \right] - \left[ 0.25 * \frac{[\Sigma C_{mi} + \Sigma TDP_{mi} + \Sigma M_{mi} + \Sigma TL_{mi}] - [\Sigma C_{ni} + \Sigma TDP_{ni} + \Sigma M_{ni} + \Sigma TL_{ni}]}{n} \right]$$

En la tabla X, aparecen los ítems que componen el Índice de Empoderamiento Familiar ( $I_F$ ), compuesto por un total de 12 ítems.

Tabla 5  
*Dimensión Familiar*

| Variable                 | Notación | Descripción  |
|--------------------------|----------|--|
| Apoyo familia            | AP       | AP1 Mi familia se siente muy orgullosa de que sea emprendedora<br>AP2 Mi familia me ha apoyado desde que decidí emprender  |
| Trabajo cuidados         | TC       | TC1 Soy la principal responsable del cuidado de mi familia (niños/as, personas mayores o enfermas de mi casa)<br>TC2 Considero que el quehacer de la casa se debe repartir equitativamente, tanto entre mujeres como entre hombres<br>TC3 El cuidado de mi familia nunca ha sido un impedimento para emprender                                       |
| Educación                | E        | E1 En mi casa los hombres tienen más oportunidades de ir a la escuela que las mujeres<br>E2 Los hombres de mi familia están de acuerdo con que yo sea emprendedora<br>E3 Mi deseo por emprender es igual de importante que las aspiraciones del resto de los hombres de mi familia   |
| Toma decisiones familiar | TDF      | TDF1 Por aportar dinero a casa tengo derecho de participar en la toma de decisiones importantes<br>TDF2 Mi opinión es altamente valorada por mi familia<br>TDF3 Las mujeres de mi familia participamos tanto como los hombres al tomar las decisiones importantes<br>TDF4 Las mujeres deben tener voz y voto en el manejo de los ingresos familiares |

Fuente: Elaboración propia a partir de diversas investigaciones.

Su cálculo se realiza con la fórmula:

$$I_F = 0.5 + \left[ 0.5 * \frac{[\Sigma AP_{ji} + \Sigma TC_{ji} + \Sigma E_{ji} + \Sigma TDF_{ji}] - [\Sigma AP_{ki} + \Sigma TC_{ki} + \Sigma E_{ki} + \Sigma TDF_{ki}]}{n} \right] - \left[ 0.25 * \frac{[\Sigma AP_{mi} + \Sigma TC_{mi} + \Sigma E_{mi} + \Sigma TDF_{mi}] - [\Sigma AP_{ni} + \Sigma TC_{ni} + \Sigma E_{ni} + \Sigma TDF_{ni}]}{n} \right]$$

A continuación, para el Índice de Empoderamiento Sociocultural ( $I_S$ ), se considera un total de 6 ítems (ver tabla 6).

Tabla 6

*Dimensión Sociocultural*

| Variable              | Notación | Descripción  |
|-----------------------|----------|--|
| Oportunidades         | O        | O1 Los emprendimientos de las mujeres en Tijuana se concentran en el comercio o los servicios<br>O2 Los emprendimientos de las mujeres suelen ser de menor tamaño que los de los hombres   |
| Reconocimiento social | RS       | RS1 Soy una referente local en el tema del emprendimiento<br>RS2 A través de mi emprendimiento he accedido a importantes grupos de toma de decisiones en Tijuana<br>RS3 Me he convertido en una líder gracias a mi emprendimiento<br>RS4 El valor de los emprendimientos de las mujeres se reconoce tanto como el de los hombres |

Fuente: Elaboración propia a partir de diversas investigaciones.

A continuación, aparece la fórmula utilizada en este cálculo:

$$I_S = 0.5 + \left[ 0.5 * \frac{[\sum O_{ji} + \sum RS_{ji}] - [\sum O_{ki} + \sum RS_{ki}]}{n} \right] - \left[ 0.25 * \frac{[\sum O_{mi} + \sum RS_{mi}] - [\sum O_{ni} + \sum RS_{ni}]}{n} \right]$$

Finalmente, para el Índice Total de Empoderamiento de las Emprendedoras se calcula a partir de:

$$I_T = \frac{(I_{Ei} + I_{Pi} + I_{Fi} + I_{Si})}{4} * 100$$

Para asegurar el cumplimiento de los criterios de validez y confiabilidad del cuestionario (Hernández Sampieri et al., 2015), se realizan una revisión de 2 personas expertas en la

temática de estudio tanto desde la visión académica como desde la praxis (una es interna a la Facultad de Turismo y Mercadotecnia y la otra pertenece a otra universidad mexicana, una de ellas además es emprendedora), las expertas realizan una serie de recomendaciones que se integran al instrumento y se somete nuevamente a opinión de las expertas, quienes dan su aprobación.

Posteriormente, se lleva a cabo una prueba piloto para someter al instrumento a la validez de constructo. Un total de 21 emprendedoras contestan el cuestionario en esta fase, sus respuestas se someten al cálculo de alfa de Cronbach, un coeficiente de confiabilidad que según Novick y Lewis (1967) y Hernández Sampieri, Fernández, y Baptista (2015), útil para medir la correlación de una escala confiable. Para evaluar el coeficiente de Cronbach, George y Mallery (2003) consideran que un coeficiente menor a 5 es inaceptable, uno igual a 5 resulta pobre e igual a 6 es cuestionable. Un valor aceptable sería igual a 7 y cuando alcanza 8 es bueno. Un nivel de 9 resulta excelente. El cálculo del estadístico para este trabajo arroja lo siguiente para cada una de las 4 Dimensiones clave en el cálculo del empoderamiento de las emprendedoras de la ciudad:

Tabla 7

*Alpha de Cronbach del Instrumento para medir el Empoderamiento de las Mujeres Emprendedoras en Tijuana B.C.*

| <b>Dimensiones</b>           | <b>Alpha de Cronbach</b> |
|------------------------------|--------------------------|
| Dimensión Económica          | .794                     |
| Dimensión Personal           | .744                     |
| Dimensión Familiar           | .520                     |
| Dimensión Sociocultural      | .814                     |
| Calculo Total de Dimensiones | .799                     |

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de Alpha de Cronbach del “Instrumento para medir el Empoderamiento de las Mujeres Emprendedoras en Tijuana B.C.,” obtenidos en el programa SPSS.

Después de haber obtenido la confiabilidad de las dimensiones, se realizan algunos ajustes menores en la redacción de los ítems 56, 57, 59 de la dimensión familiar y 64 de la dimensión socio-cultural, ello con la finalidad de minimizar las confusiones entre las encuestadas.

#### Dimensión Familiar:

Item 56. Soy la principal responsable del cuidado de mi familia (niños/as, personas mayores o enfermas de mi casa).

Item 57. Considero que el quehacer de la casa se debe repartir equitativamente, tanto entre mujeres como entre hombres.

Item 59. En mi casa los hombres tienen más oportunidades de ir a la escuela que las mujeres.

Item 64. Las mujeres de mi familia participamos tanto como los hombres al tomar las decisiones importantes.

Una vez realizadas esas modificaciones, se procede a la realización de la etapa de campo. El cuestionario fue aplicado en la ciudad de Tijuana durante los meses de diciembre de 2019 a marzo de 2020. Ya existía una relación previa de amistad o negocios con una proporción de las informantes, mientras que el resto fueron referidas a través de un efecto bola de nieve, donde las primeras compartían el contacto de las segundas. Un tercer grupo de informantes fueron contactadas a través de grupos de emprendimiento de mujeres en Tijuana mediante Facebook®.

De las informantes contactadas se obtuvieron 119 cuestionarios respondidos. Algunas de las emprendedoras contactadas declinaron participar en la encuesta por considerar que solicitaba información personal; concretamente, tres de las informantes afirmaron que se solicitaba información confidencial, lo cual generó desconfianza y prefirieron no participar por cuestiones de inseguridad. Sin embargo, de manera general, las emprendedoras se mostraron cooperativas y algunas sirvieron de enlace con otras.

Algunos de los retos que surgieron durante la aplicación del cuestionario se derivaron de la estructura o del contenido solicitado en los reactivos 28, 29 y 30, específicamente.

Tabla 8

*Reactivos 28-30 en el cuestionario*

| <b>28 a 30.- ¿Podría proporcionarnos la siguiente información de los tres productos (bienes o servicios) que más vende?</b> |                                  |                                       |   |                                       |
|---|----------------------------------|---------------------------------------|---|---------------------------------------|
| <b>Descripción de los tres productos (bien o servicio) que más vende</b>  | <b>Cantidad vendida (al mes)</b> | <b>Precio de mercado (por unidad)</b> | <b>Costo de producción (por unidad)</b> | <b>Costo de traslado (por unidad)</b> |
|   |                                  |                                       |   |                                       |

Esta sección generaba confusión entre las emprendedoras puesto que muchas de ellas no tienen del todo claro el total de sus ventas por mes, los costos de producción, costos de traslado o si el precio que están otorgando al público es un precio justo tanto para ellas como emprendedoras como para el público. Sin embargo, este ejercicio se consideró útil, particularmente para explorar el detalle de conocimiento del negocio propio de las emprendedoras, pues como señalan algunas investigaciones (Briseño et al., 2016; Cantú et al., 2017) existe un bajo conocimiento financiero entre ellas.

Al momento de cubrir estos reactivos fue necesaria una explicación paso a paso sobre cómo se iba a contestar y de qué se trataba ese apartado puesto que muchas emprendedoras ofrecían servicios y no sabían cómo separar sus ventas por mes, costos e inversión. Por lo tanto, se pidió que estimaran un aproximado de sus ventas por semana y después lo hicieran por mes.

### **4.3 Instrumento Cualitativo**

Las entrevistas en profundidad son una herramienta que permite acercarse a la cotidianidad de las emprendedoras y su contexto (Dowling, Lloyd, y Suchet-Pearson, 2016; Giwa, 2015; Hesse-Biber y Leavy, 2006) y se han mostrado sumamente útiles en el estudio de empoderamiento de las mujeres (Cantú et al., 2017).

La elaboración del instrumento cualitativo se realizó a partir de los supuestos de investigación. Este consiste en un guion de entrevista que refleja las diversas Dimensiones de Empoderamiento revisadas durante la etapa cuantitativa. Este guion (ver anexo 2) contiene preguntas sobre los datos sociodemográficos de la entrevistada, su trayectoria profesional, el historial del emprendimiento, la división de trabajo de cuidados y su impacto

en el emprendimiento, las motivaciones para emprender, los obstáculos para emprender y el financiamiento y, finalmente, sobre el reconocimiento social de las emprendedoras.

Siguiendo las recomendaciones de Downing Lloyd y Suchet-Pearson (2016) y Patton (2015), el guion se envió a academias externas para su valoración las cuales ofrecieron comentarios considerados para generar la versión final. Posteriormente se realizó una prueba piloto para probar la pertinencia del instrumento, derivada de este piloto se realizaron cambios menores al guion.

La muestra se compone por un total de 30 emprendedoras, para su elección se recurrió a muestreos intencional de tipo bola de nieve y de conveniencia. Además de definirse como mujer con mayoría de edad, el emprendimiento debía estar activo, llevar operando más de medio año. (Patton, 2015; Qu y Dumay, 2011). Las primeras emprendedoras que se contactaron para la entrevista fueron elegidas por lazos de amistad y negocios preexistentes. Además, se contactó a una de las emprendedoras de un grupo privado de emprendedoras en Facebook®, quien, una vez que hubo concluido la entrevista, facilitó una lista de aproximadamente 20 emprendedoras a las cuales se podía contactar. A través de la recomendación de esta informante, se obtuvieron ocho entrevistas con emprendedoras en la lista, quienes, a su vez, facilitaron el contacto de más informantes para finalmente reunir 30 entrevistas para el análisis cualitativo; muestra con la cual se logra alcanzar el punto de saturación (Patton, 2015; Valles, 2002). La información sociodemográfica de las entrevistadas se muestra en la tabla a continuación.

Tabla 9  
*Información sociodemográfica de las entrevistadas*

| #  | Nombre | Edad | Estado Civil | Hijos o Hijas | Edades         | Escolaridad            | Tipo de empto.                 | Antigüedad empto. |
|----|--------|------|--------------|---------------|----------------|------------------------|--------------------------------|-------------------|
| 1  | F1     | 42   | Soltera      | Sí            | 26, 23, 14 y 5 | Licenciatura Terminada | Renta de Vestidos              | 5 años            |
| 2  | M2     | 49   | Casada       | Sí            | 19, 15 y 11    | Licenciatura Trunca    | Colectivo                      | 2 años            |
| 3  | P3     | 32   | Soltera      | No            | -              | Licenciatura Terminada | Agencia de publicidad          | 3 años            |
| 4  | F4     | 30   | Viuda        | Sí            | 8              | Preparatoria           | Microblading                   | 4 años            |
| 5  | M5     | 36   | Casada       | Sí            | 4              | Maestría               | Venta prod. de limp. eco.      | 6 meses           |
| 6  | M6     | 39   | Casada       | Sí            | 18, 16 y 3     | Licenciatura Trunca    | Colectivo                      | 2 años            |
| 7  | N7     | 39   | Soltera      | No            | -              | 2 Maestrías            | Despacho de Arquitectura       | 3 años            |
| 8  | M8     | 26   | Soltera      | No            | -              | Licenciatura Terminada | Asesoría de Imagen             | 4 años            |
| 9  | M9     | 38   | Soltera      | No            | -              | Carrera Técnica        | Renta de Vestidos y Estética   | 4 años            |
| 10 | A10    | 27   | Soltera      | No            | -              | Licenciatura Terminada | Venta de prod. de yute         | 1 año             |
| 11 | K11    | 28   | Casada       | No            | -              | Maestría               | Venta de ropa                  | 6 años            |
| 12 | P12    | 40   | Casada       | Sí            | 8              | Licenciatura Terminada | Venta de agendas de publicidad | 4 años y medio    |
| 13 | L13    | 33   | Casada       | Sí            | Recién Nacido  | Licenciatura Terminada | Franquicias de café            | 3 años            |
| 14 | N14    | 32   | Soltera      | No            | -              | Licenciatura Terminada | Psicología Infantil            | 2 años            |
| 15 | K15    | 42   | Divorciada   | Sí            | 12 y 8         | Licenciatura Terminada | Clases de cocina y banquetes   | 2 años            |
| 16 | A16    | 41   | Casada       | Sí            | 6 y 2          | Licenciatura Terminada | Venta de ropa de niña          | 6 años            |
| 17 | G17    | 42   | Divorciada   | Sí            | 11             | Licenciatura Terminada | Venta de prod. para el hogar   | 1 año             |

| #  |     | Edad | Estado Civil | Hijos o Hijas | Edades      | Escolaridad            | Tipo de empto.                           | Antigüedad empto. |
|----|-----|------|--------------|---------------|-------------|------------------------|--|-------------------|
| 18 | N18 | 36   | Soltera      | Sí            | 12          | Licenciatura Terminada | Venta de ropa y comida                   | 10 años           |
| 19 | B19 | 29   | Soltera      | No            | -           | Licenciatura Trunca    | Estudio de diseño gráfico                | 13 años           |
| 20 | M20 | 30   | Casada       | Sí            | 6 meses     | Licenciatura Terminada | Venta de aceites esenciales              | 3 años            |
| 21 | E21 | 37   | Soltera      | Sí            | 17          | Preparatoria           | Aplicación y diseño de uñas              | 2 años            |
| 22 | C22 | 39   | Divorciada   | Sí            | 12 y 8      | Maestría               | Venta de seguros                         | 2 años            |
| 23 | E23 | 54   | Divorciada   | Sí            | 31 y 33     | Licenciatura Terminada | Venta de pulseras de cuarzo              | 1 año y medio     |
| 24 | L24 | 34   | Divorciada   | Sí            | 13          | Licenciatura Terminada | Asesoría de Imagen                       | 2 años            |
| 25 | S25 | 36   | Casada       | No            | -           | 2 Maestrías            | Centro de día para el adulto mayor       | 3 años            |
| 26 | P26 | 42   | Casada       | Sí            | 5           | Licenciatura Terminada | Venta de cupcakes                        | 8 años            |
| 27 | W27 | 36   | Casada       | Sí            | 10 y 4      | 3 Licenciaturas        | Spa                                      | 4 años            |
| 28 | A28 | 45   | Divorciada   | Sí            | 25, 24 y 20 | Secundaria             | Taquerías                                | 24 años           |
| 29 | A29 | 31   | Casada       | Sí            | 5 y 1       | 2 Licenciaturas        | Venta de accesorios artesanales y vivero | 3 años            |
| 30 | C30 | 29   | Casada       | No            | -           | Licenciatura Terminada | Boutique de ropa y accesorios            | 10 años           |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recopilados en las entrevistas. Se utiliza la abreviatura “empto.” para emprendimiento por cuestiones de espacio.

A continuación, se presenta un perfil promedio de las emprendedoras y los emprendimientos revisados a partir de las entrevistas.

Tabla 10

*Perfil de las emprendedoras y emprendimientos*

| <b>Criterio</b>           | <b>Promedio</b>        | <b>Porcentaje de muestra</b> |
|---------------------------|------------------------|------------------------------|
| Edad                      | 36 años                | N/A                          |
| Estado Civil              | Casada                 | 43%                          |
| Hijos/hijas               | Sí                     | 66%                          |
| No. de hijos/hijas        | 2                      | N/A                          |
| Edad de hijos/hijas       | 10 años                | N/A                          |
| Escolaridad               | Licenciatura terminada | 60%                          |
| Tipo de emprendimiento    | Ventas o servicios     | 80%                          |
| Antigüedad emprendimiento | 5                      | N/A                          |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recopilados de las entrevistas.

Las edades de las entrevistadas se van de los 26 a los 54 años de edad, siendo 36 años la edad promedio. Un 43% de la muestra se encuentra casada, mientras que un 33% son solteras y 20% divorciadas. En cuanto al número de hijos o hijas, las respuestas fueron muy variadas pero la tendencia (66% de la muestra) es que las emprendedoras tienen 2 hijos o hijas con una edad promedio de 26 años.

El 77% de la muestra tienen licenciatura (60%) o maestría terminada (17%), lo cual muestra un índice de escolaridad elevado, mientras que el 10% de la muestra tiene sólo la preparatoria (7%) o secundaria (3%) terminada. El tipo de emprendimientos se encuentran

mayoritariamente en el ramo de ventas o servicios (80%). Mayormente incluyen venta de ropa, accesorios, artículos del hogar y artículos de belleza, así como servicios de belleza, asesoría de imagen o diseño y publicidad. Finalmente, la antigüedad del emprendimiento promedio es de 5 años, con el más antiguo registrado con 24 años y el más reciente de seis meses.

En promedio, las entrevistas tienen una duración de 41 minutos. Para todos los casos se obtuvo el permiso de las emprendedoras para grabar; no obstante, para conservar el anonimato, sus nombres han sido cambiados y algunos datos personales también fueron modificados. Las entrevistas se realizaron durante los meses de enero a abril de 2020 y, en la mayoría de los casos, sucedieron en el lugar del emprendimiento (60%), mientras que el resto fueron en cafés o lugares públicos.

Debido a la falta de bases de datos o de información de acceso público para localizar a las emprendedoras, un primer obstáculo fue el obtener contactos idóneos para la aplicación de las entrevistas. De gran ayuda en este caso fue el efecto bola de nieve, donde el primer grupo de informantes refirió o proporcionó contactos de otras posibles informantes. Una vez que se estableció una red de contactos fue mucho más sencillo establecer citas para reunirse con las emprendedoras. Sin embargo, debido a las agendas ocupadas de las mismas, resultó complicado llegar a un acuerdo respecto a la fecha u hora de la reunión y fue necesario reagendar para obtener las entrevistas.

Se contactaron aproximadamente a 40 emprendedoras para entrevistarlas, las cuales se mostraron dispuestas para participar pero que no contaban con el tiempo para reunirse. En ocasiones se llegó a un acuerdo, pero cancelaban por cuestiones de tiempo. No obstante, a pesar de que en ocasiones cancelaban, las emprendedoras se ponían en contacto para preguntar si era posible reprogramar la entrevista. En un caso específico, la emprendedora

expresó que le era imposible reunirse puesto que su esposo se encontraba enfermo y requería de su cuidado, pero que estaba dispuesta a ayudar por lo que se propuso realizar la entrevista en línea.

Una vez que se obtuvieron las entrevistas, las transcripciones se realizaron con el programa de reconocimiento de voz de libre acceso Dictation.io (<https://dictation.io/>). Todas las entrevistas se transcribieron para realizar un análisis de contenido (ver anexo 3) y, en promedio, generaron un total aproximado de 462 páginas con un promedio de 15.4 páginas por entrevista. Posteriormente, se realizó un análisis de contenido, dicha técnica resulta sumamente útil al momento de examinar textos en las ciencias sociales (Bengtsson, 2016; Thomas, 1994); se caracteriza por ser un proceso sistemático que conlleva el establecimiento de códigos en el propio texto, el proceso de interpretación de dichos textos constituye el pilar del conocimiento de las dinámicas socioculturales (Graneheim, Lindgren, y Lundman, 2017; Hsieh y Shannon, 2005; Neuendorf, 2011).

A través de aproximaciones deductivas e inductivas se realiza el establecimiento de un sistema de códigos; ello con la finalidad de identificar patrones, conceptos, así como características similares en los textos. A través de este proceso se generan las categorías, que permiten establecer generalizaciones sobre las dinámicas objeto de estudio (Camprubí y Coromina, 2016; Neuendorf, 2011; Smith y Firth, 2011).

Las fases manifiesta y latente del análisis de contenido permitieron la codificación no sólo del discurso latente, sino del contexto en que éste se presentó, resultando éste último el más enriquecedor del proceso, pues, como señalan Graneheim (2017) requiere la intervención de la investigadora y marca la pauta para el análisis crítico. El análisis de contenido se llevó a cabo con el software de libre acceso WebQDA ([www.webqda.net/?lang=es](http://www.webqda.net/?lang=es)).

Las categorías de estudio se dividen en dos grandes ejes: por un lado, aquellas relacionadas con el emprendimiento, como obstáculos y motivaciones; por el otro, aquellas relacionadas con el empoderamiento, como los tipos de empoderamiento y las diferentes Dimensiones de Empoderamiento analizadas. El siguiente esquema (Figura 5) muestra la organización de dichas categorías y la relación entre éstas.

Dentro del primer eje, encontramos obstáculos para el emprendimiento (i.e. discriminación, roles tradicionales de género, falta de recursos), al igual que las motivaciones para emprender. De éstas últimas surgen dos grupos: motivaciones que surgen a partir de la necesidad, como la necesidad económica o frustración laboral, y motivaciones que surgen por oportunidad, como la realización personal o la búsqueda de independencia económica.

En el eje de empoderamiento se encuentran los tipos y las Dimensiones de Empoderamiento, al igual que conceptos básicos como el poder y el feminismo. Los tipos de empoderamiento, a su vez, se dividen en económico, social, político y psicológico. Las Dimensiones de Empoderamiento corresponden a las categorías evaluadas a partir de los hallazgos cuantitativos y cualitativos: Dimensión Familiar, Dimensión Personal, Dimensión Económica y Dimensión Sociocultural.

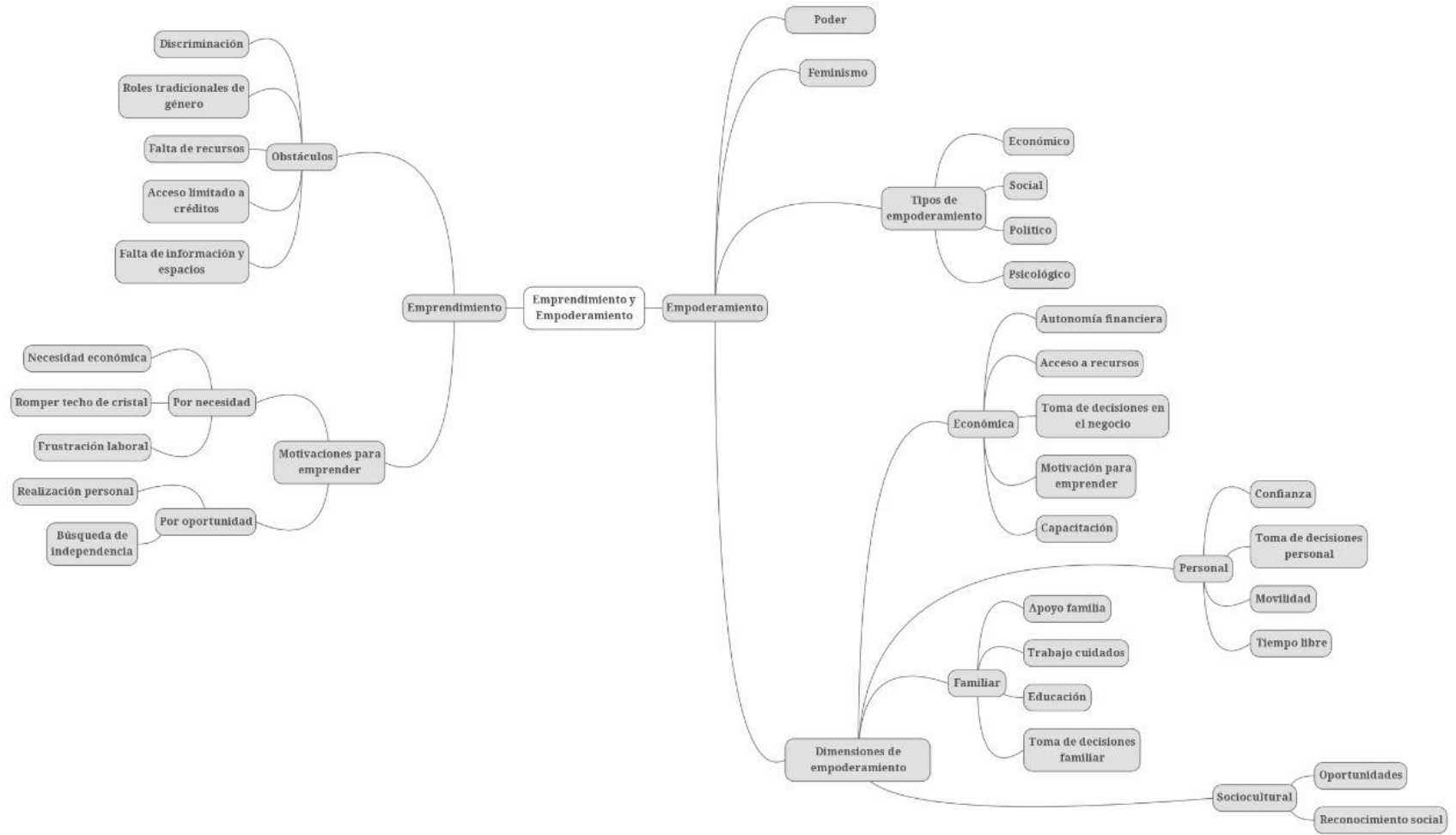


Figura 5: Relación de códigos y sub-códigos de Investigación Cualitativa. Fuente: Elaboración propia.

## **Capítulo V: Hallazgos de Investigación.**

### **5.1 Hallazgos Cuantitativos**

En este apartado se presentan los hallazgos de la investigación. Se estructura a partir de dos epígrafes; el primero presenta el perfil de las emprendedoras y sus emprendimientos, seguidos del cálculo de los Índices de Empoderamiento. En la segunda parte del capítulo se reportan los hallazgos obtenidos con la aplicación de la entrevista en profundidad.

#### **5.1.1 Medición del Empoderamiento de las emprendedoras de Tijuana (B.C.)**

A continuación, se muestran los resultados de la aplicación del cuestionario. Este apartado está organizado de la siguiente manera; en primera instancia, se presenta el perfil de las emprendedoras encuestadas, posteriormente se exponen los resultados referentes a los Índices de Empoderamiento. En la tercera sección se muestra el perfil de los emprendimientos

##### ***5.1.1.1 Perfil socio demográfico de las emprendedoras.***

La primera tabla representa los hallazgos promedio en lo que respecta a los rasgos demográficos de las encuestadas.

Tabla 11

*Perfil demográfico de las emprendedoras*

| <b>Perfil demográfico promedio de las encuestadas</b> |              |
|---|--------------|
| <b>Edad</b>   | 36           |
| <b>Escolaridad</b>                                    | Licenciatura |
| <b>Estado civil</b>                                   | Casada       |
| <b>Número de hijos/hijas</b>                          | 1            |
| <b>Edad de hijos/hijas</b>                            | 11 años      |
| <b>Gastos prioritarios</b>                            | Hogar        |
| <b>Primer emprendimiento</b>                          | Sí           |
| <b>Experiencia laboral previa</b>                     | Sí           |

Fuente: Elaboración propia a partir de levantamiento de datos.

A partir de la tabla anterior es posible establecer que el perfil de la mujer emprendedora encuestada tiene 36 años de edad, se encuentran en una etapa fértil de su vida, cuenta con una licenciatura terminada (48%), está casada (56%). El 65% de las encuestadas reportan ser mamá, el 19% de la muestra reporta tener al menos un hijo o hija, con una media de sus edades de 11 años.

Es posible afirmar, por lo tanto, que la mujer emprendedora tiende a contar con un nivel de educación alto. Esto se complementa con la siguiente gráfica que muestra que el 73% concluyó la universidad y 18% cuenta con un posgrado concluido. El 27% tiene un nivel de educación correspondiente a licenciatura trunca o menor y apenas un 6% no concluyó su educación básica (entendida como preparatoria terminada).

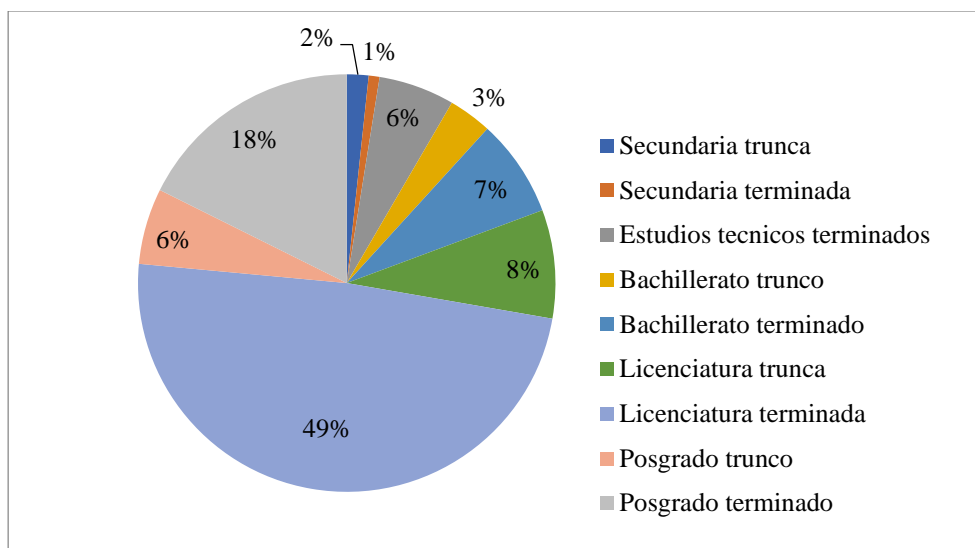


Figura 6: Nivel de escolaridad de las encuestadas. Fuente: Elaboración propia a partir de levantamiento de datos.

En lo que respecta a su estado civil, la mayoría de las encuestadas (57%) están casadas al momento de responder el cuestionario; seguidas de las emprendedoras solteras, quienes representan un 26%. Las emprendedoras en unión libre suman un 10% de la muestra, mientras que las divorciadas componen el 5%. Finalmente, sólo se registra un caso de una emprendedora viuda y una vuelta a casar. La suma de las emprendedoras casadas, quienes viven en unión libre y la viuda que se ha vuelto a casar son el 69% de la muestra.

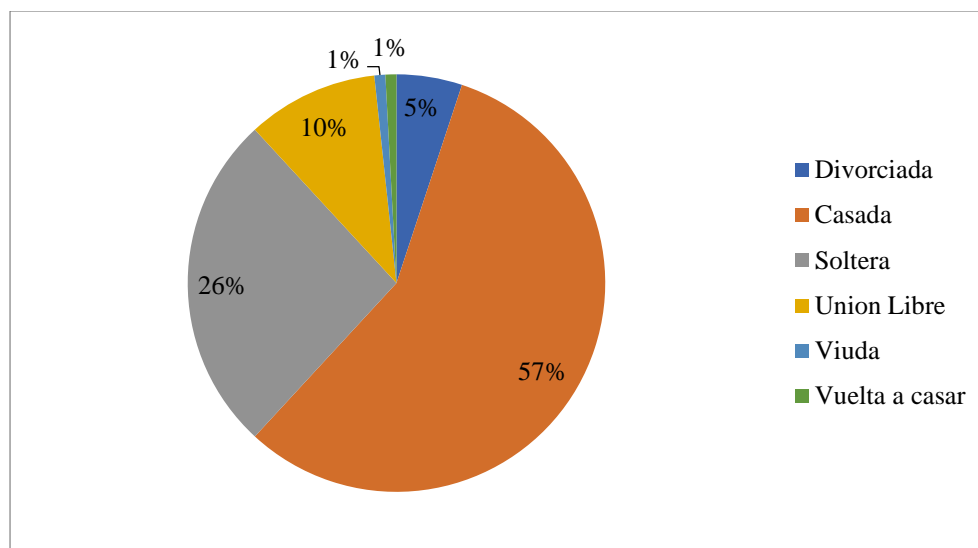
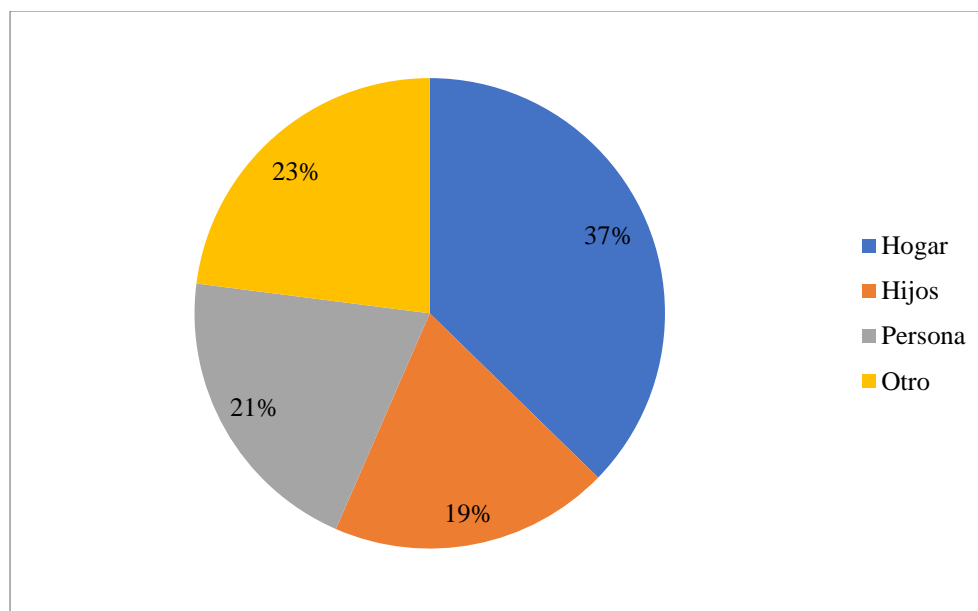


Figura 7: Estado Civil de las encuestadas. Fuente: Elaboración propia a partir de levantamiento de datos.

En un hipotético ejercicio de distribución de los gastos, mostrado a continuación que la mayor parte de los ingresos (37%) se destinan a gastos dentro del hogar. Si se considera a las encuestadas con hijos e hijas, el gasto dedicado es de 19%. Es decir, el total de gasto del hogar de estas encuestadas es de un 56%.



*Figura 8:* Distribución Hipotética de \$1000.00 por las Encuestadas. Fuente: Elaboración propia a partir de levantamiento de datos.

### ***5.1.1.2 Nivel de Índices de Empoderamiento***

En el siguiente apartado se detallan los Índices de Empoderamiento de las encuestadas a partir de las cuatro dimensiones mencionadas con anterioridad: económica, personal, familiar y socio-cultural. Los resultados de este análisis se presentan por dimensión y en promedio.

Para lo anterior, se hace uso del Índice de Desarrollo Humano (IDH) que forma parte del programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2014). Esta escala se mide en valores entre 0 y 1: entre más alto sea el Índice de Empoderamiento de la emprendedora, más cercano será a 1; un Índice bajo de Empoderamiento será registrado con un valor cercano al 0. Siguiendo la investigación de Robinson-Trápaga, Díaz-Carrión y Cruz-Hernández (2019b, p. 27), y en concordancia por lo planteado por Hernández y García (2008) y Markel (2014), se consideran cinco niveles, para el Índice, distribuidos de la siguiente forma.

Tabla 12

*Organización de resultados por niveles de empoderamiento*

| <b>Niveles índices de empoderamiento</b> |             |
|--|-------------|
| <b>Muy bajo</b>                          | 0 a .200    |
| <b>Bajo</b>                              | .201 a .400 |
| <b>Medio</b>                             | .401 a .600 |
| <b>Alto</b>                              | .601 a .800 |
| <b>Muy alto</b>                          | .801 a 1    |

Fuente: Adaptada de *Políticas públicas y empoderamiento de mujeres indígenas en Ensenada, Baja California*, de Robinson-Trágaga, Díaz Carrión y Cruz Hernández, 2019b, México: The Anáhuac Journal.

#### 5.1.1.2.1 Índice de Empoderamiento Económico ( $I_E$ )

Este primer índice se corresponde con las variables *Autonomía financiera (AF)*, *Acceso a recursos (AR)*, *Toma de decisiones del negocio (TDN)*, *Motivación para emprender (ME)* y *Capacitación (CP)*. Se encuentra compuesto por un total de 12 reactivos. La siguiente gráfica muestra la distribución de las respuestas por reactivo.

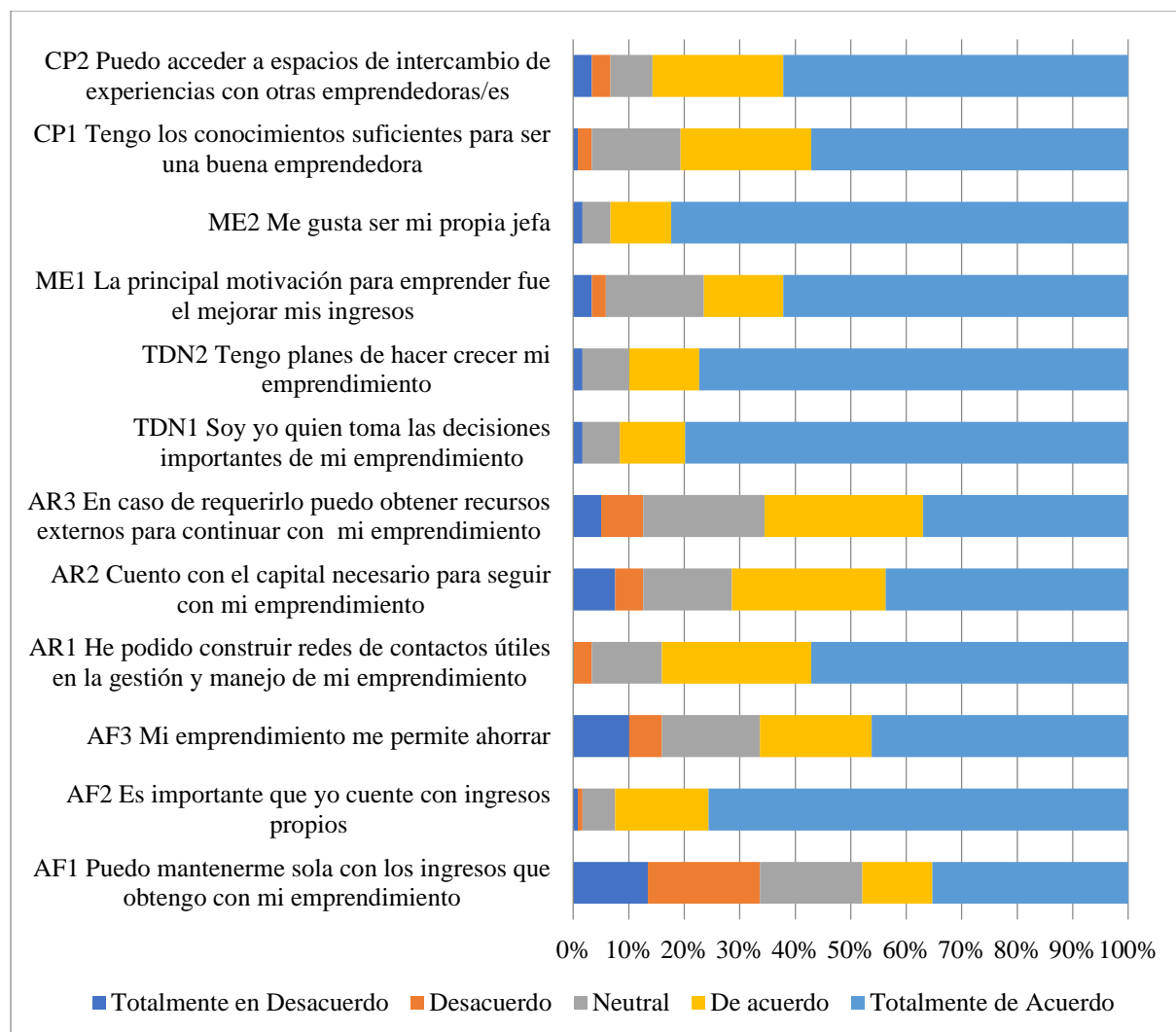


Figura 9: Distribución de respuestas por reactivo del Índice de Empoderamiento Económico. Fuente:

Elaboración propia a partir de levantamiento de datos.

Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la fórmula demuestran que el 81% de las encuestadas presentan un nivel de empoderamiento “Alto o Muy Alto”; el nivel “Medio” corresponde al 16% y el nivel “Bajo” apenas alcanzó un 3%. Ninguna de las encuestadas reflejó un nivel de empoderamiento “Muy Bajo”.

Tabla 13

*Índice de empoderamiento en la Dimensión Económica*

| <b>Nivel</b>    | <b>% muestra</b> | <b>Índice Empoderamiento</b> |
|-----------------|------------------|------------------------------|
| <b>Bajo</b>     | 3%               | .201 a .400                  |
| <b>Medio</b>    | 16%              | .401 a .600                  |
| <b>Alto</b>     | 39%              | .601 a .800                  |
| <b>Muy alto</b> | 42%              | .801 a 1                     |

Fuente: Elaboración propia a partir de levantamiento de datos.

La tabla anterior presenta la distribución de esta dimensión. Estos resultados demuestran que las mujeres emprendedoras de Tijuana representadas en la muestra alcanzan, en un 81% de los casos, niveles “Altos” o “Muy Altos” de empoderamiento en la Dimensión Económica. La relevancia de los resultados en esta variante incrementa si consideramos que investigaciones como la de Movono y Dahles (2017) indican que el empoderamiento económico representa el primer paso para el empoderamiento en otras dimensiones.

La tendencia observada en lo que respecta a las motivaciones para emprender indica que el 75% de las mujeres están “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” con que la principal motivación para emprender fue el mejorar sus ingresos, mientras que el 93% indica que está de acuerdo o totalmente de acuerdo que gusta de ser su propia jefa. Esto concuerda con los postulados de Briseño, Briseño y López respecto a las motivaciones para emprender, “las mujeres comienzan sus propios negocios para escapar la falta de empleo, estrés y dificultades en el trabajo” (2016, p. 28). Adicionalmente, el trabajo de Cantú, Bobek y Maček (2017), señala que el ser su propia jefa y la falta de oportunidades económicas son dos de las principales motivaciones para emprender entre las mujeres en México.

### 5.1.1.2.2 Índice de Empoderamiento Personal (Ip)

Este índice se compone de cuatro variables: *Confianza (C)*, *Toma de decisiones personal (TDP)*, *Movilidad (M)* y *Tiempo libre (TL)*; comprendidas a su vez en 11 reactivos. La siguiente figura muestra la distribución de los reactivos y las respuestas recibidas.

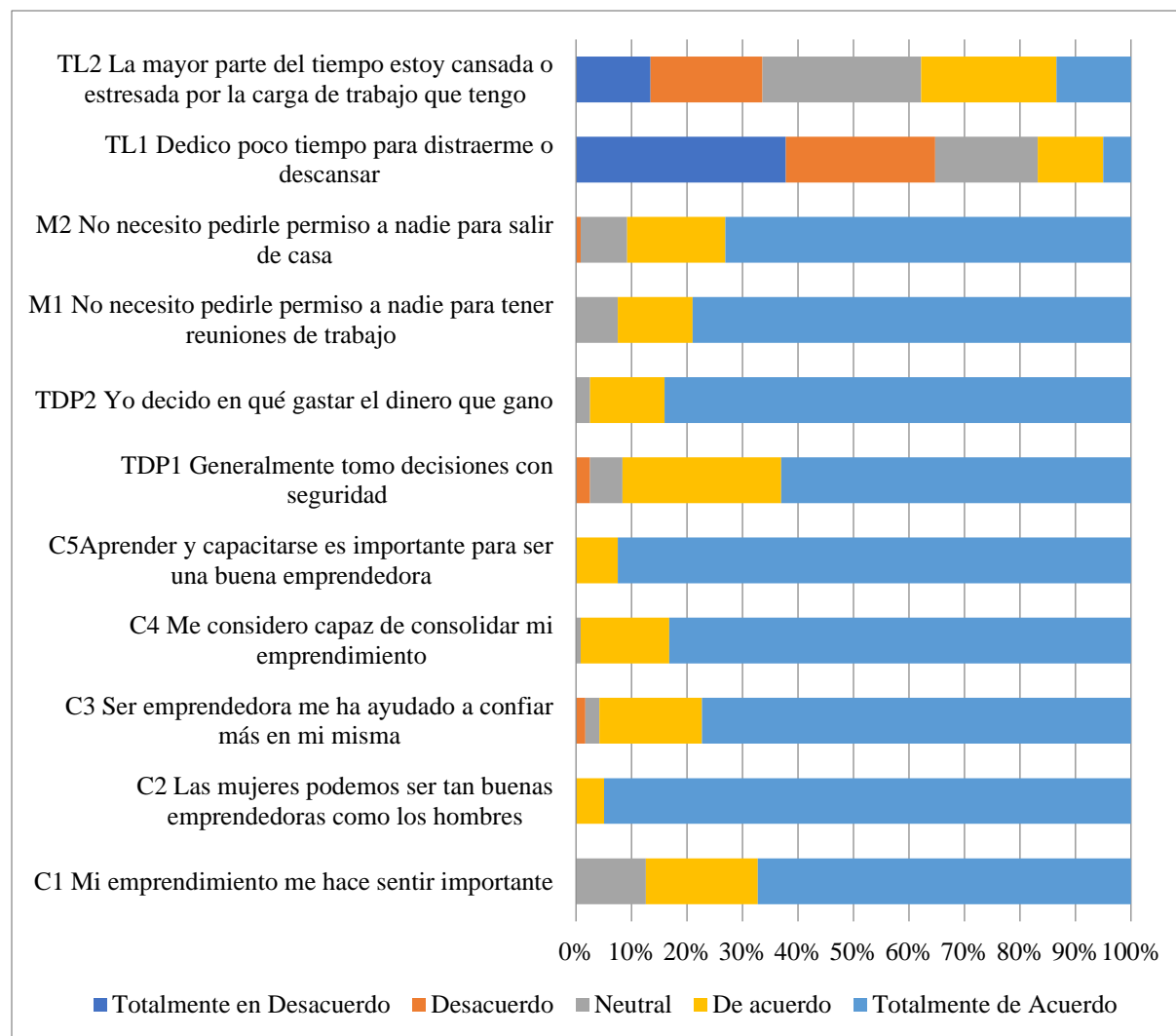


Figura 10: Distribución de respuestas por reactivo del Índice de Empoderamiento Personal. Fuente: Elaboración propia a partir de levantamiento de datos.

El análisis a partir de la fórmula arroja que, en una línea similar al índice anterior, 86% de las emprendedoras alcanzan niveles “Altos” y “Muy Altos” de empoderamiento, con el 59% de ellas mostrando un nivel “Muy Alto”. Sólo 12% caen dentro de la clasificación de nivel “Medio” y, una vez más, 3% se encuentran en un nivel “Bajo” de empoderamiento en la Dimensión Personal; la siguiente tabla muestra el nivel obtenido para esta Dimensión en particular.

Tabla 14

*Índice de empoderamiento de la Dimensión Personal*

| <b>Nivel</b>    | <b>% muestra</b> | <b>Índice Empoderamiento</b> |
|-----------------|------------------|------------------------------|
| <b>Bajo</b>     | 3%               | .201 a .400                  |
| <b>Medio</b>    | 12%              | .401 a .600                  |
| <b>Alto</b>     | 27%              | .601 a .800                  |
| <b>Muy alto</b> | 59%              | .801 a 1                     |

Fuente: Elaboración propia a partir de levantamiento de datos.

Esto demuestra que, en general, las encuestadas tienen un nivel de autoconfianza alto y se sienten con la facultad de tomar decisiones personales de forma autónoma. La autoconfianza y la capacidad para tomar decisiones son básicas en los procesos de empoderamiento de las mujeres. Al respecto, Wu, Li y Zhang argumentan que existe un vínculo cercano entre la autoconfianza y la tendencia al emprendimiento (2019, p. 7). De forma similar, Movono y Dahles describen un círculo virtuoso que inicia con el éxito económico y que lleva a un incremento en la confianza y las habilidades para tomar decisiones, lo cual, a su vez, permite a las emprendedoras tomar más oportunidades y asumir riesgos con la finalidad de mejorar su estatus en la comunidad (2017, p. 1).

#### 5.1.1.2.3 Índice de Empoderamiento Familiar (I<sub>F</sub>)

El índice de Empoderamiento Familiar se compone de cuatro variables: *Apoyo familia (AF)*, *Trabajo cuidados (TC)*, *Educación (E)*, *Toma de decisiones familiar (TDF)*. Estas variables, a su vez, se dividen en 12 reactivos relacionados con el apoyo recibido por parte de la familia sobre el emprendimiento, el acceso a la educación, la división de tareas relacionadas con el hogar y el cuidado de los hijos y la toma de decisiones familiares. La siguiente tabla muestra la distribución de las respuestas según cada reactivo evaluado.

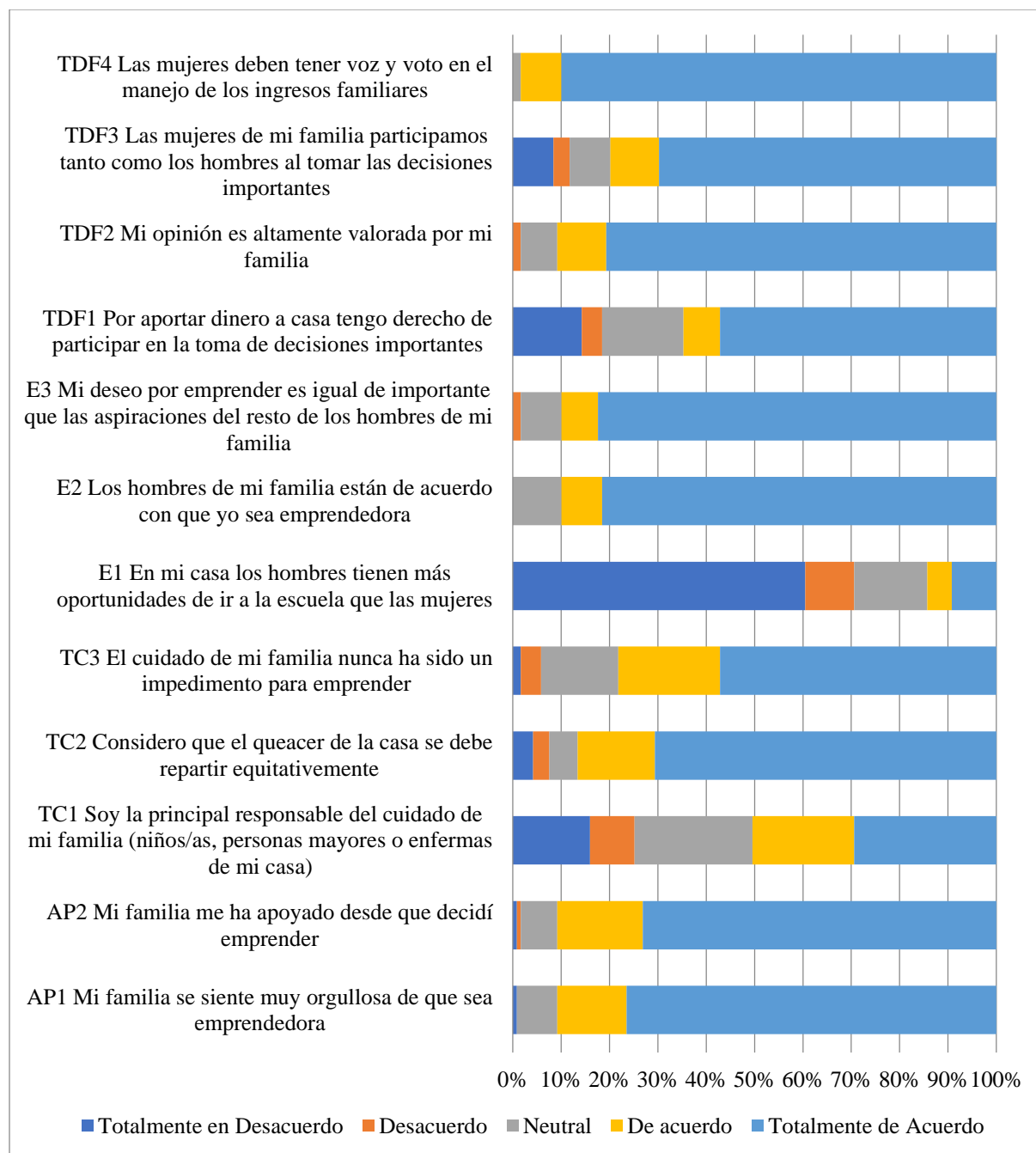


Figura 11: Distribución de respuestas por reactivo del Índice de Empoderamiento Familiar. Fuente: Elaboración propia a partir de levantamiento de datos.

A partir del análisis de los resultados, se observa que el número de mujeres que con niveles “Altos” y “Muy Altos” corresponde, de manera similar a la dimensión anterior, al 86% de la

muestra. Sin embargo, el número de casos con niveles de empoderamiento “Muy Alto” disminuyó en un 13% comparándolo con la Dimensión anterior, donde se registró un 59%. Además, el número de mujeres con niveles “Bajos” de empoderamiento en esta Dimensión aumentó en 1% con relación a la Dimensión Personal, aunque no se registraron casos de emprendedoras en el nivel “Muy Bajo”.

Tabla 15

*Índice de empoderamiento de la Dimensión Familiar*

| <b>Nivel</b>    | <b>% muestra</b> | <b>Índice empoderamiento</b> |
|-----------------|------------------|------------------------------|
| <b>Bajo</b>     | 4%               | .201 a .400                  |
| <b>Medio</b>    | 10%              | .401 a .600                  |
| <b>Alto</b>     | 39%              | .601 a .800                  |
| <b>Muy alto</b> | 46%              | .801 a 1                     |

Fuente: Elaboración propia a partir de levantamiento de datos.

Los hallazgos relacionados con el Empoderamiento Familiar parecen ir en contra de lo argumentado por Cantú, Bobek y Maček, quienes discuten que los roles tradicionales de género y las normas culturales representan obstáculos para la participación económica de la mujer al limitar su acceso a la educación y motivarlas a permanecer en casa para cuidar a la familia (2017, p. 137). Si bien el 50% de la muestra respondió estar de acuerdo o totalmente de acuerdo cuando se les preguntó si eran la principal responsable del cuidado de su familia, el resto de los reactivos indican que perciben oportunidades similares a las de los hombres para emprender, así como apoyo y aprobación respecto a su emprendimiento. Esto se ve reflejado en la variable *Toma decisiones familiar (TDF)*, donde se demuestra una participación en la toma de decisiones

equitativa entre hombres y mujeres al interior de la familia. Es importante señalar que este reactivo mide la percepción de las emprendedoras de manera cuantitativa, por lo que el análisis cualitativo será importante al momento de esclarecer si se trata de participación equitativa o renegociación de roles.

#### 5.1.1.2.4 *Índice de Empoderamiento Sociocultural (Is)*

Esta última dimensión corresponde a la percepción de oportunidades para sus emprendimientos por parte de las emprendedoras y el lugar que ocupan dentro de la sociedad a partir de su actividad. Las variables que lo componen son *Oportunidades (O)* y *Reconocimiento Social (RS)*; éstas suman seis reactivos. Rompiendo con la tendencia establecida, esta dimensión del empoderamiento presentó un descenso considerable en la cantidad de casos con niveles “Muy Altos” (12%) y “Altos” (22%).

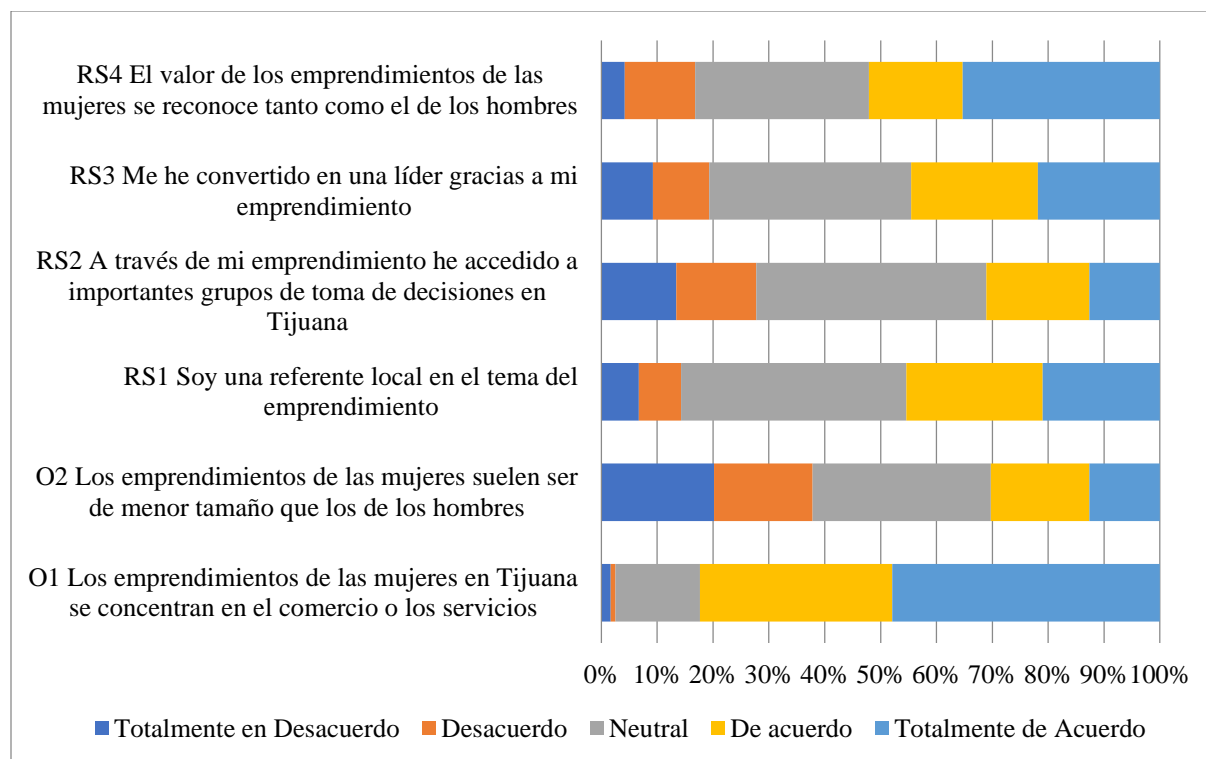


Figura 12: Distribución de respuestas por reactivo del Índice de Empoderamiento Sociocultural. Fuente:

Elaboración propia a partir de levantamiento de datos.

Tabla 16

*Índice de empoderamiento de la Dimensión Sociocultural*

| Nivel           | % muestra | Índice Empoderamiento |
|-----------------|-----------|-----------------------|
| <b>Muy bajo</b> | 1%        | 0 a 0.200             |
| <b>Bajo</b>     | 15%       | .201 a .400           |
| <b>Medio</b>    | 50%       | .401 a .600           |
| <b>Alto</b>     | 22%       | .601 a .800           |
| <b>Muy alto</b> | 12%       | .801 a 1              |

Fuente: Elaboración propia a partir de levantamiento de datos.

En este caso, el 50% de las emprendedoras registró un índice “Medio” de empoderamiento, mientras que el nivel “Bajo” corresponde al 15% y se registró un 1% con un nivel “Muy Bajo” de empoderamiento. A pesar de que el reconocimiento social se presenta como uno de los beneficios del empoderamiento de las mujeres (Movono y Dahles, 2017, p. 1; Robinson-Trápaga et al., 2019, p 98) en el caso de las mujeres encuestadas, se observa que aún existe una brecha amplia para alcanzar niveles altos en la Dimensión Sociocultural.

#### 5.1.1.2.5 Índice Total de Empoderamiento

Este último cálculo corresponde a los índices totales obtenidos por las emprendedoras; fue obtenido a partir del promedio de los cuatro valores correspondientes a las dimensiones ya exploradas.

Tabla 17

#### *Índice total de empoderamiento*

| <b>Nivel</b>    | <b>% muestra</b> | <b>Índice Empoderamiento</b> |
|-----------------|------------------|------------------------------|
| <b>Muy bajo</b> | 0%               | 0 a 0.200                    |
| <b>Bajo</b>     | 2%               | .201 a .400                  |
| <b>Medio</b>    | 14%              | .401 a .600                  |
| <b>Alto</b>     | 66%              | .601 a .800                  |
| <b>Muy alto</b> | 18%              | .801 a 1                     |

Fuente: Elaboración propia a partir de levantamiento de datos.

Como se muestra en la tabla anterior, se observó que el 84% de las emprendedoras alcanzan niveles “Altos” o “Muy Altos” de empoderamiento. Sólo 14% de las encuestadas reportó un

índice “Medio” y apenas 2% un índice “Bajo”. A partir de ello es posible afirmar que el 98% de las encuestadas reportan un nivel “Alto” de empoderamiento.

En la siguiente figura aparece el concentrado de los resultados obtenidos de los diferentes índices. En lo que respecta a los Índices de Empoderamiento Económico, Personal y Familiar, se observa que la tendencia apunta a un mayor número de emprendedoras en los niveles “Alto” y “Muy Alto”. La única excepción corresponde a la gráfica referente al Índice de Empoderamiento Sociocultural, donde las respuestas se concentran en un nivel “Medio”.

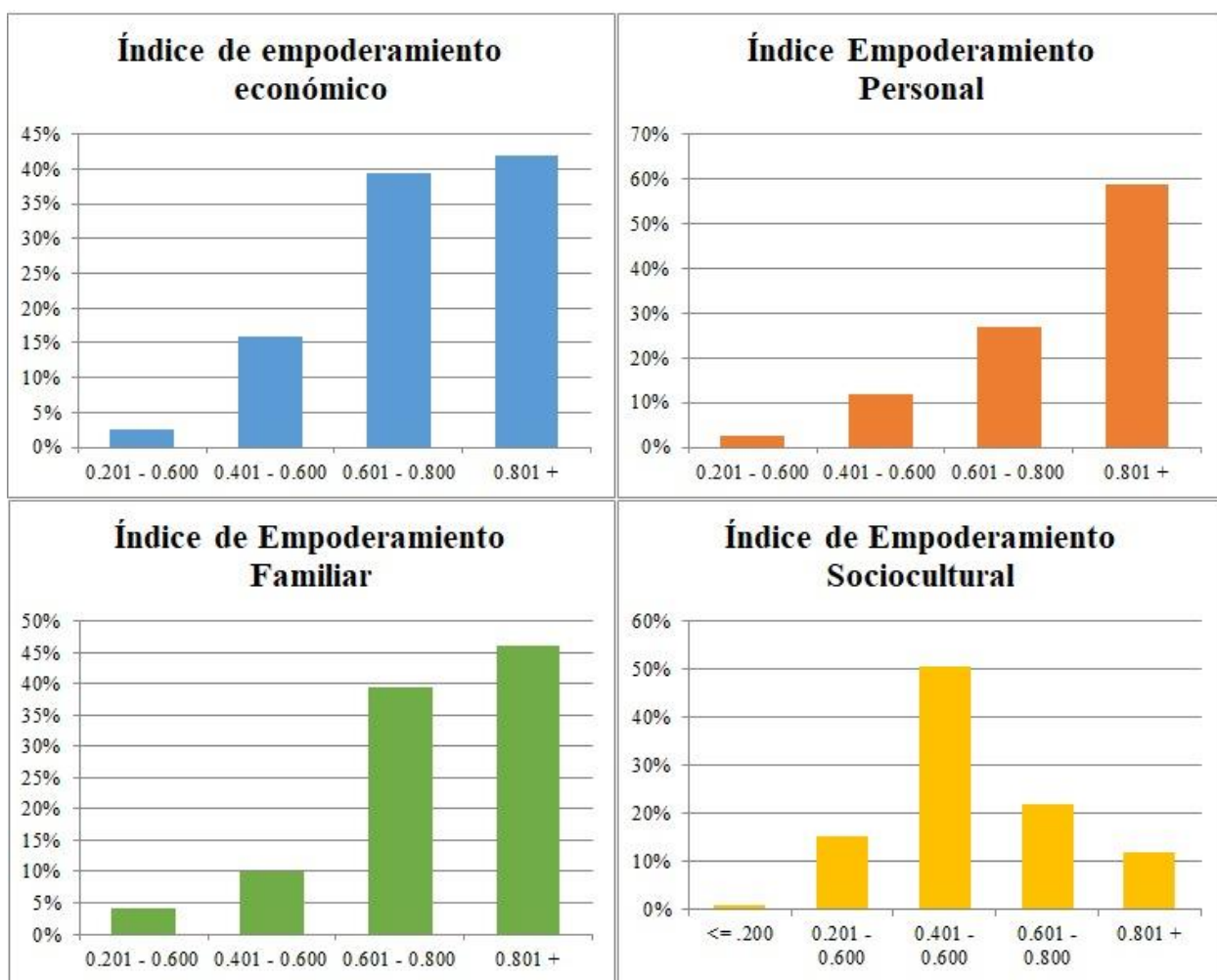
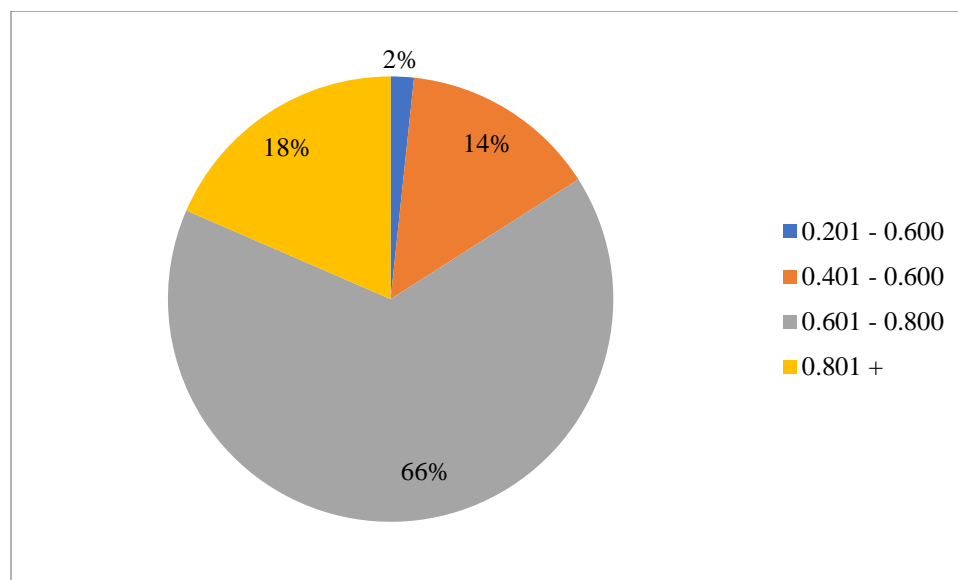


Figura 13: Concentrado de los índices obtenidos a través del cuestionario. Fuente: Elaboración propia a partir de levantamiento de datos.

Finalmente, la siguiente figura ilustra la distribución del Índice Total de Empoderamiento donde se observa claramente la preponderancia de niveles “Altos” y “Muy Altos”.



*Figura 14:* Distribución total de los niveles de empoderamiento. Fuente: Elaboración propia a partir de levantamiento de datos.

### **5.1.1.3 Perfil del emprendimiento**

A continuación, se presenta el perfil de los emprendimientos registrados a través del instrumento cuantitativo.

Tabla 18

*Perfil del emprendimiento*

| <b>Perfil del Emprendimiento en Tijuana</b>   |                  |
|---|------------------|
| <b>Antigüedad del emprendimiento</b>          | 4.5 años         |
| <b>Principal actividad del emprendimiento</b> | Ventas           |
| <b>Ubicación del mercado</b>                  | Tijuana          |
| <b>Localización del emprendimiento</b>        | Desde casa       |
| <b>Fondos para inicio del emprendimiento</b>  | Ingresos propios |
| <b>Genera puestos de trabajo</b>              | Sí, entre 2 y 3  |
| <b>Diseño del proyecto</b>                    | Sola, sin ayuda  |
| <b>Apoyo externo para crecimiento</b>         | No               |
| <b>Emprendimiento como fuente de ingresos</b> | Sí               |

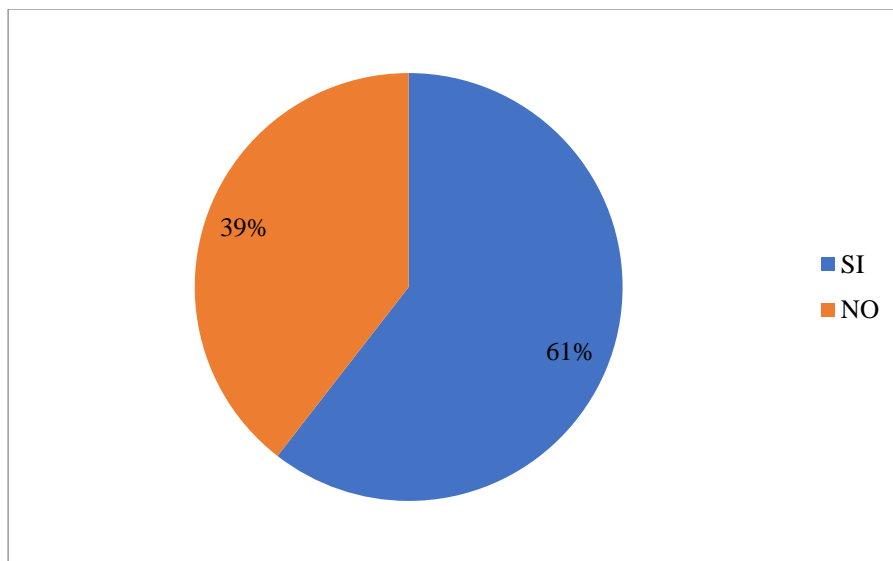
Fuente: Elaboración propia a partir del levantamiento de datos.

La tabla anterior arroja información central para entender el perfil de los emprendimientos que las mujeres desarrollan en Tijuana (B.C.). Como es notorio, la mayoría de los emprendimientos se dedican a las ventas (particularmente de artículos como bolsas, joyería y ropa), cuenta con un mercado preponderantemente local, operan desde casa y tienden a iniciarse, y mantenerse, recurriendo a ingresos propios y conocimiento de la emprendedora en lo referente a los negocios. Lo anterior coincide con lo reportado por Briseño, Briseño y López (2016) en su estudio donde el sector de ventas al por menor representaba el de mayor importancia para las

emprendedoras estudiadas. Otro aspecto importante es que el emprendimiento representa la única fuente de ingresos para 60% de las encuestadas.

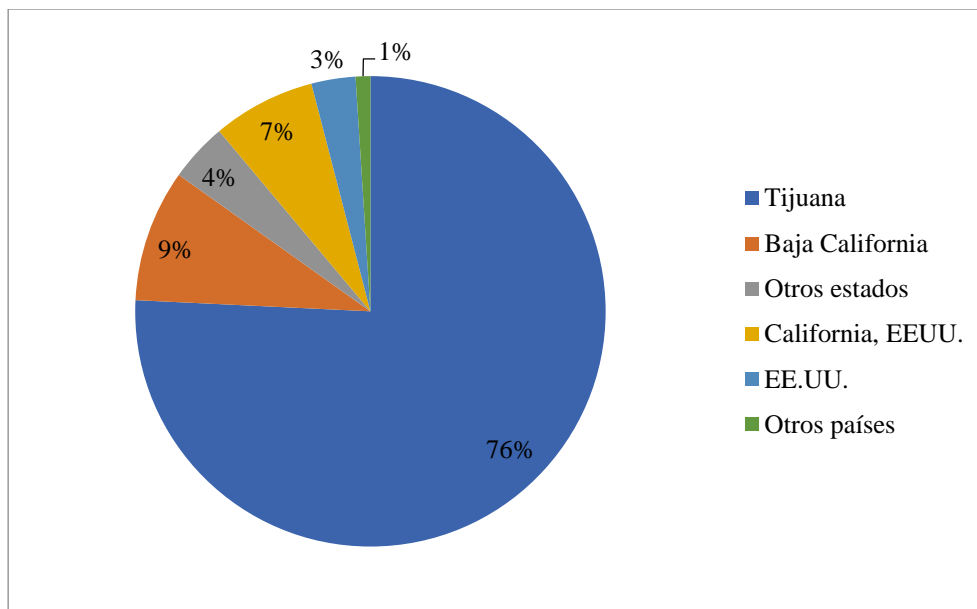
En la gran mayoría de los casos, los emprendimientos fueron iniciados con capital propio y sin ayuda externa para el diseño del plan de negocios (61% y 78%, respectivamente). Esto muestra que las emprendedoras, o bien prefieren no acudir a nadie para desarrollar su emprendimiento, o no cuentan con los contactos o recursos para acceder a algún tipo de apoyo (ya sea capital inicial, diseño o capital para crecimiento). Estas limitaciones también se reflejan en el trabajo de Wu, Li y Zhang, quienes reportan una dificultad de acceso al capital inicial requerido para lanzar los emprendimientos como uno de los obstáculos a vencer para facilitar el desarrollo y empoderamiento (2019, p. 4). De manera similar, de Groot, Mohlakoana, Knox y Bressers argumentan que, particularmente en el sector informal, el acceso al capital inicial se ve limitado (2017, p. 89).

Este último punto cobra especial importancia si se considera, como muestra la gráfica siguiente, que para la mayoría de las encuestadas su emprendimiento actual constituye su primer negocio.



*Figura 15:* Porcentaje de emprendedoras que emprenden por primera vez. Fuente: Elaboración propia a partir de levantamiento de datos.

Si bien el 83% respondió que cuenta con experiencia laboral anterior, aquella relacionada con actividades administrativas o gerenciales, vital para cualquier emprendimiento constituye apenas el 15% de los casos. La gran mayoría de las emprendedoras comienzan sus negocios sin una experiencia previa y sin acudir a agentes externos que les brinden apoyo económico o de diseño en el plan de negocios. Esto se ve reflejado en la investigación de Uzcategui, Zambrano y Beltrán (2017), quienes resaltan la importancia de la experiencia laboral previa en el proceso de su emprendimiento. En una línea similar, Berdugo y Gámez (2015) mencionan que la experiencia laboral previa brinda a las emprendedoras herramientas y habilidades necesarias para el desarrollo de sus negocios.



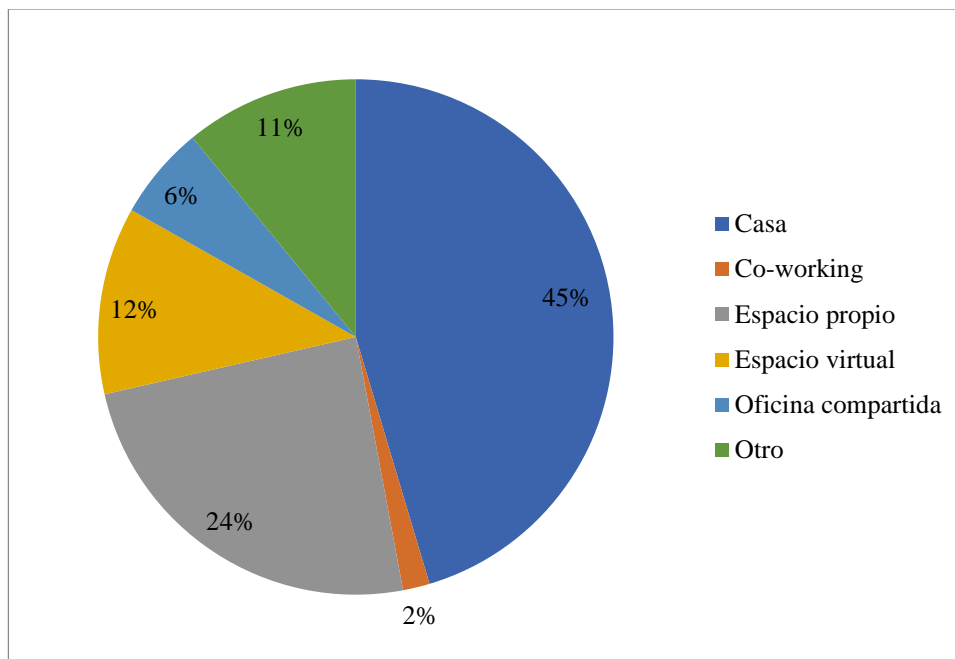
*Figura 16:* Ubicación del mercado de los emprendimientos evaluados. Fuente: Elaboración propia a partir de levantamiento de datos.

Como muestra la tabla, el mercado al que ofrecen los productos se encuentra localizado mayoritariamente en la ciudad. Además, para 102 de las encuestadas (86%), las ventas realizadas en Tijuana representan más del 50% de sus ingresos. A este dato le sigue las ventas realizadas en otras ciudades con 7 respuestas (6%) y en California con 4 respuestas (3%).

A pesar de la importante relación económica que existe con San Diego (California) y Tijuana, la cercanía con el mercado estadounidense, particularmente con el vecino estado, no representa un ingreso importante para las emprendedoras encuestadas. Los hallazgos muestran que el mercado californiano representa más del 50% de los ingresos del emprendimiento solo en el caso de cuatro informantes, lo cual corresponde a apenas 3% de la muestra.

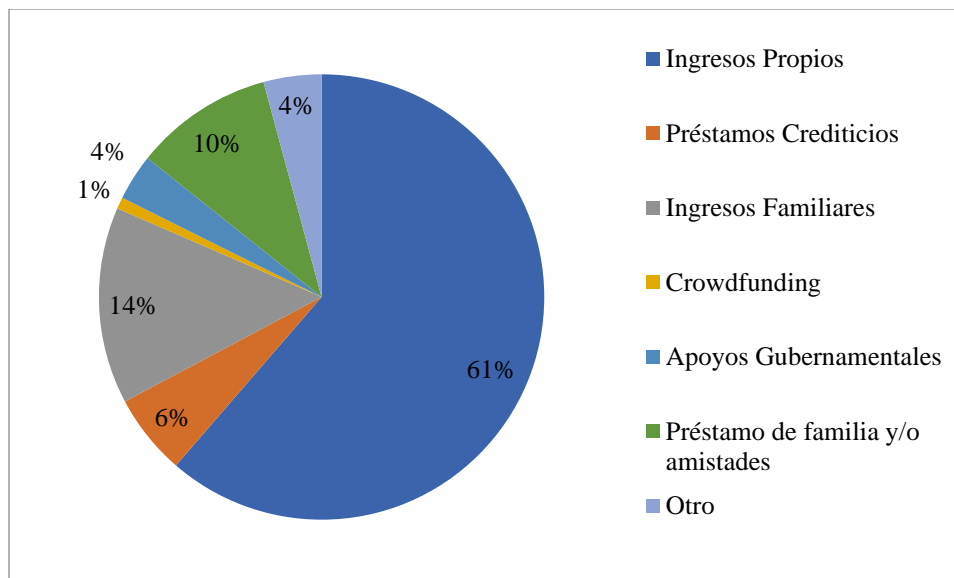
Al preguntar respecto al lugar de operaciones de su emprendimiento, la encuesta arrojó que casi el 50% de los emprendimientos tienen lugar mayoritariamente desde casa, el segundo espacio más recurrido para su operación son los espacios propios, ya sean oficinas o locales

(24%). Esto concuerda con los hallazgos de Briseño, Briseño y López (2016), cuyas informantes operaban desde sus casas o locales propios. Una de las ventajas del modelo de trabajo desde casa, según la investigación de Lenao y Basupi (2016), es que permite conciliar hasta cierto punto las labores domésticas con el interés de emprender.



*Figura 17:* Lugar de operaciones de los emprendimientos evaluados. Fuente: Elaboración propia a partir de levantamiento de datos.

En lo que respecta al capital inicial, la mayoría de las emprendedoras (61%) indicaron que los ingresos propios constituyen la principal fuente de origen de su capital inicial. Si a este porcentaje se le suman aquellas informantes que hicieron uso de ingresos familiares, esta cifra asciende a 75%.

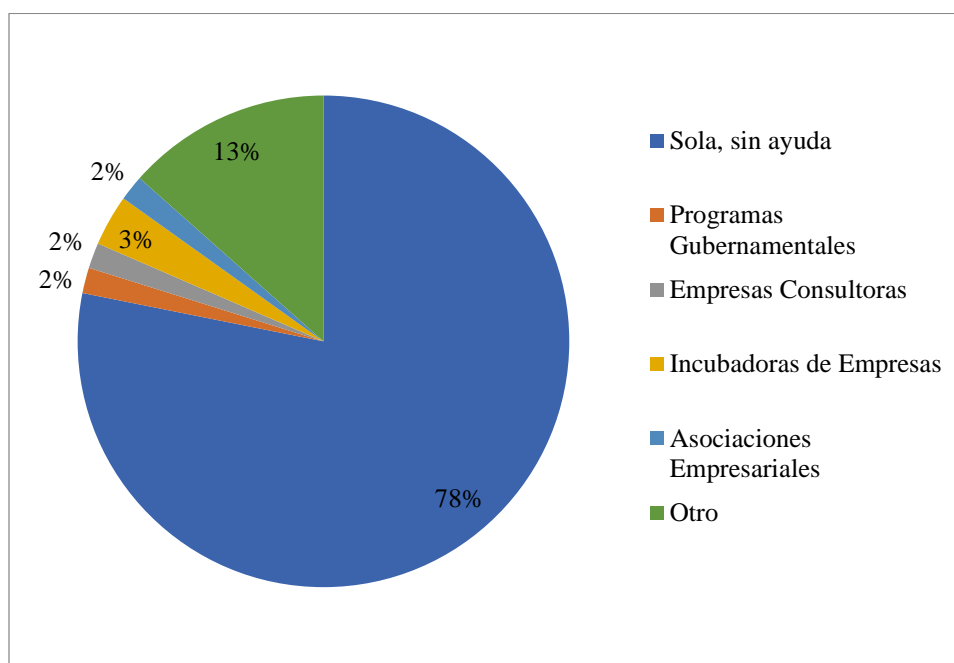


*Figura 18:* Procedencia principal del capital inicial de los emprendimientos evaluados. Fuente: Elaboración propia a partir de levantamiento de datos.

Así, es notorio como la gran mayoría de los emprendimientos en Tijuana surgen a partir de ingresos propios o dentro del círculo familiar. Esto concuerda con los hallazgos de Briseño, Briseño y López, quienes reportan que, en el caso del noreste del país, las emprendedoras recurren a sus propios ingresos (2016, p. 32). De manera similar, Berdugo y Gámez reportan que más del 70% de las mujeres estudiadas reportan haber utilizado únicamente ingresos propios o éstos en combinación con otro ingreso (familiar o de un banco), para iniciar (2015).

Cuando los ingresos de la emprendedora no son suficientes, se buscan otras fuentes de financiamiento como programas de gobierno para empresas (Briseño et al., 2016). Este último punto no corresponde a la realidad de las encuestadas, donde únicamente el 3% reportó haber acudido a apoyos gubernamentales para iniciar su emprendimiento. Esto, en cambio, sí se encuentra en el caso de las emprendedoras en Bogotá, donde se comenta que “las ayudas otorgadas por el Estado no llegan a las empresarias” (Berdugo y Gámez, 2015, p. 160).

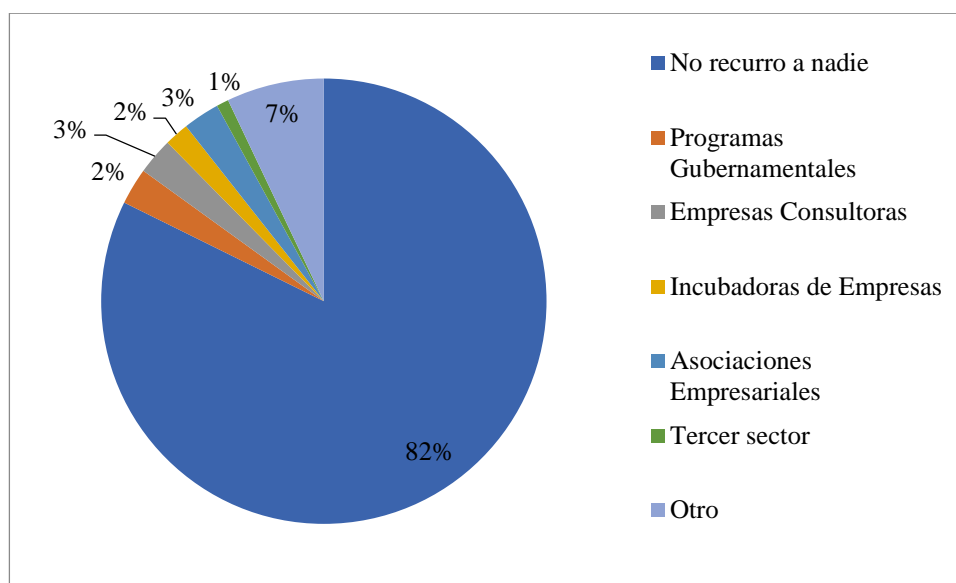
Por otra parte, el acceso a créditos financieros aparece como una opción poco utilizada por las emprendedoras, que en este caso representó menos del 6%. Al respecto, Briseño, Briseño y López (2016) concluyen que esto se debe a que las mujeres toman menores riesgos financieros que los hombres; lo cual genera impactos en los emprendimientos, tienen menor acceso a créditos y sus empresas tienden a ser más pequeñas que las de los emprendedores. Esto ha sido explicado a partir de baja disposición a la toma de riesgos y falta de autoconfianza, autores como Cantú, Bobek y Maček (2017), argumentan que las posturas tradicionales y conservadoras derivadas de la cultura mexicana podrían influenciar la toma de decisiones sobre el crecimiento de su negocio.



*Figura 19:* Apoyos recibidos para el desarrollo del plan de negocios. Fuente: Elaboración propia a partir de levantamiento de datos.

En una línea similar, el 78% de las informantes no acuden a ninguna organización para diseñar su plan de negocios. Los apoyos o programas gubernamentales constituyen el 3% del

capital inicial y sólo en 2% de los casos se recurrió a este tipo de instituciones para obtener apoyo con el diseño.



*Figura 20:* Apoyos recibidos para el crecimiento del emprendimiento. Fuente: Elaboración propia a partir de levantamiento de datos.

Finalmente, como se muestra en la figura anterior, al preguntar si recurrían a instituciones para obtener algún apoyo para hacer crecer su negocio, el 82% de las informantes respondió que no recurría a nadie. De forma similar al reactivo anterior, los programas gubernamentales, empresas consultoras, incubadoras de empresas, asociaciones empresariales y de tercer sector registran 7% o menos de las respuestas.

Si se toma en cuenta los últimos cuatro factores, se observa que la mujer emprendedora en Tijuana emprende sola, con sus propios medios y mantiene su negocio sin apoyo de instituciones gubernamentales, privadas o financieras en la mayoría de los casos; tampoco se acerca a organismos o instituciones que pueden apoyar en su emprendimiento. Estos últimos hallazgos coinciden con los resultados de la investigación de Berdugo y Gámez (2015) sobre mujeres

emprendedoras en Bogotá, Colombia, donde reportan que las ayudas del Estado no llegan a las empresarias o bien desconocen la existencia de este tipo de recursos.

Una posible explicación a esta tendencia también se encuentra en la investigación de Wu, Li y Zhang, quienes muestran que las emprendedoras se enfrentan a una serie de dificultades entre las que se encuentran el “rechazo de préstamos por parte de los bancos, altas tasas de interés y otros requerimientos colaterales” (2019, p. 9), las cuales surgen como producto de estereotipos de género. Adicionalmente, Cantú, Bobek y Macek mencionan que “las empresas de las mujeres tienden a ser de menor tamaño y crecer más lentamente que aquellas fundadas por hombres puesto que las mujeres emprendedoras son percibidas como prestatarios poco confiables” (2017, p. 137).

## **5.2 Hallazgos cualitativos**

En el siguiente apartado se describen los hallazgos a partir del análisis de contenido de las entrevistas. La organización del apartado comienza con la distribución de las principales dinámicas identificadas a través de la aplicación de la herramienta cualitativa: historial del emprendimiento, trabajos de cuidados e impacto en el emprendimiento, motivaciones para emprender, obstáculos para emprender y fuentes de financiamiento y reconocimiento social. Esos temas principales se relacionan con los supuestos de la investigación planteados en el Capítulo I.

### **5.2.1 Historial del emprendimiento**

El propósito de esta sección es mostrar la experiencia de las entrevistadas sobre las condiciones y el contexto de sus emprendimientos al momento de iniciarlos. Lo encontrado guarda una relación

cercana con los supuestos de Berdugo y Gámez (2015) y Uzcategui, Zambrano y Béltran (2017), respecto a los conocimientos previos y el perfil de las emprendedoras, donde señalan que las emprendedoras no cuentan con una formación en el área. Dentro de las áreas de mayor interés para la investigación se encuentra la escolaridad o la experiencia laboral anterior puesto que, como se describe a continuación, las entrevistadas inician sus emprendimientos habiendo estudiado carreras no afines a los negocios e incluso sin ninguna experiencia laboral previa.

Los hallazgos que surgen a partir de los niveles de escolaridad de las entrevistadas demuestran que, en general, las emprendedoras cuentan con educación universitaria — ya sea una carrera trunca o completa — al momento de emprender. De manera similar, cuentan con experiencia laboral, siendo reducidos los casos en los que no se han desempeñado anteriormente en algún trabajo. Sin embargo, al menos la mitad de los emprendimientos de las entrevistadas no concuerdan con el campo laboral anterior o con la carrera que estudiaron. Uno de estos casos es F1, quien estudió criminología en Estados Unidos y publicó un libro relacionado al campo antes de migrar a México y emprender en Tijuana con un negocio de renta de vestidos de gala.

La falta de experiencia o el cambio de un área a otra pueden manifestarse como incertidumbre o nerviosismo al emprender; M9 comenta que, cuando abrió su negocio, se sintió “con mucho miedo”. En general, las emprendedoras expresaron que, en un principio, se sentían inseguras, nerviosas o con miedo al iniciar algo sin ninguna garantía. A10 compartió que la falta de seguridad económica también es un factor de incertidumbre: “Sí me sentía nerviosa, sobre todo por la parte económica que te digo que no iba a estar recibiendo semanalmente un sueldo”. Por su parte, M8 comenta que:

Al principio me sentí insegura, pero por lo mismo ¿no? Con las mismas preguntas de qué, ¿va a pegar?, ¿cómo le voy a hacer para conseguir clientas? No sabía bien mis números,

no sabía si estaba bien lo que estaba cobrando, a lo que me cobraban mis modistas, lo que yo gasto de material. Al principio sí fue mucho eso.

Esta reacción inicial tiende a disiparse al observar un crecimiento en su emprendimiento, aunque el factor primordial es el apoyo de familiares y amistades. F1 comenta que: “al principio [...] algo primordial que necesitas que te estén apoyando y que si todo te va ir bien y qué padre que te animen y que te motiven”. La informante M2 reiteró la importancia de las amistades y su esposo: “las amigas yo creo que fue un punto muy importante; todas empezaron a comprar. Entonces sí, entre mi esposo [y] las amigas fue lo más importante”.

Una de las observaciones acerca de los negocios de las mujeres es su elevada concentración en el sector servicios. Del total de las entrevistadas, 46% se dedican a las ventas de algún producto, 40% proveen algún servicio (los cuales van desde tratamientos de belleza y renta de ropa hasta diseño arquitectónico), 10% se dedican a la venta de comida y 4% ofrece clases. La concentración de las mujeres en el sector servicios, generando sectores feminizados, es destacada en algunas investigaciones (Briseño et al., 2016).

La informante P3 explicó este fenómeno de la siguiente forma: “Yo creo que las mujeres nos enfocamos en la parte de los servicios porque es un producto que ya conocemos [...]. Se tiene que conocer totalmente mi producto para poder vender”. Por otro lado, M2 vinculó lo anterior con el tiempo que debe invertirse en la tecnología y en la preparación que conlleva antes de poder ofrecerla: “Yo creo que el comercio porque el dinero va a venir más rápido. [En] tecnología tienes que hacer y tienes que estudiar, primero que todo. Especializarte y conseguir un cliente para tecnología no es tan sencillo como conseguir un cliente que le venden una crema, un champú”. N7, sin embargo, señaló a los estereotipos de género como un posible factor para este fenómeno: “A las mujeres que les gusta ese tipo de cosas [la tecnología] siento que se topan con

este mundo machista que no les da chanza de entrar, entonces muchas veces a lo mejor deciden no formar parte de eso por miedo”.

Algunos de los emprendimientos de las entrevistadas operan desde casa. Tal es el caso de K15, quien comenzó preparando comida para vender desde su casa y, más adelante, se dedica a dar clases de cocina también desde su propia casa. Comenta que: “Los grupos se empezaron a llenar y tuve que modificar un poquito la cocina, hacer más grande la mesa, pero básicamente la estufa siempre la he tenido así. Está muy padre porque aparte de que pues es rentable, me encanta ser anfitriona”.

A16 también comenzó su emprendimiento de venta de ropa desde su casa, pero comenzó a generar problemas con su ambiente familiar debido a que algunos clientes querían recoger pedidos a horas inconvenientes: “[Los clientes] querían pasar a las 7 u 8 [de la noche] y a esa hora yo ya estaba en la mera cena y para bañar a mi niño. Entonces era interrumpir un poquito mi rol de mamá [...] para atender a esta persona que igual llegaba a un ambiente muy mío, muy personal”. Por este motivo, la emprendedora busca alternativas como entregar en estacionamientos o lugares públicos: “Yo entregaba en estacionamientos en plazas [...] y eso ya empezó a ser [...] muy inseguro”; pero deja de ser una opción viable por la inseguridad y opta por unirse colectivos (establecimientos que cobran una cuota acordada por venta directa): “A veces hasta traía a mi niña en el carro y entonces ahí fue donde tuve que buscar opciones y [...] estuve en dos colectivos”.

### **5.2.2 Empoderamiento y Emprendimiento.**

Uno de los temas a explorar en la entrevista en profundidad fue la definición personal de empoderamiento, para ello se solicitó a las emprendedoras definir con sus propias palabras la

percepción sobre “mujer empoderada” y “emprendedora empoderada”; este ejercicio, continuidad del análisis de contenido de las entrevistas en profundidad, busca generar una nube de palabras que muestre, en la praxis, la terminología cotidiana para los principales conceptos teóricos de la investigación.

La generación de imágenes construidas a partir de palabras usadas en la descripción de una dinámica en particular se ha mostrado muy útil en los estudios de género; a través de ella es posible identificar la perspectiva de las personas sujeto de estudio (Figuroa-Domecq et al., 2015; Yeganeh et al., 2020).

Algunas de las definiciones fueron ajustadas a un sólo término para poder generar dicha representación; por ejemplo, “mujer que motiva a más personas” se equipara como “motivadora”, “No depende de nadie para hacer lo que quiere” se toma como “independiente” o “respeto por los demás” se presenta como “respetada”. A continuación, se muestra la nube de palabras generada, usando la aplicación gratuita de Internet <https://worditout.com/>, a través de dicho ejercicio.



WordItOut

*Figura 21:* Nube de palabras con características de la mujer empoderada. Fuente: Elaboración propia con datos de etapa de campo



WordItOut

*Figura 22:* Nube de palabras con características de la mujer emprendedora empoderada. Fuente: Elaboración propia con datos de etapa de campo.

Cómo es posible apreciar en las figuras 21 y 22 que representan las percepciones de las entrevistadas sobre “mujer empoderada” y “emprendedora empoderada”, el ejercicio arroja términos idénticos; para las informantes, ambos conceptos son definidos a partir de las palabras: segura, determinada e independiente, coincidiendo con las definiciones teóricas del concepto (van Eerdewijk et al., 2017; INMUJERES, 2011; Kabeer, 2012; Zhu et al., 2019).

Mientras que las entrevistadas muestran una amplia coincidencia en las palabras que definen ambos términos, donde sí es posible apreciar una variación es en un análisis de segundo nivel; así, para “mujer empoderada” aparece el reconocimiento de ser capaz de motivar a otras personas, para “mujer emprendedora” se tiene el ser arriesgada o innovadora como percepciones de ese ideal. No obstante, esas diferencias, los tres términos aplican para la construcción del concepto de empoderamiento y de emprendedora; la capacidad para motivar, para potenciar los procesos de empoderamiento de otras mujeres es destacada por Arellano y Banda (2017), así como por Tripathi y Singh (2018) como una característica de la mujer empoderada. De igual forma, arriesgar e innovar resultan básicos para quien emprende (Arellano y Banda, 2017; Faisal et al., 2017; Gutiérrez, 2018).

A continuación, se exponen las definiciones que las entrevistadas otorgan a sus descripciones de mujer y emprendedora empoderada. Para algunas mujeres, como N14, la “seguridad” se define de la siguiente manera: “Yo creo que [una mujer empoderada] es una mujer independiente, una mujer segura, una mujer que se maneje bien en los medios o que tenga la capacidad de llegar a los demás”. De igual forma, otras emprendedoras concuerdan con ella (M2 y M20); particularmente M20 destaca la “seguridad” de la mujer empoderada con sus siguientes palabras: “Para mí, una mujer empoderada tiene como característica principal la seguridad de tomar sus decisiones”.

La “determinación” también aparece estrechamente vinculada al concepto de empoderamiento, donde la mujer toma sus propias decisiones sin dejarse influenciar por los demás, o en palabras de M20: “de no tener que dudar de sí misma o de ‘me van a decir que sí, me van a decir que no’, sino saber que lo que ella decida lo puede hacer. Entonces [es] no depender ni de que alguien más te diga qué puedes ni de que una institución te diga que puedes o no puedes”.

Las entrevistas destacan que la “independencia” resulta de tener resueltas las necesidades materiales con su trabajo, como comenta M9: “Para mí una mujer empoderada es una mujer que, obviamente, tiene un negocio propio primeramente; tiene una casa propia, que no paga una renta; tiene un carro propio que no debe”; pero también, para P12, la palabra “independencia” se vincula con la toma de decisiones: “Que no depende de nadie [mujer empoderada] para hacer lo que quiera hacer”.

De manera general, las ideas de las entrevistadas, materializadas a través de sus palabras, sobre el empoderamiento, bien como “mujer empoderada”, bien como “emprendedora empoderada” se corresponden con los constructos que sustentan académica e institucionalmente dicho concepto.

El machismo aparece sumamente relacionado con las principales limitantes de los procesos de empoderamiento de las mujeres (Felitti y Rizzotti, 2016); como se ha expuesto en los apartados anteriores, es importante el número de emprendedoras que han experimentado desigualdad y/o discriminación debido a esta práctica arraigada en el país. Entre las emprendedoras entrevistadas ello destaca el caso de A29, cuyo discurso aparece embebido de los efectos que dichas actitudes, conductas o prácticas sociales generan en la emprendedora y su negocio; la entrevistada identifica la falta de apoyo de su esposo como un elemento importante que condiciona su

empoderamiento y su emprendimiento. Cuando se le preguntó si había encontrado oposición a su emprendimiento por parte de los hombres, fueran de su grupo doméstico o no, la informante respondió que: “Definitivamente... definitivamente. No sabes cuántas veces he discutido con mi esposo por una cosa así. Yo le digo, ‘oye, se me ocurre que voy a poner esto’, y él me dice, ‘ay no, estás loca’, o, ‘¿cómo vas a vender ahí? ¿Cómo vas a vender eso?’”.

La falta de apoyo de parte de la familia es considerada como uno de los retos que suelen enfrentar las mujeres que optan por tener un negocio propio (Cantú et al. 2017; Machado et al. 2016); en el caso de A29, la falta de apoyo del esposo impacta directamente en su nivel de empoderamiento al tener que experimentar a su emprendimiento como una “lucha constante” que le genera la necesidad de auto afirmación (confianza) para mantenerse como emprendedora (Dimensión Personal) y experimentando la ausencia de apoyo al interior de su grupo doméstico con el desgaste emocional que ello conlleva (Dimensión Familiar).

### **5.2.3 Trabajos de cuidados e impacto en el emprendimiento**

Uno de los supuestos para el desarrollo de esta investigación es que el rol de la mujer como cuidadora limita la capacidad de emprender. Esto debido a que los roles tradicionales de género y las normas culturales representan obstáculos para la participación económica de la mujer al limitar su acceso a la educación y motivarlas a permanecer en casa para cuidar a la familia (Cantú et al., 2017, p. 137). A continuación, se abordan los trabajos de cuidados y su repartición en relación con su impacto en las labores diarias del emprendimiento y las dinámicas que surgen entre las emprendedoras, su familia y otros miembros de su red social.

### **5.2.3.1 *Reparto del trabajo de cuidados y emprendimiento.***

Respecto al reparto del trabajo de cuidados, se observa que existen dos grupos con dinámicas distintas. Por un lado, se encuentran las emprendedoras que viven solas y no tienen hijos o hijas y que, por lo tanto, se ocupan en su totalidad de su propia cuota de trabajos de cuidados sin necesidad de negociar o repartirlos con alguien más. Este grupo no se hace cargo del trabajo de cuidados de alguien más, sino que se enfoca principalmente en su emprendimiento. Al respecto, B19 comparte que:

Yo creo que priorizas [entre emprendimiento y trabajos de cuidado]. No soy buena cocinando, así que siempre pido comida y eso me reduce deberes. Trabajo muchísimo, entonces procuro [...] los domingos darle como el tune-up completo a mi casa y durante la semana sigo trabajando, trabajando hasta que digo ya ocupó [sic] y ya como que el domingo vuelvo otra vez para dejar todo preparado para dedicarme otra vez [al emprendimiento].

Por otro lado, las emprendedoras que viven con pareja, hijos, hijas u otros familiares, participan de una dinámica más compleja. Como se observa a continuación, en algunos casos las emprendedoras afirman que viven en una situación donde el trabajo de cuidados se reparte de manera equitativa y, sin embargo, cuando se les pregunta sobre su día a día, resulta evidente que estos trabajos continúan siendo principalmente su responsabilidad. Por su parte, P26 comparte que “en casa, la limpieza, la verdad, recae en mí. El cuidado de nuestra niña siento que está más recargado hacia mí”. Además, cuando la emprendedora o su pareja tienen que salir de casa a alguna actividad, ella es quien suele quedarse en casa cuidando a la niña.

M2, de 50 años de edad, por ejemplo, expresó que su esposo ayuda con las tareas del hogar y que: “siempre está al pendiente de nosotros la verdad es que no me puedo quejar”. Sin embargo,

también comentó que: “yo me hago cargo de los chicos por las mañanas: que desayunen que tengan todo listo para la escuela y llevo dos a la escuela” y, posteriormente, “regreso [a las] 8 de la mañana [y] cocino la comida del día”.

La experiencia de la entrevistada durante su niñez también es reveladora sobre los roles tradicionales en México, pues menciona que su padre: “nunca cocinó nada, nunca miré que ayudara a mi mamá en nada [...]; definitivamente no ayudaba en nada”. En este caso M2 reproduce los patrones de división del trabajo según género aprendidos en su casa y asume roles tradicionalmente asignados a las mujeres sin cuestionarlos o confrontarlos. La investigación de Cantú et al. (2017) refleja que entre las mujeres adultas mayores los roles de género tradicionales están fuertemente arraigados y son asumidos como algo natural independientemente los impactos que puedan tener sobre el emprendimiento de las mujeres.

En cuanto a las madres solteras que viven con menores a su cargo, la situación varía dependiendo de las edades. Si los hijos o hijas son pequeños, la madre adopta el rol de cuidadora y proveedora a la vez, además de hacerse cargo de su emprendimiento. G17, quien tiene una hija de 11 años, comenta que:

Un día normal es caótico. Yo creo que lo más difícil de emprender cuando estás a cargo del hogar es hacerte [sic] de que todo funcione. En la mañana me levanto temprano, para mi temprano es 5:30 de la mañana, que se aliste la niña, alistarme yo, voy y la dejo a la escuela, regreso, me arreglo y ya luego me vengo a las tiendas. [...] Son cuatro sucursales, entonces estar revisando qué funciona, qué no, qué falte, que los empleados lleguen.

Los casos donde se expresa una repartición más equitativa de los trabajos de cuidado responden a una cuestión generacional. A diferencia de M2, de 50 años de edad; otras

informantes con edades comprendidas alrededor de los 30 años de edad y compartieron que la división de trabajos es más equitativa. K11, de 28 años, por ejemplo, menciona que en un principio ella se dedicaba a los trabajos de cuidados pero que ahora, a partir de su emprendimiento, es su esposo quien se ocupa de ello por cuestiones de horarios:

Mis horarios cambian constantemente; no tengo horarios fijos a comparación de mi esposo que siempre tiene el mismo horario porque tiene un trabajo estable. Mis horarios cambian, entonces, los primeros meses tenía un poquito más de tiempo libre en las mañanas y quizá yo le dedicaba un poquito más de tiempo a las tareas domésticas como cocinar o limpiar y él se encargaba de—quizás de lavar ropa o por el estilo. Pero ahorita mis horarios se complicaron al inicio de año y la realidad es que él se encarga de la mayoría de las tareas domésticas.

Por otro lado, M20, de 30 años, comentó que: “entre mi esposo y yo nos dividimos todo el trabajo del hogar el ahorita se quedó lavando ropa y trapeando y cuidando al bebé [de seis meses]”. Finalmente, L13, de 33 años, quien en el momento de la entrevista se encontraba embarazada, comparte que “en mi casa yo con mi esposo [...], tengo la suerte de tener un esposo maravilloso, la verdad. [...] Aquí todo es mitad y mitad en mi casa desde que nos conocimos”.

Lo que persiste, no obstante, es la noción de la participación de esposos o novios en el quehacer doméstico como ayuda; es decir, las emprendedoras suelen expresarse en términos que indican que los trabajos de cuidados les corresponden a ellas y que sus parejas hacen un extra al participar.

Al resultar una constante la realización de elevadas cuotas de trabajo de cuidados en las emprendedoras, es esperable que en un futuro ellas se hagan cargo del cuidado de sus padres y/o madres. N7, por ejemplo, tiene bajo su cuidado a su madre, quien es diabética y tiene dificultades

para caminar. Si bien su madre, con quien vive, participa en las labores de cuidado y actividades en casa, la entrevistada menciona que, en ocasiones:

[Mi mamá] quiere hacer más cosas de las que debe o como que ella todavía cree que está joven y puede hacer todo. Entonces, siempre tengo que tranquilizarla que no lo haga y pues de repente sí me afecta porque ella quiere hacer algo y yo no tengo tiempo de hacerlo. Entonces a veces tengo que dejar mis cosas [mi emprendimiento] para guardar su salud, [...] que no esté haciendo tanta cosa, y de repente sí me afecta mis tiempos.

El hacerse cargo de personas enfermas o con trastornos también es un factor que incrementa la cuota de trabajo de cuidados de las emprendedoras (Rhodes, 2017). Esta dinámica está presente en los casos de las emprendedoras, M6 y L24, quienes comentaron que antes de emprender tuvieron que hacerse cargo de un hijo y una hija diagnosticados con autismo, respectivamente. Ambas emprendedoras estaban casadas cuando el hijo y la hija fueron diagnosticados y después se divorciaron.

M6 comenta que el hacerse cargo de su hijo fue un factor para dejar de estudiar su carrera de contaduría pública: “al [hijo] más grande le diagnosticaron autismo, así que no iba a haber chance de escuela y terapias al mismo tiempo, así que tuve que decidirme por las terapias [...] del niño”. Más adelante, con la finalidad de obtener un ingreso: “empecé a vender ropa mientras me permitían las terapias de mi hijo vender ropa. Después las terapias se hicieron más complicadas y el niño iba creciendo y tuve que dejarlo”.

Algunas investigaciones han evidenciado que para las mujeres exitosas el deseo de ser madres puede experimentarse como una renuncia al desarrollo profesional, o si no una renuncia permanente, sí una temporal (Díaz-Carrión 2014). En otros casos, como en el de A16, quien

comenta que el hacerse cargo de sus hijos ha sido causa de descuido de su emprendimiento, el cuidado de los hijos e hijas es un factor que potencia el dejar de atender el negocio.

Así, el tener que elegir entre el emprendimiento y la familia queda evidenciado en el discurso de algunas de las emprendedoras entrevistadas; por ejemplo, cuando se le preguntó a las entrevistadas sin hijos o hijas si consideraban que el tener familia podría cambiar la dinámica del emprendimiento, comentaron que sí y que este sería un factor de importancia en el futuro de su emprendimiento. P3 comentó que le preocupa principalmente la parte económica: “yo creo esa parte es por la cual todavía no, no me animo. Porque sí creo que es un factor sumamente importante cuando estás en un proyecto de emprendimiento porque toda tu ganancia se va a ir para allá”.

Por su parte, M9 comentó que sí le gustaría tener hijos pero que, a diferencia de otras generaciones, **no sentía la misma presión por parte de la sociedad para ser madre**: “Sí me gustaría tener hijos. No es algo que lo veo como algo que tengo que tener hijos para ser una mujer completa. Yo creo que eso era antes, en otros tiempos. Hoy ya estamos en otros tiempos donde ya las mujeres pensamos diferente”.

Si bien, en este caso no se comentó que los hijos podrían impedir el desarrollo de su emprendimiento, sí se reconoció el impacto que una vida en pareja impone al emprendimiento: “En mi caso, me ha sido muy difícil encontrar a una pareja, tengo ya cuatro años y medio soltera, y esos mismos cuatro años y medio es lo que yo tengo con mis negocios”. La razón de esto, dijo M9, es que: “A muy pocos hombres les gusta ver a mujeres exitosas, o que su pareja sea exitosa”.

### ***5.2.3.2 Estrategias de las emprendedoras para resolver el trabajo de cuidados.***

En el apartado anterior se expuso el papel condicionante del trabajo de cuidados; dentro de este tipo de trabajo se contempla el cuidado de las personas, la cual es una de las actividades que consumen más tiempo y condiciona en buena medida la organización del día a día de las mujeres (Díaz-Carrión, 2014); por ello, en esta sección se revisarán las principales estrategias recurridas por ellas para poder cumplir con las responsabilidades del trabajo de cuidados y de aquél derivado de sus emprendimientos.

Las principales estrategias recurridas por las emprendedoras entrevistadas giran alrededor de la planificación de las actividades del emprendimiento condicionado por el trabajo de cuidados, el uso de los apoyos familiares, la contratación de trabajo de cuidados en el mercado, el uso del espacio del emprendimiento para realizar trabajo de cuidados y una mayor participación del esposo/pareja en la realización de trabajo de cuidados; estas estrategias no son excluyentes, por lo que pueden presentarse de manera combinada y/o alternada, pero siempre dependiendo de los requerimientos del trabajo de cuidados.

Entre las emprendedoras, el trabajo de cuidados sí se manifiesta en la forma en la que las emprendedoras entrevistadas organizan las actividades de sus negocios, priorizando los horarios matutinos para poder hacerse cargo de ellos y ellas durante las tardes. La informante P12, quien tiene un hijo, comenta que: “la mayoría de mis citas, mis vueltas, trato de que sean en la mañana antes de que él salga del colegio. Tengo dos días a la semana que él se queda a deportes más tarde entonces todavía tengo dos horas, hora y media más”. El esposo de P12 trabaja fuera de la ciudad y el matrimonio se mantiene a distancia, por lo que es ella quien se hace cargo de la totalidad del cuidado de su hijo.

Cuando los horarios no son compatibles o no se cuenta con apoyo del círculo familiar de manera regular, como en el caso de A16, el ser la única o principal responsable del cuidado de los hijos e hijas se convierte en una actividad más que puede llegar a obstaculizar el crecimiento del emprendimiento. La informante menciona que:

La verdad es que mi prioridad son ellos [hijos] y pues si esa mañana ya la ocupé o ya la invertí en eso, pues ya descuidé lo otro [emprendimiento] Ya no publiqué, no di seguimiento a los mensajes. [...] Son muchas actividades que tienen que suceder, pero pues mi prioridad son mis hijos, pues eso no voy a dejar de ir a una junta o de asistir a su clase abierta. [...] Yo necesito organizar mis mañanas de manera que es mi tiempo de trabajo las mañanas en donde ellos no están y si ya tuviera algo que hacer por las tardes o extra. Si necesito pedir ayuda, por ejemplo, de mi mamá, que me los cuide un ratito en lo que yo termino ese pendiente ese compromiso, pero sí necesito aprovechar mis mañanas.

Así como en el caso de A16, el recurrir al apoyo de familiares es otra de las estrategias usadas por las mujeres para poder enfrentar los requerimientos del trabajo de cuidados. Cuando se preguntó a las madres solteras que viven con parientes o que reciben el apoyo de familiares para el cuidado de los menores, se observa una tendencia a que sean las abuelas quienes se hacen cargo de los hijos o hijas mientras las emprendedoras trabajan.

F4 comenta que quien se ocupa de las principales actividades de la casa es su mamá puesto que ella trabaja todo el día. Si bien F4 comenta que su papá y sus hermanos apoyan llevando al hijo a la escuela, esta responsabilidad es compartida también por la abuela del niño, por lo que el apoyo de los varones en los trabajos de cuidado es limitado. La informante comenta que ella es quien apoya con tareas escolares, lavado de ropa o aseo personal una vez que ha terminado el día de trabajo:

Las principales actividades de la casa de mi mamá porque pues yo prácticamente estoy trabajando todo el día y pues mi familia mis hermanos mi mamá y mi papá son los que me apoyan este en ir por mi hijo a la escuela esté llevarlo al doctor que pues así yo no puedo. [...] Yo me encargo totalmente de las cosas de mi hijo, ya sea como lavar, las tareas [escolares], etcétera. Y aparte pues apoyo a mi mamá en la limpieza ya sea adentro o afuera de la casa.

El apoyo del grupo doméstico ampliado, evidenciado en este caso, en la realización de trabajo de cuidados es un hallazgo compartido con otras investigaciones (Casique y Castro 2014; Marta Ochman 2016), si bien en ello pueden participar algunos hombres de la familia, como relata F4, la organización y/o la mayor cuota continúa realizándose por mujeres.

En el caso de A29, quien cuenta con apoyo de parte de su mamá para el cuidado de su hijo de 1 año y su hija de 5 años de edad, también la recae en una mujer. A29 menciona que: “la mayor parte del tiempo yo soy la responsable de absolutamente todo lo que pasa en mi casa y si algo falta es mi fallo, ya sea desde una pasta de dientes, o sea las compras, hasta que no haya ropa limpia”. Antes de empezar su día en su emprendimiento, lleva a su hijo con su mamá y, más tarde, a su hija cuando ya sale de la escuela.

La contratación de trabajo de cuidados en el mercado es otra estrategia usada por las entrevistadas. A16 comenta que cuenta con una trabajadora doméstica quien le ayuda con una buena parte de las actividades de limpieza en casa. En algunos casos, como sucede con M9, el apoyo para la realización del trabajo de cuidados es usado también para realizar actividades del emprendimiento: “sí tengo ayuda. Sí tengo a una muchacha que me ayuda en mi casa tres veces a la semana. Y de hecho esa misma persona también me ayuda en mi negocio un día a la semana”.

Algunas entrevistadas mencionaron que intentaron llevar a sus bebés al lugar del emprendimiento; la realización de trabajo de cuidados en el espacio productivo, es otra estrategia a la que recurren las mujeres. No obstante, no siempre es la respuesta, como comenta F1 quien lo identifica como problemático puesto que dicho espacio no resulta propicio para su crianza, por lo que fue necesario ajustar horarios o redistribuir tareas con la pareja: “cuando nació mi niño, cuando yo emprendí mi negocio, mi niño tenía como cuatro meses, cinco meses de nacido [y] me lo tenía que llevar en el portabebé”. Sin embargo, esta fue una estrategia que no funcionó: “creí que iba a tener tiempo de poderlo cuidar ahí, pero realmente nunca tuve tiempo”.

También A16 considera el llevar a los hijos e hijas al negocio es una medida poco práctica, aunque ésta sea puntual, evidenciando la dificultad para conciliar los trabajos de cuidado de éstos, con las actividades del emprendimiento: “llevarlos, por ejemplo, a un colectivo y yo estar haciendo el inventario y que ellos estén ahí, ya me ha tocado que rompan algo [porque] son niños y por más que ‘por favor, aquí espérate, por favor, [...] quédate aquí conmigo’, no es lugar”.

Finalmente, está la estrategia que implica una participación mayor de los hombres en el trabajo de cuidados (M20 y K11); pudiendo ser aquellas que buscan un reparto más equitativo, como comenta M20: “Aquí todo es mitad y mitad en mi casa desde que nos conocimos”.

#### **5.2.4 Motivaciones para emprender**

A continuación, se presentan las principales motivaciones de las emprendedoras analizadas para comenzar sus negocios. Estos factores se dividen en *push*, o de necesidad, y *pull*, o de oportunidad (Arellano y Banda, 2017; Zhu et al., 2019). En el siguiente apartado se abordan los casos donde las emprendedoras inician sus negocios por necesidad.

#### **5.2.4.1 Motivaciones por necesidad**

Algunas investigaciones han evidenciado la independencia económica como una de las principales motivaciones para emprender (Briseño et al., 2016; Cantú et al., 2017). A partir del análisis de las entrevistas, es posible observar que este sí constituye uno de los principales motivos por los cuales las emprendedoras entrevistadas inician sus negocios; en todos los casos las entrevistadas respondieron afirmativamente.

En general, las entrevistadas valoran positivamente el no tener que depender del esposo o pareja, sino ser capaz de generar los ingresos propios. C22 comparte que es importante ser independiente económicamente porque: “te permite decidir. Todo ser humano debe decidir, pero desafortunadamente vivimos en un país donde [...], más si eres mujer, [...] cuando no eres limitado por tu estatus social o por la condición de ser mujer”. La autonomía financiera brinda una salida de este esquema tradicional.

Además, como observa M9, la independencia económica se encuentra vinculada a la autoestima y la autopercepción, las cuales son básicas en los procesos de empoderamiento:

Es muy importante el ser independiente económicamente porque la mayoría de las mujeres con las que yo he platicado y las que me escriben a través de mis redes sociales me dicen que ellas se sienten; muchas veces usan la palabra "inútil". [Ellas] sienten que no apoyan en la casa y que es por eso que los maridos a veces las engañan, las tratan mal. Tienen traumas psicológicos a causa de que no hacen nada, pero, a la vez, el hombre no la deja hacer nada porque yo ya lo viví.

Como ya se comentó, la independencia económica es una de los importantes motivadores, más no el único. Algunas de las entrevistadas consideran el emprender como una oportunidad

para explotar talentos, desarrollar habilidades y sentirse realizadas laboral y personalmente a pesar de los obstáculos que esto pueda presentar:

Tu nivel de crecimiento está limitado a alguien más, en cambio, haciendote independiente si es más difícil [...] pero depende completamente de ti. [...] Para mí se me hizo un poco más de estabilidad mental que seguir dedicándole años y años a una empresa que es al final nunca sabes qué puede pasar. (B19).

La oportunidad de ser sus propias jefas y administrar el tiempo libremente, así como el poder contar con tiempo libre para dedicarle a la familia, también fueron mencionados como motivos para iniciar los emprendimientos. Al respecto, F4 menciona que una de las ventajas de ser emprendedora es: “ser dueña de mi propio tiempo por cuestión de mi hijo, mi familia, así puedo organizar un poquito más”.

Si bien para algunas entrevistadas el emprendimiento puede ser valorado como una oportunidad para compatibilizar los trabajos productivo y de cuidados, esta estrategia no resuelve la problemática. Esta disyuntiva es expresada por García y Plata (2018), quienes comentan que el hecho de que las mujeres inicien una empresa se deriva de un proceso multicausal ya que pueden ser responsables del hogar, generar su propio empleo y el de otras familias, hacer compatible el trabajo doméstico y extradoméstico. Como reconocen otras emprendedoras como F1, P12, G17 y A29, el emprendimiento puede consumir demasiado tiempo y también generar tensión o problemas con el grupo doméstico. Ello se evidencia en las palabras de F1, quien menciona lo siguiente:

Un negocio siempre exige tiempo. Yo creo que la mayor desventaja sería el tiempo con mis hijos que no puedo estar siempre ahí. [...] Si me falló una de las empleadas tengo que

quedarme hasta las 7 [y] no puedo estar ahí con ellos, ya llego cansada y a veces pues ya no tengo tanto tiempo o paciencia como para llegar y jugar y todo eso.

El grupo doméstico, es sin duda, una motivación reconocida por las entrevistadas para emprender, un aliciente que puede vincularse con aspectos intangibles, pero también para resolver necesidades más tangibles. Así, la necesidad de proveer económicamente para el grupo doméstico también constituye una motivación importante. Esto se expresa en términos de una independencia forzada después de una separación o ruptura con alguna pareja o esposo que genera la necesidad de hacerse cargo de los hijos e hijas materialmente. F4 comenta que su motivación principal para su emprendimiento fue “más que nada por la necesidad de sacar a mi hijo adelante porque [...] me he quedado ya nosotros dos solos”.

Algunas emprendedoras que mencionan la necesidad económica como una motivación es F1, quien dice que: “estoy a cargo de mi casa entonces para mí es súper importante ser independiente, no me puedo quedar con la pensión nada más de mis hijos o quedarme [...] sin hacer nada, sin estar viendo, por mí [...] me gusta que mis hijos estén bien”. En opinión de la entrevistada, su emprendimiento no sólo le permite proveer para sus hijos, sino que ayuda a su empoderamiento al sentirse realizada, sobre todo porque: “cuando yo me casé mi [ex] esposo no me dejó trabajar en mí, en lo que es mi carrera, entonces tuve que dejarla unos años después ya la tomé, pero en lo que es este negocio no”; evidenciando con ello la presencia de otras motivaciones valoradas también como relevantes.

Otra emprendedora por necesidad es K15, quien comenta que su actual emprendimiento surgió de no poder pagar la colegiatura de sus hijos: “las clases de cocina empezaron hace como 2 años curiosamente por situaciones financieras. Estaba sentada un día y tenía que pagar colegiatura y el papá de mis hijos no podía”. A partir de esta situación, K15 comenzó a vender

comida dentro de su círculo social, mismo que le incentivó para que diera clases de cocina. Otro caso similar es el de E23, quien inició su emprendimiento a partir de un divorcio, cuando sus hijas tenían 15 y 17 años de edad, y que el deseo de proveer para ellas y servir de ejemplo a seguir le motivó a prepararse y desarrollarse como emprendedora.

Por otro lado, si bien el ocuparse de los trabajos de cuidado de hijos e hijas puede ser una limitante para el emprendimiento, algunas de las entrevistadas comentaron que emprendieron para poder tener tiempo para dedicarle a su familia (P12, A16 y M5), manifestándose como una motivación para iniciar o continuar el emprendimiento. C22 respondió que el tener a sus hijas la impulsó a ser emprendedora y que precisamente el tener tiempo para cuidar de ellas fue un motivo para emprender:

El ser mamá me empujó más a buscar el ser emprendedora [y] las actividades del emprendimiento por lo de los horarios. A mí me dolía en el alma que mi hija va a tener festival de no sé qué y pedir un permiso [...] Entonces no, ¿por qué no puedo tener un día, ser un ser humano que cuida de sus hijos? ¿Por qué tengo que ser tan perfecta para cuidar a todos los hijos de todos los demás y un día que me ocupan mis hijas me tienes que hacer sentir como tan mal con un permiso tan condicionado?

En su experiencia anterior como maestra, C22 no tenía el tiempo para dedicarles a sus hijas debido a la dificultad de obtener permisos en su empleo. Como muestra la cita anterior, la posibilidad de poder manejar sus propios horarios según fuera conveniente a las necesidades del trabajo de cuidados de su grupo doméstico fue una razón poderosa para decidirse a emprender.

#### 5.2.4.2 *Motivaciones por oportunidad*

A diferencia de los factores *push* o por necesidad, los factores *pull* o motivaciones por oportunidad surgen cuando las emprendedoras están motivadas por sus propios deseos de emprender (Zhu et al., 2019, p. 72). Estos son aquellos relacionados con su deseo de crecimiento, deseo de ser su propio jefe, entre otros, relacionados al desarrollo personal y cumplimiento de un plan de vida (Arellano y Banda, 2017, p. 1411).

Dentro de esta clasificación, una motivación para emprender fue el provenir de una familia donde se dedicarán a los negocios. En los casos en que se respondió que sí existen otros emprendedores en la familia, se les adjudicaba a estos, parte un papel relevante en la toma de decisiones para emprender. Estos familiares, amigas y amigos también fungieron como guías o como apoyo emocional o económico durante el proceso de desarrollar el emprendimiento. El testimonio de L13 engloba estos elementos:

Para mí era como el siguiente paso natural. Ya sabía yo que quería poner mi negocio. O sea no, no fue [...], no sé, siempre lo vi normal. Era ver a mi papá que él tenía sus cosas, era como que: “algún día también voy a poner algo mío, pero ya pensaré qué”. Y ya que pensé que era, pues lo hice. [...] Ya no aguantaba la vida en maquiladora.

Por su parte, M6 comenta que el ejemplo de su mamá fue de gran inspiración para iniciar su propio emprendimiento:

Yo toda la vida, siempre por el ejemplo que he tenido en mi casa de mi mamá—mi mamá también siempre ha buscado maneras, a pesar de que trabajaba, por ejemplo, en el banco o en alguna oficina, también como contadora. [Mi mamá] siempre buscaba la manera de tener el extra, pues con cuatro hijos de repente no le alcanzaba. Entonces yo siempre tuve ese ejemplo en casa.

P3 compartió que su emprendimiento inicia cuando su empleo en una agencia de publicidad ya no le satisfacía en un nivel personal: “hay que hacer lo que te gusta, porque pues si te vas a levantar y vas a vivir de eso y vas a hacer algo que lo haces más de ocho horas, pues no”. La informante comenta que a partir de sentir que su empleo ya no le era suficiente en ese aspecto, ella comienza su emprendimiento trabajando en proyectos comerciales en el mismo giro, pero de manera independiente.

Adicionalmente, las emprendedoras expresaron que sus negocios les brindaban satisfacción y les ayudaban a sentirse empoderadas y realizadas a pesar de los obstáculos enfrentados. Al respecto, K11 dijo que: “actualmente me siento muy contenta porque su marca de ropa tiene un muy buen reconocimiento [y] muy feliz de seguir haciendo lo que amo”. E21 comentó que su emprendimiento la hace sentir más cerca de sus metas personales: “porque pues me siento plena y me gusta cada vez más lo que hago”. S25, por su parte, compartió que el emprender “significó poder plasmar en la realidad lo que estaba estudiando y [me] hace sentirme independiente sentir que puedo hacer muchas cosas que me proponga [además] sentirme como realizada”.

### **5.2.5 Obstáculos para emprender y fuentes de financiamiento**

En general, las emprendedoras entrevistadas obtienen su capital inicial de ahorros, liquidaciones laborales, préstamos dentro de la propia familia o de pensiones de divorcios. E23 comenta que, debido al tamaño de su emprendimiento, no consideró necesaria una inversión inicial tan grande: “como no era tanta la inversión realmente, empecé con muy poco [...]; las cosas se fueron dando y no lo pensé”.

No obstante, al indagar sobre la búsqueda y acceso a créditos financieros y otras fuentes formales de financiamiento, se encontró que las emprendedoras no acudieron a instituciones

financieras, por dos razones principales: desconfían de los bancos o desconocen la existencia de estas fuentes de apoyo.

E21, quien recurrió a sus propios ahorros para iniciar su emprendimiento, cuando se le preguntó por qué la informante respondió: “estoy en contra [porque] el agarrar créditos es como gastarte el dinero de tu futuro”. Una de las tendencias observadas es que las emprendedoras se muestran renuentes a endeudarse. A10 menciona que no buscó un crédito bancario puesto que: “a fin de cuentas son deudas y con todos los intereses y al banco no le importa si estoy en una situación difícil y no quería en algún momento deberle al banco o quedarme en buró de crédito”.

Otras informantes comentan que los intereses bancarios son demasiado altos. M2 compartió que: “en algún momento lo pensé, pero la realidad es que las tasas de intereses son altísimas entonces un peso que tu pides casi estás pagando 70 centavos [más] por ese peso”. De ser necesario, recurren a otras estrategias como en el caso de M2 quien obtuvo crédito directamente con su proveedor: “empecé a comprar (nombre de marca de productos de belleza) y cada vez compraba más y batallando más y fui haciendo una amistad con las chicas con las dueñas que me dan crédito”.

Otra emprendedora que comenzó su negocio a través de un préstamo dentro de su misma red social es M9, quien comenta que su principal fuente de financiamiento fue su ex pareja: “Al momento de separarnos quedamos en un acuerdo, entonces él me apoyó con el primer negocio que fue la boutique. Que no fue con mucho, de hecho, eran como 25 vestidos, entonces eso me ayudó muchísimo a poder arrancar”.

En general, las emprendedoras respondieron que no consideraban que el proceso para obtener un crédito fuera complicado, sino que el problema era el endeudarse y tener que cubrir altas tasas de interés más adelante. C30 comenta que: “ya tengo experiencia con un crédito bancario, [pero]

realmente es demasiado lo que te cobra el banco y en vez de ayudarte en el momento, si no te administras bien, pues te puede perjudicar, porque nada más te estás pagando lo de, interés sobre interés”, pero no considera el proceso como algo complicado.

En cuanto al uso de créditos especiales para emprendedoras, N18 comparte que: “[intenté] solicitar un crédito de mujer en la COPARMEX [pero] es complicado porque tienes que llenar un montón de formatos y cosas así y la verdad me desilusioné, me desanimé”.

Otra emprendedora que recurrió a créditos gubernamentales fue M20, quien comenta que: “Ahorita estoy en proceso de tratar de bajar fondos de un programa de gobierno del Estado, pero pues así estoy [en proceso]”. En una conversación posterior de seguimiento, la entrevistada comentó que, debido la situación actual donde la mayoría de los comercios se encuentran cerrados, puso en pausa el proceso. Sin embargo, comentó que: “Está en pausa, pero lo reviviré, no es difícil, pero sí es burocrático”.

El no hacer uso de otras fuentes de financiamiento como, por ejemplo, el crowdfunding, el principal factor es que desconocían la posibilidad de financiarse de esa manera: “no he escuchado [sobre crowdfunding], pero imagino que por la palabra no es un financiamiento de banco ha de ser un financiamiento entre personas” (M6). Una vez que se les explica, comentan que podrían intentarlo de ser necesario, pero, en general, comentan que: “para mí no hay necesidad de pedir algún financiamiento o solicitar un crédito por qué si vas a poner otro negocio creo que el mismo negocio que tiene que dar” (A10).

De manera general, se constata cierta resistencia al uso del préstamo para el emprendimiento; esto coincide con los hallazgos de Briseño et al. (2016, p. 42-43), quienes destacan como hallazgos la consideración del crédito como un inadecuado manejo del negocio, una acción desesperada que se debe evitar en todo momento y no como una opción, quizás arriesgada, para

hacer crecer el emprendimiento. Ello suena plausible al recordar las palabras usadas por M9 para describir a una emprendedora empoderada como alguien que no tiene deudas.

La falta de educación financiera, no obstante, sí se mencionó como un factor de riesgo al momento de obtener un crédito y se señaló como una prioridad en espacios para capacitar a emprendedoras: “yo creo que la cuestión es la de la organización, de la educación financiera es súper básico y sobre todo al inicio” (N14).

Asimismo, las entrevistadas se vieron divididas cuando se les preguntó que si el ser mujer podría influir negativamente las oportunidades de obtener un crédito. Algunas emprendedoras comentaron que lo importante era cumplir con requisitos y contar con un buen historial, E21 menciona que la negativa a los créditos surge: “porque no tienes historial o porque debes mucho”. En concordancia, M20 comenta que: “si no te ven [en el banco] muy estable económicamente ya y con la capacidad de pagar puede que te lo pueda negar, pero si hay una estabilidad creo que no debe de haber una negativa por parte del banco”.

Sin embargo, otras emprendedoras, como M8, respondieron que pudiera existir algún prejuicio por los estereotipos de género y el machismo:

Lo pudiera ver diferente porque una mujer, yo creo le dirían que para qué lo quiere, “¿qué vas a abrir?” Y cuando es un hombre pues lo ven de que, “¡ah!, el hombre es el proveedor de la casa”. Y siento que se fuera más por ese lado, por el papel de los roles, que la dudarían más en dártelo o no.

En una línea similar, N7 mencionó que: “se tiene el estereotipo todavía en México [...] de que la mujer como que no sabe o no está bien informada, o como que tienen que explicar todo con peras y manzanas”. El estereotipo mencionado por la informante parte de la idea de que las mujeres no son buenas para los negocios o que no son competentes en ese medio por el hecho de

ser mujeres; Wu, Li y Zhang (2019) también comentan sobre este tipo de dificultades en la adquisición de préstamos y créditos bancarios por parte de las emprendedoras por ser mujeres.

### **5.2.6 Reconocimiento social**

Las investigaciones de Movono y Dahles (2017) y Robinson-Trápaga et al. (2019a), arrojan que dentro de los beneficios que surgen del emprendimiento se encuentra la posibilidad de generar espacios de participación en la sociedad para las mujeres, lo cual impacta positivamente en su empoderamiento al visibilizar sus aportaciones. Además, este proceso va acompañado de repercusiones positivas en la autoestima y la autopercepción de las emprendedoras, quienes ven su trabajo reconocido por la sociedad, familiares e iguales.

Por un lado, la percepción sobre el reconocimiento de la sociedad a los logros de las emprendedoras en Tijuana apareció parcialmente; si bien, se reconoce un avance: por ejemplo, una de las emprendedoras entrevistadas fue reconocida por una organización local por su destacada labor. M20 comentó que: “Creo que [el reconocimiento] está creciendo, pero todavía no estamos a nivel como en otras partes de México”. Algunas de las entrevistadas mencionaron que no se les valora en su comunidad o que el reconocimiento no es tan amplio como esperan: “creo que sí pero no lo hacen tan notable; o sea sí lo reconocen, pero no se ve. O sea, sabes quién es el dueño de aquí el dueño de acá el dueño, pero no hay tanto reconocimiento para la mujer” (F1).

Además, aseguran que aún falta un largo camino por recorrer ya que los prejuicios aún se encuentran en la sociedad, sobre todo ante mujeres independientes y autosuficientes. A29 responde que:

Se supone que todo está muy avanzado y que la, que open mind y no sé qué tanto. No, las cosas siguen siendo, a mi perspectiva y mi forma de vida, muy difíciles, sobre todo a nivel pareja, a nivel mamás y papás, en familias. Siempre, te preguntan, ‘¿oye y este, realmente eres responsable de tus hijos?’ Y siempre tienes esa carga y ese estigma [...] Siempre vamos a tener como por más esa carga y más esa responsabilidad y [...] esa piedra en la espalda de todos los estereotipos que nos han sido por las mujeres y pues tenemos que romperlos todos y luchar y luchar y luchar más que los hombres, todo esto, para poder empoderarnos y emprender.

Por otro lado, sí se mencionó que existe un apoyo por parte de redes informales de emprendedoras que permiten la apertura de nuevos espacios para ofrecer productos y para desenvolverse de forma plena en sus diferentes actividades. Por ejemplo, P3 comenta apoyarse a través de un grupo de Facebook®:

Está apoyando muchísimo a muchas, a las emprendedoras de Tijuana y es una plataforma que se creó de las mujeres, ya no nada más se queda ahí, entre todas nos conocemos, entre todas nos ayudamos y entre todas, pues nos compramos, entonces creo que es una plataforma que alrededor de quince mil mujeres.

Este espacio de apoyo informal es un grupo privado sin costo, tiene como requisito de aceptación el ser recomendada por otra miembro del grupo, su fin exclusivo es la compra y venta de artículos y servicios, además de ofrecer y pedir consejos y ayuda en los emprendimientos de las integrantes. Los consejos incluyen información sobre lugares donde se pueden comprar o vender artículos específicos. Este grupo es muestra de la generación de espacios de intercambio de experiencias y socialización del emprender que permiten el reconocimiento por parte de las

mismas emprendedoras cuando estos no se encuentran ya en la comunidad, lo cual aumenta su cadena de valor.

También como organizaciones que generan espacios, en este caso, formales de socialización y aprendizaje para las emprendedoras son dos asociaciones civiles que existen en la ciudad. Éstas brindan oportunidades a las mujeres para intercambiar experiencias y prepararse a partir de talleres y conferencias a las que tienen acceso mediante cuotas anuales.

## Capítulo VI: Análisis

En este capítulo se presenta el análisis de los hallazgos de investigación y el contraste de éstos con el marco teórico, así como las recomendaciones para futuras investigaciones.

### 6.1 Análisis del Empoderamiento de las emprendedoras en Tijuana (B.C.)

El empoderamiento de las mujeres es un proceso que se posiciona como tema de discusión para los organismos oficiales durante la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, Acción para la Igualdad, el Desarrollo y la Paz realizada en el año 1995 (ONU Mujeres, 2019a). A partir de ahí, los gobiernos de diversos países, México incluido, han apostado por la introducción de la perspectiva de género no sólo en sus planes y programas, sino también en la realización de esfuerzos para evitar cualquier tipo de discriminación por género.

En este esfuerzo, el gobierno no es el único agente involucrado; todas las organizaciones y la propia sociedad juegan un papel importante; pues en buena medida, las inequidades, todavía, experimentadas por buena parte de las mujeres mexicanas resultan de mantener una división tradicional del trabajo y de la persistencia del machismo. Estas son dinámicas que también se manifiestan en la esfera profesional (Briseño et al., 2016; Cabrera y Fernández, 2015; Osuna y Rodríguez, 2015; Zabludovsky y Grabinsky, 2001).

Diversas investigaciones realizadas han evidenciado la falta o limitado apoyo familiar, las limitaciones financieras, la existencia de sectores feminizados -que suelen ser más precarios-, así como el mantenimiento de roles tradicionales de género (Cantú et al., 2017; García y Plata, 2018; GEM, 2015; Machado et al., 2016).

Considerando lo anterior, y realizada una identificación de las principales dinámicas encontradas a través de la realización del trabajo de campo; se procede a profundizar en el análisis de los elementos más relevantes respecto al empoderamiento y emprendimientos examinados.

Desde la teoría, el empoderamiento de las mujeres se define como un proceso encaminado a la expansión de elección y el fortalecimiento de capacidades estratégicas para la toma de decisiones como la participación, la voz, entre otras (agencia) lo que implica la transformación de las relaciones de poder (van Eerdewijk et al., 2017; Kabeer, 1999, 2012).

Para las entrevistadas, el empoderamiento se describe, de forma más recurrente, con las palabras: independiente, segura y determinada. Al comparar las definiciones teóricas con las percepciones de las mujeres entrevistadas, es posible identificar los siguiente: 1] una mujer independiente, segura y determinada tiene la capacidad de participar en la toma de decisiones importantes para su persona, su grupo doméstico y la sociedad en general; y 2] una mujer independiente, segura y determinada tiene también la capacidad de ser reconocida por sus propias habilidades y conocimientos.

Al comparar la teoría con la praxis, es posible apreciar, los elementos clave destacados desde la teoría para el término y las definiciones de las entrevistadas, a pesar del uso de palabras distintas, coinciden. Las mujeres no usan el término “Agencia”, pero en sus respuestas son capaces de reconocer los elementos clave que componen dicho concepto. De igual forma, de manera general, sus respuestas capturan la esencia del empoderamiento: no depender de nadie, poder hacer lo que se quiere, ser reconocida y motivar, son algunas de las ideas vertidas que capturan los fundamentos del empoderamiento en sus esferas personal, doméstica y pública (van Eerdewijk et al., 2017; Kabeer, 1999, 2012; Rowlands, 1997, 2016).

Derivado de lo anteriormente expuesto, es factible afirmar que los hallazgos reafirman los elementos usados para la construcción de los procesos de empoderamiento; lo cual evidencia la **vigencia del concepto de empoderamiento**, así como **la pertinencia** del mismo al analizar las condiciones y dinámicas de las emprendedoras de Tijuana (B.C.).

A partir de los hallazgos encontrados, se identifica que los estereotipos de género aparecen como condicionantes de los procesos de empoderamiento de las emprendedoras. Si bien el Índice Total de Empoderamiento arroja que el 66% de las emprendedoras alcanzan niveles “Altos” (.601 a .800) y 18% “Muy Altos” (.801 a 1) de empoderamiento. En teoría, esto las habilita de manera importante en los procesos de toma de decisiones estratégicas. Sin embargo, a través de las entrevistas en profundidad es posible identificar que, no obstante, los avances registrados, las entrevistadas siguen en desventaja en comparación a los hombres. Dicha desventaja impacta en sus procesos de empoderamiento (las mujeres no negocian o confrontan los roles de género, con lo que se mantienen las relaciones de poder) y limita también sus emprendimientos, no sólo desde lo económico sino desde lo personal, lo familiar, así como en el resto de la esfera pública.

Indudablemente, aunque la presencia de las mujeres en el ámbito privado se ha incrementado en las últimas décadas, así como sus niveles de educación (por ejemplo en el caso de las encuestadas el 73% concluyó la universidad y un 18% cuenta con un posgrado concluido); a pesar de ello, la última frontera del empoderamiento, la esfera doméstica (donde se concentran tantos afectos y se complica el revertir las relaciones de poder), no termina de registrar avances que permitan hablar de una equidad en la realización del trabajo de cuidados (Rowlands, 1997, 2016).

En sociedades tradicionales, como sucede con la mexicana, los **estereotipos de género** muestran una importante **interacción con el machismo**, de tal suerte que no es posible hablar de

uno sin hacer referencia al otro (Felitti y Rizzotti, 2016). Dentro de los estereotipos de género se destacan aquellos vinculados con el rol **de cuidadora para las mujeres**. Este es un derivado de su capacidad para concebir vida (una característica biológica) a partir de la cual se construye una representación y asigna un rol (el de cuidadora) que **determina la organización de la vida social** de las mujeres y que **impacta en los procesos de empoderamiento y los emprendimientos**, pues los estereotipos de género se aplican también en este caso (por ejemplo, las mujeres no son buenas para los negocios, las mujeres no pueden tomar buenas decisiones, a las mujeres no les gusta ser exitosas) y esas ideas se usan para juzgar sus negocios.

Dentro del ámbito familiar a la mujer se la ha otorgado el rol de cuidadora; debe hacerse cargo del hogar, la crianza de los y las menores, de su educación, así como del grueso de las actividades domésticas; si bien los hombres participan en la realización de actividades del trabajo de cuidado, las mujeres continúan haciéndose cargo de buena parte de éste, particularmente de aquellas actividades que resultan impostergables (la comida, las tareas de sus hijos e hijas, las consultas médicas, por ejemplo), condicionando con ello su tiempo, en este caso su tiempo para dedicarlo al emprendimiento. Como consecuencia, este rol de cuidadora, tradicionalmente asignado a las mujeres, reduce su participación en los procesos de toma de decisiones y el avance en sus trayectorias laborales y ocupacionales (Cantú et al., 2017; CEPAL, 2019; García y Plata, 2018).

Los hallazgos reafirman que las entrevistadas participan en la toma de decisiones importantes en sus grupos domésticos (el 84.03% de las encuestadas deciden en qué gastar sus ingresos, el 89.91% considera que tienen voz y voto en el manejo de los ingresos de sus grupos domésticos y el 69.74% que participan tanto como los hombres en la toma de decisiones importantes); que reconocen la importancia de contar con ingresos propios (el 75.63% de las encuestadas se mostró

“Totalmente de Acuerdo” con ello) y que el trabajo de cuidados debería repartirse equitativamente (el 56.30% se muestra “Totalmente de Acuerdo”), sólo el 8.40% de las encuestadas está “Totalmente en Desacuerdo” y el 2.52% en “Desacuerdo” con que es la principal responsable de éste en sus grupos domésticos. Es decir, la mayoría de las emprendedoras en Tijuana (B.C.) continúan con el rol tradicional, mediante el cual la mujer es la principal responsable del trabajo de cuidados en el hogar, la crianza de los y las menores y las actividades domésticas.

Por ello, a pesar de los logros en las esferas económico o personal, no puede hablarse de un empoderamiento pleno, cuando la distribución del poder resulta desigual y parcial. Es decir, se sigue luchando por transformar las relaciones de poder, pues como comenta P26: “en casa, la limpieza, la verdad, recae en mí. El cuidado de nuestra niña siento que está más recargado hacia mí”. Al mantenerse las mujeres como las principales (o en algunos casos como las únicas) responsables del trabajo de cuidados, un número importante de las inequidades de género se mantienen.

Por un lado aparecen emprendedoras que registran el tener que elegir entre la familia o el emprendimiento, como comenta P3: “sí creo que es un factor sumamente importante cuando estás en un proyecto de emprendimiento porque toda tu ganancia se va a ir para allá”; aunque también abre nuevas lecturas a las identidades de las emprendedoras entrevistadas, como en el caso de M9 quien considera no sentir la misma presión por parte de la sociedad para ser madre: “Hoy ya estamos en otros tiempos donde ya las mujeres pensamos diferente”.

Si bien se trata de casos puntuales, como M20 y K11, cuyos sus esposos o parejas registran una misma participación en los trabajos de cuidados en el hogar, se considera importante

destacarlos por presentar un cambio cualitativo que ejemplifica un avance en los roles de género y por el impacto positivo que ello tiene para los emprendimientos de las entrevistadas.

En concordancia con la teoría (Vaca, 2019; Wu et al., 2019), los roles tradicionales de género son limitaciones de los procesos de empoderamiento de las emprendedoras entrevistadas; puesto que, en su mayoría, ellas se mantienen como las **principales responsables del trabajo de cuidados** de sus grupos domésticos (M2, P12, A16, P26 y A29).

El cálculo de los Índices de Empoderamiento arroja los siguientes resultados. En la Dimensión Económica, las encuestadas alcanzaron un 16% en el nivel de empoderamiento “Medio”; el 39% fue de nivel “Alto” y el 42% corresponde al nivel “Muy Alto”. Para la Dimensión Personal, los niveles son los siguientes: el 12% de las encuestadas se ubican dentro de la clasificación de nivel “Medio”, el 27% de ellas mostraron un nivel “Alto” y el 59% un nivel “Muy Alto”. En la Dimensión Familiar, el 10% obtuvo un nivel “Medio”, el 39% fue “Alto” y el 46% de las emprendedoras obtuvieron un nivel “Muy Alto”. Finalmente, en el caso de la Dimensión Sociocultural el 50% de las emprendedoras registró un índice “Medio” de empoderamiento, mientras que el nivel “Alto” fue de 22% y el nivel “Muy Alto” de 12%. Para el Índice Total de Empoderamiento se observó lo siguiente: 14% de las emprendedoras reporta un índice “Medio”, el 66% alcanzó un nivel “Alto” y el 18% un nivel “Muy Alto”.

Los niveles de empoderamiento encontrados son, para el caso de las Dimensiones Económica, Personal y Familiar elevados (de acuerdo con la escala, mayores de .401); disminuyendo un poco en la Dimensión Sociocultural. Pero de manera general se destaca la posibilidad de **participar en la toma de decisiones estratégicas** en las vidas de las emprendedoras.

De acuerdo con la teoría, una mujer empoderada se caracteriza por confrontar las inequidades de género (y cualquier inequidad en general) que experimenta, pero también aquellas que viven

otras mujeres de su grupo doméstico y comunidad; para así lograr efectivamente un cambio de las relaciones de poder (van Eerdewijk et al., 2017; Kabeer, 1999, 2012). En el caso de tres de las emprendedoras analizadas, menores de 30 años (K11, M20 y C30), **sí confrontan el reparto del trabajo de cuidados**, que es una de las **principales fuentes que generan inequidad de género**; en estos casos, dicho trabajo está repartido equitativamente. Fuera de ellas, y como reflejan Cantú et al. (2017), particularmente entre las mujeres adultas mayores de 50 años, los roles de género tradicionales se presentan más arraigados y el trabajo de cuidados se asume como algo “natural”, como sucede con M2. De igual forma, otras mujeres como P3 (de 32 años) sí reconoce el impacto que tendría el formar una familia calificándolo como: “totalmente absorbente”.

Se esperaría que las emprendedoras jóvenes continúen con el reparto equitativo de los trabajos de cuidados en el futuro, considerando que cuentan con niveles altos de empoderamiento y este es un proceso progresivo y dinámico (Caubergs et al., 2007), donde las mujeres participan más en los procesos de toma de decisiones en el hogar (García, 2009, p. 65).

Para que exista un reparto equitativo entre las emprendedoras implicaría **una participación mayor de los hombres en el trabajo de cuidados**, como sucede con las emprendedoras más jóvenes K11 y M20. Por ello, es importante trabajar en el **empoderamiento de las mujeres a temprana edad**; apostando por la educación de las niñas y adolescentes, para con ello fortalecer su agencia y promover su capacidad para negociar con las futuras parejas y evitar que se mantenga el tradicional rol de género. Ello, también coadyuvará a que tengan los recursos suficientes para confrontar las inequidades en la esfera pública.

La mayoría de los emprendimientos de las participantes **se dedican al comercio al por menor**; específicamente a la venta de artículos como bolsas, joyería y ropa. Lo anterior coincide

con lo reportado por Briseño, Briseño y López (2016) en su estudio donde el sector de ventas al por menor representaba el de mayor importancia para las emprendedoras estudiadas.

Estos emprendimientos **operan desde casa**; lo anterior es coincidente con los hallazgos de Briseño, Briseño y López (2016), cuyas informantes operaban desde sus casas o locales propios. Para Lenao y Basupi (2016) una de las ventajas del modelo de trabajo desde casa es la posibilidad para conciliar los trabajos de cuidados con el emprendimiento; como se ha comentado con anterioridad, las emprendedoras se mantienen todavía como las principales responsables del trabajo de cuidado de sus grupos domésticos. Esto si bien es una estrategia para continuar con el emprendimiento, impiden en cierta forma la posibilidad de que las emprendedoras negocien su rol de cuidadora cuando provee al grupo doméstico.

Este tipo de emprendimientos que operan desde casa ofrecen la ventaja de no tener que pagar la renta de un local, lo que se convierte sin duda en un ahorro; pero por una parte dicha decisión contribuye a invisibilizar a las emprendedoras y puede crear una sensación falsa de la rentabilidad del negocio. Una posibilidad intermedia puede ser el recurrir a los espacios colaborativos (coworking), la cual ha sido explorada como una posibilidad factible para las emprendedoras (Butcher, 2018; Mera-Plaza y Cusme-Zambrano, 2020).

Las emprendedoras procuran usar **ingresos propios** o préstamos de familiares o personas conocidas para financiar la **puesta en marcha de sus negocios**. Más del 70% de las emprendedoras recurren a sus ingresos propios o dentro del círculo familiar al momento de iniciar con sus emprendimientos (Butcher, 2018; Mera-Plaza y Cusme-Zambrano, 2020). E21 y E23 ponen en marcha el negocio con sus ahorros y M9 con un préstamo dentro de su círculo social.

Comenzar con ingresos propios o préstamos de personas conocidas otorga seguridad a las emprendedoras. Si comienzan con ingresos propios eso las libera de deudas y si comenzaron con préstamos de personas conocidas, es posible que no tengan que cumplir con una fecha límite o con tasas de interés muy altas por esos préstamos. Decidiendo evitar los créditos bancarios que son considerados como caros o los créditos gubernamentales al ser complicados de conseguir. Briseño, Briseño y López (2016) enfatizan la construcción sociocultural del crédito como sinónimo de una mala gestión por parte de las emprendedoras. Además, a pesar del importante significado personal atribuido en los negocios de las emprendedoras encuestadas (el 67.22% está “Totalmente de Acuerdo” en que ello las hace sentir importante) no son capaces de mantenerse exclusivamente con los ingresos provenientes de sus emprendimientos (sólo el 35.29% está “Totalmente de Acuerdo” con ello). Uniendo ambos hallazgos, es posible inferir que por un lado pesa el considerar el crédito como una última opción, conforme a los hallazgos de Briseño, Briseño y López (2016); lo cual aunado, en el caso de las encuestadas, a una baja rentabilidad hace del crédito una opción arriesgada y por ello sea vista con mucha cautela por parte de las emprendedoras.

La mujer emprendedora es más cautelosa al tomar decisiones sobre su emprendimiento, por esta razón no es extraño que su primera opción de financiamiento sean sus propios ahorros o de préstamos familiares (Swinney et al., 2006). Algunas de las entrevistadas mencionaron que si ellas hubieran necesitado una fuerte cantidad de dinero hubieran solicitado un crédito al banco, pero como no era mucho pudieron comenzar con sus ahorros. Es decir, las emprendedoras toman menos riesgos financieros que los hombres y como consecuencia sus emprendimientos son de menor tamaño, son mayoritariamente de tipo familiar y de lento crecimiento (Briseño et al. 2016; García et al. 2012; Powers y Magnoni 2010). Es importante que las emprendedoras conozcan las

diferentes opciones de créditos y apoyos; también se sugiere que puedan ser apoyadas por otras mujeres con más experiencia y educación financiera, para que los negocios puedan iniciar con un mejor capital y sean más resistentes.

Es complicado que los sistemas financieros ofrezcan cobertura a mujeres por contar con ingresos menores o empresas de menor tamaño. A diferencia de los hombres, en algunas sociedades su misma cultura (un ejemplo es la cultura mexicana) limita el acceso de la mujer a finanzas, información, oportunidades de inversión y redes de comercialización (Camarena et al. 2016). La falta de acceso a estos créditos y el desconocimiento sobre materias de inversión en negocios, no permite el crecimiento de los emprendimientos de las mujeres (CEPAL, 2019).

Entre las entrevistadas el acceso a créditos financieros aparece como una opción poco utilizada. Se mencionó **la falta de educación financiera** como un factor de riesgo al momento de obtener un crédito y se señaló que deberían existir espacios para capacitar a emprendedoras. N14 comentó: “yo creo que la cuestión es la de la organización, de la educación financiera es súper básico y sobre todo al inicio”.

En este sentido, las redes de información establecidas en Tijuana (B.C.) como los grupos privados existentes en redes sociales y las diferentes asociaciones civiles de emprendimiento para la mujer, pueden fungir como espacios donde nuevas emprendedoras tengan acceso a este tipo de educación financiera por parte de otras con mayor experiencia.

El que más mujeres cuenten con información sobre el emprendimiento y las fuentes de financiamiento disponibles, les ayudará a sentirse motivadas a buscar nuevas formas de empoderarse económica y socialmente. No sólo es importante que exista conocimiento sobre los créditos, sino que se enfrenten concepciones limitadas observadas entre las entrevistadas. Estas incluyen la idea de que el pedir un crédito es endeudarse de por vida, y que lo que se obtiene a

través de este capital no les pertenece pues deben pagar mensualmente al banco. El cambio de percepción de los créditos como una carga a una oportunidad puede constituir una opción para el surgimiento de nuevos emprendimientos.

De acuerdo con la teoría, existen **dos tipos de emprendedoras**. Por un lado, se encuentran las mujeres que se ven obligadas a crear un emprendimiento con la finalidad de subsistir a partir de las ganancias las cuales se clasifican como emprendedoras por necesidad y las emprendedoras por oportunidad surgen cuando ellas están motivadas por sus propios deseos de emprender (Adom y Anambane, 2019, p. 103; Zhu, Kara, y Zhu, 2019, p.103).

Las motivaciones de las **emprendedoras por necesidad** parten de los factores denominados push, los cuales se encuentran relacionados con la falta de espacios y oportunidades económicas, el techo de cristal que no les permite avanzar laboralmente, las crisis económicas o los cambios de la dinámica familiar producto de la separación o el abandono familiar (Arellano y Banda, 2017, p. 1411).

Esto fue identificado a partir del instrumento cualitativo. Las emprendedoras que iniciaban su emprendimiento por necesidad aludieron la ruptura de una relación (divorcio o separación de su pareja), la necesidad de proveer para sus hijos o hijas, dedicar el tiempo necesario al trabajo de cuidados, a la falta de empleo o a la falta de ingresos en general como las motivaciones para emprender. Las emprendedoras K15 y F4 dan testimonio de esto al mencionar que iniciaron “por situaciones financieras” (K15) o “por la necesidad de sacar a mi hijo adelante” (F4) después de una separación. Asimismo, C22 comentó que emprendió porque no podía conciliar el dedicar tiempo a los hijos e hijas de otras personas, como maestra, pero descuidar a su propia familia. El que este tipo de emprendimientos inicien por falta de oportunidades o por una dinámica de

dependencia a un proveedor (ya sea esposo o pareja), son un reflejo de la desigualdad y de las prácticas sociales que resultan en la marginación de la mujer.

Además, las pérdidas, frustraciones y necesidades actúan como un potenciador de las características ya existentes que les llevan a emprender. Si bien existe incertidumbre o nerviosismo al iniciar el emprendimiento, las entrevistadas comentaron que al ver el éxito de sus negocios se sienten realizadas y motivadas a continuar a pesar de los obstáculos. La perseverancia se suma a otras características mencionadas por las mismas emprendedoras como la determinación, la seguridad para tomar decisiones, la responsabilidad y la autoconfianza.

A diferencia de las emprendedoras por necesidad, las **emprendedoras por oportunidad** responden a una serie de motivaciones que comúnmente surgen de inquietudes y metas personales y reciben menos influencia de factores extrínsecos. Esto quiere decir que, donde el primer grupo responde a pérdidas, necesidades u obstáculos financieros, este grupo emprende con la finalidad de cumplir un plan de vida y desarrollarse en un nivel personal con un negocio propio, sin importar que ya cuenten con un buen puesto o que tengan otras opciones laborales (GEM, 2017, p. 12). Esta búsqueda del desarrollo personal y la respuesta a factores pull no sólo es visible en la teoría (Ratten y Tajeddini, 2018, p. 782) sino que pudo observarse en las entrevistas a profundidad.

Lo anterior puede resumirse en que el emprender por necesidad es el reflejo de desigualdad y el emprender por oportunidad es muestra de la importancia del empoderamiento. Esto es aún más significativo si consideramos el empoderamiento como un proceso que se replica en otras mujeres al generar espacios y campos de acción. Esto tiene como resultado que se potencie su desarrollo económico y personal, lo cual da muestra de la importancia de impulsar el empoderamiento a una edad más temprana.

Para esta investigación se hizo uso de herramientas cuantitativa (cuestionario) y cualitativa (entrevista en profundidad semiestructurada). Si bien, de manera general, los estudios de empoderamiento muestran un uso de herramientas cualitativas (Arellano y Banda 2017; Camarena et al. 2016), los Índices permiten una valoración cuantitativa de ejercer la habilidad para tomar decisiones estratégicas (en este ejercicio identificadas a través de las Dimensiones Económica, Personal Familiar y Sociocultural). Este cálculo permitió valorar el proceso de toma de decisiones; mientras que a través de las entrevistas en profundidad se ahonda en el estudio de las percepciones de las emprendedoras acerca de sus propios procesos de toma de decisiones.

El uso en conjunto de un método cuantitativo y cualitativo para esta investigación fue utilizado para profundizar en los hallazgos del empoderamiento de la mujer emprendedora en Tijuana (B.C.). En una primera etapa, la información cuantitativa arrojó información sobre el perfil general de las emprendedoras encuestadas y sus emprendimientos, además de su nivel de empoderamiento según las escalas implementadas; esto fue necesario para validar la hipótesis central.

Una vez que se obtuvieron estos indicadores, el instrumento cualitativo permitió identificar a aquellas emprendedoras que iniciaron su negocio por necesidad y a aquellas que lo iniciaron por oportunidad. Ya que los procesos de empoderamiento y de emprendimiento difieren entre ambas categorías, el análisis cualitativo fue necesario para matizar los primeros hallazgos. Además, las entrevistas en profundidad mostraron las dinámicas de repartición de trabajos de cuidados y cómo el hacerse cargo de la crianza de los hijos e hijas limita el tiempo que las mujeres pueden dedicar al emprendimiento. La percepción negativa de los créditos y las fuentes de financiamiento formales también pudo identificarse en esta etapa, lo cual impacta el tamaño de sus emprendimientos y su resistencia a cambios en los flujos económicos.

Al respecto, los primeros hallazgos dieron cuenta de un nivel de empoderamiento alto entre las emprendedoras encuestadas; sin embargo, no fue hasta que se revisaron los testimonios recopilados a partir del instrumento cualitativo que pudieron identificarse los factores, las motivaciones, los obstáculos y las percepciones en torno a los emprendimientos. Así, ambos métodos se complementaron para permitir elaborar un análisis más completo de un fenómeno complejo.

La apreciación de estas dinámicas es posible a través de la aplicación de herramientas destinadas a explorar con mayor detalle las interacciones y prácticas sociales. **La aplicación de herramientas cuantitativas** para obtener una primera radiografía del empoderamiento de las emprendedoras y el posterior **uso de herramientas cualitativas** aparece entonces como un **método robusto**, ambas herramientas **se complementan**. En este sentido, se destaca como una aportación metodológica a los estudios de empoderamiento y emprendimiento.

## **6.2 Recomendaciones**

Para futuras investigaciones se recomienda el realizar estudios similares en otras ciudades del país, ello permitiría realizar comparativos. Así como la exploración de otras dinámicas de género que pueden impactar en las emprendedoras; por ejemplo, una vez terminada la etapa de campo, una de las emprendedoras entrevistadas reportó una situación de acoso sexual por parte de uno de sus proveedores. Si bien este aspecto no se formaba parte de los objetivos de estudio, por un lado, y al hecho de haber cerrado la etapa de campo no fue posible introducirlo en el análisis; pero, considerando el elevado número de episodios de acoso sexual que experimentan las mujeres, aparece como un área de investigación interesante y vinculado a los estereotipos de

género en la esfera pública, que también puede impactar en los procesos de empoderamiento de las emprendedoras.

De igual forma, al momento de estar redactando el presente documento, Tijuana comenzó a experimentar los efectos de la pandemia del virus SARS-CoV-2 y la aplicación de la Jornada de Sana Distancia; ante esta situación algunas de las emprendedoras entrevistadas han tenido que cerrar sus negocios; algunas han innovado durante estas semanas, una de las entrevistadas aprovechó su reconocimiento entre las emprendedoras para expandir su actividad emprendedora hacia la capacitación, en lo que la situación se regulariza. Analizar la resiliencia de las emprendedoras tijuánenses, ante crisis o desastres, se presenta como otra importante área de investigación.

Finalmente, se recomienda un seguimiento longitudinal, para poder capturar las modificaciones que los ciclos de vida y los ciclos económicos tienen en los emprendimientos y niveles de empoderamiento de las mujeres.

## Capítulo VII: Conclusiones, Estrategias e Implicaciones

Este capítulo presenta la prueba de la hipótesis y de los supuestos de investigación. En la parte final, se ofrecen una serie de recomendaciones que se consideran pertinentes para el caso de Tijuana (B.C.) a partir del análisis de la información cuantitativa y cualitativa. Finalmente se presentan también algunas implicaciones consideradas como relevantes.

### 7.1 Prueba de Hipótesis y Supuestos de Investigación

A continuación, se presentan los resultados para la hipótesis y supuestos de investigación.

#### Hipótesis

**HI: Las mujeres emprendedoras de Tijuana, Baja California, logran niveles de medios a altos de empoderamiento.**

De acuerdo con los resultados obtenidos con la aplicación del cuestionario “Instrumento para medir el empoderamiento de las emprendedoras en Tijuana, (B.C.)” aplicado a 119 emprendedoras de Tijuana (B.C.) se obtiene que el nivel de empoderamiento en la Dimensión Económica es de .743, el nivel de empoderamiento en la Dimensión Personal es de .782, para la Dimensión Familiar se obtuvo un nivel .757, finalmente la Dimensión Sociocultural presenta niveles .550. Finalmente, el Índice de Empoderamiento Total es de .708.

A partir de Robinson-Trápaga et al. (2019b), el nivel de Empoderamiento Medio se sitúa entre .401 y .600, mientras que los niveles de Empoderamiento Altos van de .601 hasta .800 y el nivel de Empoderamiento Muy Alto va de .801 a 1. A partir de la comparación de los hallazgos con la escala anterior, se encuentra que en el caso de las mujeres encuestadas sus Niveles de

Empoderamiento se clasifican como Medio en la Dimensión Sociocultural y Alto para el resto de las Dimensiones, incluyendo el Índice de Empoderamiento Total.

La hipótesis planteada para esta investigación **se acepta**.

### **Supuesto de investigación 1**

**Uno de los principales obstáculos al empoderamiento de la mujer y a su desarrollo como emprendedora en el ámbito empresarial es la designación de un rol específico en la sociedad. El rol de género tradicionalmente normado para las mujeres es el de cuidadora; afectando la capacidad de emprender. Los roles y estereotipos de la cultura condicionan una conducta menos emprendedora para la mujer.**

En México las mujeres realizan una mayor cuota de trabajo de cuidados que los hombres, y aunque se han experimentado algunos avances, esta inequidad pasa factura a las mujeres condicionando su desarrollo profesional y el uso de su tiempo libre.

En el caso de las mujeres entrevistadas, la mayoría es la principal responsable del trabajo de cuidados de su grupo doméstico. Esta situación prevalece independientemente de las edades de las mujeres; aunque el rol de mujer cuidadora es más extendido entre las emprendedoras mayores de 30 años.

Aquellas entrevistadas de menores edades presentan algunos avances hacia un reparto más equitativo del trabajo de cuidados, pero las aportaciones de los hombres son todavía consideradas como ayudas, por ende, el trabajo no llega a presentar una distribución equitativa.

Las mujeres sin hijos menores de edad a su cargo manifiestan que el no tener que ocuparse en este tipo de trabajos de cuidado les permite dedicarse plenamente a su empoderamiento y su desarrollo personal. Por otro lado, la importancia de las redes familiares en el cuidado del grupo

doméstico se vuelve patente cuando el trabajo de cuidado de menores se ve depositado en las madres de las emprendedoras para liberar tiempo para el emprendimiento.

El rol de la mujer como cuidadora conlleva dobles jornadas de trabajo que generan desgaste en las emprendedoras. Ellas deben condicionar su emprendimiento a los tiempos de vida de los hijos e hijas y del esposo o la pareja. Asimismo, esto tiene como consecuencia que se vean sujetas a estereotipos ligados a los roles de género tradicionales.

Además, las emprendedoras consideran que existe un limitado reconocimiento de las aportaciones de sus emprendimientos puesto que los espacios donde pudieran ser reconocidas, tanto por parte de instituciones públicas como privadas o del tercer sector continúan siendo de difícil acceso para la mayoría de las entrevistadas. Las 30 entrevistas en profundidad realizadas a las emprendedoras de la ciudad muestran que los roles y estereotipos de género todavía condicionan la vida cotidiana de las mujeres y por ende sus emprendimientos.

Por ello, este supuesto de investigación **se acepta**.

## **Supuesto de Investigación 2**

**La búsqueda de la independencia económica de la mujer emprendedora en Tijuana, Baja California, es una de las principales motivaciones en la creación de nuevos emprendimientos.**

La independencia económica es también considerada como un elemento básico para los procesos de empoderamiento (Briseño et al., 2016; Ochman, 2016). A partir del cuestionario se obtiene que la principal motivación para emprender se relaciona con aspectos económicos: a través de las entrevistas se indaga el peso otorgado a este reactivo, además arrojando luz sobre los otros factores que motivan el emprendimiento los cuales indican que la mayoría emprendió

por necesidad económica. La motivación para iniciar los emprendimientos en algunas de las entrevistadas responde a otro tipo de necesidades, particularmente la necesidad de balancear el cuidado de su grupo doméstico.

Es importante matizar que, a partir de las entrevistas a profundidad, se observa que, al momento de responder, un buen número de emprendedoras no son capaces de mantenerse económicamente sólo con sus emprendimientos. Sin embargo, puesto que el supuesto de investigación puntualiza que se trata de una **búsqueda de independencia económica**, el que las emprendedoras lo indiquen como uno de sus principales motivos para emprender brinda validez al supuesto. Además, a pesar de que la independencia económica no se alcance en su totalidad, no debe minimizarse el papel que los emprendimientos y la motivación económica tienen en los procesos de empoderamiento. Si bien algunas emprendedoras no son independientes económicamente a partir de sus emprendimientos, la búsqueda de dicha independencia sí influye de manera positiva en otras dimensiones de empoderamiento como la personal o familiar.

Debido a lo anterior, el presente supuesto de investigación para las emprendedoras de Tijuana (B.C.) **se acepta.**

### **Supuesto de Investigación 3**

**Una de las principales barreras que enfrentan las mujeres al llevar a cabo proyectos de emprendimiento consiste en la dificultad de obtener créditos financieros. Esto tiene como consecuencia que sus emprendimientos son de menor tamaño al comenzarlos con sus propios ahorros o préstamos informales.**

La mayoría de las emprendedoras entrevistadas comienza sus negocios con ingresos propios o con préstamos familiares. Esto está ligado con una tendencia a reducir los riesgos financieros y

una postura negativa hacia las deudas en general. Las emprendedoras consideran que las fuentes de financiamiento como bancos o instituciones gubernamentales, son más caras o engorrosas.

El uso de ingresos propios o préstamos familiares suele traducirse en un capital inicial más limitado, aunque esto no parece percibirse como una desventaja entre las participantes. Si bien esta decisión les permite mantener sus negocios financieramente sanos, este tipo de medidas impactan el tamaño de los mismos. Esto cobra especial importancia si se suma el contexto económico de un país caracterizado por un elevado componente de incertidumbre.

Esto no sólo es observable al momento de iniciar su emprendimiento, sino que, al preguntar sobre los planes a futuro para sus negocios, las entrevistadas comentaron que prefieren reinvertir los ingresos de su negocio antes que acudir a otras fuentes de financiamiento. Además de reducir la posibilidad de que las emprendedoras puedan sostenerse económicamente sólo con las ganancias de su emprendimiento, esto provoca que los negocios no crezcan al mismo ritmo que aquellos que cuentan con un financiamiento más amplio.

No obstante, la información obtenida respecto a los recursos financieros indica que la negativa a obtener créditos bancarios o gubernamentales responde a decisiones conscientes (mantener emprendimientos de menor tamaño para cumplir su rol de cuidadoras), a caracteres socioculturales como la renuencia a endeudarse, y la falta de educación financiera que alimenta esta incertidumbre. La muestra de entrevistas, por lo tanto, no evidencia dificultades para la obtención de créditos sino una negativa por parte de las emprendedoras para solicitarlos.

Por lo tanto, a partir de lo explicado, este supuesto de investigación **no se acepta**.

## 7.2 Estrategias

De manera general, se recomienda lo siguiente para fortalecer los procesos de empoderamiento de las emprendedoras en Tijuana desde una perspectiva de género:

- Fortalecer los procesos de empoderamiento de las mujeres desde temprana edad.

A partir de los testimonios de las emprendedoras, resulta evidente que aquellas que crecieron en un hogar con un reparto más equitativo de trabajos de cuidados, tienden a replicar este tipo de prácticas en su vida cotidiana y en sus emprendimientos. Las experiencias tempranas de las mujeres entrevistadas tienen una relación directa con el empoderamiento y sus posturas ante estereotipos y prácticas culturales como el machismo.

Esta tarea requiere el involucramiento tanto de la sociedad como de los diversos niveles de gobierno. En este sentido, el gobierno tiene la tarea de abrir el camino a partir de gestiones en concordancia con la Ley General para la Igualdad entre mujeres y hombres y los acuerdos internacionales que han sido ratificados por el país. A pesar de los esfuerzos recientes de gestionar políticas públicas que atiendan a esta necesidad, las mujeres continúan siendo discriminadas por motivos de género de manera generalizada.

Una vez que estas acciones se hayan puesto en marcha, será la sociedad civil la que garantice la permanencia y el alcance de esto de estos avances legislativos. El rechazo de prácticas discriminatorias y la reconfiguración de prácticas que vulneran la igualdad de oportunidades sólo pueden lograrse mediante la participación de todos los niveles de la sociedad. Si bien no es garantía, será a partir de este cambio cultural el que genere un ambiente donde mujeres, niñas y jóvenes puedan tomar decisiones importantes de su vida, sus grupos domésticos y de su comunidad con total autonomía.

- Sensibilizar para una participación más equitativa del trabajo de cuidados.

El desafío a los roles de género y su reestructuración constituyen un paso fundamental en los procesos de empoderamiento. En este sentido, la percepción de los trabajos de cuidados como el resultado de una característica biológica debe sustituirse con una percepción de estos como un elemento fundamental de la sociedad. Así, no sólo resulta necesario una participación más equitativa del trabajo de cuidados, sino que es importante enfatizar que estas actividades no son exclusivamente trabajo de mujeres.

La realidad de la sociedad actual, donde la aceptación de categorías de género no binarias, el surgimiento de nuevas feminidades y masculinidades, así como la proliferación de núcleos familiares no tradicionales, exige la reconfiguración de los roles de género y visibilizar la importancia del trabajo de cuidados para la sociedad. Los conceptos de maternidad y paternidad deben ser construidos considerando de manera equitativa el cuidado de los hijos e hijas. Esto conlleva el reconocimiento del desgaste físico y emocional producto de dobles jornadas de trabajo y las aportaciones en el campo profesional realizadas por las mujeres.

- Generar medidas que promuevan la participación de emprendedoras en sectores “masculinizados”.

Para garantizar la reconfiguración de las prácticas sociales en búsqueda de una sociedad más equitativa, es importante que las mujeres cuenten con los espacios y oportunidades suficientes para que puedan participar en sectores “masculinizados”. En este sentido, si el empoderamiento tiene un trasfondo de toma de decisiones y participación, entonces también debe continuar atendiendo los desafíos que plantean los estereotipos de género que limitan la presencia de mujeres en dichos sectores.

Si bien la participación de las emprendedoras en sectores “masculinizados” existe, persisten barreras invisibles que dificultan el acceso a ciertos sectores que se hacen patentes desde el ámbito familiar y educativo. Para esto, es necesario generar medidas que les permitan desarrollarse en igualdad de oportunidades. No es suficiente que existan las plazas en carreras como las ingenierías o en las empresas del cuarto sector, también es necesario el rechazo de estereotipos de género que proyectan estas actividades como un área exclusiva para los hombres.

- Reforzar los emprendimientos a partir de la participación de Instituciones Públicas, Instituciones Privadas y del Tercer Sector.

Debido a la posición de desventaja en la que se encuentran los emprendimientos de las mujeres al iniciar, sobre todo en el aspecto financiero, es necesario desarrollar políticas públicas que brinden un apoyo directo tanto en información como en apoyos financieros. Esto es de especial relevancia cuando se toma en cuenta la construcción sociocultural de los créditos como falta de habilidades financieras o un mal manejo del capital. Además, estas iniciativas pueden incentivar la participación de las jóvenes en el estudio de las ciencias exactas. Por lo tanto, las políticas públicas pueden usarse para reconfigurar sectores del mercado donde existan barreras para las mujeres por ser considerados tradicionalmente masculinos.

Por otro lado, las instituciones privadas y del tercer sector pueden abonar a esta tarea mediante la apertura de espacios para la participación de las emprendedoras. Además, las empresas e instituciones, debido a ya encontrarse posicionadas dentro de la sociedad, son instrumentales en la visibilización de los emprendimientos y la labor que sus dueñas llevan a cabo para beneficio del desarrollo económico y social de la comunidad tijuanense. Esto requiere una cooperación entre emprendedoras, activistas y empresarios y empresarias para que brinde

mejores resultados, entendiéndose como un esfuerzo en conjunto. El trabajo ya iniciado por las emprendedoras constituye un importante primer paso de un proceso que puede llevarse a fruición a partir del trabajo en conjunto de los diversos sectores económicos.

- Acercar los emprendimientos a programas de acompañamiento.

El acceso a créditos y a sectores del mercado con una igualdad de oportunidades es de vital importancia para los procesos de empoderamiento y emprendimiento de las mujeres. Sin embargo, estos programas de financiamiento y las políticas públicas requieren ser complementadas con programas de acompañamiento que permitan a las emprendedoras mejorar sus capacidades de gestión, además de garantizar la consolidación de los negocios.

En esta tarea pueden participar agentes de diversos sectores de la sociedad. Esto permitirá consolidar lazos entre las emprendedoras y su comunidad, haciendo patente el trabajo que estas mujeres realizan y los beneficios comunes que se desprenden de su labor. La vinculación entre emprendimientos e incubadoras de empresas en universidades, por ejemplo, permitirá el intercambio de investigaciones, desarrollo e innovación, coadyuvando en la consolidación de sus negocios.

Por su parte, las emprendedoras que ya se encuentren establecidas y que cuenten con experiencia pueden fungir como acompañantes de mujeres que aspiren a iniciar su propio negocio. Esto es de vital importancia sobre todo en los sectores donde se identificó una tendencia a valerse de los propios recursos y herramientas para emprender: educación financiera, desarrollo de planes de negocios y crecimiento de los emprendimientos. Como se mencionó anteriormente, se requiere la participación de diversos niveles de la sociedad y la experiencia de aquellas

mujeres que han vivido este proceso anteriormente resulta invaluable para garantizar el fortalecimiento y la permanencia de nuevos emprendimientos.

- Promover espacios de participación de las emprendedoras.

Finalmente, se recomienda promover espacios de participación de las emprendedoras a fin de que su labor sea reconocida dentro de la sociedad y que los beneficios que surgen a partir de los emprendimientos puedan ser compartidos por todos y todas. El empoderamiento, como se mencionó al inicio de este trabajo, no es un proceso que beneficie solamente a la mujer que emprende, sino que su efecto permea diversos espacios y puede impulsar a otras mujeres y grupos marginalizados a alcanzar su propio empoderamiento a través de vínculos de sororidad.

En este sentido, la participación de las mismas emprendedoras y la apertura de los espacios que ellas han formado en su comunidad serán vitales para que más mujeres sean partícipes de los procesos de empoderamiento producto del emprendimiento. Así, la gestión de estos espacios tendrá mayores alcances a partir de la participación de la sociedad, los sectores económicos, las instituciones públicas y las mismas emprendedoras. Es esencial que se gestione este tipo de espacios y que exista un apoyo en las diversas esferas de las comunidades que, directa o indirectamente, se benefician de la participación de las mujeres.

### **7.3 Implicaciones**

Uno de los principales obstáculos para el desarrollo pleno de los emprendimientos analizados es la realización de los trabajos de cuidados. A pesar de la aparente distancia entre el ámbito personal, el doméstico y el público, se observa en la práctica que estos se encuentran íntimamente relacionados. Por lo tanto, los estudios que se ocupen de lo laboral no pueden

ignorar la influencia que el género y las dinámicas que se derivan de este tienen sobre las diferentes esferas de acción. En el caso de la presente investigación, por ejemplo, el género no sólo impacta la realización de los trabajos de cuidados; sino que además también tiene ramificaciones que influyen negativamente en decisiones tales como el uso de créditos.

Esta postura respecto al riesgo financiero también requiere una reevaluación a partir de los hallazgos de este y otros estudios de género. Esto se debe a que, si bien la negativa a los créditos podría considerarse como resultado de falta de educación financiera o pericia en los negocios, también podría ser producto de una evaluación consciente de la realidad económica de los emprendimientos y su rentabilidad.

Por lo tanto, el concepto de riesgo también requiere de una construcción teórica y un acercamiento metodológico a partir de un enfoque de género. La experiencia a partir del género impacta en la realidad a la que se enfrentan las mujeres al emprender y las consideraciones que realizan antes de acercarse a una institución financiera o gubernamental para obtener un financiamiento. Así, de la misma manera que el género afecta las esferas ya mencionadas, este también influye en experiencias más abstractas como la percepción de riesgos al momento de tomar decisiones sobre el emprendimiento.

Debido a las diferentes necesidades de los dos grandes grupos identificados en la presente investigación, emprendedoras por necesidad y por oportunidad, es necesario desarrollar mecanismos que atiendan a dichas particularidades. Una necesidad de ambos grupos son los programas de acompañamiento que contribuyan a un crecimiento estable y sostenible y que les fortalezcan para enfrentar retos como la incertidumbre económica.

De manera particular, las emprendedoras por oportunidad tienden a contar con una red de apoyo e ideas más trabajadas al momento de buscar iniciar un emprendimiento. En este caso, los

mecanismos pueden enfocarse en proveer información sobre fuentes de financiamiento que les permitan arrancar con emprendimientos de mayor tamaño y con mayor fortaleza económica.

Por otro lado, las limitantes de tiempo, producto de los trabajos de cuidados, y la falta de información y recursos económicos, restringen a las emprendedoras por necesidad a participar en programas o cursos que les brinden herramientas para iniciar sus negocios. Un ejemplo de esto es Proyecto VIVE, un curso sin costo para las participantes que ya son emprendedoras y las que quieren emprender en el cual participó la autora. A pesar de no implicar un costo, la cantidad de mujeres que iniciaron el curso y, aún en menor medida, logran terminarlo es muy limitada. El obstáculo en este caso no es la falta de recursos económicos, sino la inversión de tiempo que esto conlleva.

Quizá de mayor importancia es el reconocimiento de la labor de las emprendedoras dentro la sociedad en los espacios públicos y por parte del sector empresarial de la ciudad. Esto no sólo acercará a las emprendedoras a recursos y redes de apoyo, sino que ayudará a visibilizar la importancia que este tipo de negocios tienen dentro de su comunidad. Así, las emprendedoras y sus emprendimientos, tanto por el impacto económico como por los beneficios sociales que derivan de los procesos de empoderamiento, merecen compartir en igualdad de condiciones los retos y las oportunidades sin sufrir ningún tipo de discriminación dentro de su comunidad.

### Capítulo VIII: Referencias Bibliográficas

- Ács, Z., L. Szerb, E. Lafuente, y M. Gábor. 2017. «The Global Entrepreneurship Index». Pp. 19-38 en *Global Entrepreneurship and Development Index 2016, SpringerBriefs in Economics*. Cham: Springer International Publishing.
- Adame, M. E., y M. L. García. 2018. «Empoderamiento Femenino en México». *Universidad Nacional Autónoma de México* 27.
- Adams, S., F. A. Quagraine, y E. K. Klobodu. 2017. «Women Entrepreneurial Orientation, Motivation, and Organizational Performance in Ghana». *Small Enterprise Research* 24(2):189-205.
- Adom, K., y G. Anambane. 2019. «Understanding the Role of Culture and Gender Stereotypes in Women Entrepreneurship through the Lens of the Stereotype Threat Theory». *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies* 12(1):100-124.
- AECT. 2001. «What Is Descriptive Research?» *The Association for Educational Communications and Technology*. Recuperado 15 de mayo de 2020 (<http://members.aect.org/edtech/ed1/41/41-01.html>).
- Alkire, S., R. Meinzen-Dick, A. Peterman, A. R. Quisumbing, G. Seymour, y A. Vaz. 2012. «The Women's Empowerment in Agriculture Index». *International Food Policy Research Institute* 76.
- Arellano, R. M., y J. Banda. 2017. «La determinación de la mujer latina». *Jovenes en la ciencia* 3(2):5.
- Arooj, Z. 2018. «Determinants of Successful Women Entrepreneurship in Pakistan». *Abasyn Journal of Social Sciences* 11(1):62-86.
- Bahena, L., A. Velázquez, y A. Fernández. 2017. «El crowdfunding en México, una alternativa real de financiamiento e inversión para la mujer emprendedora.» *Management Review* 2:9.
- Banda, A. L. 2015. «Empoderamiento psicológico: un modelo sistémico con componentes individuales y comunitarios». *Revista de Psicología* 33(1):3-20.
- Batliwala, S. 1998. «El Significado Del Empoderamiento De Las Mujeres: Nuevos Conceptos Desde La Acción». *Revista de Estudios Sociales* 1(1):131-32.
- Bengtsson, M. 2016. «How to Plan and Perform a Qualitative Study Using Content Analysis». *NursingPlus Open* 2:8-14.
- Berdugo, E., y J. Gámez. 2015. «Mujeres empresarias de Bogotá». *Revista CIFE* 26 17(26):149-73.

- Biewener, C. 2015. «Feminism and the Politics of Empowerment in International Development». *Air Force Research Institute* 6(2):58-75.
- Bishop, D., y K. Bowman. 2014. «Still Learning: A Critical Reflection on Three Years of Measuring Women's Empowerment in Oxfam». *Policy & Practice* 22(2):253-69.
- Briseño, N., M. E. Camarena, y M. L. Saavedra. 2017. «Relación de la autoeficacia con la intención de emprendimiento: Un enfoque de género». Pp. 1-18 en *Universidad Nacional Autónoma de México*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Briseño, O., A. Briseño, y A. López. 2016. «El emprendimiento femenino: un estudio multi-caso de factores críticos en el noreste de México (Female entrepreneurship: a multi-case study of critical factors in Northeastern Mexico)». *Innovaciones de negocios* 13(25):23-46.
- Brody, C., T. Hoop, M. Vojtkova, R. Warnock, M. Dunbar, P. Murthy, y S. L. Dworkin. 2015. «Economic Self- Help Group Programs for Improving Women's Empowerment: A Systematic Review». *Campbell Systematic Reviews* 11(1):1-182.
- Butcher, T. 2018. «Learning Everyday Entrepreneurial Practices through Coworking». *Management Learning* 49(3):327-45.
- Cabrera, A. M., y M. D. Fernández. 2015. «Estudio de la mujer emprendedora: El medio rural como oportunidad». *RA & DEM: Revista de Administración y Dirección de empresas* 1:1-12.
- Camarena, M. E., y M. L. Saavedra. 2016. «Un estudio de las PYME lideradas por mujeres en Latinoamérica.» *Revista Universitaria Ruta* 18(1):1-27.
- Camarena, S., L. C. Barrón, E. G. Alvarado, y B. Martínez. 2016. «Mujeres Emprendedoras Desafíos y Oportunidades». *Revista Educate con Ciencia* 12(13):220-30.
- Camprubí, R., y L. Coromina. 2016. «Content Analysis in Tourism Research». *Tourism Management Perspectives* 18:134-40.
- Cantú, M., V. Bobek, y A. Maček. 2017. «Motivation Factors for Female Entrepreneurship in Mexico». *Entrepreneurial Business and Economics Review* 5(3):134-48.
- Casique, I., y R. Castro. 2014. *Expresiones y contextos de la violencia contra las mujeres en México*. México: Desarrollo Gráfico Editorial S.A. de C.V.
- Castro Guzmán, M., J. C. Chávez Carapia, y C. Y. Reyna Tejada. 2020. «El empoderamiento de las mujeres en contexto de la migración internacional. Un análisis comparativo en zonas rurales, urbanas e indígenas de México». *Revista ACANITS. Redes Temáticas en Trabajo Social* 1(1):45-56.
- Caubergs, L., E. Drory, F. Kittel, E. Mula, V. Staes, S. Ravesloot, N. Malpas, S. Grolet, y S. Charlier. 2007. *El proceso de empoderamiento de las mujeres*. Bélgica: s.a. Boone-Roosens.

- Cazares-Palacios, I. M. 2020. «Mujeres del noreste de México que participan en proyectos productivos agropecuarios: análisis psicosocial de sus procesos de empoderamiento». *CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva* 27(1):1-15.
- CEMDI. 2020. «Statistics by Subject | CEMDI». *Centro Metropolitano de Información Económica y Empresarial*. Recuperado 6 de abril de 2020 ([https://cemdi.org.mx/sitio/estadisticas\\_por\\_tema.aspx](https://cemdi.org.mx/sitio/estadisticas_por_tema.aspx)).
- Centro de la Investigación de la Mujer en la Alta Dirección. 2013. *Estadísticas sobre mujeres y empresarias en México*. México: Centro de la Investigación de la Mujer en la Alta Dirección.
- CEPAL. 2019. *La autonomía de las mujeres en escenarios económicos cambiantes*. (LC/CRM.14/3),. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Naciones Unidas.
- Cole, S. 2018. *Gender Equality and Tourism: Beyond Empowerment*. London, UK: CABI.
- Collins-dodd, C., I. Gordon, y C. Smart. 2004. «Further Evidence on the Role of Gender in Financial Performance». *Journal of Small Business Management* 42(4):395-417.
- CONEVAL. 2014. *Manual para el diseño y la construcción de indicadores: instrumentos principales para el monitoreo de programas sociales de México*. Mexico: CONEVAL, Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social.
- COPLADE. 2017. *Tijuana. Gubernamental*. Tijuana, Baja California: Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado.
- Cornwall, A. 2014. «Women's Empowerment: What Works?» *Journal of International Development* 28(3):342-59.
- Crespo, P., P. de Rham, G. Gonzáles, P. Iturralde, B. Jaramillo, L. Mancero, M. Moncada, A. Pérez, y C. Soria. 2007. «Empoderamiento: conceptos y orientaciones». *Series Reflexiones y Aprendizaje* 35.
- Creswell, J. W., y V. L. Plano-Clark. 2011. *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. SAGE.
- Cuadriello, M. A., G. Jiménez, L. Villarreal, y O. Tamayo. 2014. «Mujeres en espacios políticos. Debate en torno a la Secretaría de Turismo del Estado de México». *Cultur Revista de Cultura y Turismo* 8(2):23.
- DAWN. 2020. «History». *DAWN*. Recuperado 17 de mayo de 2020 (<https://dawnnet.org/about/history/>).
- Delgado Piña, D., E. Zapata Martelo, B. Martínez Corona, y P. Alberti Manzanares. 2010. «Identidad y empoderamiento de mujeres en un proyecto de capacitación». *Ra Ximhai* 6(3):453-68.

- Díaz Carrión, I. A. 2018. *Tourism Entrepreneurship and Gender in the Global South: The Mexican Experience*. In *Gender Equality and Tourism: Beyond Empowerment*. London, UK: CABI.
- Díaz Carrión, I. A., y M. T. Kido Cruz. 2017. «La participación de las mujeres en la industria hotelera con enfoque de género: un estudio de caso en la ciudad de Tijuana (México)». *El Periplo Sustentable* 33:192-220.
- Díaz-Carrión, I. A. 2014. «Ecoturismo y vida cotidiana de las mujeres en Sontecomapan (Veracruz, México)». *Cuadernos de Turismo* 34:69-88.
- Dowling, R., K. Lloyd, y S. Suchet-Pearson. 2016. «Qualitative Methods 1: Enriching the Interview». *Progress in Human Geography* 40(5):679-86.
- van Eerdewijk, A., F. Wong, C. Vaast, J. Newton, M. Tyszler, y A. Pennington. 2017. *White Paper: A Conceptual Model of Women and Girl's Empowerment*. Washington, D.C.: Bill and Melinda Gates Foundation.
- Elizundia Cisneros, M. E. 2015. «Desempeño de nuevos negocios: perspectiva de género». *Contaduría y Administración* 60(2):468-85.
- Esquivel, V., y A. Kaufmann. 2016. «Avances, retrocesos y desafíos pendientes: A 20 años de la Plataforma de Acción de Beijing». *Publicada por la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, de la Universidad Católica de Córdoba, Córdoba, República Argentina*. 38:13.
- Eyben, R. 2011. «Supporting Pathways of Women's Empowerment: A Brief Guide for International Development Organisations». *Pathways Policy Paper* 16.
- Eyben, R., N. Kabeer, y A. Cornwall. 2008. «Conceptualising Empowerment and the Implications for pro Poor Growth. A Paper for the DAC Poverty Network». *Institute of Development Studies* 1-37.
- Faisal, M. N., F. Jabeen, y M. Katsioloudes. 2017. «Strategic Interventions to Improve Women Entrepreneurship in GCC Countries: A Relationship Modeling Approach». *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies* 9(2):161-80.
- Felitti, K., y A. Rizzotti. 2016. «El “machismo latinoamericano” y sus derivas en la educación internacional: reflexiones de estudiantes estadounidenses en Buenos Aires». *Magis. Revista Internacional de Investigación en Educación* 9(18):13-28.
- Félix Etchegoyen, J. 2019. «Financiar a las emprendedoras mexicanas es un buen negocio • Forbes México». *Forbes México*. Recuperado 31 de marzo de 2020 (<https://www.forbes.com.mx/financiar-a-las-emprendedoras-mexicanas-es-un-buen-negocio/>).

- Figuerola-Domecq, C., A. Pritchard, M. Segovia-Pérez, N. Morgan, y T. Villacé-Molinero. 2015. «Tourism Gender Research: A Critical Accounting». *Annals of Tourism Research* 52:87-103.
- Forni, G., y P. Grande. 2020. «Triangulación y métodos mixtos en las ciencias sociales contemporáneas». *Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Sociales. Revista Mexicana de Sociología* 82(1):159-89.
- Fox, L., y C. Romero. 2017. *In the Mind, the Household, or the Market? Concepts and Measurement of Women's Economic Empowerment*. The World Bank.
- Galiè, A., y C. R. Farnworth. 2019. «Power through: A new concept in the empowerment discourse». *Global Food Security* 21:13-17.
- García, A. 2009. «Género y desarrollo humano: Una relación imprescindible». *Muevete por la igualdad* 1-105.
- García, D. E. 2016. «El perfil de la mujer emprendedora en la microempresa en el subsector alimentos». Tesis Doctoral, Universitat Politècnica de Catalunya, España.
- García, D. E., y A. A. Plata. 2018. «Características de las Mujeres Emprendedoras». Pp. 211-20 en *Actas del V Congreso Virtual Internacional sobre Transformación e innovación en las organizaciones*. Congreso Virtual: eumed.net.
- García, M., D. García, y A. Madrid. 2012. «Caracterización del comportamiento de las Pymes según el género del gerente un estudio empírico». *Cuadernos de Administración* 28:37-53.
- Garzozzi, R., M. Messina, C. Moncada, J. Ochoa, G. Ilabel, y R. Zambrano. 2014. *Planes de Negocios para Emprendedoras*. 1era ed. Iniciativa Latinoamericana de Libros de Texto Abiertos (LATIn).
- Gates, M. 2014. «Putting Women and Girls at the Center of Development». *Science* 345(6202):1273-75.
- GEDI. 2015. *The Female Entrepreneurship Index*. Washington, D.C.: The Global Entrepreneurship and Development Institute.
- GEM. 2015. *Reporte Nacional 2015 México*. México: Global Entrepreneurship Monitor.
- GEM. 2017. *Women's Entrepreneurship 2016/2017 Report*. Boston: Global Entrepreneurship Research Association.
- GEM. 2018. *Global Report 2017/2018*. London, UK: Global Entrepreneurship Research Association.

- George, D., y P. Mallery. 2003. «SPSS for Windows Step-by-Step: A Simple Guide and Reference, 14.0 Update (7th Edition) ». *Http://Lst-Iiep.Iiep-Unesco.Org/Cgi-Bin/Wwwi32.Exe/[In=epidoc1.in]/?T2000=026564/(100)* 1-416.
- Giwa, A. 2015. «Insider/Outsider Issues for Development Researchers from the Global South». *Geography Compass* 9(6):316-26.
- Glennerster, R., C. Walsh, y L. Diaz-Martin. 2018. *A Practical Guide to Measuring Women's and Girls' Empowerment in Impact Evaluations*. 400 Main Street E19-201 Cambridge, MA 02142 USA: The Abdul Latif Jameel Poverty Action Lab (J-PAL).
- Gobierno del Estado de Baja California. 2015. «Nuestro Estado - Gobierno del Estado de Baja California». *Gobierno del Estado de Baja California*. Recuperado 22 de septiembre de 2019 ([http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro\\_estado/municipios/tijuana/sectores.jsp](http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro_estado/municipios/tijuana/sectores.jsp))
- Golla, A. M., A. Malhotra, P. Nanda, y R. Mehra. 2011. «Understanding and Measuring Womens Economic Empowerment». *International Center for Research on Women (ICRW)* 12.
- Graneheim, U., B. Lindgren, y B. Lundman. 2017. «Methodological Challenges in Qualitative Content Analysis: A Discussion Paper». *Nurse Education Today* 56:29-34.
- Greene, Jennifer C. 2007. *Mixed Methods in Social Inquiry*. 1era ed. San Francisco, California: John Wiley & Sons.
- de Groot, J., N. Mohlakoana, A. Knox, y H. Bressers. 2017. «Fuelling Women's Empowerment? An Exploration of the Linkages between Gender, Entrepreneurship and Access to Energy in the Informal Food Sector». *Energy Research & Social Science* 28:86-97.
- Guel Rodríguez, J. M. 2019. «Género y empoderamiento: una historia de vida contada desde el magisterio potosino». *Diálogos sobre educación* 10(18):1-27.
- Gutiérrez, S. 2018. «Emprendimiento en las empresas familiares / Entrepreneurship in family businesses». *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración* 4(7):163-81.
- Heimtun, B., y N. Morgan. 2012. «Proposing Paradigm Peace: Mixed Methods in Feminist Tourism Research». *Tourist Studies* 12(3):287-304.
- Hernández, C. A., S. Sánchez, y O. Díaz. 2018. «Empoderamiento y cooperativismo femenino, tres estudios de caso de cooperativas lideradas por mujeres en la Ciudad de México». *Acta Universitaria* 28(5):72-83.
- Hernández, E. 2014. «Empresarias y ejecutivas en México. Diagnósticos y desafíos». *Espiral Estudios sobre Estado y sociedad (eISSN: 2594-021X)* 21(61):261-67.

- Hernández, J. E., y R. García. 2008. *Instrumento para medir el empoderamiento de la mujer*. Villahermosa, Tabasco: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Hernández, J. E., y R. García. 2015. «Empoderamiento en mujeres mexicanas: Experiencias de mujeres líderes de México». *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia* (10):419.
- Hernández Sampieri, R., C. Fernández Collado, P. Baptista Lucio, S. Méndez Valencia, y C. P. Mendoza Torres. 2015. *Metodología de la investigación*. 6ta ed. México, D.F.: McGraw-Hill Education.
- Hesse-Biber, S. N., y P. Leavy. 2006. *Emergent Methods in Social Research*. SAGE Publications, Inc.
- Hesse-Biber, S., y D. Piatelli. 2012. *The Feminist Practice of Holistic Reflexivity*. En *Handbook of Feminist Research: Theory and Praxis*. 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States: SAGE Publications, Inc.
- Hsieh, H. F., y S. E. Shannon. 2005. «Three Approaches to Qualitative Content Analysis». *Qualitative Health Research* 15(9):1277-88.
- ICESM. 2017. *Índice de Competitividad Sostenible de los Estados Mexicanos*. México: Instituto Tecnológico de Monterrey.
- IMPLANTIJUANA. 2020. «Carta urbana del prog. desarrollo urbano del centro de población de Tijuana 2010-2030». *Instituto Metropolitano de Planeación de Tijuana*. Recuperado 9 de mayo de 2020 (<http://www.implantijuana.org/servicios/cartografia/carta-urbana-2010-2030/>).
- INEGI. 2013. «Atlas de Género». *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado 17 de agosto de 2019 ([http://gaia.inegi.org.mx/atlas\\_genero/](http://gaia.inegi.org.mx/atlas_genero/)).
- INEGI. 2015a. *Encuesta Intercensal 2015*.
- INEGI. 2015b. «Encuesta Intercensal 2015». *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado 6 de mayo de 2020 (<https://www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015/>).
- INEGI. 2015c. «Número de habitantes. Baja California». *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado 22 de septiembre de 2019 (<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/bc/poblacion/default.aspx?tema=me&e=02>).
- INEGI, y INMUJERES. 2015. *Resultados de la Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo (ENUT) 2014. Boletín de Prensa. 273/15*. Aguascalientes, México: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

- INMUJERES. 2006. *Sexto Informe Periódico de México Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la Mujer, CEDAW*. México, D.F.: Instituto Nacional de las Mujeres.
- INMUJERES. 2011. *Por los caminos de la equidad*. 1era ed. México: PROGRESO.
- INMUJERES. 2017. *Diagnóstico a la incorporación de perspectivas de género en los proyectos estadísticos. Gubernamental*. Cuaderno de trabajo 63. México: Instituto Nacional de las Mujeres.
- Jena, R. A. 2018. «Women Entrepreneurship: A Synoptic View». *ASCI Journal of Management* 47(1):45-58.
- Johnson, R., y A. J. Onwuegbuzie. 2004. «Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come». *Educational Researcher* 33(7):14-26.
- Kabeer, N. 1999. «Resources, Agency, Achievements: Reflections on the Measurement of Women's Empowerment». *Development and Change* 30(3):435-64.
- Kabeer, N. 2005. «Gender equality and women's empowerment: a critical analysis of the third Millennium Development Goal». *Gender & Development* 13(1):13-24.
- Kabeer, N. 2012. *Women's Economic Empowerment and Inclusive Growth: Labour Markets and Enterprise Development*. SIG WORKING PAPER 2012/1. United Kingdom: School of Oriental and African Studies.
- Khan, M. I. 2015. «Women Empowerment, Entrepreneurship, and Capacity Development». *Journal for Studies in Management and Planning* 1(9):15.
- La Jornada. 2016. «Ecosistema emprendedor de BC de los mejor articulados a nivel nacional». *La Jornada, Baja California*. Recuperado 1 de abril de 2020 (<https://jornadabc.mx:443/tijuana/17-08-2016/ecosistema-emprendedor-de-bc-de-los-mejor-articulados-nivel-nacional>).
- Lenao, M., y B. Basupi. 2016. «Ecotourism Development and Female Empowerment in Botswana: A Review». *Tourism Management Perspectives* 18:51-58.
- Lieber, Eli, y Thomas S. Weisner. 2010. «Meeting the Practical Challenges of Mixed Methods Research». Pp. 559-80 en *SAGE Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States: SAGE Publications, Inc.
- Liñan, F., J. Fernández, y I. Romero. 2013. «Necessity and Opportunity Entrepreneurship: The Mediating Effect of Culture». *University of Seville* 33(33):21-47.
- Machado, K. P., S. Gazola, J. Fabricio, y M. E. Anez. 2016. «Women Entrepreneurs: Reasons and Difficulties for Starting in Business». *RAM. Revista de Administração Mackenzie* 17(3):15-38.

- Małecka, J., y T. Łuczka. 2018. «Women's Entrepreneurship: Selected Aspects». *Proceedings* 2(24):1491.
- Markel, E. 2014. *Measuring Women's Economic Empowerment in Private Sector Development*. The Donor Committee for Enterprise Development.
- Markussen, S., y K. Røed. 2017. «The Gender Gap in Entrepreneurship – The Role of Peer Effects». *Journal of Economic Behavior & Organization* 134:356-73.
- Martínez Restrepo, S., y L. Ramos Jaimes. 2017. *Measuring Women's Economic Empowerment: Critical Lessons from South America*. Canadá: La Imprenta Editores S.A.
- Mera-Plaza, C. L., y J. A. Cusme-Zambrano. 2020. «Los emprendimientos y su aporte al desarrollo socioeconómico de la provincia de Manabí: Caso Coworking Birdhouse». *Dominio de las Ciencias* 6(2):59-74.
- Milosavljević, V. 2007. *Estadísticas para la equidad de género: magnitudes y tendencias en América Latina*. New York: United Nations.
- Mivehchi, L. 2019. «The Role of Information Technology in Women Entrepreneurship (The Case of E-Retailing in Iran)». *Procedia Computer Science* 158(1):508-12.
- Montis, M., S. Morin, y A. Palacios. 2011. *Empoderamiento y mujeres emprendedoras. Materiales de formación para la gestión empresarial*. Managua, Nicaragua: Fondo de Desarrollo para la Mujer (FODEM).
- Morales, E. 2016. «Empoderamiento y transformación de las relaciones de poder. Un análisis crítico de los procesos institucionales de participación ciudadana». Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Movono, A., y H. Dahles. 2017. «Female empowerment and tourism: a focus on businesses in a Fijian village». *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 22(6):681-92.
- Muriel, J., M. A. García, y J. Twyman. 2016. «Construcción de indicadores de empoderamiento de las mujeres. Un estudio sobre hogares productores de arroz en Ecuador». *Publicación CIAT* 435:32.
- Neuendorf, K. A. 2011. «Content Analysis: A Methodological Primer for Gender Research». *Sex Roles* 64(3):276-89.
- Novick, M. R., y C. Lewis. 1967. «Coefficient Alpha and the Reliability of Composite Measurements». *Psychometrika* 32(1):1-13.
- OCDE. 2011. *Meeting of the OECD Council at Ministerial Level Report on the Gender Initiative: Gender Equality in Education, Employment and Entrepreneurship*. C/MIN(2012)5. París: OCDE.

- OCDE. 2012. *México: Mejores políticas para un desarrollo incluyente*. México: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).
- Ochman, M. 2016. «Políticas sociales y empoderamiento de las mujeres. Una promesa incumplida». *Estudios Políticos (Medellín)* (48):32-51.
- OIT. 2004. *La Mujer y el Derecho Internacional: Conferencias Internacionales*. México: Secretaría de Relaciones Exteriores.
- ONU Mujeres. 2011. *Principios para el Empoderamiento de las Mujeres*. Nueva York, EEUU: ONU Mujeres.
- ONU Mujeres. 2014a. *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing*. New York: UN Women.
- ONU Mujeres. 2014b. *Guía estratégica. Empoderamiento político de las mujeres: marco para una acción estratégica. América Latina y el Caribe (2014-2017)*. Casa de las Naciones Unidas Ciudad del Saber, Edificio 128 - Piso 3 Ciudad de Panamá, Panamá: Organización de las Naciones Unidas.
- ONU Mujeres. 2015. «Igualdad de género». *ONU Mujeres*. Recuperado 27 de septiembre de 2019 (<https://www.un.org/es/sections/issues-depth/gender-equality/index.html>).
- ONU Mujeres. 2017. *El progreso de las mujeres en América Latina y el Caribe 2017*. Panamá: ONU Mujeres.
- ONU Mujeres. 2019a. «Conferencias mundiales sobre la mujer». *ONU Mujeres*. Recuperado 17 de agosto de 2019 (<https://www.unwomen.org/es/how-we-work/intergovernmental-support/world-conferences-on-women>).
- ONU Mujeres. 2019b. «En la mira: Las mujeres y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)». *ONU Mujeres*. Recuperado 23 de septiembre de 2019 (<https://www.unwomen.org/es/news/in-focus/women-and-the-sdgs>).
- Orser, B., A. Riding, y Y. Li. 2019. «Technology Adoption and Gender-Inclusive Entrepreneurship Education and Training». *International Journal of Gender and Entrepreneurship* 11(3):273-98.
- Osuna, M., y L. Rodríguez. 2015. *Mujeres, turismo rural y brecha salarial de género: Una propuesta de investigación, acciones de fomento y sensibilización*. UCOPress. España: Universidad de Córdoba.
- Patton, M. 2015. *Qualitative Research & Evaluation Methods*. 4ta ed. Saint Paul, MN: SAGE Publications, Inc.
- Peterson, R., y V. Crittenden. 2018. «Exploring Customer Orientation as a Marketing Strategy of Mexican-American Entrepreneurs». *Journal of Business Research* 113:139-48.

- PNUD. 2014. *Informe sobre desarrollo humano 2014: sostener el progreso humano, reducir vulnerabilidades y construir resiliencia*. Nueva York, EEUU: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Powers, J., y B. Magnoni. 2010. «Dueña de tu propia empresa: Identificación, análisis y superación de las limitaciones a las pequeñas empresas de las mujeres en América Latina y el Caribe». *Publicación del Banco Interamericano de Desarrollo* 99.
- Qu, S., y J. Dumay. 2011. «The qualitative research interview». *Qualitative Research in Accounting & Management* 8(3):238-64.
- Ramadani, V. 2015. «The Woman Entrepreneur in Albania: An Exploratory Study on Motivation, Problems and Success Factors». *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 17(2):204-21.
- Ratten, V., y K. Tajeddini. 2018. «Women's Entrepreneurship and Internationalization: Patterns and Trends». *International Journal of Sociology and Social Policy* 38(3):780-93.
- Reynolds, P. D., M. Hay, y S. M. Camp. 1999. *Global Entrepreneurship Monitor*. London, UK: Global Entrepreneurship Monitor.
- Rhodes, F. 2017. *Una economía para las mujeres: Alcanzar el empoderamiento económico de las mujeres en un mundo cada vez más desigual*. Oxford, UK: Oxfam International.
- Robinson-Trápaga, D., I. A. Díaz-Carrión, y S. Cruz-Hernández. 2019a. «Empoderamiento de la mujer rural e indígena en México a través de grupos productivos y microempresas sociales. Rural and Indigenous women empowerment through productive groups and social microbusinesses in Mexico». *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía* 9(17):91-108.
- Robinson-Trápaga, D., I. A. Díaz-Carrión, y S. Cruz-Hernández. 2019b. «Políticas públicas y empoderamiento de mujeres indígenas en Ensenada, Baja California.» *The Anáhuac Journal* 19(2):13-38.
- Rodríguez-Jiménez, Marcela, Juan Carlos Leiva, y Carmen Castrejón-Mata. 2017. «¿Cómo son las mujeres que lideran PYMES? Un estudio aplicado en Costa Rica». *Revista CEA* 3(5):29-40.
- Rowlands, J. 1997. «Empoderamiento y mujeres rurales en Honduras: Un modelo para desarrollo». *En Poder y Empoderamiento de las Mujeres de Magdalena León* 27(70):213-42.
- Rowlands, J. 2016. «Power in Practice: Bringing Understandings and Analysis of Power into Development Action in Oxfam». *Institute of Development Studies* 47(5):131.
- Rubio-Bañón, A., y N. Esteban-Lloret. 2016. «Cultural Factors and Gender Role in Female Entrepreneurship». *Suma de Negocios* 7(15):9-17.

- Rugina, S. 2019. «Female Entrepreneurship in the Baltics: Formal and Informal Context». *International Journal of Gender and Entrepreneurship* 11(1):58-74.
- Ruiz-Bravo, P., S. Vargas, y J. Clausen. 2018. *Empoderar para incluir: Análisis de las múltiples dimensiones y factores asociados al empoderamiento de las mujeres en el Perú a partir del uso de una aproximación de metodologías mixtas*. Perú: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).
- Sabater Fernández, C. 2018. «La mujer emprendedora: identidad profesional y factores culturales de género. Female entrepreneurs: professional identity and cultural gender factors». *FEMERIS: Revista Multidisciplinar de Estudios de Género* 3(2):55-78.
- San Diego Red. 2018. «Presenta Colectivo Emprendedor TK, productos locales en Palacio Municipal - SanDiegoRed.com». Recuperado 1 de abril de 2020 (<https://www.sandiegored.com/es/noticias/164728/Presenta-Colectivo-Emprendedor-TK-productos-locales-en-Palacio-Municipal>).
- Schuler, M. 1997. *Los derechos de las mujeres son derechos humanos: Una agenda internacional del empoderamiento*. Colombia: Tercer mundo editores.
- SEDETI. 2020. «Ayuntamiento de Tijuana | SEDETI | Fondos Tijuana». *Secretaría de Desarrollo Económico Tijuana*. Recuperado 13 de abril de 2020 (<http://www.tijuana.gob.mx/dependencias/sedeti/fondo.aspx>).
- SFP. 2006. *Reporte de Índices de Percepción de Transparencia. Gubernamental*. México: Secretaría de la Función Pública.
- Shabana, A. Khan, N. Vashista, y R. A. Siddique. 2017. «Women Empowerment through Entrepreneurship for Their Holistic Development». *Asian Journal of Research in Business Economics and Management* 7(2):1.
- Sluis, J., M. Praag, y W. Vijverberg. 2008. «Education and Entrepreneurship Selection and Performance: A Review of the Empirical Literature». *Journal of Economic Surveys* 22(5):795-841.
- Smith, J., y J. Firth. 2011. «Qualitative Data Analysis: The Framework Approach». *Nurse Researcher* 18(2):52-62.
- Sundström, A., P. Paxton, Y. Wang, y S. Lindberg. 2017. «Women's Political Empowerment: A New Global Index, 1900–2012». *World Development* 94:321-35.
- Swinney, J. L., R. C. Runyan, y P. Huddleston. 2006. «Differences in reported firm performance by gender: does industry matter?». *Journal of Developmental Entrepreneurship* 11(2):99-115.
- Thomas, S. 1994. «Artifactual Study in the Analysis of Culture: A Defense of Content Analysis in a Postmodern Age». *Communication Research* 21(6):683-97.

- Torres, P., y E. Emilia. 2007. «La gerencia emprendedora innovadora como catalizador del emprendimiento económico». *Revista de Ciencias Sociales* 8(3):495-506.
- Tripathi, K. A., y S. Singh. 2018. «Analysis of Barriers to Women Entrepreneurship through ISM and MICMAC». *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy* 12(3):346-73.
- Uzcategui, C., A. Zambrano, y A. Beltrán. 2017. «Famiemprendimientos, Desafíos de la Mujer Emprendedora». *INNOVA Research Journal* 2(10.1):18-24.
- Vaca, I. 2019. *Oportunidades y desafíos para la autonomía de las mujeres en el futuro escenario del trabajo*. Vol. 154 (LC/TS.2019/3). Santiago: Naciones Unidas.
- Valles, M. S. 2002. *Cuadernos Metodológicos. Entrevistas cualitativas*. Vol. 32. España: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Warnecke, T. 2013. «Entrepreneurship and Gender: An Institutional Perspective». *Journal of Economic Issues* 47(2):455-64.
- World Bank. 2019. *Mexico Gender Assessment*. Washington DC: International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank.
- Wu, J., Y. Li, y D. Zhang. 2019. «Identifying Women's Entrepreneurial Barriers and Empowering Female Entrepreneurship Worldwide: A Fuzzy-Set QCA Approach». *International Entrepreneurship and Management Journal* 15(3):905-28.
- Xavier, S. R., S. Z. Ahmad, L. M. Nor, y M. Yusof. 2012. «Women Entrepreneurs: Making A Change from Employment to Small and Medium Business Ownership». *Procedia Economics and Finance* 4:321-34.
- Yeganeh, L., J. Boyle, M. Gibson-Helm, H. Teede, y A. Vincent. 2020. «Women's Perspectives of Early Menopause: Development of a Word Cloud». *Climacteric* 1-4.
- Zabludovsky, G. 1998. *Las mujeres empresarias en México. Una fuerza económica emergente*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Zabludovsky, G. 2002. *Las empresarias, sus familias y sociedades en: El Mercado de Valores. Mujeres empresarias II*. Vol. 2. México: Nacional Financiera.
- Zabludovsky, G. 2015. «Las mujeres en los ámbitos de poder económico y político de México». *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 60(223):61-94.
- Zabludovsky, G., y S. Grabinsky. 2001. *Mujeres, empresas y familiar*. México: Programa Interdisciplinario de Estudios de la mujer de El Colegio de México.
- Zhu, L., O. Kara, y X. Zhu. 2019. «A Comparative Study of Women Entrepreneurship in Transitional Economies: The Case of China and Vietnam». *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies* 11(1):66-80.

## Capítulo IX: Anexos

### Anexo 1: Instrumento para medir el Empoderamiento de las mujeres emprendedoras en Tijuana B.C.

#### INSTRUMENTO PARA MEDIR EL EMPODERAMIENTO DE LAS EMPRENDEDORAS EN TIJUANA, B.C.



El propósito del cuestionario es obtener información para caracterizar sus emprendimientos y calcular de Índices de Empoderamiento de las emprendedoras en Tijuana (B.C.). La información recabada tiene una finalidad académica.

Este instrumento forma parte de la investigación “Empoderamiento de las mujeres emprendedoras en Tijuana, Baja California: un estudio de su crecimiento empresarial” de la alumna Ariana Ceyca Lugo (aceyca@uabc.edu.mx), para obtener el grado de Maestra en Administración de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California. Directora de tesis: Dra. Isis Arlene Díaz Carrión (diaz.isis@uabc.edu.mx)

Instrucciones: Conteste lo que se pregunta.

#### I.- INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA DE LA EMPRENDEDORA

1. Edad: \_\_\_\_\_ años cumplidos

2. ¿Cuál es su nivel de escolaridad? (marque con una X)

- |                                       |                                  |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| 1. Primaria trunca _____              | 7. Bachillerato trunco _____     |
| 2. Primaria terminada _____           | 8. Bachillerato terminado _____  |
| 3. Secundaria trunca _____            | 9. Licenciatura trunca _____     |
| 4. Secundaria terminada _____         | 10. Licenciatura terminada _____ |
| 5. Estudios técnicos trunco _____     | 11. Posgrado trunco _____        |
| 6. Estudios técnicos terminados _____ | 12. Posgrado terminado _____     |

3. Estado civil: \_\_\_\_\_

4. ¿Tiene hijos/as? 1.Si \_\_\_\_\_ 2.No \_\_\_\_\_ (pase a la pregunta 7)

5. ¿Cuántos hijos tiene? \_\_\_\_\_ 6.- ¿Y cuáles son sus edades? \_\_\_\_\_

7. Indique (usando porcentajes) cómo se compone el ingreso de su familia (use tantas líneas como sean necesarias. Los porcentajes deben sumar 100%):

Ingreso aportado por ud. \_\_\_\_\_ %  
 Ingreso aportado por miembro 1 \_\_\_\_\_ %  
 Ingreso aportado por miembro 2 \_\_\_\_\_ %  
 Ingreso aportado por miembro 3 \_\_\_\_\_ %  
 Ingreso aportado por miembro 4 \_\_\_\_\_ %  
 Ingreso aportado por miembro 5 \_\_\_\_\_ %

8. Además de su actual emprendimiento ¿cuenta con otra experiencia laboral? 1.Si \_\_\_\_\_ 2.No \_\_\_\_\_ (pase a la pregunta 10)

9. Indique qué empleos anteriores ha tenido:

10. En caso de ganar 1,000 pesos ¿cómo los reparte entre los siguientes rubros?

Hogar: \$ \_\_\_\_\_

Hijos/as: \$ \_\_\_\_\_

En mi persona: \$ \_\_\_\_\_

Otros: \$ \_\_\_\_\_ Indicar cuáles: \_\_\_\_\_

**II.- INFORMACIÓN GENERAL DEL EMPRENDIMIENTO**

11. Antigüedad del emprendimiento: \_\_\_\_\_ años

12. ¿Cuál es la principal actividad de su emprendimiento (qué vende, a qué se dedica)? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

13. ¿Es éste su primer emprendimiento? (marque con una X la respuesta) 1. Si \_\_\_\_\_ (pase a la pregunta 15) 2. No \_\_\_\_\_

14. En caso de haber tenido otros, descríbalos brevemente aquí indicando años que estuvieron activos, naturaleza y giro de los mismos: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

15. ¿Alguien más de su familia es emprendedor/a? 1. Si \_\_\_\_\_ 2. No \_\_\_\_\_ (pase a la pregunta 17)

16.- Indique quién(es) de su familia han emprendido también: \_\_\_\_\_

17. Indique la ubicación de su mercado y los porcentajes (Use tantas opciones como sean necesarias):

En Tijuana: \_\_\_\_\_%

En otras ciudades del Estado de B.C.: \_\_\_\_\_%

En otros Estados de México: \_\_\_\_\_%

En California (US): \_\_\_\_\_%

En otros estados de los US: \_\_\_\_\_%

En otros países: \_\_\_\_\_%

18. Su emprendimiento opera principalmente (marque con una X la respuesta):

1. Desde su casa: \_\_\_\_\_

3. En Oficina/instalaciones propias \_\_\_\_\_

5. Comparte oficina con otros negocios: \_\_\_\_\_

2. Desde Co-trabajo (*Co-working*) \_\_\_\_\_

4. Desde el espacio virtual \_\_\_\_\_

6. Otro. Indicar cuál \_\_\_\_\_

19. Los principales fondos para iniciar su emprendimiento procedieron de (marque con una X la respuesta):

1. Ingresos propios \_\_\_\_\_

5. Apoyos gubernamentales \_\_\_\_\_

2. Préstamo crediticio \_\_\_\_\_

6. Préstamo de familia y/o amistades \_\_\_\_\_

3. Ingresos familiares \_\_\_\_\_

7. Otro. Indicar cuál \_\_\_\_\_

4. Micro financiación colectiva (*Crowdfunding*) \_\_\_\_\_

20. ¿Su emprendimiento genera puestos de trabajo? 1.Si \_\_\_\_\_ 2.No. Sólo genero auto empleo \_\_\_\_\_ (pase a la pregunta 23)
21. ¿Cuántos puestos de trabajo genera su actual emprendimiento? \_\_\_\_\_
22. ¿Cuántos de esos puestos de trabajo son de tiempo completo y permanentes (todo el año)? \_\_\_\_\_
23. ¿Trabaja alguien de su familia en su emprendimiento? 1.Sí (Indique quién/es) \_\_\_\_\_ 2. No \_\_\_\_\_
24. ¿Quién(es) le apoyaron en el diseño del Plan de Negocios de su emprendimiento? (marque con una X la respuesta):
- |                                    |                                  |  |
|------------------------------------|----------------------------------|--|
| 1. Lo diseñé sola, sin ayuda _____ | 4. Empresas consultoras _____    | 7. Asociaciones Empresariales _____        |
| 2. Programas gubernamentales _____ | 5. Incubadoras de empresas _____ | 8. Organizaciones No Gubernamentales _____ |
| 3. Organizaciones religiosas _____ | 6. Partidos políticos: _____     | 9. Otro. Indicar cuál _____                |
25. Indique si recurre con regularidad a alguna de las siguientes instituciones u organismos en busca de apoyo para hacer crecer su emprendimiento:
- |                                    |                                  |  |
|------------------------------------|----------------------------------|--|
| 1. No recorro a nadie más _____    | 4. Empresas consultoras _____    | 7. Asociaciones de Empresariales _____   |
| 2. Programas gubernamentales _____ | 5. Incubadoras de empresas _____ | 8. Tercer sector (ONG, A.C., etc.) _____ |
| 3. Organizaciones religiosas _____ | 6. Partidos políticos: _____     | 9. Otro. Indicar cuál(es) _____          |
26. ¿Además de su emprendimiento cuenta usted con otras fuentes de ingresos mensuales? 1.Si \_\_\_\_\_ 2. No \_\_\_\_\_ (pase a la pregunta 28)
- 27.- Indique cuáles son sus otras fuentes de ingreso mensual y el porcentaje de cada una:
- Mi emprendimiento: \_\_\_\_\_%
- Fuente de ingresos 2: \_\_\_\_\_%, Indique la fuente: \_\_\_\_\_
- Fuente de ingresos 3: \_\_\_\_\_%, Indique la fuente: \_\_\_\_\_
- Fuente de ingresos 4: \_\_\_\_\_%, Indique la fuente: \_\_\_\_\_
- Fuente de ingresos 5: \_\_\_\_\_%, Indique la fuente: \_\_\_\_\_
- Fuente de ingresos 6: \_\_\_\_\_%, Indique la fuente: \_\_\_\_\_

28 a 30.- ¿Podría proporcionarnos la siguiente información de los tres productos (bienes o servicios) que más vende?

| Descripción de los tres producto (bien o servicio) que más vende | Cantidad vendida (al mes) | Precio de mercado (por unidad) | Costo de producción (por unidad) | Costo de traslado (por unidad) |
|--|---------------------------|--------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
|  |                           |                                |                                  |                                |
|  |                           |                                |                                  |                                |
|  |                           |                                |                                  |                                |

III.- DIMENSIONES DE EMPODERAMIENTO DE LAS EMPRENDEDORAS. Lea detenidamente las siguientes frases y marque con una X la opinión que más coincida con la suya.

| Económica  | VARIABLE                    | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Neutral | Desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|--|-----------------------------|-----------------------|------------|---------|------------|--------------------------|
| 31. Puedo mantenerme sola con los ingresos que obtengo con mi emprendimiento                   | Autonomía financiera        | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 32. Es importante que yo cuente con ingresos propios   | Autonomía financiera        | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 33. Mi emprendimiento me permite ahorrar   | Autonomía financiera        | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 34. He podido construir redes de contactos útiles en la gestión y manejo de mi emprendimiento  | Acceso a recursos           | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 35. Cuento con el capital necesario para seguir con mi emprendimiento                          | Acceso a recursos           | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 36. En caso de requerirlo puedo obtener recursos externos para continuar con mi emprendimiento | Acceso a recursos           | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 37. Soy yo quien toma las decisiones importantes de mi emprendimiento                          | Toma decisiones del negocio | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 38. Tengo planes de hacer crecer mi emprendimiento   | Toma decisiones del negocio | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 39. La principal motivación para emprender fue el mejorar mis ingresos                         | Motivación emprender        | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 40. Me gusta ser mi propia jefa  | Motivación emprender        | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 41. Tengo los conocimientos suficientes para ser una buena emprendedora                        | Capacitación                | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 42. Puedo acceder a espacios de intercambio de experiencias con otras emprendedoras/es         | Capacitación                | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| Personal   | VARIABLE                    | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Neutral | Desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
| 43. Mi emprendimiento me hace sentir importante  | Confianza                   | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 44. Las mujeres podemos ser tan buenas emprendedoras como los hombres                          | Confianza                   | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 45. Ser emprendedora me ha ayudado a confiar más en mi misma                                   | Confianza                   | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 46. Me considero capaz de consolidar mi emprendimiento   | Confianza                   | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 47. Aprender y capacitarse es importante para ser una buena emprendedora                       | Confianza                   |                       |            |         |            |                          |
| 48. Generalmente tomo decisiones con seguridad   | Toma de decisiones personal | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 49. Yo decido en qué gastar el dinero que gano   | Toma de decisiones personal | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 50. No necesito pedirle permiso a nadie para tener reuniones de trabajo                        | Movilidad                   | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 51. No necesito pedirle permiso a nadie para salir de casa                                     | Movilidad                   | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 52. Dedico poco tiempo para distraerme o descansar   | Tiempo libre                | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 53. La mayor parte del tiempo estoy cansada o estresada por la carga de trabajo que tengo      | Tiempo libre                | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |

| Familiar  | VARIABLE                 | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Neutral | Desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|---|--------------------------|-----------------------|------------|---------|------------|--------------------------|
| 54. Mi familia se siente muy orgullosa de que sea emprendedora  | Apoyo familia            | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 55. Mi familia me ha apoyado desde que decidí emprender   | Apoyo familia            | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 56. Soy la principal responsable del cuidado de mi familia (niños/as, personas mayores o enfermas de mi casa)     | Trabajo cuidados         | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 57. Considero que el quehacer de la casa se debe repartir equitativamente, tanto entre mujeres como entre hombres | Trabajo cuidados         | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 58. El cuidado de mi familia nunca ha sido un impedimento para emprender  | Trabajo cuidados         | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 59. En mi casa los hombres tienen más oportunidades de ir a la escuela que las mujeres                            | Educación                | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 60. Los hombres de mi familia están de acuerdo con que yo sea emprendedora  | Educación                | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 61. Mi deseo por emprender es igual de importante que las aspiraciones del resto de los hombres de mi familia     | Educación                | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 62. Por aportar dinero a casa tengo derecho de participar en la toma de decisiones importantes                    | Toma decisiones familiar | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 63. Mi opinión es altamente valorada por mi familia   | T. decisiones familiar   | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 64. Las mujeres de mi familia participamos tanto como los hombres al tomar las decisiones importantes             | T. decisiones familiar   | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 65. Las mujeres deben tener voz y voto en el manejo de los ingresos familiares                                    | T. decisiones familiar   | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| Socio-Cultural  | VARIABLE                 | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Neutral | Desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
| 66. Los emprendimientos de las mujeres en Tijuana se concentran en el comercio o los servicios                    | Oportunidades            | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 67. Los emprendimientos de las mujeres suelen ser de menor tamaño que los de los hombres                          | Oportunidades            | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 68. Soy una referente local en el tema del emprendimiento   | Reconocimiento social    | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 69. A través de mi emprendimiento he accedido a importantes grupos de toma de decisiones en Tijuana               | Reconocimiento social    | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 70. Me he convertido en una líder gracias a mi emprendimiento   | Reconocimiento social    | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |
| 71. El valor de los emprendimientos de las mujeres se reconoce tanto como el de los hombres                       | Reconocimiento social    | 5                     | 4          | 3       | 2          | 1                        |

72. Finalmente ¿qué expectativas tiene para su emprendimiento para los próximos 5 años? (puede usar el reverso de la hoja)

**MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN**

|   |                            |              |
|---|----------------------------|--------------|
| ESPACIO DE CONTROL DE USO EXCLUSIVO DE LA INVESTIGADORA |                            |              |
| No. CUESTIONARIO _____                                  | FECHA DE APLICACIÓN: _____ | LUGAR: _____ |

Fuentes consultadas para la elaboración del instrumento:

Hernández, J y R. García (2008). *Instrumento para medir el empoderamiento de la mujer*. Villahermosa: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Markel, E. (2014). *Measuring Women's Economic Empowerment in Private Sector Development Guidelines for Practitioners*. London: Donor Committee for Enterprise Development (DCED). Recuperado de [https://www.enterprise-development.org/wp-content/uploads/Measuring\\_Womens\\_Economic\\_Empowerment\\_Guidance.pdf](https://www.enterprise-development.org/wp-content/uploads/Measuring_Womens_Economic_Empowerment_Guidance.pdf)

Robinson, D. (2020). *Empoderamiento en grupos productivos de mujeres indígenas en Ensenada, hacia la empresa social* (Tesis de Doctorado). Universidad Autónoma de Baja California. Ensenada.

Diseño del Instrumento: Díaz-Camión, I.A. (2020) a partir de las bases de Ceyca Lugo, A.

## Anexo 2: Guion de entrevista semiestructurada a profundidad



### Guion de entrevista semiestructurada a profundidad

El propósito de la siguiente entrevista es identificar las principales dinámicas que experimentan las emprendedoras de Tijuana con respecto al Empoderamiento de la mujer. La información recabada tiene una exclusivamente una finalidad académica y será tratada de manera confidencial. Este instrumento forma parte de la investigación “Empoderamiento de las mujeres emprendedoras en Tijuana, Baja California: un estudio de su crecimiento empresarial” de la alumna Ariana Ceyca Lugo (aceyca@uabc.edu.mx), para obtener el grado de Maestra en Administración de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California. Directora de tesis: Dra. Isis Arlene Díaz Carrión (diaz.isis@uabc.edu.mx)

### Datos Sociodemográficos de la Entrevistada

Edad: \_\_\_\_\_

¿Cuál es su Estado Civil? (*Soltera, Casada, Divorciada, Viuda, Separada, Unión Libre*).

Situación Familiar:

- ¿Tiene hijos? ¿Cuántos? ¿Edades?
- ¿Personas mayores? ¿Enfermedades?

¿Con quien comparte usted su casa? (Número de personas que viven en su casa)

Parentesco y edad: \_\_\_\_\_

Parentesco y edad: \_\_\_\_\_

Parentesco y edad: \_\_\_\_\_

Parentesco y edad: \_\_\_\_\_

Parentesco y edad: \_\_\_\_\_

Parentesco y edad: \_\_\_\_\_

### **Trayectoria Profesional**

**¿Cuál es su nivel de escolaridad?** Primaria, Secundaria, Preparatoria, Carrera Técnica, Licenciatura, Maestría, Doctorado (¿En qué?)

### **Historial de emprendimiento**

- ¿Es este su primer emprendimiento?
- ¿O ha tenido otros con anterioridad?
- ¿Qué antigüedad tiene su emprendimiento en años?
- ¿Cuál es la actividad principal de su emprendimiento? (¿qué vende o qué servicio ofrece?)
- ¿Por qué eligió este tipo de emprendimiento?
- ¿Hay algún producto que sea el más demandado?
- En su familia, ¿alguien más es emprendedor?

*(Si responde que sí, preguntar si es esta la razón de su motivación por emprender)*

- ¿Considera importante el ser independiente económicamente?

*(Si responde que sí, preguntar si es esta la razón de haber emprendido)*

### **Trabajo de cuidados e impacto en el emprendimiento**

- En su casa, ¿Cómo es la repartición de las tareas del cuidado del hogar?
- ¿Qué rol tiene usted? (*rol de su pareja, rol de sus hijos, rol de sus padres o personas mayores que vivan con la emprendedora*)
- ¿Cómo es un día normal para ti con tu emprendimiento y las tareas del hogar?
- ¿En la casa donde tu creciste como era la repartición de tareas del hogar?
- ¿Qué rol tenía usted? (*rol de la madre, del padre, hermanos y personas viviendo en ese hogar*)
- En casa, ¿Quién tiene la mayor responsabilidad en cuanto al cuidado del hogar?
- ¿Por qué?
- ¿Cómo era la repartición de las tareas del hogar cuando comenzó a emprender?
- ¿Cómo es ahora la repartición de las tareas del hogar?
- ¿Cómo era tu actividad emprendedora cuando nacieron tus hijos?
- ¿Cómo fue cuando crecieron tus hijos?
- ¿Qué sucede cuando uno de tus hijos se enferma? ¿Impacta en tu emprendimiento? ¿Cómo lo resuelves? ¿Cómo lo cambiarías?
- ¿Está usted a cargo de personas mayores? ¿Tienen alguna enfermedad? ¿Cómo impacta esto en su emprendimiento? ¿Cómo podría resolverlo?
- ¿Cuáles son los impactos de cuidado (de hijos o personas mayores) en su emprendimiento?
- Si tu hija decidiera emprender en un futuro, ¿cómo te gustaría que fuera su situación?
- ¿Cómo la ayudarías o aconsejarías si decide emprender?

### Motivadores para emprender

- ¿Por qué tomaste la decisión para emprender?
- ¿Cómo fue el proceso de decidir emprender?
- ¿Qué significado tomar la decisión de emprender?
- ¿Se sintió contenta, se sintió insegura? Explíqueme un poco más.
- ¿Contó con el apoyo de otras personas para iniciar su emprendimiento? ¿Quiénes?
- ¿Ha recibido algún apoyo por parte de su familia? Ya sea emocional, económico, con algún aval. ¿Tu pareja o esposo te apoyo?
- ¿Qué ventajas y desventajas tiene el ser emprendedora?
- ¿Qué significa para usted ser económicamente independiente? ¿Por qué?
- ¿Solo con tu emprendimiento eres económicamente independiente?
- ¿Tiene otros ingresos económicos además de su emprendimiento? ¿Cuáles?
- ¿Con tus ingresos eres económicamente independiente?
- ¿Considera que es difícil no depender de otros para los gastos? ¿Por qué?
- Antes de este emprendimiento, ¿había desarrollado algún otro tipo de negocio o proyecto económico?

*(Si es positiva la respuesta, ¿continúa con este proyecto? ¿por qué sí? ¿por qué no? ¿qué obstáculos enfrentó entonces y qué ha cambiado?)*

- ¿Su vida ha cambiado con su emprendimiento? ¿De qué manera?
- ¿Considera usted que el emprendimiento de las mujeres es apoyado en Tijuana?

### Obstáculos al emprender y fuentes de financiamiento

- ¿Cuáles consideras que han sido los mayores obstáculos que se te han presentado al momento de emprender? (*emocionales, económicos*)
- ¿Cómo los ha logrado superar?
- ¿Cuál fue la principal fuente de capital al momento de emprender?
- ¿Cuál es tu principal fuente de capital hoy en día?
- ¿Cuál fue su fuente de financiamiento cuando comenzó a emprender?
- ¿Por qué eligió esta fuente? (*Cuéntame como fue todo el proceso de decisión*)
- ¿Consideraste obtener un crédito bancario?

(*Si es afirmativa la respuesta, ¿Considera el proceso complicado?*) (*Si es negativa la respuesta, ¿Por qué no lo consideraste?*)

- En un futuro, ¿Consideraría cualquier otra fuente de financiamiento? ¿Por qué?
- ¿Considera que por ser mujer es más difícil encontrar una fuente de financiamiento para su emprendimiento? ¿Por qué?
- En los últimos años ha habido una fuente de financiamiento como el crowdfunding (*Es una red de financiación colectiva, donde se presenta un proyecto y puedes recibir donaciones económicas para financiar tu proyecto*)
- ¿Lo considerarías?
- En algunas investigaciones han encontrado que los hombres se oponen a que las mujeres emprendan, ¿usted que piensa al respecto?
- Algunas investigaciones afirman que las mujeres emprenden muy poco en tecnología, y se enfocan más en el comercio y servicios ¿por qué piensa que ocurre esto?

- Algunas investigaciones afirman que los emprendimientos de las mujeres son de menor tamaño que los de los hombres, ¿por qué piensa que ocurre esto?

- ¿Usted ha acudido a alguna capacitación para mejorar su emprendimiento?

*(Si es afirmativa la respuesta ¿Dónde le ofrecieron esta capacitación? ¿De qué se trató la capacitación? ¿La ayudo a mejorar? ¿Tuvo algún costo o fue gratuita?)*

*(Si es negativa la respuesta, ¿Por qué nunca ha participado en ninguna capacitación?)*

- ¿Considera usted que existen los espacios son suficientes para capacitar a mujeres emprendedoras?
- ¿Qué otros espacios se deberían de crear?
- ¿Estaría usted interesada? (¿Si, no, por qué?)

### **Reconocimiento Social**

- ¿Qué características tiene para usted una mujer empoderada?
- ¿Por qué considera importantes estas características?
- ¿Qué características tiene para usted una emprendedora empoderada?
- ¿Por qué considera importantes estas características?
- ¿Cómo se siente con su emprendimiento actualmente?
- ¿Considera que el contar con su emprendimiento la hace sentir plena o más cercana a sus metas personales?
- ¿A quien considera como una emprendedora exitosa en el mundo? ¿Por qué?
- ¿Aquí en Tijuana a quien consideras como una emprendedora exitosa? ¿Por qué?
- ¿Considera usted que tiene las mismas características que tiene la emprendedora que usted admira?

- ¿Qué necesita hacer para lograrlas?
- ¿Cree usted que en Tijuana hay suficiente reconocimiento para las mujeres emprendedoras?
- ¿Qué planes tiene para el futuro de su emprendimiento?

Para finalizar,

- ¿Algo más que desee agregar al respecto sobre el tema de emprendimiento?

Muchas gracias por su tiempo.

### **Información de Control**

Nombre de la entrevistada: \_\_\_\_\_

Fecha de realización de la entrevista: \_\_\_\_\_

Lugar de realización: \_\_\_\_\_

No. de entrevista: \_\_\_\_\_

Nombre de audio: \_\_\_\_\_

**Anexo 3 : Entrevista a profundidad a emprendedora M9**

Entrevistadora: Buenas tardes, (nombre de emprendedora). ¿Cómo estás?

M9: Muy bien, Ariana. Muchas gracias por preguntar y gracias por esta entrevista. Estaba, la verdad, emocionada porque dije "¿de qué tratará?". Y me gusta mucho platicar acerca de todos mis proyectos y de todo lo que he logrado a base de esfuerzo, dedicación y todo lo que conlleva el emprender.

Entrevistadora: Muy bien. Bueno, sólo para recordarte, esta entrevista es grabada porque es con fines totalmente académicos; es sobre el empoderamiento de la mujer emprendedora en Tijuana y va a ser grabada. ¿Estás de acuerdo?

M9: Sí, estoy de acuerdo.

Entrevistadora: Muy bien, entonces comencemos. Cuéntame cuál es tu edad y tu estado civil actual.

M9: Tengo 37 años y soy soltera.

Entrevistadora: Muy bien. ¿Cuál es tu situación familiar? ¿Tienes hijos o personas mayores a tu cargo?

M9: No.

Entrevistadora: Actualmente, ¿con quién vives?

M9: Sola. Tengo nada más una mascota, un perrito.

Entrevistadora: Ok. Cuéntame, ¿cuál es tu nivel de escolaridad?

M9: Hasta la preparatoria. Empecé el colegio [universidad] pero no lo terminé, entonces podríamos poner preparatoria.

Entrevistadora: Ok, muy bien. Y cuéntame, ¿has trabajado en alguna otra cosa aparte de tu emprendimiento?

M9: Sí. Mi primer trabajo fue en una compañía de comunicaciones. Como marketing, llamadas por teléfono, ventas por teléfono. Ese fue mi primer empleo.

Entrevistadora: ¿Es este tu primer emprendimiento?

M9: No es mi primer emprendimiento. Mi primer emprendimiento fue a los 23 años.

Entrevistadora: ¿Y de qué fue?

M9: Una boutique. Una boutique en un swap meet. Ahí tenía mi boutique para--vendía ropa para mujer, accesorios, bolsas, zapatos... todo para dama.

Entrevistadora: ¿Y por qué lo dejaste?

M9: Porque en ese entonces tenía dos empleos. O sea, yo soy asistente dental, soy técnico asistente dental registrado en San Diego. Entonces, trabajaba toda la semana con un dentista como asistente dental y los fines de semana, que era cuando se abría el swap meet, pues lo dedicaba a estar en mi negocio. Pero después conocí a mi novio, en ese momento, y decidimos tener una relación en unión libre. Entonces vivimos juntos y ya había un momento en que no nos veíamos. Yo pienso que ahí el caso fue ser un hombre machista que fue lo que hizo que yo dejara mi trabajo y mi negocio. Él ya no quería que yo trabajara, entonces, como toda mujer enamorada, le hice caso y renuncié a todo.

Entrevistadora: ¿Tuviste algún otro emprendimiento después de ese?

M9: Después de ese sí tuve otro que fue un restaurante. Un pequeño restaurante de comida saludable. Yo hacía muchísimo ejercicio. Entonces se me ocurrió que en el gimnasio donde yo iba no había ningún lugar cercano de sándwiches, licuados, desayunos [para] después de hacer ejercicio o antes de para tomarte tus proteínas. Había un lugar, un local, disponible, entonces se me ocurrió ahí abrir otro negocio que fue ese.

Entrevistadora: ¿Y por qué lo dejaste?

M9: Por lo mismo. Por lo mismo: porque mi pareja en ese entonces me apoyó muchísimo, pero, ya cuando él veía que yo pasaba mucho tiempo ahí, ya no le empezaba a gustar. Entonces, pasó lo mismo. Él ya no quiso que tuviera ese negocio y decidimos traspasarlo.

Entrevistadora: Cuéntame, ¿de qué se trata tu emprendimiento actual y cómo se llama?

M9: Ok. Actualmente me dedico 100% a la moda y belleza. Mi negocio es (nombre de emprendimiento). Este es el más reciente de todos porque empecé con un negocio de renta de vestidos, que es (nombre de emprendimiento). Ese fue el primero. Después de ese negocio se me ocurrió abrir una pequeña estética, por si acaso a alguna clienta se le ocurría arreglarse el mismo día de su evento, tener ese servicio disponible. Entonces se abrió lo que es ahora el Makeup Bar, en ese entonces (nombre de emprendimiento) en ese entonces éramos solamente dos sillas de peinado y una de maquillaje. Actualmente hemos crecido bastante que ya son siete estaciones de maquillistas y cuatro de estilistas. Ese fue el segundo.

Entrevistadora: ¿Y qué antigüedad tiene tu emprendimiento?

M9: Cuatro años.

Entrevistadora: ¿Cuál es la actividad principal de tu emprendimiento? Es decir, ¿cuáles son todos los servicios que ofreces y productos?

M9: Ok. Ofrecemos desde el cabello, maquillaje, tintes, cortes, pestañas, microblading (que es la ceja), manicure, pedicure, vestidos de venta y renta, zapatas, zapatillas, próximamente voy a tener lo que es fajas, porque es algo que piden muchísimo, y estoy por abrir un café dentro de las mismas instalaciones. También ofrecemos accesorios, que es las bolsitas, rentamos bolsas para la fiesta y aretes.

Entrevistadora: ¿Por qué elegiste este tipo de emprendimiento?

M9: Lo elegí primeramente porque yo desde niña siempre he sido muy femenina, muy coqueta, entonces me fui por lo que a mí me apasionaba y fue la mejor decisión que pude haber tomado.

Entrevistadora: ¿Cuál es tu producto más demandado?

M9: Los vestidos, la renta del vestido.

Entrevistadora: En tu familia, ¿alguien más es emprendedor?

M9: Sí. Mis dos hermanas. Mi hermana mayor también tiene una tienda, una boutique de renta de vestidos, compartimos la misma marca. Ella solamente se dedica a la renta de los vestidos, no como yo que le agregué el maquillaje y peinado. Y acabamos de convencer a mi otra hermana a unirse a esto del emprendimiento con su línea de zapatillas.

Entrevistadora: ¿Crees que tu familia tuvo que ver para que tú decidieras emprender?

M9: Definitivamente sí. Mi hermana mayor fue la que me motivó. Me motivó muchísimo a unirme al proyecto que ella ya tenía, pero aún no había sido explotado, no era conocido. Entonces ella me animó, me uní a su proyecto y le dediqué--pues yo creo que le dedicaba más de 12 horas en ese entonces. Bueno, todavía, pero al principio le dedicaba más tiempo porque me había separado entonces yo quería una distracción. Definitivamente pues ella fue la que me motivó.

Entrevistadora: Muy bien. ¿Consideras importante el ser independiente económicamente?

M9: Sí. Es muy importante el ser independiente económicamente porque la mayoría de las mujeres con las que yo he platicado y las que me escriben a través de mis redes sociales me dicen que ellas se sienten--muchas veces usan la palabra "inútil". [Ellas] sienten que no apoyan en la casa y que es por eso que los maridos a veces las engañan, las tratan mal. Tienen traumas psicológicos a causa de que no hacen nada, pero, a la vez, el hombre no la deja hacer nada porque yo ya lo viví.

Entrevistadora: ¿Y esta es una de las razones por las cuales emprendiste? ¿Para poder ser independiente económicamente?

M9: Yo creo que no, porque es algo que yo ya traía yo creo que desde niña. Siempre me ha gustado trabajar y tener mi propio negocio. Definitivamente no fue una de las razones, pero sí lo aconsejo a cualquier mujer si tiene la oportunidad de emprender, aunque tenga ya una estabilidad económica y tenga su pareja, es muy importante sentirnos valoradas por nosotras mismas.

Entrevistadora: Ahora vamos a hablar del trabajo de cuidados y los impactos en tu emprendimiento. En tu casa, ¿cómo es la repartición de las tareas del hogar?

M9: En mi casa, por ejemplo, pues vivo sola, tengo un perrito. Entonces, soy muy ordenada, a mí me encanta tener todo muy ordenado. Pero sí tengo ayuda--sí tengo a una muchacha que me ayuda en mi casa tres veces a la semana. Pudieras pensar que son muchos días como para una persona que vive sola y que nunca está, pero es más que nada por mi perrito. Ella me apoya y a parte ya tiene muchos años conmigo entonces el yo quitarle un día de trabajo para ella pues es mucho. Y de hecho esa misma persona también me ayuda en mi negocio un día a la semana.

Entrevistadora: Cuéntame cómo es un día normal para ti con tu emprendimiento y tareas del hogar si tú tienes que realizar algo.

M9: Un día normal es despertarme, el día que ella--prepararme mi café, primeramente, para poder funcionar. Si yo sé que ese día ella no va, yo hago todas las tareas de la casa que es--casi siempre está muy limpio, ¿verdad?, pero pues de repente mi perrito pues que se hace pipí aquí o allá. Entonces hago ese tipo de limpieza para dejar todo limpio. Tender mi cama, más que nada mi habitación mantenerla limpia antes de salirme de mi casa, que es donde más se hace el desorden al momento de arreglarme, de maquillarme en mi tocador. Ahí empiezo. Después, salgo de mi casa. A veces desayunada o muchas veces desayuno ya en mi negocio. De ahí pues

ya empieza todo el trabajo con mi equipo, vemos todos los pendientes, qué sigue, qué dejamos pendiente para ese día, si tenemos alguna junta, sesión de fotos, entrevistas, presentaciones, pláticas o conferencias. Al final del día yo me quedo siempre, siempre al cerrar. O sea, a la hora del cierre del negocio, que son las 7:00 de la tarde. Llego a mi casa y sigo trabajando, no solamente desde mi celular, sino que aquí, como tenemos una estética, se utilizan mucho las toallas. Entonces, yo creo que mucha gente ni sabe esto, pero yo soy la que lava las toallas. Entonces, yo entro a mi cochera y ahí mismo sigue el cuarto de lavar y lo primero que hago antes de subir y de acomodar mis cosas es poner las toallas en la lavadora. De ahí ya sigue el seguir trabajando, grabar algunos videos para mis seguidoras, para los negocios, les platico cómo estuvo mi día, alguna experiencia importante si es que pasó. Para mí es muy importante compartirla, si no lo hago en ese momento ya al siguiente día ya no cuenta, ya no vale, no es lo mismo. Y ya de ahí pues desmaquillarme y acomodarme mi cama que yo digo que es ahí cuando ya llego al paraíso.

Entrevistadora: Ahora vamos a pasar a lo que sigue. ¿Qué pasa si tu perrito se llega a enfermar? ¿Cambiaría tu horario de emprender?

M9: Dependiendo. Si es muy grave, sí; si no es tan grave, tengo una persona de confianza que me ayuda entonces ya él es el que se encarga de esos cuidados, de llevarlo a la veterinaria o a la estética. Pero sí pasó en una ocasión que lo atacó otro perrito--bueno, otro perrote, más bien--de un vecino, donde fue como que un rasguño no muy grande pero el otro perro es muy grandote entonces sangró mucho. Entonces inmediatamente yo dejé--no me importaba lo que tenía que hacer--y yo corrí a la veterinaria--al hospital, más bien, para que lo curaran.

Entrevistadora: Ahora hablaremos sobre los obstáculos al emprender y las fuentes de financiamiento. ¿Cuáles consideras que han sido los mayores obstáculos que se te han presentado al momento de emprender? Ya sean emocionales o económicos.

M9: Yo creo que más bien han sido emocionales porque, económicos, soy una mujer muy ordenada, trato de siempre de estar prevenida y, si yo sé que voy a poder con el proyecto, me aviento a hacerlo; si sé que no, ni siquiera lo intento. Entonces, en cada uno de mis proyectos que he emprendido, han sido con mucha cautela de prevenir si tengo el capital o no. Y más bien han sido emocionales porque pues soy soltera; he tenido parejas de las cuales me ha sido muy difícil, yo creo que también por ser una mujer tan independiente. Entonces, de repente, eso sí te afecta al momento de--pues, altibajos, de repente pues sí hay problemas. Te encariñas con una persona y a veces es distracción--o sea, siempre he dicho que un hombre siempre te distrae--entonces, más que nada ha sido eso. Y también la relación que yo llevo con mis empleados, que para mí son como parte de mi familia y amigos; eso es algo que también me preocupa muchísimo. Si algo no está bien con ellos eso me mueve mucho a mí emocionalmente.

Entrevistadora: ¿Cómo has logrado superar esos obstáculos emocionales?

M9: Soy muy creyente en Dios, entonces yo creo que la fe que yo tengo en Dios es lo que me ha ayudado a poder superar cada uno de ellos. Cuando sucede algo difícil o algo que yo digo "no puedo, no puedo", simplemente le pido a Dios. Le pido a Dios y confío en que Él me ayudará a solucionar esos problemas.

Entrevistadora: ¿Cuál fue tu principal fuente de capital cuando comenzaste a emprender?

M9: Mi principal fuente fue mi ex marido. Al momento de separarnos quedamos en un acuerdo, entonces él me apoyó con el primer negocio que fue la boutique. Que no fue con mucho, de hecho, eran como 25 vestidos, entonces eso me ayudó muchísimo a poder arrancar. Ya de ahí

pues ya me quedé solita, pero creo que lo he hecho muy bien y he estado creciendo. Pero gracias a ese apoyo después de nuestra separación pude empezar con el primero.

Entrevistadora: ¿Y cuál es tu principal fuente de capital actualmente?

M9: Mi principal fuente de capital son varios. Yo cuento con varios negocios, entonces si yo decidiera hoy dejar todo y solamente dedicarme a la renta de vestidos, puedo vivir de eso. Si decido dejar todo y vivir solamente de la venta de mi línea de pestañas, puedo vivir de eso. Si decido todo y vivir solamente de mi estética, puedo vivir de eso. Si decido dedicarme solamente a asesora de imagen, también puedo vivir de eso. Y ahora que también estoy con lo de dar pláticas de emprendimiento y pláticas motivacionales, que es donde también me apasiona mucho, eso también me podría ayudar. Entonces no te podría decir una exactamente porque en todos me va muy bien, porque a todos les dedico mucho tiempo.

Entrevistadora: Cuando comenzaste a emprender, ¿consideraste obtener un crédito bancario?

M9: Nunca.

Entrevistadora: ¿Por qué?

M9: Porque en ese momento tuve el apoyo--que no era mucho, pero yo me conformé con eso--y me enfoqué y dediqué a que de ahí tenía que salir para todo. Me organicé, entonces eso ayudó. Entonces nunca acudí a ningún crédito.

Entrevistadora: ¿Consideras que obtener un crédito bancario es un proceso complicado?

M9: Sí es un proceso complicado para los que nunca han tenido un empleo, un historial--sí hay muchos requerimientos en momento de querer adquirir un crédito bancario. Pero yo pienso que, definitivamente, para los que quieren emprender y no tienen el capital, pero sí tienen la oportunidad de tener ese crédito, yo les aconsejo que sí lo tomen.

Entrevistadora: Crees que, si una mujer va a un banco y pide un crédito bancario, ¿es más difícil que se lo den a comparación de un hombre?

M9: Yo no lo veo así porque no ha habido obstáculos en mi emprendimiento, pero no veo por qué--no, no sé, no creo. La verdad. Aparte pues yo soy una mujer como muy segura y yo creo que si me dijeran no yo haría--pelearía porque sí me lo dieran.

Entrevistadora: En los últimos años, ha habido una fuente de financiamiento llamada crowdfunding, ¿has escuchado de este tipo de fuente?

M9: No.

Entrevistadora: Te explico. Es una fuente de financiamiento colectiva en donde se presenta un proyecto online y recibes donaciones. ¿Estarías interesada en participar con alguno de tus proyectos?

M9: Probablemente sí. Depende. Porque ya participo en otras, entonces sí me invitan constantemente a otras, pero no puedo estar en todo entonces también dependería.

Entrevistadora: En algunas investigaciones, han encontrado que los hombres se oponen a que las mujeres emprendan, ¿qué opinas al respecto?

M9: Opino que no hay que hacerles caso. Y si te topas con una persona así pues es mejor alejarte porque nunca te va a dejar crecer. Es muy difícil para los hombres ver a las mujeres crecer. De hecho, es muy difícil encontrar a un hombre que acepte que la mujer sea más, o gane más, que el hombre. Y esto se va haciendo cada vez más hoy en día, más difícil para las mujeres porque cada vez más las mujeres quieren emprender y tener su propio negocio. Entonces yo les aconsejo no quedarse calladas y nunca quedarse con las ganas de emprender.

Entrevistadora: Algunas investigaciones afirman que las mujeres emprenden muy poco en tecnología y se enfocan más en el comercio y los servicios. ¿Por qué piensas que ocurre esto?

M9: Porque lo de la tecnología en realidad es algo que va evolucionando y muchas veces no creemos que por medio de la tecnología podemos hacer tantas cosas. Entonces se van por--no creen que es posible que a través de eso se puede vender todo, y hasta desde tu casa puedes emprender, sin salir de tu casa.

Entrevistadora: También, algunas investigaciones afirman que los emprendimientos de las mujeres son de menor tamaño que los de los hombres. ¿Por qué piensas que ocurre esto?

M9: Yo creo que ahí ya viene de la familia. Muchas veces las familias apoyan más al hombre que a la mujer porque lo ven como que el hombre es el que va a llevar la batuta y va a ser la cabeza del hogar. Entonces hay más apoyo para los hombres económicamente. Lo digo porque lo viví con una sobrina donde su papá es un restaurantero, empresario. [Él] tiene negocios muy, muy conocidos, famosos, y le va muy bien, y él le da todo a su hijo--son dos hermanos--le da todo al hombre, porque dice que su hija--o sea, mi sobrina--que ella al final de cuentas va a encontrar a un hombre que la va a mantener. Entonces él piensa de esa manera: que ella se case y encuentre a un hombre que la mantenga. Y al hombre sí le va a dar todo porque él es el que va a ser la cabeza.

Entrevistadora: Cambiando un poco el tema, ahora hablaremos sobre capacitaciones. ¿Tú has asistido a alguna capacitación para mejorar tu emprendimiento?

M9: Sí he asistido. He asistido a muy pocas, por mi tiempo, pero trato de asistir cuando puedo. Asistí a una de hablar en público. Esa la tomé con (nombre de capacitadora). La tomé porque, precisamente, yo ya tenía pensado dedicarme a esto de dar pláticas y dar conferencias. Es la única que he tomado. Quiero tomar más, igual, de hablar en público, pero no se me ha dado por mis tiempos. Tomé esa. Tomé la de asesora de imagen. Hice un viaje a Milán donde tomé un workshop donde me enseñaron desde cómo debe verse un aparador de una boutique hasta las

tendencias, las últimas tendencias de maquillaje y ropa y muchos otros temas acerca también de cómo emprender. Pero todo acerca de la moda.

Entrevistadora: ¿Tus capacitaciones tuvieron algún costo o fueron gratuitas?

M9: Todas han tenido costo y la más cara fue esa de Milán.

Entrevistadora: ¿Las que me comentaste con anterioridad fueron en Tijuana?

M9: La de hablar en público, sí; las otras que no te mencioné, que fueron de fotografía, fue también en Tijuana. También tomé--no recuerdo qué otra tomé, pero sí tomé otra. Fotografía, hablar en público y de moda.

Entrevistadora: Todas con un costo.

M9: Todas con un costo.

Entrevistadora: ¿Crees que en Tijuana apoyan el emprendimiento de la mujer?

M9: Ahorita sí.

Entrevistadora: ¿En qué manera?

M9: En que están ofreciendo como más ayuda en créditos para que la mujer pueda emprender desde un negocio muy pequeño. Hablando de dinero de cantidades no tan altas, para que puedas emprender. Desde vender en línea, productos, cremas, artículos, accesorios. Entonces ahorita se ha vuelto más que nada como una tendencia, yo pienso, el que la mujer emprenda. Y está revolucionando esto el mundo porque cada vez más mujeres están emprendiendo y cada vez ves más mujeres con sus propios negocios, cuando antes no se veía. Y es debido a que sí existe ese apoyo, porque--o más bien, el apoyo y el que la mujer esté tomando como que ese valor de que "yo también quiero y puedo".

Entrevistadora: ¿Conoces alguna organización o grupo en Tijuana que apoye el emprendimiento de la mujer?

M9: Sí, de hecho, apenas ayer acabo de leer un correo de un grupo que me contactó para que yo les ayudara ya sea con la publicidad o de qué manera yo podría apoyarlos, porque ellos están organizando estos como ahorros para poder ayudar a las mujeres. Entonces sí se me hizo algo muy interesante. De hecho, normalmente, bueno, aparte de todo lo que hago pues también soy influencer, entonces cobro por hacer publicidad. Pero cuando yo veo que es algo que es para ayudar no cobro. Entonces, se me hizo muy interesante. No he respondido el correo. Lo voy a responder y definitivamente no les voy a cobrar porque van a apoyar a las mujeres.

Entrevistadora: Si tú tuvieras una hija y ella decidiera emprender, ¿cómo te gustaría que fuera su situación?

M9: ¿Su situación en qué manera?

Entrevistadora: Por ejemplo, si tú has tenido obstáculos, ¿qué le aconsejarías? ¿Cómo te gustaría que fuera?

M9: Como yo: aventada, sin miedo. Muchas veces las mujeres, yo creo que es el mayor problema, el mayor obstáculo, es el miedo; el miedo a "qué tal si no", "qué tal si invierto". Entonces, sí me gustaría que no tuviera miedo. Miedo también a perder; porque también a veces se pierde. Que siempre intentara, que nunca se diera por vencida.

Entrevistadora: Ahora hablaremos sobre motivaciones para emprender. ¿Por qué tomaste la decisión de emprender?

M9: Porque desde niña siempre he sido muy independiente y me ha gustado siempre vestir bien. A mí me gusta mucho vestir marcas, entonces siempre he pensado que para eso hay que trabajar. Entonces yo creo que ese es el mayor, yo creo que la mayor razón por la cual me llevó a emprender: poder ganar más para poderme comprar mis bolsas y mis zapatos de marca.

Entrevistadora: ¿Y cómo fue el proceso que decidiste emprender? De decir, "lo voy a hacer".

M9: El estar mal en mi relación. Ya estaba en una relación ya muy mal, muy quebrada, entonces quería mantener mi mente ocupada. Entonces mi idea era o regresar como asistente dental o ya irme yo sola con mi negocio. Y decidí emprender. Fue lo mejor que pude haber hecho. Y gracias a esa separación, pues yo creo que fue lo que me animó más que nada.

Entrevistadora: ¿Y qué significó para ti tomar esa decisión?

M9: Al principio lo veía como un hobby. Al principio lo veía como que no me importaba tanto vender ni rentar un vestido porque yo lo que quería era entretenerme, mantenerme entretenida, mi mente ocupada, una distracción. De ser ama de casa y después estar sola directo a un negocio pues fue un cambio muy radical. Entonces más bien fue eso. Fue el motivarme, o sea, yo sola, me motivé.

Entrevistadora: ¿Te sentiste contenta, insegura? ¿Cómo te sentiste cuando abriste tu negocio?

M9: Con mucho miedo. Contenta, yo creo que no, porque estaba en ese momento pasando una situación muy difícil de separación y de cambios en mi vida. Pero sí con mucho miedo de que en ese momento no estaba tan enfocada en general, pero obviamente sí quería que ese negocio tuviera éxito. Entonces sí me daba miedo el, "Ay, ¿qué tal si fracaso en esto también? Ya fracasé en el amor y ahora fracasar en el negocio". Entonces yo creo que fue el miedo.

Entrevistadora: ¿Contaste con el apoyo de otras personas al iniciar tu negocio? Si sí, ¿quiénes te apoyaron?

M9: Yo creo que fue más bien el apoyo moral de mi familia, de mi mamá, de mis hermanas. Fue ese tipo de apoyo que para mí fue muy importante en esos momentos.

Entrevistadora: ¿Qué ventajas tiene para ti ser emprendedora?

M9: El que la gente te respete, te vea de otra manera, de que se sientan orgullosos de ti; pero a la vez tiene sus desventajas porque a los hombres no les gustan las mujeres emprendedoras, les tiene miedo.

Entrevistadora: ¿Y qué desventajas tiene ser emprendedora? Aparte de la que me mencionas.

M9: Sacrificios Muchos sacrificios. Sacrificas mucho tu tiempo, amistades--muchas amistades se te alejan porque a veces no hay tiempo para ir a esas fiestas. Cuando estás dedicada en algo y quieres que algo tenga éxito pues hay que dedicarse al 101%. Así lo veo yo y así lo he hecho estos cuatro años. Entonces, esa es una de las grandes desventajas. El perder amistades, el tiempo, el no dedicarle tanto tiempo a tu familia, y sacrificar eventos familiares, sacrificar momentos a lo mejor importantes--que yo en lo personal trato de los más importantes sí estar ahí porque habrá veces en que no voy a poder estar. Pero sí son muchos sacrificios de los cuales, lo digo yo casi todos los días, de que sí estás lista para emprender tienes que tomar en cuenta que también hay muchas desventajas. No solamente es ganar y ganar y que te vaya bien y que toda la gente te diga, "ay, felicidades". Que también tiene sus bajadas y hay que estar preparadas.

Entrevistadora: ¿Qué otros ingresos económicos tienes además de tu emprendimiento?

M9: Tengo un departamento que rento. El cual ya quiero vender porque me trae muchos problemas. Ese es el único.

Entrevistadora: ¿Tu emprendimiento te da el suficiente ingreso para sobrevivir?

M9: Sí me da el suficiente ingreso para sobrevivir, pero como estoy en constante emprendimiento, todo lo que yo gano lo ahorro para el siguiente proyecto. Porque digo, "ya va a llegar un momento en que voy a tener ese dinero libre". Entonces, sí me da para todo, pero me limito de muchas cosas, de comprarme cosas por mejor invertirlas en el negocio.

Entrevistadora: ¿Consideras que es difícil no depender de otras personas para tus gastos?

M9: Sí, es muy difícil porque de repente se te vienen muchos gastos--se te juntan muchos gastos--y aunque dices, "ahí tengo el dinero, pero cómo me gustaría tener como que ese apoyo de alguien en caso de". Entonces, es muy difícil porque sí hay que estar siempre preparadas cuando estamos solas y ser organizadas, más que nada, para cualquier obstáculo que se pueda atravesar en el camino.

Entrevistadora: ¿Cómo ha cambiado tu vida desde que comenzaste a emprender?

M9: Mucho. Mucho. Desde que abrí mis redes sociales yo no--yo apenas voy a cumplir tres años con mis cuentas de redes sociales y ha cambiado muchísimo porque aparte de emprender, la gente ya me reconoce, ya me ve como una figura pública. Entonces, ya me ven en la calle, ya me piden fotos, ya me ven como modelo a seguir, una motivación. Entonces, es una gran responsabilidad el que yo tengo el ya decir, "las tengo que motivar", y de repente si estoy triste me dicen, "no puedes estar triste", porque pues yo motivo a muchas mujeres. Entonces, de esa manera ha cambiado también mucho mi vida. El siempre dar una buena imagen, siempre estar arreglada. Porque pues soy asesora de imagen y digo, "bueno, si no estoy arreglada ¿cómo me van a contratar?". Y el hecho de que también soy asesora de imagen, muchas de las, de mis seguidoras se basan en mis looks, en mis outfits para poderse vestir. Entonces, todos los días tengo que pensar, "a ver, ¿qué te vas a poner que se vea totalmente diferente a lo que usaste ayer y que ellas se puedan animar?" Entonces, ha cambiado en todos los aspectos yo creo.

Entrevistadora: Conforme al emprendimiento de las mujeres, ¿crees que hay suficientes espacios para capacitar a las mujeres emprendedoras aquí en Tijuana?

M9: Creo que hay demasiados. Yo veo en Facebook® más que nada muchos eventos, muchos workshops, muchas capacitaciones que a la vez digo que no me gusta ver tantas porque luego las confunden y la mayoría cobran, ¿verdad? A veces no cobran tanto, pero hay muchas

que hacen sacrificios para poder asistir y a veces no es el curso correcto. Entonces, hay que tener cuidado. Y sí, sí hay capacitaciones, pero hay que saber a cuáles acudir o cuál es el indicado para ti.

Entrevistadora: ¿A ti te gustaría asistir a esas capacitaciones que ves en Facebook®?

M9: Sí. De hecho, a varias yo siempre como que pongo interesada. En algunas he puesto hasta que voy a asistir y no asisto. Pero me gustaría asistir y voy a intentar asistir. Porque me gustaría ver qué es lo que ofrecen y me gustaría también, yo con mi experiencia, si ellos no están dando una información adecuada, decírselo.

Entrevistadora: Muy bien. Ahora hablaremos sobre el reconocimiento social de la mujer. ¿Qué características tiene para ti una mujer empoderada?

M9: Para mí una mujer empoderada es una mujer que, obviamente, tiene un negocio propio, primeramente; tiene una casa propia, que no paga una renta; tiene un carro propio, que no debe; y una mujer que puede motivar a otras mujeres, no solamente por lo que tiene sino por lo que puede ofrecer al momento de dar un buen consejo. Porque muchos se dejan llevar por las apariencias y puedes ver a una mujer que se ve muy empoderada, pero en realidad tiene el cerebro hueco. Entonces, principalmente yo creo que es la inteligencia lo que es una mujer empoderada.

Entrevistadora: ¿Por qué consideras que son importantes estas características que me acabas de mencionar?

M9: Porque de esa manera puedes ayudar a más mujeres, a mujeres inseguras--que existen muchísimas; yo creo que un 85%, 90% de las mujeres en el mundo son inseguras. Entonces, las mujeres empoderadas, mujeres inteligentes, creo que deben aprovechar para apoyar a otras mujeres; ayudarlas a salir adelante.

Entrevistadora: ¿Cómo te sientes con tu emprendimiento actualmente?

M9: Siento que me falta, siento que no he llegado al punto donde yo quiero estar, pero ya estoy muy cerca.

Entrevistadora: ¿Consideras que el contar con tu emprendimiento te hace sentir más plena o cercana a tus metas personales?

M9: Sí, porque todos los días trabajo para llegar a esas metas, entonces, definitivamente sí me hace sentir plena. Yo creo que nunca vamos a estar totalmente satisfechos y siempre vamos a querer más. Como yo, empecé con un negocio y luego otro y luego otro. Entonces me dicen, "(nombre de la emprendedora), ¿en qué momento vas a parar?" Y yo creo que nunca.

Entrevistadora: ¿A quién consideras como una emprendedora exitosa en el mundo y por qué?

M9: Una mujer exitosa en el mundo. Me gusta mucho ver y escuchar la historia de Martha Debayle, de cómo ella empezó a trabajar en Televisa, pero ganaba muy poco y con sus dos hijitos, después de una separación ella salió adelante y se aventó a emprender cuando le decían que eso no le iba a dar para nada. Ella no hizo caso y ya siguió, siguió y ahorita pues es una mujer muy exitosa. Hablando de mujeres mexicanas. Y también yo creo que Oprah Winfrey es otra mujer que admito muchísimo y que es una mujer empoderada.

Entrevistadora: Y ahora, a alguien, alguna emprendedora exitosa aquí en Tijuana. ¿A quién admiras y por qué?

M9: Aquí en Tijuana, a ninguna. No tengo una ahorita que se me venga a la mente. Yo creo que ni siquiera me he puesto a pensar a quién admiro de tan enfocada que estoy en lo mío. Pero estoy segura que sí debe de haber alguna.

Entrevistadora: ¿Consideras tú que tienes características similares a las mujeres que mencionaste? A Oprah Winfrey o a Martha Debayle.

M9: Definitivamente sí. Por ejemplo, Martha Debayle que ella tiene su programa de radio donde ella da, pues ella da consejos de todo un poco: de belleza, moda, motivacionales. Entonces definitivamente sí creo que tengo algo como que, de ella, yo creo que por eso como que me identifico. Y de Oprah pues también. O sea, es una mujer que es muy, muy trabajadora y motiva mucho no sólo a mujeres sino también a hombres.

Entrevistadora: ¿Crees que en Tijuana hay suficiente reconocimiento para las mujeres emprendedoras?

M9: No lo hay, pero creo que poco a poco lo estamos logrando.

Entrevistadora: Cuéntame, ¿qué planes tienes para el futuro y tu emprendimiento?

M9: Mis planes son ser conferencista, estar en un escenario donde me puedan escuchar muchísimas personas. Fui postulada nuevamente como candidata para TEDex, entonces si sí quedo este año pues ese sería otro sueño y meta cumplida. Y tengo ya programada una gira de conferencias y posiblemente esta gira se haga junto a un conferencista que yo admiro mucho que es Daniel Habif. Entonces esa sería una meta que ni siquiera la imaginaba. Entonces más que nada eso: enfocarme en mis conferencias para poder motivar a otras mujeres a salir adelante, a empujarlas a que lo hagan, a que no tengan miedo a emprender, a que trabajen por sus metas.

Entrevistadora: Y planes para este emprendimiento, ¿para (nombre de emprendimiento)?

M9: Para (nombre de emprendimiento) los planes son hacerla una franquicia donde pueda haber (nombre de emprendimiento) en diferentes ciudades, donde una mujer llegue a (nombre de emprendimiento) y pueda salir bella de pies a cabeza en un solo lugar y donde también te puedan ofrecer un rico café y puedas disfrutar de alguna, de algún postre o de algún sandwichito pero que todo sean en el mismo lugar. Entonces es mi plan con (nombre de emprendimiento). Que crezca el nombre para que pueda estar en otras ciudades o estados o países, no sabemos.

Entrevistadora: Ahora para finalizar, ¿algo más que desees agregar sobre el tema de emprendimiento o algún consejo?

M9: Definitivamente sí. Que si tienen algún sueño, no dejen los sueños a un lado porque los sueños se cumplen, pero solamente si trabajas para ellos; que la suerte no existe, hay que trabajar para esas metas; que nunca se den por vencidas, que si les va mal a la primera sigan hasta cumplir esas metas. Y no necesariamente tiene que ser una, pueden ser muchas. Yo tengo muchas más, me falta por cumplir, y no me doy por vencida entonces que si tienen miedo lo hagan con miedo.

Entrevistadora: Muy bien. Muchas gracias, (nombre de emprendedora), por tu tiempo.