



EL ROL DE LA MUJER EN EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL

Área de investigación: Estudios de género en las organizaciones

Karen Gisel Velázquez Rojas

Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México
México
gzlkaren@gmail.com

María Luisa Saavedra García

Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México
México
lsaavedra@fca.unam.mx

Nadia de la Luz Briseño Aguirre

Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México
México
bian_1201@hotmail.com



EL ROL DE LA MUJER EN EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL

Resumen

Cada vez es más frecuente encontrar empresas socialmente responsables lideradas por una mujer, históricamente se ha comprobado que las mujeres se preocupan no sólo por cuidar su economía, sino también por cuidar a las personas que las rodean. El objetivo de esta investigación es identificar algunas características de un grupo de emprendedoras sociales radicadas en la Ciudad de México, para en futuras investigaciones determinar las estrategias necesarias para contribuir a su desarrollo integral. Este trabajo es de corte no experimental, transversal con alcance exploratorio, para lo cual se diseñó una guía de entrevista, cuya aplicación fue de forma personal a 10 emprendedoras voluntarias que dirigían una empresa social. Entre los principales hallazgos se encontró que las emprendedoras sociales son mujeres jóvenes, solteras y sin hijos, cuya prioridad se centra en sus organizaciones y su deseo por ayudar a otros. Además, se identificó la existencia de barreras que enfrentan las emprendedoras como aprender a priorizar sus actividades personales, académicas y empresariales, factores culturales, falta de recurso económicos y en especial no encontrar empatía ni apoyo para sus proyectos.

Palabras clave: género, emprendimiento social, empoderamiento femenino.

Introducción

Las mujeres enfrentan importantes obstáculos que les impiden participar plenamente en el mercado laboral, como la carga del trabajo no remunerado (las mexicanas dedican 4 horas diarias más al trabajo no remunerado que los hombres); los tradicionales roles de género y la carencia de políticas de conciliación entre trabajo y vida familiar, especialmente la insuficiente oferta de servicios de cuidado infantil y de prácticas laborales flexibles (OECD, 2011), por lo que el emprendimiento es una alternativa atractiva para contrarrestar estas condiciones.

Algunos autores (Ormeño, 2014; Acebedo y Velasco, 2017) sostienen que la mujer emprendedora se interesa no sólo en la generación de empleo para ellas mismas, sino también para otros, por lo cual puede decirse que se encuentran impulsadas por valores colectivistas y un fuerte sentido de compromiso social con su comunidad. Adicional a estas características, Clancy (2007) sostiene que las mujeres suelen ser más empáticas que los hombres y se enfocan principalmente hacia el consenso y la afiliación, por lo que su estilo de liderazgo suele ser participativo y flexible, fomenta la participación de los integrantes del equipo, proyecta un enfoque social de la gestión, planifica y optimiza mejor el tiempo (Muñoz, 2007).

Por su parte, Lortie, Castrogiovanni y Cox (2017) sugieren que una razón del por qué los hombres a menudo superan a las mujeres en relación con el desempeño de sus organizaciones, puede centrarse en que ellas eligen producir diferentes tipos de resultados; es decir, establecen organizaciones cuyos objetivos van más allá de las razones financieras e incluso desarrollan empresas enfocadas principalmente a resolver problemas sociales, por lo que el desempeño de sus organizaciones puede deberse más que a una cuestión de capacidad a una cuestión de elección.

Debido a su importancia, se hace necesario estudiar a las mujeres y su rol en el emprendimiento social a fin de identificar sus características y comprender su situación actual para en el futuro generar alternativas que impulsen su desarrollo, por lo que el objetivo de esta investigación es identificar algunas características de un grupo de emprendedoras sociales radicadas en la Ciudad de México, a través de un estudio exploratorio. Para cumplir dicho objetivo en el primer apartado se identifica el contexto de las emprendedoras en México, las características del emprendimiento social y las diferencias de éstos con los emprendedores tradicionales, para finalmente realizar una comparación entre el emprendimiento social y el rol que desempeñan las mujeres en el emprendimiento social, lo que permitirá identificar los factores por considerar al diseñar la guía de entrevista. En el segundo apartado se describe la metodología por seguir, se muestran los resultados, la discusión y las conclusiones.

Marco teórico

Roles de las mujeres en la sociedad

A lo largo de los años, la mujer ha sufrido un trato desigual en comparación con el hombre, estas diferencias han sido justificadas por la sociedad debido a las diferencias fisiológicas y psicológicas existentes entre ambos sexos, lo que ha derivado en diferencias en la forma de crianza y estereotipos, por lo que se ha excluido a la mujer de participar tanto en el campo laboral como en el profesional (González, 1999). Los roles que deben desempeñar tanto mujeres como hombres son fácilmente identificables dado que han sido creados por la sociedad; se aprenden y se enseñan de forma natural generación tras generación siguiendo un modelo de masculinidad o feminidad ya establecido (Casique-Rodríguez, 2014).

Biernat (1991) señala que, con el paso del tiempo, las personas aprenden e interiorizan lo que han vivido en su entorno (familia, escuela y trabajo), por lo que la brecha de género crece, poniendo en un extremo lo femenino y en el otro lo masculino. Casarse, asumir el rol de esposa, madre y atender al marido, es una costumbre que se enseñaba en muchas familias, puesto que las mujeres no contaban con oportunidades de realizarse profesionalmente, por lo que se educaba con ese pensamiento (Montes de Oca, 2003). Hoy en día, las mujeres tienen distintas ideologías, que rompen dichos patrones de comportamiento, aspiran a estudiar y superarse para ser independientes; por tal razón el número de matrimonios ha decrecido, eligiendo la unión libre como alternativa o al menos posponiendo esta decisión para el largo plazo.

Las mujeres también se encuentran desempeñando el rol de esposa, el cual se encuentra estrechamente vinculado con el rol de ama de casa, tanto en las actividades como en la importancia que se asigna a dichos roles. La literatura señala que las mujeres son las principales encargadas del trabajo no remunerado, en 2016 el valor económico de este trabajo superó los 4.6 billones de pesos, lo que equivale al 23.2% del PIB en México; de este valor, el 75.3% fue generado mediante el trabajo de las mujeres, quienes ocuparon 2,027 millones de horas a la semana para tal efecto (INEGI, 2018). Las mujeres mexicanas dedican cuatro horas diarias más al trabajo no remunerado que los hombres (OCDE, 2012), en contraste con los resultados algunas de ellas cuentan con la posibilidad de pagar a alguien que realice las labores domésticas y una de ellas

indica que es su pareja quien las realiza, y aunque la mayoría señala que no es su actividad prioritaria, la mayoría dedica de 1 a 3 horas a estas actividades.

Con el tiempo las mujeres han logrado romper con algunos paradigmas, además de preocuparse por ocupar los roles de esposa y ama de casa, se preparan profesionalmente (Barrios, 2008) muestra de ello son las cifras reportadas por el INEGI para el primer trimestre de 2016, las mujeres mexicanas registraron una participaron del 38% del total de la población ocupada en el país; es decir, 19.3 millones de mujeres trabajando en la generación de bienes o prestación de servicios (INEGI, 2016); adicionalmente, en el sector empresarial, el aumento del emprendimiento femenino muestra una evolución natural de la fuerza laboral en la sociedad dado que, desde siempre, la mujer ha intentado ser partícipe de los negocios, particularmente la mujer mexicana es, por definición, emprendedora, no es de extrañarse que combine sus habilidades y sus conocimientos para crear una herramienta que genere valor (Rodríguez, 2013).

Emprendimiento social

El emprendimiento social no es una actividad de origen reciente; sin embargo, el uso del término si lo es. Anterior a él no existía una forma de nombrar aquellas realidades que decidían hacer frente a algunos problemas sociales desde una perspectiva innovadora y diferente (López de Toro, 2014). De acuerdo con López de Toro (2014) el auge del emprendimiento social se debe a la existencia de organizaciones o fundaciones que resaltan el trabajo realizado, los logros y resultados obtenidos por los emprendedores sociales, como Ashoka, la Fundación Skoll, la Fundación Schwab o Fast Company.

Las empresas sociales se relacionaban con las organizaciones sin fines de lucro debido a que muchas de estas empresas eran creadas por Organizaciones No Gubernamentales (ONG) para incidir a favor de los sectores excluidos mediante formatos de activación económica, lo que llevó a un cambio de sus fuentes de financiamiento, evolucionando de una total dependencia del sector público a la obtención parcial de recursos del mercado (Alguacil, 2012). Por esta razón, aún existen algunas ideas erróneas con relación al emprendimiento social debido a que su concepción sigue relacionándose, de forma equivocada, a las actividades que realizan las organizaciones no lucrativas, pero no todas las actividades que realizan las entidades no lucrativas son

emprendimiento social, ni toda ayuda a los sectores sociales debe ser considerada emprendimiento social (López de Toro, 2014). Es importante resaltar que el emprendimiento social no es una actividad de personas bienintencionadas que realizan actividades caritativas, sino un proyecto realizado por personas con una perspectiva de continuidad (Sastre, Peris y Danvila, 2014).

El emprendimiento social ocupa un lugar medio entre el emprendimiento comercial, aquel que centra sus operaciones en la creación de valor, por lo que no poseen una misión social explícita más allá de gestionar un negocio rentable explotando oportunidades de mercado. (Neck, Brush y Allen, 2009); y el emprendimiento filantrópico, cuya misión fundamental es la creación de valor social, por lo que no cobran a su público objetivo, su capital proviene de donativos, su fuerza de trabajo está formada por voluntarios y sus proveedores igualmente ofrecen donativos en especie (Dees y Anderson, 2006).

Así mismo, el emprendimiento social tiene por misión principal crear valor social, pero también se busca crear valor económico, opera en el mercado a través de la producción de bienes y servicios de un modo emprendedor e innovador; que utiliza sus excedentes para alcanzar estos objetivos sociales; y que es gestionada de un modo responsable y transparente, involucrando a los trabajadores, clientes y grupos de interés afectados por su actividad; es decir, el emprendimiento social busca la solución a una necesidad social mediante una administración autosostenible (Dees y Anderson, 2006; Comisión Europea, 2011).

Características de los emprendedores sociales

Los emprendedores sociales son individuos con iniciativa y creatividad que cuestionan la situación actual, aprovechan las oportunidades y que, con persistencia, llegan a transformar el mundo (Bornstein, 2004), a pesar de que en muchos casos inicialmente no cuenten con los recursos necesarios.

Burt (2008) identifica al líder social como aquella persona que es capaz de detectar una situación social negativa que causa exclusión, marginalización o sufrimiento de un sector de la humanidad, poniendo su atención para resolver esa injusticia mediante su inspiración, acción directa, creatividad, coraje y fortaleza, para crear un equilibrio que asegure beneficios permanentes para un grupo o la sociedad entera.

Light (2006) define al emprendedor social como el individuo, grupo, red, organización o alianza de organizaciones que busca un cambio sostenible a gran escala a través de las ideas innovadoras para hacer frente a los problemas sociales significativos ya sea realizado por gobiernos, organizaciones no lucrativas y/o empresas; asimismo, Curto (2012) hace énfasis en cinco características que debe tener un emprendedor para ser considerado de carácter “social”: tiene como objetivo crear valor social, es capaz de identificar necesidades sociales, propone con soluciones innovadoras, su aversión al riesgo es menor a la media, y dispone de escasos recursos para llevar a cabo su labor.

Ashoka (2014), por su parte, menciona que los emprendedores sociales son personas con soluciones innovadoras a los problemas sociales más apremiantes de la sociedad. Son ambiciosos y persistentes, abordando los principales problemas sociales y ofreciendo nuevas ideas para el cambio a gran escala, coincidiendo en diversos puntos con Light (2006) y Curto (2012); sin embargo, a diferencia del primero no identifica al emprendedor social como algo distinto a un individuo y, a diferencia del segundo, no hace referencia a los recursos con los que debería contar el emprendedor social.

De acuerdo con Madrigal, Arechavala y Madrigal (2014) existen diferencias significativas entre un emprendedor social y un emprendedor tradicional (tabla 1):

Tabla 1
Diferencias entre emprendedor tradicional y social

Característica	Emprendedor tradicional	Emprendedor social
Valor económico social	Prioritario	Secundario y difuso
Valor social	Secundario (medio)	Razón de ser (Fin)
Visión del proyecto	Personal	Asociativa
Concepto del cliente	Claro	Presencia del usuario y doble clientela
Origen del <i>know-how</i> empresarial	Territorio	Sociedades avanzadas
Grado de innovación empresarial	De limitado a elevado	Elevado

Papel de gobierno	Independiente	Participativo
Participación de la sociedad	Individual	Colectiva

Fuente: Madrigal, Arechavala y Madrigal, 2014.

Algunas características se mencionan reiteradamente por los autores, resultando congruente con lo mostrado en el GEM (2004) resaltando que son las personas mayores, empleadas y con mayores ingresos los que más ponen en marcha emprendimientos sociales, así como los grupos desfavorecidos, con menores ingresos y desempleados. De igual forma, reflejó que fueron las mujeres las que comenzaron más emprendimientos sociales; sin embargo, en el informe de 2010 (GEM, 2010), fueron más hombres que mujeres, ambos dentro de entre 25 y 44 años y con mayores niveles de educación.

Para identificar por qué el emprendimiento social es un sector que permite muchas áreas de oportunidad a las mujeres y por qué estas se inclinan más por este tipo de proyectos, a continuación, se describe el rol de las mujeres en el emprendimiento social.

El rol de la mujer en el emprendimiento social

Las mujeres emprendedoras de hoy en día son visionarias, tienen grandes deseos y expectativas de crecer, desarrollarse y llegar a ser exitosas empresarias; sin embargo, existen diversos retos y obstáculos que deben superar para lograr su objetivo; algunos de esos retos son (Nacional Financiera, 2013):

- Tener una empresa que opere en forma constante, estable y sea rentable.
- Iniciar o migrar hacia actividades que no sean “típicamente femeninas”, y permitan generar mayores volúmenes de ventas y utilidades.
- Tener los conocimientos técnicos para la operación de la empresa, así como las bases y herramientas para dirigirla y administrarla acertadamente en todas sus áreas.
- Armonizar los horarios y demandas de la vida personal, más las exigencias familiares, con las necesidades de la empresa.
- Competir en nichos de mercado que actualmente son dominados por hombres.

- Poner en marcha diversas herramientas de apoyo para la toma de decisiones en la empresa.
- Utilizar las tecnologías de información y medios de comunicación para hacer más eficiente y competitiva su empresa.
- Conocer y aprovechar diversos mecanismos y programas de apoyo para el desarrollo empresarial.
- Saber usar los servicios de consultoría para mejorar las decisiones estratégicas de su empresa.
- Mejorar su autoconocimiento, confianza, seguridad, asertividad y autoestima, entre otros.

La motivación para emprender es similar en ambos sexos, no obstante, se ha detectado que generalmente las mujeres buscan más flexibilidad y conciliar mejor la vida profesional y personal; son más emprendedoras en países en los que se sienten más satisfechas con la vida. La legitimación social del emprendimiento en general, en su caso, se constituye como uno de los factores por desarrollar para lograr aumentar las bajas tasas de emprendimiento femenino (López, 2013).

Existen dos circunstancias por las que una persona se hace emprendedora: oportunidad o necesidad. En el caso de las mujeres, generalmente es la necesidad de resolver necesidades básicas lo que desarrolla tanto la capacidad emprendedora como los liderazgos sociales. Estas empresas solucionan necesidades individuales y, a la vez, se visibilizan comunitariamente para liderar procesos sociales o, al menos, para tener participación activa en ellos; esto en entornos donde la pobreza o la responsabilidad familiar son las motivaciones fundamentales (Ormeño, 2014).

Acebedo y Velasco (2017) estudiaron a 12 mujeres venezolanas líderes reconocidas en su medio por sus aportes y liderazgo al desarrollo de emprendimientos y/o de liderazgo comunitario. Encontraron que, en todos los casos, se presentó un sólido sentido de responsabilidad social con su medio; era notoria la actitud de protección de la comunidad, de dinamismo y de permanente compromiso con su colectividad; la líder aportaba sus fortalezas y las ponía a disposición del colectivo, con lo que se obtenía un mejoramiento individual a la vez que el crecimiento del grupo. Otra constante fue la presencia de procesos emocionales en la medida en que se daban los distintos momentos que conllevarían a estas

mujeres a ser líderes emprendedoras, inicialmente, ante el abandono de sus parejas, el desamparo o la soledad, un sentimiento de desprotección y angustia; posteriormente, un sentimiento de rebeldía y actitudes autodestructivas; y, finalmente, un proceso de resiliencia con fuerte influencia de sentimientos de maternidad (responsabilidad por los hijos).

Son mujeres que ya tienen muchas situaciones en contra en sociedades patriarcales y machistas a lo que se suman condiciones traumáticas dadas por la separación, el abandono, la marginalidad o el conflicto armado interno, por lo que hace más especial y admirable su muy peculiar capacidad de resiliencia, de superación individual y familiar y de resignificación del futuro a pesar de la suma de adversidades. Una nueva forma de construcción social fundada en la dignidad humana, en el encuentro del perdón profundo con la solidaridad, con la esperanza y con el emprendimiento (Acebedo y Velasco, 2017).

Pareja, Bajo y Fernández (2015) sintetizan las características de las mujeres que tienen emprendimientos sociales:

- Adopta la misión de crear y sostener valor social (no sólo valor privado).
- Reconoce y persigue nuevas oportunidades para servir a esta misión.
- Sigue un proceso de innovación, adaptación y aprendizaje continuo.
- Actúa con audacia y sin estar limitado por los recursos que actualmente posee.
- Posee un alto sentido de la responsabilidad hacia los grupos atendidos y los resultados obtenidos.

Aunado a esto, las empresarias tienen niveles más altos de altruismo mientras que en los hombres la cifra alta es referente al posmaterialismo y los niveles de ingresos en la actividad empresarial social, siendo estos inexistentes para las mujeres (Urbano, Ferri y Noguera, 2014).

En México, aún prevalecen dos grandes retos financieros que frenan el emprendimiento femenino: por un lado, materializar un sistema financiero incluyente y sostenible que favorezca especialmente a las

personas en situación de pobreza; y, por el otro, tomar en cuenta las condiciones de las mujeres en el país para garantizar la protección de sus derechos. Una de cada cuatro de estas son jefas de familia, pero la falta de condiciones que les permita integrarse o continuar en el sector formal, como el acceso a guarderías y a escuelas de tiempo completo para sus hijos, es una traba para acceder a productos financieros de calidad, esenciales para promover su emprendimiento (Cuevas, 2017). El impulso de las mujeres que participan en el emprendimiento social puede funcionar como una fuerza potencial de crecimiento económico y una oportunidad para alcanzar la independencia financiera.

Pese a su importancia, existen pocos estudios que den indicios sobre el emprendimiento social y su relación con el emprendimiento femenino; sin embargo, con base en los autores que han estudiado ambos tipos de emprendimiento se presentan las características de cada uno (tabla 2):

Tabla 2
Características del emprendimiento social vs. Emprendimiento femenino

Emprendimiento Social	Emprendimiento femenino
<ul style="list-style-type: none"> • Agentes de cambio • Alto nivel de compromiso • Alto sentido de cooperación • Ambiciosos y persistentes • Aprovechan las oportunidades • Buscan resolver problemas sociales • Capacidad de análisis • Capacidad de generar confianza y credibilidad en terceros • Capacidad para asumir riesgos <ul style="list-style-type: none"> • Ejercicio de la autoridad descentralizado • Capaces de identificar necesidades sociales <ul style="list-style-type: none"> • Fuerte liderazgo • Iniciativa, coraje y creatividad • Innovadores, inspiradores y sensibles • Orientación a la acción • Revolucionarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos niveles de altruismo • Capacidad de innovación • Constituyen estructuras que priorizan las relaciones sociales y el sentido de comunidad • Creen en "aprender con los demás" y "dejar hacer" • Desarrollan políticas del cuidado y apoyo mutuo <ul style="list-style-type: none"> • Detectan oportunidades • Empáticas y se enfocan principalmente hacia el consenso y la afiliación • Énfasis en los procesos democráticos • Fuerte sentido de compromiso social <ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa y perseverancia • Ponen énfasis en las personas • Solo aceptan riesgos cuando se trata de riesgos sociales <ul style="list-style-type: none"> • Tenacidad, perseverancia e ímpetu • Tendencia hacia la cooperación, el cuidado y apoyo colectivo

- Su aversión al riesgo es menor a la media
- Valentía y fortaleza ante las dificultades

Fuente: Elaboración propia con información de Grant Thornton IBR, 2016; Coronel et al, 1999; Arredondo, 2014; Ormeño, 2014; Acebedo y Velasco, 2017; Clancy, 2007; León, Aguas y Rojas, 2018; y Urbano, Ferri y Noguera, 2014.

Las mujeres emprendedoras tienen características que requieren un emprendedor para asumir el liderazgo de un emprendimiento social, como el alto nivel de compromiso y cooperación social; es decir, la cooperación, el cuidado y el apoyo colectivo (Thomson, Alvy y Lees, 2000; Sullivan, Weerawardena, y Carnegie, 2003; Seelos y Mair, 2005; Light, 2006; Burt, 2008; Curto, 2012; Sastre, Peris y Danvila, 2014; Ernst & Young, 2014; Ashoka, 2014; Schwab Foundation, 2014; Skoll Foundation, 2014 y Kligsberg, 2014), lo que es congruente con la propensión de las mujeres líderes a procurar crear valor no solo para ellas sino para otros, lo cual permite señalar que las emprendedoras se encuentran impulsadas por valores colectivistas y un fuerte sentido de compromiso social con su comunidad (Ormeño, 2014; Acebedo y Velasco, 2017; Álvarez, Noguera y Urbano, 2012, Brush, 2011), cubriendo una de las principales condiciones para generar emprendimiento social. Además de contar con estas características, las mujeres que encabezan una empresa (Clancy, 2007; León, Aguas y Rojas, 2018; Arredondo, 2014) cuentan con valores como ser persistentes (Thomson, Alvy y Lees, 2000; Sullivan, Weerawardena, y Carnegie, 2003, Bornstein, 2004; Sastre, Pérez y Danvila, 2014; Ashoka, 2014); tener iniciativa (Bornstein, 2004; Burt, 2008); creatividad (García-Gutierrez, 2002; Sullivan, Weerawardena, y Carnegie, 2003; Bornstein, 2004), ser innovadores (Light, 2006; Schwab Foundation, 2014; Skoll Foundation, 2014) y ser sensibles para detectar su situación y la de su entorno (Thomson, Alvy y Lees, 2000; Martin y Osberg, 2007; Burt, 2008; Nga y Shamuganathan, 2010; Jiao, 2011), valores coincidentes con los necesarios para ser un emprendedor social.

Con relación al riesgo, su capacidad para asumirlo es una de las características principales de los emprendedores sociales (Thomson, Alvy y Lees, 2000; Sullivan, Weerawardena, y Carnegie, 2003, Curto, 2012) y, aunque las mujeres tienden a preferir la estabilidad (Nacional Financiera, 2013), de acuerdo con Grant Thornton IBR, (2016) las emprendedoras suelen asumir mayores riesgos que los hombres cuando se trata de riesgos sociales, las mujeres poseen una mayor

sensibilidad social y dedican tiempo a escuchar y reconocer sentimientos como el peligro y el miedo antes de evaluar atentamente el riesgo empresarial y trazar un plan estratégico.

Al analizar estas características es posible identificar porque las mujeres tienen una mayor representatividad entre el emprendimiento social que los hombres, pues las características propias de su liderazgo y sus motivaciones coinciden con las necesarias para dirigir e iniciar un emprendimiento social.

Las organizaciones iniciadas por mujeres sirven como piedra angular para la creación de la riqueza social en las comunidades locales, los países y en todo el mundo; esto sugiere que las políticas públicas deberían estar dirigidas a apoyar a las empresarias; han mostrado una mayor tendencia a abordar problemas sociales con las organizaciones que crean (Lortie, Castrogiovanni y Cox, 2017).

Metodología

Se realizó una investigación no experimental, transversal, cualitativa con alcance exploratorio; se utilizaron entrevistas a profundidad, por lo que se diseñó una guía de entrevista para la recolección de información, considerando los principales factores mencionados por los autores y que resultan determinantes para identificar la situación de las mujeres con emprendimientos sociales en México, así se preguntó a las emprendedoras sobre la distribución de su tiempo, sus actividades y la prioridad que daban a estas, así como información para determinar sus características sus características individuales y las motivaciones que tuvieron para optar por le emprendimiento social.

La tabla 3 muestra los factores considerados para diseñar la guía de entrevista de esta investigación:

Tabla 3
Factores que intervienen en el emprendimiento social dirigido por mujeres

Factores	Autores	Fundamento
Rol de madre	Voltas (2008). Rodríguez-Shadow (2000), Ramos (1987). Daros (2014), ENDIREH (2014), Matud, Carballeira, López, Mariero e Ibañez (2002), Piña y Bengtson, (1993)	La mujer no siempre es tratada con justicia ante la sociedad, el ser madre, es a menudo un acto que amerita penalización, más que gratificación (Voltas, 2008).
Rol de esposa	Hernández (2008), Rodríguez (2008), Vázquez y Muñoz (2013), Daros (2014), Estrada (2007), INEGI, (2014), Montes de Oca (2003), Matud, Carballeira, López, Mariero e Ibañez (2002), Piña y Bengtson, (1993)	En su rol de esposa, la mujer asume el papel de un ente dedicado a servir, se le hace responsable de todas y cada una de las labores domésticas. Algunas de estas labores son: mantener la casa limpia y ordenada, lavar la ropa, hacer la comida y servirla, atender las necesidades del esposo y los hijos, satisfacer sexualmente al marido, etcétera (Daros, 2014).
Rol de ama de casa	INEGI (2018), OCDE (2012), INEGI (2014), Rodríguez (2008), STPS (2008), Equal (2012), Barquet (1994)	Las mujeres continúan siendo las principales encargadas del trabajo no remunerado, en 2016 el valor económico de este trabajo superó los 4.6 billones de pesos, lo que equivale al 23.2% del PIB nacional; de este valor, el 75.3% fue generado mediante el trabajo de las mujeres, quienes ocuparon 2,027 millones de horas a la semana para tal efecto (INEGI, 2018).
Rol de profesionista	Chinchilla, García y Mercadé (1999), Barrios (2008), Cruz del Castillo (2013), Zabłudovsky (2007), Acuña, (2007), STPS, (2008), Newell (1993)	Además de la necesidad económica, las mujeres comenzaron a insertarse en el mundo laboral por diversas razones psicológicas tales como liberarse del trabajo doméstico, ganas de relacionarse con otras personas, o simplemente porque pensaban que toda persona debía trabajar (Chinchilla, García y Mercadé, 1999).
Rol de empresaria	Acuña (2007); Newell (1993), Rodríguez (2013), GEM (2015), Saavedra y Camarena (2015), CIMAD (2013), Tarango (2013)	La mujer mexicana es, por definición, emprendedora. No es de extrañarse que combine sus habilidades hogareñas y sus conocimientos para crear una herramienta que genere valor (Rodríguez, 2013).

Barreras como empresaria	<p>Coronel et. al, (1999), Grant Thornton IBR, (2016), EY (2016), Acebedo y Velasco (2017)</p>	<p>Las mujeres empresarias se enfrentan a muchas barreras, pero estas pueden ser contrarrestados al aprovechar las principales características de estas cuando asumen un rol de liderazgo: estilo colaborativo, compartido y no competitivo (Coronel et. al, 1999).</p>
	<p>OCDE (2011), Camarena y Saavedra (2014), Ellis, et al., (2010), Belso, (2003), EY (2016), Barrera y Aguirre, (2003).</p>	<p>Aunque la mujer se ha esforzado por cubrir todos sus roles de la mejor manera, barreras emocionales como el miedo a hacer algo mal, la falta de motivación, la autolimitación para tomar decisiones o el sentimiento de culpa por fallar a las expectativas de la sociedad; le impiden crecer en algún aspecto de los ya mencionados y se ve obligada a elegir en cuál de ellos destacará (Barrera y Aguirre, 2003).</p>
Motivación	<p>INEGI (2018), Saavedra y Camarena (2015), Camarena y Saavedra (2017), Grant Thornton IBR, (2016), GEM (2016), Ormeño, (2014), Dastouriano, Kawamorita, Seyyed y Moradi, (2017).</p>	<p>Existen dos circunstancias por las que una persona se hace emprendedora: oportunidad o necesidad. En el caso del emprendimiento social dirigido por mujeres, generalmente es la necesidad de resolver necesidades básicas lo que desarrolla tanto la capacidad emprendedora como los liderazgos sociales (Ormeño, 2014). El capital social es un componente clave del emprendimiento sin el cual una empresa no puede ser establecida (Dastouriano, Kawamorita, Seyyed y Moradi, 2017).</p>
Características asociadas al emprendimiento social	<p>Grant Thornton IBR, (2016), EY (2016), The Social Business Initiative of the European Commission (2011), EY (2014), Bornstein (2004), Kligberg (2014) , Sastre, Peris y Danvila, 2014, López (2013), Pareja, Bajo y Fernández (2015)</p>	<p>Las emprendedoras sociales adoptan la misión de crear y sostener valor social (no sólo valor privado), reconocen y persiguen nuevas oportunidades para servir a esta misión, siguen un proceso de innovación, adaptación y aprendizaje continuo, actúan con audacia y sin estar limitado por los recursos que actualmente posee y poseen un alto sentido de la responsabilidad hacia los grupos atendidos y los resultados obtenidos (Pareja, Bajo y Fernández, 2015).</p>

Fuente: Elaboración propia.

De esta matriz surge la guía de entrevista que fue aplicada a mujeres empresarias del sector social, la cual considera los factores más importantes que intervienen cuando las mujeres son líderes de empresas sociales.

La muestra estuvo compuesta por sujetos voluntarios, es decir, se invitó a participar a empresarias que dirigían una empresa social y, por tanto, cumplían con las características necesarias para el estudio, por lo que se realizó una entrevista cara a cara a diez empresarias, cuyas características se muestran a continuación:

Tabla 4
Características de las empresarias sociales de la muestra

Nombre	Edad	Escolaridad	Estado civil	No. de hijos	Nombre de su empresa	Giro	No. de colaboradores	Antigüedad de la empresa
Ana Sofía Zazueta Bustos	23 años	Licenciatura en Ingeniería Industrial y Sistemas, concluyendo la Maestría en Responsabilidad Social	Soltera	0	Esquivel Consulting Liderazgo	Servicios de consultoría en reclutamiento y selección para las empresas	14 practicantes y 2 socios	2 años
Maribel Benítez Ramírez	35 años	Licenciatura en Nutriología, cursando la Maestría en Comunicación y Cambio Social	Unión libre	2 niños (1.5 y 4 años)	Colectivo Tomate	Servicios de desarrollo de proyectos de las comunidades	29 empleados y 1 socio	8 años
Carolina López Alvarado	45 años	Licenciatura en Psicología y Especialidad en sexualidad y prevención de violencia de género y violencia sexual	Casada	2 niñas (12 y 14 años)	Centro Nacional para Desarrollo Sexual Infantil y Juvenil A.C. (CENDES)	Servicios educativos para el desarrollo sexual infantil y juvenil	40 empleados	9 años
Bibiana Bautista Gaytán	30 años	Ingeniería Forestal y Especialidad en Aprovechamiento sustentable de los recursos forestales	Unión libre	0	Organización de Mujeres Milenarias	Rescate, conserva, aprovechamiento y comercialización del maguey pulquero y el aguamiel	50 empleados	4 años
Brenda Medina Benítez	28 años	Licenciatura en Letras hispanoamericanas y Cineasta	Soltera	0	Escribe Cine	Servicios de análisis y asesoría de guiones	5 empleados	8 años
Aurora Ortiz	30 años	Licenciatura en Odontología, Especialidad en Cirugía maxilofacial, cursando la Maestría en Administración y	Soltera	0	Proud Clinic	Servicio de red médica libre de discriminación para la comunidad LGBT	0	1 año

		gestión de instituciones de salud						
Mariana Edith Miguel Suárez	25 años	Licenciatura en Ingeniería Química	Soltera	0	Biotecnología Mexicana soluciones contra el Cambio Climático	Servicios de biofertilización para agricultores y migrantes mexicanos	1 socio	2 años
Daniela Jiménez Sánchez	33 años	Licenciatura en Ciencia política y administración pública	Soltera	0	De la abuela	Producción y comercialización de juguetes elaborados por adultos mayores	3 empleados	3 años
Ana Laura Camacho Báez	28 años	Licenciatura en Psicología y Especialidad en Desarrollo Humano	Soltera	0	Socio Gayoso	Servicio de asesoría y capacitación en derecho laboral	1 socia	3 años
Karen Paulina Cortázar Díaz	21 años	Cursando la Licenciatura en Administración	Soltera	0	Hazlo Sustentable	Servicios de rediseño de modelos de negocio	8 servidores sociales y 3 colaboradores	2 años

Fuente: Elaboración propia.

Con base en el análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas a profundidad aplicadas, se determinaron las características de las emprendedoras sociales en México.

Resultados y discusión

Características de las empresarias sociales

Entre las principales características de las emprendedoras se observa que en su mayoría son muy jóvenes y se encuentran entre los 21 a los 35 años, son solteras y no tienen hijos.

En relación con las características de sus empresas, la mayoría son organizaciones jóvenes van de 1 a 4 años operando, aunque también se encontraron algunas que tienen 8 o 9 años de haber sido fundadas; respecto a los empleados la cantidad de colaboradores es más variada, algunas solo cuentan con socios y otras más van desde los 3 hasta los 75 empleados. Varias de las emprendedoras dan espacio a jóvenes para realizar su servicio social o prácticas profesionales

Roles de las mujeres empresarias

Rol de madre

En el caso de las emprendedoras que tienen hijos, su empresa suelen pasa a segundo plano en orden de importancia pues son estos su prioridad, lo que resulta congruente con la literatura que señala que las empresarias pasan la mayor parte de su tiempo intentando equilibrar su vida profesional con su vida personal, están al pendiente de varios problemas y requieren apoyo en ambas partes (Velázquez, 2017). Testimonios como los siguientes dan evidencia de ello:

“Respecto al cuidado de mis hijos, yo me encargo de asearlos y alimentarlos, tengo mezclada la parte laboral con la personal y la familiar; he acomodado mi vida para poder estar en casa y cuidarlos, sobre todo al más chiquito.”

“No es sencillo tener un negocio y al mismo tiempo ser madre, trato de que el trabajo no me consuma o me aleje de mis hijas, pero no siempre se puede. Cuando se enferman y yo tengo citas de trabajo, me quedo preocupada; además me demandan que si no estoy, que si no les hago caso, que si no hemos salido, etcétera. Me ponen en mi lugar por así decirlo”.

Rol de esposa

Acorde con la literatura las emprendedoras sociales, en su mayoría, no están casadas, pero algunas de ellas si cuentan con pareja. Las emprendedoras que cuentan con pareja o están casadas tratan de dedicar los fines de semana para pasar tiempo con éstas, y solo una de las emprendedoras mencionó que la relación con su pareja está descuidada debido a la responsabilidad de los hijos.

“Nos llevamos muy bien (pareja), pero la verdad suelo descuidarlo mucho, ya que mi prioridad son mis hijos para compensar esto procuro que todos comamos juntos y que al menos una vez al mes salgamos todos de paseo”.

Rol de ama de casa

Las mujeres mexicanas dedican cuatro horas diarias más al trabajo no remunerado que los hombres (OCDE, 2012); en contraste con estas cifras, los resultados de esta investigación muestran que algunas de ellas cuentan con la posibilidad de pagar a alguien que realice las labores domésticas y una de ellas indica que es su pareja quien las realiza, y aunque la mayoría señala que no es su actividad prioritaria, dedican de 1 a 3 horas a labores domésticas.

“Vivo con mis papás y le pagamos a una empleada doméstica para que realice las actividades de hogar cuatro veces por semana, con una jornada de 8 horas. Los días restantes nosotros realizamos las actividades superficiales como lavar los trastes y tender las camas.”

Rol de profesionista

Una característica importante que se identificó tiene relación con la carrera de las emprendedoras y su impacto en el giro de las organizaciones; la mayoría de las emprendedoras estudiaron carreras que son consideradas estereotípicamente “femeninas” como nutriología, psicología, letras hispanoamericanas, odontología y administración, solo 3 de ellas estudiaron alguna ingeniería (industrial, forestal y química), congruente con esto observamos que sus organizaciones operan primordialmente en el sector servicios (INMUJERES, 2003; GEM, 2014; Camarena y Saavedra, 2016), que van desde consultoría hasta servicios educativos y médicos. Aunque es importante resaltar que a pesar de que las organizaciones se encuentran en el sector servicios han innovado respecto al mercado en el que se enfocan o los procesos que utilizan.

Adicionalmente, las empresarias indicaron que su experiencia en el ámbito profesional no se limita a sus empresas, nueve de ellas cuentan con experiencia profesional previa a iniciar su emprendimiento actual, algunas realizando prácticas profesionales, otras con proyectos de emprendimiento previo y algunas más cuentan con un periodo de experiencia de 3 a 10 años en alguna organización o institución.

Rol como empresaria

La mitad de las emprendedoras entrevistadas indicaron dedicar de 8 a 15 horas a su empresa, lo que resulta congruente con la literatura en la que se señala que las mujeres emprendedoras trabajan más de 50 horas semanales en el manejo de su empresa (Camarena y Saavedra, 2017); la otra mitad señaló dedicar de 3 a 6 horas mínimo a las actividades de su empresa, debido a que deben ocuparse de otras actividades como la limpieza de su hogar o el cuidado de sus hijos y su pareja.

Adicionalmente, las emprendedoras consideran a sus clientes como lo más importante. Se perciben a sí mismas como “empresarias”, con capacidad de toma de decisiones, innovación y adaptación al cambio (Camarena y Saavedra, 2017), coincidiendo con la literatura, los

resultados muestran que las emprendedoras llevan una muy buena relación con sus clientes, la cual está basada en la comunicación, la confianza, el profesionalismo, la transparencia y en su mayoría brindan servicio postventa.

“Con los clientes la relación ha cambiado, al inicio nadie nos contactaba porque no creían en la utilidad nuestro trabajo, ahora nos buscan escuelas, diputados, incluso en España ganamos un premio por la obra”.

“A veces me pregunto ¿lo estaré haciendo bien?, ¿le estaré echando las ganas suficientes?, ¿seré yo la que tiene la culpa o no querrán nuestros servicios? En ocasiones los clientes no llegan y no llegan y tienes que ver hasta donde arriesgas tu vida, tu patrimonio, tus ahorros y tu trayecto. Después me calmo, pienso en el amor que le tengo al proyecto, la visión que tenemos, la experiencia que tenemos, el reconocimiento de nuestros clientes, y recuerdo mi principal objetivo que es ayudar a la gente, sumado a mis ambiciones económicas claro”.

Así mismo, resulta congruente que la relación con sus trabajadores también sea buena, debido a que las acciones que llevan a cabo las emprendedoras sociales para motivar a sus colaboradores es establecer metas claras, capacitarlos, ofrecerles crecimiento personal, confianza y apoyo, además de recordarles lo importantes que son para la organización y para la sociedad; y cuando llega a presentarse algún conflicto las emprendedoras coincidieron en que la mejor forma de solucionarlo es dialogando y llegando a acuerdos. Este mismo esquema lo fomentan con sus clientes, existe confianza y compromiso, por lo que su relación con ellos es muy buena.

“Yo creo que los emprendimientos sociales tienen clara esta necesidad de establecer modelos de trabajo de igualdad, lo más importante son tus derechos, recibir un trato digno como trabajador y estar consciente de lo que haces y de quién eres. Además, si se trata de proyectos pequeños como este, tienes la oportunidad de conocer a tus empleados como personas, de ser empático y flexible cuando se requiere, eso es lo bonito de las empresas sociales”.

Muchas de las mujeres emprendedoras mencionan que son vistas por sus colaboradores como figuras de autoridad, pero ellas se sienten más cómodas al contar con líneas de autoridad horizontales e incluso algunas de ellas mencionan, que todos son un equipo, lo cual también resulta congruente con el proceso de toma de decisiones, pues en su

mayoría las emprendedoras sociales además de analizar la situación, piden la opinión tanto de sus familias, pareja, socios y en especial la de sus colaboradores y su equipo de trabajo.

Motivación

Entre las motivaciones que se identificaron para que las emprendedoras decidieran optar por el sector social se encontró que, en su mayoría, lo hacen por ayudar a las personas a desarrollar las competencias de liderazgo, al desarrollo de sus comunidades, a combatir la discriminación de ciertos sectores vulnerables, informar y concientizar a la sociedad sobre discriminación e impacto ambiental, e incluso volverse un ejemplo para otros.

“Yo no quería quedarme hasta ahí, quería mejorar. Sentí este compromiso con la causa, deseaba poder trabajar con problemáticas sociales que sirvieran de ayuda para todos, lo vi como una visión más personal”

“Me da miedo fracasar, pero cuando eso pasa pienso en el plan inicial, ayudar a las personas a mejorar su calidad de vida, eso me motiva”.

La mayoría de las emprendedoras indicó que recibió apoyo de diversas instancias, tanto económico por parte de las universidades e incubadoras a las que se acercaron, como moral, por parte de su familia, pareja, compañeros, maestros y amigos, lo que les proporcionó un motivo más para ayudar a otros, para por medio de su empresa devolver el apoyo recibido.

Respecto a si existe diferencia entre lo que motiva a hombres y mujeres a iniciar un emprendimiento social, la mitad de ellas indicó que no existen tales diferencias pues ambos tienen motivaciones similares, sin embargo, la otra mitad de las emprendedoras indicó que hombres y las mujeres tienen motivaciones diferentes para dirigir un emprendimiento social, debido a los estereotipos de género pues se les enseña a las mujeres a ayudar y se percibe que los hombres probablemente tienen otros motivos que sobrepasan el deseo de ayudar.

La percepción de las emprendedoras sociales respecto a si empresas sociales ofrecen un marco de trabajo más adecuado para las mujeres que para los hombres muestra que la mayoría considera que no existen diferencias, que tanto hombres como mujeres pueden desempeñarse en este sector, pero también existen emprendedoras sociales que señalan

que han notado una mayor participación de mujeres dirigiendo este tipo de empresas.

Características asociadas al emprendimiento social

Congruente con autores como Urbano, Ferri y Noguera (2014); Acebedo y Velasco (2017) y Pareja, Bajo y Fernández (2015), quienes identifican las características de las emprendedoras sociales, durante la presente investigación se determinó que las principales características con las que las emprendedoras sociales se identifican son ganas de ayudar a los demás, innovación, gusto por aprender, audacia, adaptación al cambio, responsable, observadora y persistente, y otras características que fueron mencionadas con menos frecuencia pero igualmente importantes fueron pasión por servir, liderazgo, confianza e inteligencia emocional, confianza en uno mismo y en la humanidad, creatividad, resiliencia, empatía, respeto, capacidad de comunicación, admiración por el ser humano y capacidad para aceptar cuando te equivocas, tomar los errores de forma positiva y finalmente, no ser ambicioso en términos de dinero. Además, en su mayoría las emprendedoras son capaces de reconocer que sus decisiones no siempre son las más acertadas, pero están dispuestas a aprender y convertir sus debilidades en áreas de oportunidad, por lo que, en sintonía con ello, consideran importante actualizarse constantemente, y entre los principales cursos o talleres que ellas toman se encuentran liderazgo y tecnologías, administración y ventas, publicidad, contabilidad, relaciones públicas, emprendimiento, género, habilidades blandas, finanzas, modelo de negocio, investigación de mercados, marketing social, marketing cultural y gestión cultural, constitución legal de empresas, emprendimiento social, diseño de marca, branding y de temas fiscales.

Finalmente, las barreras a las que se enfrentan las emprendedoras sociales son diversas, como aprender a priorizar sus actividades personales, académicas y empresariales, factores culturales, falta de recursos económicos, no encontrar empatía ni apoyo para sus proyectos y el miedo a fracasar, sin embargo, es importante resaltar que en su mayoría no consideran cerrar su empresa pues piensan en factores como las personas y las comunidades que ayudan a través de sus emprendimientos, lo que las motiva a seguir operando.

Conclusiones

Anteriormente, las organizaciones tenían como único propósito generar valor económico; sin embargo, este paradigma ha cambiado y en las organizaciones ahora se trabaja por crear también valor social y ambiental, para lo cual entran en acción los emprendedores sociales, que son individuos innovadores preocupados por su entorno que identifican alguna situación adversa y deciden trabajar para cambiarla, son persistentes, sensibles y visionarios.

Debido a las características requeridas para ser un emprendedor social, no resulta sorprendente que las mujeres tengan un área de oportunidad importante como líderes de este tipo de proyectos, especialmente por las características que se asocian con una mujer emprendedora; es decir, son visionarias, tienen grandes deseos y expectativas de crecer, además de ser altruistas y pensar no solo en su bienestar individual sino en el de sus familias y comunidades.

Los principales hallazgos de este estudio permite identificar las características de las emprendedoras sociales, como que, en su mayoría son mujeres jóvenes, solteras y sin hijos, cuya prioridad son sus organizaciones y su deseo por ayudar a otros, por lo que es más frecuente encontrar emprendimientos sociales dirigidos por mujeres que por hombres, además, fue posible señalar los principales motivadores para optar por el emprendimiento social e identificar la existencia de barreras que enfrentan las emprendedoras como aprender a priorizar sus actividades personales, académicas y empresariales, factores culturales, falta de recurso económicos y en especial no encontrar empatía ni apoyo para sus proyectos. Esta caracterización podría resultar relevante para diseñar, desarrollar e implementar estrategias acordes a las necesidades particulares de las emprendedoras sociales y, por tanto, permitan la generación de un mayor número de empresas que busquen algo más que la generación de valor económico, sino que realicen una contribución a la sociedad mediante la creación de valor social.

Es importante señalar que el presente trabajo, al ser exploratorio y contar con una muestra tan pequeña, no pretende generalizar, sino acercarse al fenómeno y detectar elementos que puedan ayudar a identificar algunas características de las emprendedoras sociales, para

en futuras investigaciones determinar las estrategias necesarias para contribuir a su desarrollo integral.

Fuentes de información

Acebedo, M. y Velasco, M. (2017). Emprendimiento social femenino: prolegómenos conceptuales y estudio de casos. *Revista arbitrada del Centro de Investigación y Estudios Gerenciales, CIEG*. 27: 102 – 116.

Acuña, I. (2007). Mujeres que estudian. *Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales. Universidad Iberoamericana*. II(4): 3-7.

Alguacil, M. (2012). Empresas sociales y políticas europeas: los servicios sociales de interés económico general. *Ciriec*. España.

Arredondo, M. (2014). *Análisis de las características femeninas de Emprendimiento en las actividades de la economía internacional*. 1-8.

Ashoka (2014). *Todo el mundo puede ser impulsor de cambios*.

Barquet (1994) *Condicionantes de género sobre la pobreza de las mujeres*. Colegio de México.

Barrera, B. y Aguirre, I. (2003). "Liderazgos femeninos y políticas públicas a favor de las mujeres en gobiernos locales en México". En Barrera, B. y Massolo, A. (Comps), *El municipio. Un reto para la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres*, GIMTRAP/Inmujeres/PNUD, México, D.F.

Barrios, D. (2008). *Resignificar lo masculino*. México: Vila Editores.

Belso, J. (2003). Discriminación de género y fomento de nuevas empresas: conclusiones a partir de un análisis multivariante sobre las pymes valencianas de reciente creación. *Revista del ministerio de trabajo y asuntos sociales*, 41: 15-38.

Bornstein, D. (2004). *How to change the world: social entrepreneurship and the power of ideas*. Oxford University Press.

Brush C. (2011). *Progress Report on the Goldman Sachs 10,000 Women Initiative Investing in the Power of Women*. Babson College

Burt, M. (2008). El nuevo campo del emprendedurismo social: teoría y práctica. *Desarrollando nuevos emprendimientos*. Centro de Formación de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.

- Camarena, M. y Saavedra, M. (2014). *Características y retos de las PYMES lideradas por mujeres*. XXIII AEDEM International Conference. Paris, Francia: European Academi Publisher.
- Camarena, M. y Saavedra, M. (Coords.) (2017). *Características y retos de la mujer empresaria en la Ciudad de México*. México: FCA Publishing.
- Casique-Rodríguez, I. (2014). Empoderamiento de las jóvenes mexicanas y prevención de la violencia en el noviazgo. *Papeles de Población*, 20(82): 30.
- Chinchilla, N., García, P. y Mercadé, A. (1999). *Emprendiendo en femenino*, Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- CIMAD (2013). *Estadísticas sobre mujeres y empresarias en México*, IPADE Business School.
- Clancy, S. (2007). ¿Por qué no hay más mujeres en la cima de la escala corporativa: debido a estereotipos, a diferencias biológicas o a escogencias personales?. *Revista Latinoamericana de Administración*, 38: 1-8.
- Cruz del Castillo, C. (2013). "Mujeres trabajando: ¿por amor o por independencia?". En Rocha, T. y Cruz del Castillo, C. (Eds), *Mujeres en transición. Reflexiones teórico-empíricas en torno a la sexualidad, la pareja y el género*. México: Universidad Iberoamericana.
- Cuevas, G. (2017). Igualdad de género y empoderamiento económico. *El Universal*.
- Curto, M. (2012). Los emprendedores sociales: innovación al servicio del cambio social. *Cuadernos de la cátedra "La Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, 13.
- Dacin, M., Dacin, P. y Tracey, P. (2011). Social Entrepreneurship: A Critique and Future Directions. *Organization Science*, 22(5): 1203–1213.
- Daros, W. (2014). La mujer posmoderna y el machismo. *Franciscanum, Revista de las ciencias del espíritu*, LVI (162): 117-118.
- Dastourian, B., Kawamorita, H., Seyyed, N. y Moradi, S. (2017). Women entrepreneurship: effect of social capital, innovation and market knowledge. *AD-Minister*, 30: 115-130.
- Dees, J. y Anderson, B. (2006). Framing a theory of social entrepreneurship: building on two schools of practice and thought. *Research on Social Entrepreneurship: Understanding and Contributing to an Emerging Field*.

- Eddleston, K., Veiga, J. y Powell, G. (2006). Explaining Sex Differences in Managerial Career Satisfier Preferences: The Role of Gender Self-Schema. *Journal of Applied Psychology*, 91(2): 437–445.
- Ellis, A., Orlando, M., Muñoz-Boudet, A., Piras, C., Reimao, M., Cutura, J., et al. (2010). Mujeres Empresarias: Barreras y Oportunidades en el Sector Privado Formal en América Latina y el Caribe. *BID, Banco Mundial*.
- ENDIREH (2011). *Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares*.
- Equal (2012). Guía para la incorporación de políticas de igualdad de género en las PYMES. *Delta Emprèn*.
- Ernst & Young (2014). *Emprendimiento social. Propuesta de lineamientos para formular políticas públicas e iniciativas del sector privado*.
- Estrada, I. (2007). *El ciclo vital de la familia*. México: Grijalbo.
- García-Gutiérrez, C. (2002). La empresa de participación: características que la definen. Virtualidad y perspectivas en la sociedad de la información. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 40: 99-122.
- GEM (2004). *Social enterprise monitor United Kingdom 2004*. London Business School.
- GEM (2010). *GEM report on social entrepreneurship - executive Summary*.
- GEM (2014) *Reporte Nacional 2014 México*. Tecnológico de Monterrey.
- GEM (2015) Índice de emprendimiento femenino 2015
- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, 84.
- Grant Thornton IBR (2016). *Women in business. Turning promise into practice*.
- Hernández, A. (2008). *Tesis Los roles desempeñados por mujeres casadas que trabajan y mujeres casadas que no trabajan*. Facultad de Estudios Superiores Zaragoza, UNAM.
- INEGI (2014). *Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica*.
- INEGI (2016). *Resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo*.
- INEGI (2018). *Estadísticas a propósito del Día internacional de la mujer*. México.

Jiao, H. (2011). A conceptual model for social entrepreneurship directed toward social impact on society. *Social Enterprise Journal*, 7(2): 130-149.

Kligsberg, B. (2014) *Emprendedores sociales. Los que hacen la diferencia*. México: Editorial Temas.

Lamas, M. (2002). *Cuerpo: Diferencia sexual y género*. México: Taurus.

León, T., Aguas, A. y Rojas, Y. (2018) Características de las mujeres emprendedoras. *Repository UCC*.

Light, P. (2006). Reshaping social entrepreneurship. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3): 47-51.

López, A. (2013). *Emprender: una perspectiva de género*. Universidad de Coruña

López de Toro, C. (2014). *Características de emprendimiento social de los jóvenes en estudios previos a los universitarios*. Tesis de doctorado. Universidad Complutense de Madrid.

Lortie, J., Castrogiovanni, G. y Cox, K. (2017). Gender, social salience, and social performance: how women pursue and perform in social ventures. *Entrepreneurship & Regional Development*, 29(1-2): 155-173.

Madrigal, B., Arechavala, R. y Madrigal, R. (2014) El emprendedor social su impacto en la comunidad: la percepción del joven investigador. XIV Asamblea General ALAFEC. Panamá.

Martin, R. y Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: The case for definition. *Stanford Social Innovation Review*, 5(2): 28-39.

Martínez, M. (2017). Mujeres, con apenas 36.6% del empleo formal en México. *El Economista*.

Matud, P., Carballeira, M., López, M., Mareiro, R. e Ibañez, I. (2002). Apoyo social y salud: un análisis de género. *Salud mental*, 25: 32-37.

Montes de Oca, E. (2003). La mujer ideal según las revistas femeninas que circularon en México. 1930 – 1950. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 10(32): 146-147.

Nacional Financiera (2013). *Mujeres emprendedoras y empresarias*.

Muñoz, L. (2007). *Protagonismo de la mujer en la gestión de la responsabilidad social corporativa*. Área RH.

- Newell S. (1993). The superwoman syndrome: Gender differences in attitudes towards equal opportunities at work and towards domestic responsibilities at home. *Work Employ Soc*, 7(2): 275-289.
- Nga, J. & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(2): 259-282.
- OECD (2011). *Cerrando las Brechas de Género: es Hora de Actuar: México*.
- ONU Mujeres (2011). *Principios para el empoderamiento de las mujeres*.
- Ormeño B. (2014). Emprendimiento femenino: propuesta de un perfil en base al propio discurso de mujeres, desde una perspectiva cualitativa. *Revista Gestión de las Personas y Tecnología*. 7(19).
- Pareja, B., Bajo, A. y Fernández, J. (2015). Las escuelas del emprendimiento social: una triple propuesta teórica para enfocar su estudio. *Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 94: 67-87.
- Petit, A. (2005) La participación desde el enfoque de género. *Cuadernos electrónicos de filosofía del derecho*, 12.
- Piña, D. & Bengtson V. (1993). The division of household labor and wives' happiness: Ideology, employment, and perceptions of support. *J Marriage Fam*, 55: 901-912.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2015). *Emprendedurismo con enfoque de género. Un modelo para mejorar las opciones de empleo de las mujeres*. El Salvador.
- Ramos, C. y González, S. (1987). *Presencia y transparencia: la mujer mexicana en la historia de México*. México: COLMEX.
- Rodríguez, A. (2013). El emprendimiento femenino. *Forbes*. México.
- Rodríguez, M. (2008) Estado actual de las investigaciones sobre mujer casada, profesional y madre: del trabajo remunerado al trabajo doméstico. Un estudio sociológico de la familia. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 6(2): 13-25.
- Rodríguez-Shadow, M. (2000). *La mujer Azteca*. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, México.
- Saavedra, M. y Camarena, M. (2015). Diferencias en la competitividad de las empresas según el género del director. *Neumann Business Review*, 1(2), 70-86.

- Sastre, M., Peris, M., y Danvila, I. (2014). *What is different about the profile of the social entrepreneur? Non Profit Management & Leadership*.
- Seelos, C. y Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: creating new business models to serve the poor. *Business Horizons*, 48(3): 241-246.
- Soto R. (2018) Investigación cualitativa. Apuntes del diplomado de Formación de investigadores. FCA-UNAM.
- Sullivan, G., Weerawardena, J. & Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: Towards conceptualization. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1): 76-88.
- Tarango, Y. (2013). Mujeres empresarias mexicanas. *Vértigo Político*.
- Urbano, D., Ferri, E. & Noguera, M. (2014). Female social entrepreneurship and socio-cultural context: an international analysis. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época. 2: 26 – 40.
- Vázquez V. y Muñoz C. (2013) Género, etnia y violencia en Ayutla, Oaxaca. *Convergencia*, 20 (62): 135-158.
- Voltas, D. (2008). La mujer-madre, un valor que renace. *Cuadernos de Bioética XIX*, septiembre-diciembre: 525-532.
- Williams, J. & Best, D. (1990). *Measuring Sex Stereotypes: A Multination Study*. California: Sage Publications, Inc.
- Zabludovsky, G. (2007). Las mujeres en México: trabajo, educación superior y esferas de poder. *Política y Cultura*, 28: 9-11.