



Revista **RELAYN**

Micro y Pequeña Empresa
en Latinoamérica

Edición Especial Estudios de Género

LA CARACTERIZACIÓN DE LAS NENIS EN HIDALGO: UN ANÁLISIS CUALITATIVO

**ANÁLISIS DE LAS HABILIDADES DIRECTIVAS DE LAS MUJERES TONALTECAS
DUEÑAS DE MICROEMPRESAS**

**LA DOBLE JORNADA COMO PRINCIPAL BARRERA PARA LAS UNIVERSITARIAS
MICROEMPRESARIAS EN CIUDAD JUÁREZ, CHIHUAHUA**

**EL EMPRENDIMIENTO COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE LAS MUJERES
DE LA REGIÓN ORIENTE DEL ESTADO DE MÉXICO: CASO CENTRO
UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO**

**EDUCACIÓN FINANCIERA E INGRESO EN HERMOSILLO, SONORA: UN ESTUDIO
CON PERSPECTIVA DE GÉNERO**

**iQU4TRO
EDITORES**



Revista
RELAYN
Micro y Pequeña Empresa
en Latinoamérica

EDICIÓN ESPECIAL DE ESTUDIOS DE GÉNERO,
SEPTIEMBRE-DICIEMBRE 2023

LICENCIA DE CREATIVE COMMONS
ATRIBUCIÓN-NOCOMERCIAL-SINDERIVADAS 4.0
INTERNACIONAL.



Revista RELAYN Micro y pequeña empresa en Latinoamérica
Edición especial. Estudios de género, septiembre-diciembre 2023.
ISSN: 2594-1674
Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2018-091712390600-01
© iQuatro Editores

Consejo Editorial

Dirección General

Dra. Nuria Beatriz Peña Ahumada – npenaa@red.redesla.la
Dr. Oscar Cuauhtémoc Aguilar Rascón – ocaguilarr@red.redesla.la

Equipo Técnico

Jefe de oficina

Paula Mejía

Gestión Editorial

Nadia Velázquez

Editor Técnico

Belen España

Atención a clientes

Victoria Velázquez

Entidad Editora

iQuatro Editores
+52 (427) 168 9348

Correo electrónico: comiteeditorial@iquatroeditores.org

Comité Científico

Dra. Alejandra Fernández Hernández – Universidad Politécnica del Estado de Morelos – México
Dra. Bertha Silva Narvaste – Universidad Alas Peruanas – Perú
Dr. Christian Paulina Mendoza Torres – Universidad Tecnológica Laja Bajío – México
Mtro. José Armando Pancorbo Sandoval – Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Sto. Dgo. – Ecuador
Dra. Esmeralda Aguilar Pérez – Instituto Tecnológico Superior de San Martín Texmelucan – México
Dra. Corina Guillermina Ocegueda Mercado – Tec. Nal. de México/Instituto Tecnológico de Matamoros – México
Dra. Liliana de Jesús Gordillo Benavente – Universidad Politécnica de Tulancingo – México
Dr. Carlos Robles Acosta - Universidad Autónoma del Estado de México
Dra. María Teresa Ramírez Garzón – Universidad de La Salle – Colombia
Mtra. Martha Anayancin Coronado Granados – Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez – México
Dra. Estefanía Solari Sperandio – Universidad Nacional de La Plata – Argentina
Mtra. Mónica Patricia Sebastián Di Paola – Universidad Nacional de La Plata – Argentina
Dr. Henry León Torres – Universidad de Cundinamarca – Colombia
Dra. Ana Gabriela Ramos Morales – Universidad Autónoma de Chiapas – México
Dra. Suly Sendy Pérez Castañeda – Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo – México
Dra. Brenda Marcela Salcido Trillo – Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez – México
Dr. Carlos Mario Muñoz Maya – Universidad La Salle – Colombia
Mtro. Manuel Ricardo González Moreno - Universidad de Cundinamarca – Colombia
Dr. Luis Enrique Ibarra Morales - Universidad Estatal de Sonora – México
Dr. Manuel Ernesto Becerra Bizarrón - Universidad de Guadalajara – México

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de iQuatro Editores.

Esta revista se publica cuatrimestralmente en los meses de febrero, mayo y septiembre y contiene artículos originales, comunicaciones cortas, cartas al editor, estados del arte y/o reseñas de libros derivados de investigaciones y reflexiones científicas. El objetivo de estos artículos es la difusión de contenido de corte científico académico, aunque no representa la opinión de la organización editorial, de la empresa gestora, ni de los editores involucrados. Los contenidos son responsabilidad exclusiva de los autores, por lo que agradecemos que si tienen cualquier observación o cuestionamiento sobre la originalidad de los textos, puede ser notificada al correo de la revista comiteeditorial@iquatroeditores.org y a los autores.

Los editores autorizan la reproducción de los textos con fines exclusivamente académicos, dando estricto cumplimiento a las normas de referencia bibliográfica en favor de los autores y de las instituciones editoras. Cualquier uso diferente, requerirá autorización escrita del director-editor y su omisión inducirá las acciones legales dispuestas por las leyes internacionales sobre la propiedad intelectual y el derecho de autor.

<https://iquatroeditores.org/revista/index.php/relayn/index>

DOAJ DIRECTORY OF OPEN ACCESS JOURNALS

latindex catálogo 2.0

Amelica

latindex

EBSCO

LatinREV
Red Latinoamericana de Revistas Académicas en Ciencias Sociales y Humanidades

CLASE
Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades

biblat
Bibliografía Latinoamericana

REDIB
Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico

ScienceGate

CiteFactor
Academic Scientific Journals

ROAD
DIRECTORY OF OPEN ACCESS SCHOLARLY RESOURCES

K

MIAR
Matriz de Información para el Análisis de Revistas

Aprobados en espera de actualización de bases de datos:

AU
RA

Índice

Artículos de investigación

La caracterización de las nenis en Hidalgo: un análisis cualitativo	7
Análisis de las habilidades directivas de las mujeres tonaltecas dueñas de microempresas	22
La doble jornada como principal barrera para las universitarias microempresarias en Ciudad Juárez, Chihuahua	37
El emprendimiento como estrategia de desarrollo de las mujeres de la región oriente del Estado de México. Caso Centro Universitario UAEM Texcoco	51
Educación financiera e ingreso en Hermosillo, Sonora. Un estudio con perspectiva de género	65

La caracterización de las nenis en Hidalgo: un análisis cualitativo

Characterization of nenis in Hidalgo: A qualitative analysis.

Arlen Cerón Islas¹

Ruth Josefina Alcántara Hernández²

Norma Arely Zuñiga Espinosa³

Irma Hernández Aranda⁴

Recibido: 15/05/2023

Revisado: 05/06/2023

Aceptado: 20/06/2023

REVISTA RELAYN, Micro y pequeña empresa en Latinoamérica

Disponible en: <https://iquatroeditores.org/revista/index.php/relayn/index>

<https://doi.org/10.46990/relayn.2023.7.4.1134>



Resumen

Las nuevas emprendedoras de negocios por internet (nenis) son mujeres que emprenden utilizando generalmente los servicios de plataformas para alcanzar su independencia económica y empoderamiento. La presente investigación analiza la caracterización de las emprendedoras en Hidalgo, desde un enfoque de investigación cualitativa; para lo cual se realizaron 18 entrevistas a mujeres con un negocio de al menos un año de operaciones. Los principales resultados, se encuentra que sus motivaciones de emprendimiento son necesidad de generar recursos económicos (implica libertad laboral), emocionales y empoderamiento femenino.

Palabras clave

Nenis, nanoemprendimiento, COVID-19, empoderamiento

Abstract

New Internet businesses entrepreneurship (nuevas emprendedoras de negocios por internet - nenis) are women entrepreneurs who generally use platforms to achieve economic independence and empowerment. This investigation analyzes the characterization of women entrepreneurs in Hidalgo from a qualitative approach; 18 interviews were applied to women with businesses operating for at least one year. The main results, show that the drivers for entrepreneurship are the necessity to generate economic resources (which implies labor freedom), emotional and female empowerment.

Keywords

Nenis, nano business, COVID-19, entrepreneurship.

Introducción

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi, 2020), en México una tercera parte de los hogares tiene al frente de la familia a una mujer. En México sólo 3 de cada 10 pequeñas y medianas empresas son abiertas por mujeres, mientras que sólo 19 % de los emprendedores en México son mujeres (Ulsa, 2019). A raíz de la pandemia por el COVID-19 en México, el Inegi reporta que 1.3 millones de mujeres perdieron su empleo (Inegi, 2020).

La pandemia afectó negativamente a 87 % de las empresas del mundo lideradas por mujeres y 42 % de las emprendedoras mudaron sus modelos de negocio al universo online, entre tanto 37 % están desarrollando negocios nuevos que respondan a las necesidades del lugar y del momento, mientras que 34 % identificaron nuevas oportunidades de negocio (Entrepreneur, 2021). La pandemia por el COVID-19 ha provocado la pérdida de empleos y un cambio en las actividades productivas de las personas, en particular de las mujeres. Esta pandemia también ha estimulado el crecimiento del comercio local, el surgimiento de emprendedoras cercanas que buscan desarrollar productos que demanda su comunidad cercana, la reinención de los negocios físicos a puntos de venta virtuales y entregas a domicilio o en puntos intermedios; utilizando las redes sociales como el punto de encuentro entre ofertantes y consumidores. Por lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo interpretar la forma en que se lleva a cabo el proceso de emprendimiento, indagando las historias de emprendimiento y las estrategias empíricas que aplicaban para la venta de productos y servicios con el propósito de identificar sus motivaciones que las han llevado a tomar decisiones y los resultados que han generado.

Revisión de la literatura

Nanoemprendimiento

Alvarado-Lagunas plantea que las nanoempresas se manejan con poco capital humano y tienen como tendencia la mejora de calidad de vida de los que en ella se emplean (Alvarado-Lagunas et al., 2021); es decir, es un impulso para el desarrollo personal y familiar debido a que garantizan la subsistencia personal y de sus dependientes económicos. Rodríguez et al. (2023) refieren que las principales razones por las cuales se inician actividades de nanoemprendimiento son debido a la tradición familiar o para mejorar los ingresos familiares, considerando que el tiempo destinado a esta actividad es total. Una mujer nanoemprendedora puede ser definida como una persona con confianza, innovación y creatividad, capaz de lograr una independencia financiera, de manera individual o en colaboración, generando oportunidades de empleo para otros, por medio de la iniciativa, el establecimiento y el funcionamiento de las empresas, al mismo tiempo que lleva su vida personal, familiar y social (Sunanda & Naik, 2016).

Nuevas emprendedoras de negocios por internet (nenis)

La pandemia global del COVID-19 resaltó las modalidades de empleo remoto y de plataformas digitales de manera que las mujeres buscaron conciliar una fuente de empleo con el trabajo doméstico y de cuidados no remunerado. Visualizando una diferencia en el acceso a redes y conectividad, donde miles de mujeres encontraron una posibilidad de generar ingresos por medio de estas plataformas (García y González, 2022). Debido a la elevada cantidad de nanoemprendedoras, como consecuencia de la pandemia, surgen las nuevas emprendedoras de negocios por internet (nenis), quienes son mujeres que emprenden negocios empleando plataformas digitales y redes sociales para alcanzar su independencia económica o sustento familiar (Alvarado Lagunas, 2021; García y González, 2022).

En febrero de 2021 comenzó a hacerse viral la palabra nenis para conceptualizar así a las mujeres que se autoemplean por diversas razones en la modalidad de negocio de tipo minorista, ya sea para producir o comercializar diversos productos promovidos en redes sociales (Hernández-Ramírez et al., 2021). No obstante, a inicios de marzo de 2021, diversos usuarios de redes sociales y las propias nenis reivindicaron el término a partir de una crítica en redes sociales como “algo que nos puede identificar, algo que nos fortalece y que pone mucho en la mira el negocio que tenemos” al otorgarle otra connotación a las mismas, destacando así la relevancia de su papel en la economía personal, familiar y de su localidad (El País, 2021).

En términos generales, las nenis utilizan técnicas de contabilidad sencillas para llevar sus controles de ingresos y egresos, de sus inventarios y principalmente de actividades orientadas al mercadeo, ya que desempeñan diversas funciones como publicistas en redes sociales, diseñadoras de productos, agentes de ventas para negociar y cerrar pedidos, creadoras de su propia logística para servicios de entrega, entre otros (Hernández-Ramírez et al., 2021). Son mujeres con apoyo de colaboradores que se animan a desarrollar una idea novedosa y disruptiva hasta las microempresas que se dedican a vender un solo producto artesanal o un servicio profesional o técnico (Masse, 2021).

Valerio et al. (2023) identifican seis características básicas de una neni, siendo la primera que son mujeres que se autoemplean en comercio electrónico informal; la segunda es que venden productos como ropa, zapatos, accesorios y comida mayormente; la tercera característica es que cuentan con el pago digital, depósitos o transferencias bancarias; la cuarta característica es que la mayoría son mujeres jóvenes sin otro trabajo formal; la quinta es que ellas hacen la entrega de sus productos en puntos céntricos y la oferta de sus productos la realizan por redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp.

Metodología

La presente investigación cualitativa es de tipo aplicada, transversal y descriptiva. Se llevaron a cabo 18 entrevistas a nanoemprendedoras nenis -el perfil de la muestra fue ser mayores de edad y que tuvieran un emprendimiento mayor a un año en la ciudad de Pachuca-, por medio de un guion de 11 preguntas acerca de su emprendimiento (validado por tres expertos en temas de investigación cualitativa, emprendimiento y mercadotecnia). Estas entrevistas se transcribieron y codificaron temáticamente con el software especializado MAXQDA. La técnica de selección de los entrevistados se hizo mediante el muestreo no probabilístico y se utilizó la técnica “bola de nieve”, donde el entrevistado da el nombre de otra persona y así sucesivamente por recomendaciones y disponibilidad, considerando la aplicación de octubre a noviembre de 2022. Cabe mencionar que al no existir una estadística oficial de nanoemprendimientos de la región se optó por aplicar dicha técnica. La premisa de partida para esta investigación cualitativa fue indagar las historias de emprendimiento y las estrategias empíricas que aplicaban para la venta de productos y servicios; con ello, se establecerán las bases teóricas de nanoemprendimiento para futuras investigaciones cuantitativas que pretendan correlacionar constructos y dimensiones sobre el tópico.

Resultados

En 2022 se realizaron 18 entrevistas a nanoemprendedoras acerca del emprendimiento y de las estrategias de mercadotecnia que desarrollaron en sus productos y servicios. Las preguntas que guiaron esta investigación fueron:

1. Cuáles son los motivos de su emprendimiento?
2. ¿Qué cambios tuvieron que hacer en su emprendimiento como consecuencia de la pandemia?c) ¿Cuál es la percepción, opinión, recomendación y perspectivas sobre el emprendimiento?

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas, utilizando la teoría fundamentada para generar los árboles de códigos como técnica para la interpretación de los datos.

En la tabla 1.1, se presentan las características de las entrevistadas, como la escolaridad, la edad y el alias, los cuales son referencia a las verbalizaciones de dicho análisis.

Tabla 1.1
Características de las entrevistadas

Núm.	Nombre	Edad	Escolaridad	Núm.	Nombre	Edad	Escolaridad
1	Andrea	23	Ingeniería trunca	10	Fernanda	23	Bachillerato
2	Brenda	22	Ingeniería en biotecnología	11	Berenice	25	Estudiante de mercadotecnia
3	Gisela	21	Estudiante de veterinaria	12	Denisse	24	Licenciada en mercadotecnia
4	Carla	22	Ingeniería en animación	13	Stephani	27	Licenciada en danza
5	Ana	21	Estudiante de mercadotecnia	14	Irene	28	Bachillerato
6	Amy	23	Estudiante de mercadotecnia	15	Janette	24	Licenciada en enfermería
7	Amneris	30	Licenciada en nutrición	16	Lorena	52	Bachillerato
8	Nayeli	24	Estudiante de educación	17	María	42	Bachillerato
9	Lizeth	21	Estudiante de ingeniería	18	Minerva	30	Ingeniería agroindustrial

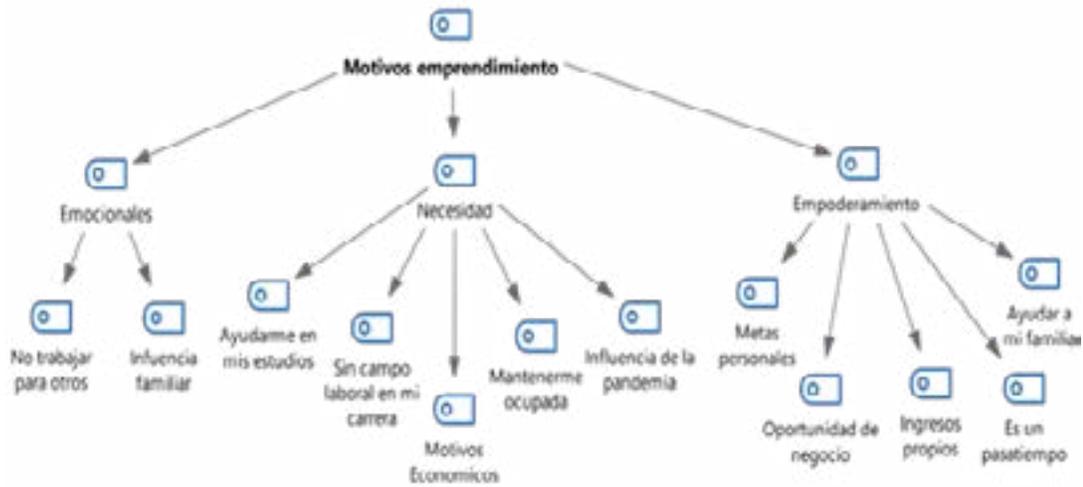
Análisis de resultados

Motivos del emprendimiento

Se les preguntó a las entrevistadas cuáles fueron los motivos de su emprendimiento o los aspectos que las motivaron a emprender su pequeño negocio.

Se presenta a continuación el árbol de códigos y la nube de palabras que representa los resultados obtenidos en esta cuestión. Los principales motivos encontrados se pueden organizar en tres categorías: emocionales, empoderamiento y necesidad, donde cada uno de ellos tiene varias categorías de códigos, como se muestra en la Figura 1.1, los cuales se explican señalando algunas verbalizaciones encontradas.

Figura 1.1
Esquema de verbalizaciones de las entrevistadas



Nota: esquema obtenido a partir del análisis cualitativo en MAXQDA Analytics Pro 2020.

Motivos emocionales para el emprendimiento

Los motivos de emprendimiento que implican emociones se desarrollan en dos subcategorías: la de la influencia familiar y la de no trabajar para otras personas. En la primera subcategoría, se señala que varios miembros de la familia han sido emprendedores; entonces han crecido en ese ambiente y están motivadas a seguir ese camino, así como el que han coincidido con personas emprendedoras que les han enseñado e inspirado para emprender.

La razón principal fue que conocí a una persona hace aproximadamente 4 años antes de empezar la carrera que me hablaba mucho sobre temas de emprendimiento sobre libertad de tiempo y ganancia económica, él es empresario, tiene distintos negocios en distintos sectores de la economía y me ha hablado muchísimo sobre eso, entonces, no sé, siento que sembró en mí esa semillita (Berenice, 25 años, estudiante).

Uno de los motivos emocionales de la segunda subcategoría es la decisión que toman estas mujeres de no trabajar para otras personas, ya que sienten que no es justo lo que hacen y lo que les pagan en retribución, por lo que aprendieron el oficio y se arriesgaron a invertir en su propio negocio, siendo ellas las que se lleven las utilidades.

Me sentía explotada por quienes me estaban empleando y, pues, además yo llevaba la sucursal que tenía a mi cargo completita, yo hacía todo el trabajo (Amneris, 30 años, licenciatura).

Motivos de necesidad para el emprendimiento

Otro tipo de motivos que impulsó a las mujeres a desarrollar su emprendimiento fue a partir del surgimiento de varios tipos de necesidades, no necesariamente de tipo monetario. Entre estas motivaciones, se encuentran las subcategorías: ayuda en los estudios, influencia por la pandemia, mantenerse ocupada, motivos meramente económicos, y que no existe campo laboral para lo que estudiaron. El contar con su propio dinero y, con ello, apoyar el desarrollo de sus estudios es uno de los motivos que impulsa el desarrollo del nanoemprendimiento femenino.

Tener mi propio dinero y poder con eso contribuir a lo que necesito de mi carrera (Amuy, 23 años, estudiante).

Las mujeres entrevistadas señalan que a raíz de la pandemia tuvieron que cambiar su lugar de residencia y, por ello, el emprender fue una manera de empezar de nuevo su vida laboral. Otras más comentan que por la pandemia su situación económica se deterioró y tuvieron que buscar otros ingresos, asimismo están aquellas que por esto perdieron su empleo o se redujeron sus ingresos y buscaron una fuente de ingresos alterna, por lo cual emprendieron su negocio.

Debido a la situación de la pandemia, pues mi trabajo como docente se redujo en un gran porcentaje, entonces, necesitaba otra fuente de ingresos (Stephani, 27 años, licenciada).

Otra de las subcategorías que corresponde a las necesidades para el emprendimiento -la más mencionada- es sobre las necesidades económicas, donde refieren que la pandemia redujo sus ingresos en el trabajo que desempeñaban o bien porque quedaron desempleadas. Mencionan que la falta de dinero, el gusto por las ventas o sus habilidades y pasatiempos, aunado al tener tiempo libre o bien abonar a los ingresos de su familia, son motivos económicos que las impulsaron a emprender.

Uno de los motivos fue mi desempleo, ya que tenía que solventar los gastos de mi familia, generar un ahorro para gastos personales con la preocupación de la pandemia (Irene, 28 años, bachillerato).

Motivos de empoderamiento para el emprendimiento

El empoderamiento femenino permite una mayor autonomía, reconocimiento y participación de las mujeres en el ámbito económico, laboral y social, que permite contar con mayor igualdad de género y una fortaleza económica y social para el país. Al contar con ingresos propios, se obtiene empoderamiento, lo cual fortalece la autonomía económica de las mujeres. El no depender de terceras personas para lograr sus metas personales es un aspecto importante para ellas; tener su propio dinero para darse sus gustos, contar con un ahorro personal, reinvertir en su negocio, solventar gastos de su familia.

Empecé a emprender hace 4 años y el principal motivo fue ahorrar, eh, pero después poco a poco se fue haciendo ya mi trabajo y obviamente también ahorro, pero ya es un trabajo más formal (Fernanda, 23 años, bachillerato).

Otra subcategoría es aprovechar las oportunidades de negocio que se les presentan, las entrevistadas señalan que en muchos casos aprenden el oficio o detectan la oportunidad trabajando para terceras personas, por lo que se deciden a emprender por su cuenta, ya que observan que hay un mercado no atendido o que pueden extenderlo o atenderlo mucho mejor. También mencionan que observan que sus productos o servicios gustan a las personas y amplían su mercado con mayor oferta.

Y decidí hacerlo porque estaba trabajando algunos años como empleada y la verdad es que ya no me sentía a gusto, me sentía explotada por quienes me estaban empleando y, pues, además yo llevaba la sucursal que tenía a mi cargo completita, yo hacía todo el trabajo. Y pensé que entonces pues sería mejor hacer todo ese trabajo, pero las ganancias me quedaron al 100 % a mí, entonces así fue como me decidí (Amneris, 30 años, licenciada).

El emprender como un pasatiempo es otra de las subcategorías que se presentan en este estudio, las participantes señalan que su emprendimiento dio inicio por el gusto que tienen por elaborar o utilizar los productos y servicios que ofrecen, lo cual las impulsó a ofrecerlos a otras personas y, en la actualidad, ya lo consideran un trabajo más formal.

Una de las razones que me llevaron a vender el producto fue mi dedicación por los productos, el gusto por maquillarme y el tiempo que destino es muy poco, por lo tanto, tengo un ingreso extra (Janette, 24 años, licenciada).

Finalmente, entre las subcategorías menos mencionadas que las empoderan para el emprendimiento, son el que forma parte de sus metas personales, el tener la oportunidad de ayudar a su familia y ser capaz de contribuir a los gastos de sus estudios.

Justamente el año pasado, en el mes de junio, dimos a conocer nuestro micronegocio y el motivo fue por cuestiones personales que queremos cumplir en unos cuantos meses o en un año (Nayeli, 24 años, estudiante).

Como se puede observar, los tres motivos de emprendimiento anteriores son los que predominan entre las entrevistadas, siendo el empoderamiento desde la parte económica la que tiene mayor mención y peso, así como la visión de estas mujeres de detectar las oportunidades de negocios y arriesgarse a emprender; aunado a la necesidad de obtener ingresos para solventar sus gastos personales y aportar a la familia.

Cambios en el negocio por la pandemia

La pandemia generada por el COVID-19 tuvo un gran impacto en los negocios de todo tamaño, por lo que se les pregunta a las participantes cuáles fueron los principales cambios que tuvieron que enfrentar dada esta situación, obteniendo cuatro códigos principales que son la adaptación tecnológica, la adaptación ante la crisis, el impacto negativo en el negocio y el que represente un área de oportunidad para su negocio.

Adaptación tecnológica

La primera categoría sobre adaptación tecnológica del negocio consistió principalmente en el contacto con los clientes por medio de redes sociales, WhatsApp y videollamadas, disminuyendo el contacto físico con el cliente debido a la contingencia y tener que migrar a la modalidad online. También las entrevistadas expresan que tuvieron que pasar por un proceso de aprendizaje y adaptación tecnológica tanto de ellas como emprendedoras como de sus clientes en el uso de plataformas digitales y diversificar redes.

El contacto ya fue más desde las redes sociales, más videollamadas, más WhatsApp y dejó de ser un poquito menos físico por así decirlo (Andrea, 23 años, ingeniera).

Para ello, se registran dos subcódigos, el que expresa que tuvieron que migrar su tienda física o contacto personal con el cliente a la parte digital, y el que señala el incremento de uso de las redes sociales.

Figura 1.2

Códigos de cambios de negocio por pandemia



Nota: esquema obtenido a partir del análisis cualitativo en MAXQDA Analytics Pro 2020.

Adaptación ante la crisis

Ante la crisis sanitaria del COVID-19, las nenis tuvieron que hacer ajustes en sus procesos, identificando tres códigos: cambios en la forma de entrega de los productos y servicios, la atención individual del cliente e implementación de nuevas medidas sanitarias. El subcódigo de cambios en la forma de entrega se tuvo que adaptar según las restricciones de contacto y conglomeración, lo cual obligó a las empresas a hacer la entrega a domicilio, entregas programadas en determinados días de la semana; esto implicaba muchas veces un costo extra como parte del servicio agregado al que ofrecen, teniendo mayor cuidado en el empaque de los productos y en la forma de entrega.

Tuvimos que incursionar en diferentes opciones; una de ellas fue incursionar en las entregas a domicilio, y la verdad es que fue una gran estrategia para seguir creciendo, para seguir impulsando nuestras ventas, y nos tardamos un poquito en iniciarlas por el miedo (Lizeth, 21 años, estudiante).

De igual manera, se tuvieron que adaptar medidas sanitarias nuevas y novedosas, prácticas que muchos negocios no habían realizado y no tenían conocimiento; entre éstas, la desinfección de utensilios y material, uso de cubrebocas y gel antibacterial. Además de convertir las reuniones, capacitaciones y asesorías al formato online o digital, lo que generó una nueva forma de realizar estas actividades. Un subcódigo que se presenta es el que en lugar de atender a grupos de personas deben limitarse a atender de manera individual a los clientes.

Ahora que volví a retomar el servicio de pintacaritas, lo que yo hago para adecuarme a la nueva normalidad es desinfectar los productos antes y después de cada evento, llevar careta, llevar cubrebocas y llevar un gel antibacterial para desinfectarme las manos cada que pasa algún niño (Amy, 23 años, estudiante).

Impacto negativo

La pandemia por el COVID-19 dejó en los negocios un impacto negativo en dos aspectos: la baja de las ventas y la suspensión temporal o definitiva de las operaciones. En la primera subcategoría, las entrevistadas señalan que tuvieron que recurrir a estrategias extras de promoción, porque sus ventas bajaron y observaron que muchos negocios tuvieron que cerrar temporal o definitivamente, sobre todo aquellos que eran de contacto físico.

Hice algunos cambios, ya que me vi en la necesidad de promocionar más mis productos, porque bajaron demasiado las ventas (Lorena, 52 años, bachillerato).

Áreas de oportunidad

El presente estudio identifica mayormente testimonios positivos, divididos en dos categorías: la pandemia les otorgó la oportunidad de iniciar su negocio o el crecimiento de éste para quienes ya tenían su empre-

dimiento antes de la crisis. En el caso del crecimiento de su negocio, las entrevistadas señalan la oportunidad de digitalizar sus negocios y ofrecer servicios demandados durante la pandemia, como el diseño gráfico o la administración de redes sociales. Las personas buscaban productos y servicios de gente conocida o familiares, lo que les abrió una ventana de oportunidades.

Lo único que cambió fue que crecí bastante en pandemia, tal vez el hecho de que estuvieran encerradas, estuvo más en redes sociales, me dio a conocer un poco más (Fernanda, 23 años, bachillerato).

Percepciones sobre el emprendimiento

Finalmente, la percepción, opinión, recomendaciones y perspectivas sobre el emprendimiento de las mujeres resultó en la agrupación de tres categorías: aspectos propios del emprendimiento, aspectos relacionados con el empoderamiento y aspectos sociales. El árbol de códigos correspondiente se puede observar en la Figura 1.3.

Figura 1.3

Códigos de verbalización sobre el emprendimiento



Nota: esquema obtenido a partir del análisis cualitativo en MAXQDA Analytics Pro 2020.

Aspectos propios del emprendimiento

La dificultad para emprender es el principal código que refieren; aspectos como no tener el ejemplo familiar del emprendimiento, que ellas tuvieron que aprender solas y le encontraron el gusto; ellas manifiestan que se necesita disciplina, paciencia y resiliencia. Asimismo, tener personas cercanas que emprenden las anima a hacerlo, aunque sea difícil.

Entonces, bueno, yo soy una persona, muy, no sé si disciplinada, pero lo que empiezo, siempre lo tengo que terminar sí o sí, entonces, sí hay días difíciles, hay días que te va bastante bien, pero todo es parte de y está cool (Carla, 22 años, ingeniería).

Otro aspecto que ellas señalan es sobre los factores que requiere el emprendimiento como son paciencia, constancia, valentía, disciplina, responsabilidad, entre otros, para ver crecer el negocio.

Comenzar un emprendimiento siempre es difícil, se requiere paciencia y constancia para llevarlo a cabo (Brenda, 22, ingeniería).

Aspectos del empoderamiento femenino

La satisfacción personal y cuestiones sobre género son las principales categorías de los aspectos abordados sobre el empoderamiento femenino. En el subcódigo de autosatisfacción, se obtuvo que una de las grandes ventajas que las motiva en su emprendimiento es hacer lo que les gusta y hacerlo en grande; a pesar de que al principio no lo hicieron por gusto, actualmente sienten mucha satisfacción y orgullo. En cuanto al código de género, ellas refieren que ser mujeres no es un obstáculo para emprender una empresa y seguir sus sueños, y que para las mujeres toma tiempo alcanzar el éxito.

Creo que el ser mujer no debe ser una limitante para crear una empresa y mucho menos para seguir nuestros sueños (Brenda, 22 años, ingeniería).

Aspectos sociales del emprendimiento

La creación de comunidad entre las mujeres es un aspecto positivo del emprendimiento femenino, además de la importancia que tienen en la economía, en la convivencia y en la alegría de compartir. Aunado al impacto social que el emprendimiento genera en aspectos como la cuota de la economía informal, las compras locales, el cuidado del medio ambiente y la generación de empleos.

Creo que actualmente la economía, obvio están los gigantes de la economía, pero una parte muy importante es sobre la compra local, la moda circular y muchas otras cosas más, y qué mejor que hacerlo mientras ayudas al medio ambiente y generar empleo, que eso es lo más importante; ayudar unos a todos y todo cool (Carla, 22 años, ingeniería).

Discusión

En concordancia con Rodríguez et al. (2023), quienes establecen que la principal razón para iniciar un negocio es el incremento de recursos, para la mayoría es un negocio informal a largo plazo, donde se utilizan estrategias comerciales por medio de redes sociales, a su vez, el principal factor que incide en permanecer en la informalidad es la inversión inicial y el grado de estudios, lo cual coincide con los hallazgos encontrados en el rubro de los motivos para iniciar esta actividad, que en particular se señalan tres categorías: emocionales, empoderamiento y la necesidad de generar recursos para ayudar en el pago de gastos personales.

Adicionalmente, se observó que el emprendimiento es la tradición familiar, aunado a la mejora de los ingresos, confirmando que el pertenecer a una familia emprendedora o estar cerca de un emprendedor es inspiración y motivación. Quezada (2022) concluye que las nenis van visualizando de manera continua qué estrategias les funcionan mejor para lograr concretar sus ventas en plataformas, lo cual coincide con el código de adaptación a crisis, que es pasar por un proceso de aprendizaje y adaptación tecnológica tanto de ellas como emprendedoras como de sus clientes. Sin embargo, Aguilar-Barceló et al. (2023) sugieren considerar las limitantes que se han presentado para su desarrollo pleno como son la falta de capacitación y la condición de informalidad de sus proyectos.

Finalmente, se coincide con lo que Barrales y Rodríguez (2023) proponen en cuanto a buscar instaurar en el ámbito de las nenis una categorización más de las organizaciones virtuales, pero con características de las actividades de la economía informal, con miras al crecimiento económico y organizacional o poderlas estudiar a partir de las teorías y los modelos administrativos u organizacionales que permitan identificar las estrategias para el desarrollo regional y personal utilizando plataformas tecnológicas. Las nenis poseen una gran capacidad de adaptación a los cambios, están deseosas de aumentar sus herramientas de productividad en el ámbito digital para continuar trabajando de forma independiente e incrementar sus habilidades asociadas a nuevas tecnologías de la información (Valerio et al., 2023). El presente estudio se debe tomar como un análisis exploratorio base para confirmación mediante un análisis cuantitativo, que permita establecer la interrelación de variables involucradas para futuras investigaciones, que pretendan correlacionar premisas, constructos y dimensiones sobre el tópico de innovación empresarial y tendencias de la mercadotecnia.

Conclusiones

Por medio de un estudio cualitativo, se analizó el contexto, las condiciones, las motivaciones, las percepciones y las opiniones de las mujeres nanoempreendedoras del estado de Hidalgo. Los hallazgos permiten señalar que los motivos de emprendimiento están ligados a la cobertura de sus necesidades tanto de generar ingresos económicos (principal razón) como de mantenerse ocupadas y ejercer su profesión. Los motivos emocionales consisten en la inspiración e influencia familiar. Los motivos de empoderamiento femenino son la independencia económica, las metas personales, el disfrutar lo que hacen y el aprovechar las oportunidades de negocio.

Por otro lado, la pandemia del COVID-19 trajo una serie de obstáculos y oportunidades de emprendimiento, que van desde iniciar su negocio hasta su crecimiento, mediante adaptación tecnológica, como puede ser el uso de canales digitales para la promoción y la venta. La nanoemprendedora busca su crecimiento, independencia y aprovechar áreas de oportunidad en lo que le apasiona, que se prepara para mejorar su negocio, crea comunidad y se empodera para el logro de sus metas: para llevar su negocio a otro nivel.

Referencias

- Aguilar-Barceló, G., Mungaray-Moctezuma, B., y Mahecha Guerra, R. (marzo-agosto de 2023). Los retos de las nuevas emprendedoras de negocios por internet en un mundo pospandémico. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 13(24). <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a13n24.769>.
- Alvarado Lagunas, E. (2021). Factores condicionantes en la creación informal de nanoempresas: evidencia experimental en Monterrey, México. *Contaduría y Administración*, 66(3).
- Alvarado-Lagunas, E., Morales-Ramírez, D., y Ortiz-Rodríguez, J. (2021). Emprendimiento de nanoempresas en el empoderamiento de mujeres neolonesas. *Revista Mexicana de Sociología*, 83(4), 863-895. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S018825032021000400863&lng=es&tlng=es.
- Barrales, A., y Rodríguez, I. (2023). Mujeres emprendedoras y actividades informales de comercio en organizaciones virtuales. *Discusión teórico-metodológica. Revista Internacional de Cultura Visual*, 15(4), 2-17. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4635>.
- El País (22 de febrero de 2021). “Nenis”: un término despectivo para las mujeres que venden productos mediante las redes sociales. https://verne.elpais.com/verne/2021/02/22/mexico/1614034557_368510.html.
- Entrepreneur (1 de febrero de 2021). Las mujeres emprendedoras son el motor que impulsa la recuperación económica post-pandemia en América Latina. J. Rivera-Hernández (ed.). <https://www.entrepreneur.com/article/361238>.
- García, A. C., y González, J. R. (2022). Empleo informal en plataformas digitales: las nuevas emprendedoras de negocios en internet (nenis). *Caleidoscopio. Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades*, 26(47). <https://doi.org/10.33064/47crscsh3736>.
- Hernández-Ramírez, M., Mojica-Hernández, M., y Gómez-Morales, N. (2021). Las nuevas emprendedoras de negocios por internet (“nenis”) y su relevancia económica, social y mercadológica en el contexto de la pandemia COVID-19 en México. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 33(S1), 225-239.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (23 de agosto de 2020). Encuesta telefónica sobre COVID-19 y mercado laboral (ECOVID-ML). https://www.inegi.org.mx/contenidos/investigacion/ecovidml/2020/doc/ecovid_ml_presentacion.pdf.
- Masse, F. (19 de julio de 2021). Nenis: fenómeno que visibilizó las desventajas de las mujeres en la economía. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/capitalhumano/Nenis-Fenomeno-que-visibilizolas-desventajas-de-las-mujeres-en-la-economia-20210716-0056.html>.
- Quezada, B. (enero-junio de 2022). La historia de una neni: la venta informal desde los bazares de Facebook y la resignificación de la precariedad. *Contextualizaciones Latinoamericanas*, 15(26), 9-21. <https://doi.org/10.32870/cl.v1i26.7937>.

- Rodríguez, O., Alvarado, E., & Sánchez, M. (2023). Informalidad y nanoempresas en localidades perimetropolitanas de la Ciudad de México. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 54(212), 55-77. <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2023.212.69898>.
- Santamaría, E., y Tapia, D. (2017). *Emprendimiento y género en México*. GC Genera. México: Centro de Análisis para la Investigación en Innovación A.C.
- Sunanda, V. M., & Naik, H. (2016). An Overview of Socio-Economic Conditions and Problems of Women Entrepreneurs at Davanagere City. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(5), 10-13.
- Ulsa, H. (31 de octubre de 2019). 3 de cada 10 pymes en México son lideradas por mujeres: Corporación Financiera Internacional. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/3-de-cada-10-pymes-en-mexico-son-lideradas-por-mujeres-corporacion-financiera-internacional/>.
- Valerio, M. A., Olivas, C., Zapata, S., Bolaños, E., Coronado, M., y Pedraza, E. M. (2023). Las nenis de Tizayuca: emprendimiento femenino digital. *Boletín Científico Investigium, Escuela Superior de Tizayuca-UAEH*, 8(16), 28-32. <https://doi.org/10.29057/est.v8i16.8799>.

Sobre los autores

- ¹ Profesora e investigadora de la Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo, México, ORCID: 0000-0003-3982-5053
- ² Profesora e investigadora de la Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo, México, ORCID: 0000-0002-2508-6870
- ³ Profesora e investigadora de la Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo, México, ORCID: 0000-0002-6035-3401
- ⁴ Profesora e investigadora de la Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo, México, ORCID: 0000-0002-9248-9055

Análisis de las habilidades directivas de las mujeres tonaltecas dueñas de microempresas

The analysis of managerial skills of tonalteca women who own micro enterprises.

Claudia Leticia Preciado Ortiz¹

Recibido: 16/05/2023

Revisado: 05/06/2023

Aceptado: 20/06/2023

REVISTA RELAYN, Micro y pequeña empresa en Latinoamérica

Disponible en: <https://iquatroeditores.org/revista/index.php/relayn/index>

<https://doi.org/10.46990/relayn.2023.7.4.1137>



Resumen

El trabajo se realizó con el objetivo de identificar cuáles son las habilidades directivas que emplean las mujeres líderes de una microempresa a fin de lograr ventaja competitiva en el mercado, elemento fundamental para la supervivencia de los negocios. Para ello, se realizó la recolección de datos por medio de un cuestionario directo estructurado a 207 empresarias voluntarias del municipio de Tonalá, Jalisco, México. Los resultados muestran la comunicación y el manejo de conflictos como las habilidades con significancia estadística para la generación de ventaja competitiva.

Palabras clave

Habilidades directivas, Tonalá, microempresas, mujeres

Abstract

This research was performed with the objective of identifying managerial skills women leaders apply which enable them to achieve competitive advantages in the marketplace, as a fundamental element for the survival of their businesses. To do so, data was recollected by means of a direct structured questionnaire answered voluntarily by 207 business women from the municipality of Tonalá, Jalisco State, Mexico. Results show that communication and conflict management as the skills with the highest statistical significance which generates competitive advantages.

Keywords

Managerial skills, Tonalá, micro enterprises, women.

Introducción

En todas las organizaciones, interactúan hombres y mujeres con sus capacidades, habilidades y motivaciones, que las hacen únicas y que inciden directamente en su productividad y éxito, mediante el trabajo en equipo, la colaboración y el liderazgo. Es así como los recursos humanos se vuelven clave en la competitividad de las empresas (Navarro et al., 2010).

En las últimas décadas, la incorporación de la mujer en el mundo laboral ha tenido un crecimiento acelerado; sin embargo, su acceso a los puestos directivos ha sido más lento (Contreras et al., 2012). Los varones siguen ocupando la mayoría de los puestos de alta dirección, situación que es evidentemente inequitativa dado el nivel educativo y social de las mujeres en la actualidad. El informe *Women in Business 2022* de Grant Thornton (2022) muestra el incremento de mujeres en puestos gerenciales, de 2012 a la fecha con 11 puntos porcentuales, de 21 a 32 % en la actualidad. Sin embargo, el panorama actual dista mucho de ser diverso en la mayoría de las organizaciones, sobre todo en los niveles de responsabilidad y toma de decisiones, como mencionan Macías et al. (2021) “aún hay resistencia a la igualdad de la mujer, a pesar de que la igualdad de derechos está plenamente establecida” (p. 3).

Ante este escenario, la mujer, la mayor parte de las ocasiones, se ve obligada a escoger empleos compatibles con las responsabilidades familiares y domésticas, por lo que emprender una microempresa se vuelve una alternativa de superación e inserción en el campo laboral.

De aquí surge la necesidad de estudiar particularmente el caso de las microempresas dirigidas por mujeres, pues resulta algo complejo combinar familia, vida personal y desarrollo profesional.

Considerando que las pequeñas y medianas empresas (pymes) son de gran relevancia económica en los países, ya que representan un alto índice de empleabilidad (Saavedra-García et al., 2020). En México, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2020), del total de unidades económicas registradas, 95 % son microempresas, 4 % son pequeñas y 0.8 % medianas, las cuales aportan al producto interno bruto (PIB) 52 % y generan 68.4 % del empleo. Respecto a la clasificación sectorial, 46.65 % de las empresas corresponde al sector comercio, 39.15 % a servicios no financieros, 12.19 % al sector industrial y 2.01 % al resto de actividades económicas (Inegi, 2020). Por ello, se puede concluir que la mayoría de las pymes en México pertenece a los sectores de comercio y servicios.

Por otra parte, en estudios como los de Bocconcelli et al. (2018), Peterson y Crittenden (2020) e Inegi (2019), entre otros, se menciona que en México las pymes, a pesar de la importancia económica que tienen, presentan muchas carencias respecto a lo administrativo, no adoptan prácticas idóneas de comercialización, o en su defecto, utilizan las básicas, pocas

empresas capacitan a su personal, realizan acciones de mejora, atienden indicadores de desempeño o cuentan con un sistema contable que les permita monitorear sus operaciones financieras para la toma de decisiones.

Dini y Stumpo (2018) evidencian la gran desventaja de la pyme en México respecto a las grandes empresas, tomando como referencia únicamente la productividad como factor.

Gamal et al. (2020), Cuevas et al. (2020) y Sánchez et al. (2019) demostraron en sus estudios que una pyme orientada al mercado con buenas prácticas administrativas y directivas es lo que las lleva a la generación de una ventaja competitiva.

Ante ello, el trabajo se realizó con el objetivo de identificar cuáles son las habilidades directivas que emplean las mujeres líderes de una microempresa a fin de lograr ventaja competitiva en el mercado, elemento fundamental para la supervivencia de los negocios. Para dicho fin, se realizó la recolección de datos mediante un cuestionario directo estructurado a 207 microempresarias voluntarias del municipio de Tonalá, Jalisco, México. El desarrollo de este estudio se divide en tres partes: en la primera, se presenta la revisión de la literatura, en la segunda, el diseño metodológico, y en la tercera, el análisis de los resultados. Por último, se exponen las conclusiones e implicaciones de esta investigación.

Revisión de la literatura

Castrillón-Cardona y Urrego-Higuera (2020) mencionan que la organización empresarial es única e irreplicable, y su éxito depende de cómo se van coordinando los recursos que tiene la empresa, sus capacidades, los factores externos del contexto y la resiliencia ante las condiciones adversas. Entre esos recursos y capacidades, están las habilidades de dirección, las cuales marcan el rumbo con las decisiones tomadas.

Las habilidades personales y directivas para la gestión están adquiriendo mucha relevancia en las organizaciones, de tal manera que las personas con dichas características escalan más alto y rápidamente dentro de la escalera organizacional (Goyal, 2013). Estas habilidades directivas se convierten en una verdadera ventaja competitiva, pues se consideran pieza clave en el logro del éxito organizacional (Pereda et al., 2014; Ramírez-Rojas, 2018). Madrigal (2006) considera que las habilidades directivas principales son comunicación, saber tomar decisiones, creatividad, liderazgo, buen administrador del tiempo, saber trabajar en equipo y ser asertivo. Asimismo, Pereda et al. (2014) mencionan que las habilidades directivas incluyen motivación, optimización de recursos, desarrollo de personas, presentación en público, coaching, gestión del talento, liderazgo, y la innovación y creatividad. Dhiman (2007) señala que para que una organización sea exitosa debe enfocar su atención en los trabajadores y clientes. Las organizaciones deben velar por la calidad de vida de los trabajadores, garantizándoles su capacitación, motivación, bienestar, al coadyuvar a desarrollar su sentido de pertenencia con la compañía (Pereda et al., 2014).

Whetten refiere que la motivación mejora el desempeño laboral (Whetten & Cameron, 2011). Para Puchol, ésta se logra al brindar las herramientas necesarias para que el personal pueda percibirla de manera independiente (Puchol & Martín, 2010).

Por otra parte, la delegación no sólo considera la designación de tareas, sino también el desarrollo de sensaciones de responsabilidad y autoeficacia (Puchol & Martín, 2010).

La literatura sobre el tema dice que el liderazgo con diversidad de género es necesario para las organizaciones. Estudios, como el de Strebler et al. (1997), evidencian las diferencias en el trabajo directivo en función del sexo, puesto que hombres y mujeres se diferencian en competencias. Sin embargo, Paustian-Underdahl et al. (2014) muestran lo contrario, que no hay diferencias significativas en la eficacia del liderazgo percibido.

Estudios, como el de Wood (1992) y Bieger (2005), señalan que no existen muchas diferencias en el modo en que hombres y mujeres ejercen determinadas habilidades, como liderazgo, gestión de conflictos, trabajo en equipo, etcétera.

Del mismo modo, la teoría del feminismo social de Fischer et al. (1993) argumenta que el hombre y la mujer son diferentes por naturaleza, pero no necesariamente significa que ellas sean menos eficientes en los negocios que los hombres, más bien tienen un enfoque diferente de su negocio.

El reto de las mujeres por desempeñarse en puestos directivos representa romper el llamado techo de cristal que les dificulta la posibilidad de acceder a puestos de alto nivel, haciendo referencia a las barreras no explícitas o invisibles que les obstaculizan ejercer roles de liderazgo (Contreras et al., 2012).

Derivado de lo anterior, se desprende la hipótesis principal:

Las habilidades directivas de las mujeres (solución de problemas, manejo de conflictos, comunicación, coaching y retroalimentación, motivación, delegación, trabajo en equipo, liderazgo y capacitación) influyen positiva y significativamente en la creación de ventaja competitiva del micronegocio.

Metodología

La investigación objeto de este trabajo se llevó a cabo mediante un estudio empírico centrado en microempresas del municipio de Tonalá, Jalisco, México, específicamente lideradas por mujeres, dicho estudio es de tipo no exploratorio y descriptivo. La Tabla 2.1 presenta los datos concretos de la investigación.

Tabla 2.1

Ficha técnica de la investigación

Ámbito geográfico	Municipio de Tonalá
Universo	Dueñas de mypes
Modo de aplicación	Presentación personal y cuestionario estructurado y cerrado
Técnica de muestreo	A conveniencia (ya que se recabaron las respuestas de las personas que accedieron contestar)
Tamaño de la muestra	207 mujeres
Recopilación de información	Marzo-abril 2022

El cuestionario aplicado es el que utiliza la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (Peña et al., 2023). Para la validación de los ítems se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio determinando comunalidades, varianza máxima explicada, alfa de Cronbach y KMO. Para finalizar, se analizaron frecuencias, porcentajes, y se realizó un modelo de regresión lineal (véase Tabla 2.2).

Tabla 2.2

Análisis factorial exploratorio

Variable	Ítem	Alfa de Cronbach	Comunalidades	% varianza máxima explicada	KMO
Solución de problemas	37a. Planteo los distintos pasos en el proceso de resolución del problema y género alternativas antes de seleccionar una única solución.	0.812	0.838	72.901	0.696
	37b. Cuando enfrento un problema difícil o complejo lo defino de múltiples maneras. No me limito solamente a una sola definición de éste.		0.890		
	37c. Me aseguro de que existen puntos de vista divergentes representados o expresados en cada situación compleja de resolución de problemas.		0.832		
Manejo de conflictos	38b. Sé diagnosticar en forma precisa las causas de un conflicto.	0.854	0.855	77.553	0.683
	38c.		0.927		
	38c. Soy capaz de seleccionar una estrategia apropiada para manejar un conflicto.		0.859		

Comunica- ción	38d. Soy hábil para resolver dispu- tas y tomar decisiones acertadas.	0.751	0.737	67.309	0.631
	39a. Cuando doy una indicación o instrucción me cercioro de que se entendió el mensaje.		0.888		
	39c. Facilito la comunicación, siempre estoy dispuesto a hablar con el personal y doy la informa- ción con oportunidad.		0.829		
Coaching y retroalimen- tación	39d. Escucho con atención las propuestas y opiniones de mis subordinados y soy empática.	0.736	0.829	65.487	0.679
	40a. Soy capaz de ayudar a los demás a reconocer y definir sus propios problemas.		0.776		
	40b. Soy clara acerca de cuándo debo dar entrenamiento a alguien o cuándo debo dar orientación.		0.822		
Motivación	40c. Cuando doy retroalimenta- ción a los demás, evito referirme a características personales, y me centro en problemas o solu- ciones.	0.832	0.822	74.960	0.696
	41a. Uso diferentes recompensas con valor para el trabajador para reforzar los desempeños excepcio- nales.		0.871		
	41c.		0.903		
Delegación	41b. Disciplino de manera con- sistente cuando el esfuerzo se encuentra por debajo de las expec- tativas y competencias.	0.809	0.842	72.403	0.704
	41c. Ayudo al personal a estable- cer metas de desempeño que sean desafiantes, específicas y con un límite de tiempo.		0.878		
	42b. Permito la participación de aquellos que aceptan las tareas asignadas en cuanto a la fecha y la forma de realizar el trabajo.		0.832		

Trabajo en equipo	42c. Me aseguro de que la cantidad de autoridad que otorgo corresponda a la cantidad de responsabilidad para generar resultados.	0.887	0.853	74.985	0.840
	42d. Confío en mí misma y en mi personal, sé compartir la responsabilidad y la autoridad.		0.897		
	43a. Fomento el esfuerzo coordinado y el trabajo en equipo.		0.866		
	43b. Conozco diversas maneras de ayudar a forjar relaciones fuertes y cohesión entre los miembros del equipo.		0.846		
Liderazgo	43c. Diagnostico y aprovecho las competencias centrales de mi equipo y sus fortalezas.	0.736	0.793	66.118	0.673
	43d. Aliento al equipo a proponer tanto innovaciones excepcionales, como pequeñas mejoras continuas.		0.852		
	44c. Hago muchos comentarios positivos y emito juicios moderados y de valor.		0.792		
Capacitación	44d. Sé motivar al personal para seguir adelante las actividades.	0.717	0.785	64.336	0.667
	44e. Cuando comunico una visión, llego tanto al corazón como a la mente de las personas.		0.780		
	45b. Continuamente estoy mejorando la calidad de mis habilidades y conocimientos.		0.840		
	45d. Procuero la capacitación técnica de mis empleados para que desempeñen mejor su trabajo.		0.730		
	45f. Considero la capacitación como una buena inversión para el negocio.		0.680		
Ventaja competitiva	33a. Los clientes nos eligen, porque nuestro producto o servicio es el mejor en su categoría.	0.632	0.621	42.127	0.745
	33b. Los clientes nos eligen, porque los tratamos muy bien.		0.666		
	33c. Los clientes nos eligen, porque ofrecemos el mejor precio.		0.531		

Resultados

En total se entrevistaron a 207 mujeres dueñas de microempresas del municipio de Tonalá, Jalisco, cuya edad promedio es de 41 años, con un mínimo de 16 y un máximo de 82 años. En cuanto a escolaridad, 15.94 % concluyeron la secundaria, 26.57 % de las mujeres tienen preparatoria, 20.77 % licenciatura, 12.08 % no terminaron la preparatoria, el resto tiene estudios menores a los de secundaria, y sólo dos personas tienen posgrado.

Del total de encuestadas, 152 tienen hijos. En cuanto al estado civil, 47 son solteras, 117 son casadas o viven en unión libre, 19 son divorciadas, 17 viudas y 7 son madres solteras.

Características de las empresas

El giro de las mypes que participaron en el estudio, en su mayoría son de comercio al mayoreo y menudeo, así como de reparación de vehículos y motocicletas, las cuales suman 49.28 %, distribuidas de la siguiente manera: 12.56 % venta al menudeo en comercios no especializados, como misceláneas, 12.08 % venta al menudeo de alimentos, bebidas y tabaco en comercios especializados no restaurantes; 9.66 % venta al por menor de otros productos en comercios especializados, 8.70 % venta al por menor de productos culturales y recreativos en comercios especializados, y 6.28 % venta al mayoreo de ropa y textiles.

De las empresas, 76.96 % es de primera generación, ya sea que la dueña la haya fundado o comprado, 19.61 % de segunda generación, y 3.43 % de tercera generación.

Según el año en el que empezaron operaciones, se encontró que la más antigua de las empresas encuestadas inició sus actividades en 1967 y las más recientes abrieron en 2022 (meses antes de la encuesta).

Conforme al tipo de asociación o registro ante la Secretaría de Hacienda, se encontró lo siguiente: 37.62 % carece de registro ante Hacienda, 24.26 % está registrado como persona física con actividad empresarial, 16.34 % está constituido como empresa (S.A., S.R., etc.), 12.38 % está en régimen de incorporación fiscal, 6.93 % no tiene registro ante Hacienda y tiene varios dueños, y finalmente, 2.48 % está registrado como servicios profesionales.

En relación con la empresa y el número promedio de trabajadores que tuvieron el año anterior (2021) a la encuesta, respondieron lo siguiente: cuatro tienen entre 30 y 50 trabajadores, seis entre 20 y 29 trabajadores, 10 entre 10 y 19 trabajadores, y 186 tienen menos de 9 empleados.

Las cinco problemáticas principales que enfrentan, y a las que les dedican más tiempo, fueron las siguientes: 18.36 % de las mujeres empresarias se enfoca en buscar más tiempo para su familia, 17.87 % en tener más clientes, 10.14 % se centra en captar y organizar a gente talentosa que

impulse al negocio, 10.14 % en planear las estrategias de desarrollo de la empresa, y 8.70 % en tener gente responsable que opere sin su supervisión.

Hoy día la principal estrategia que la empresa utiliza para sobrevivir en el mercado tiene que ver con el hecho de invertir bien las ganancias para hacer crecer la empresa (24.64 %), seguida de conseguir suficientes clientes para consolidar la empresa (23.67 %); posteriormente, afinar el producto o servicio para que sea más atractivo para el cliente (18.36 %), lograr el equilibrio entre los ingresos y egresos para sobrevivir (16.43 %), consolidar la empresa para aprovechar su crecimiento (9.18 %), así como hacer que la empresa funcione sin requerir tanto tiempo a la empresaria (7.73 %).

Respecto al modelo de regresión (véase tablas 2.3 y 2.4), se observa que el resultado de la variable de determinación R cuadrado indica que, con las variables consideradas, se puede predecir en 23.2 % la ventaja competitiva derivada de las habilidades de dirección de las mujeres en las mypes.

La variable con más peso para predecir la ventaja competitiva en las mypes es la comunicación, mientras que las variables con mayor significancia estadística son comunicación y manejo de conflicto (véase Tabla 2.5).

Tabla 2.3

Resumen del modelo de regresión lineal múltiple

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	0.517a	0.267	0.232	0.87903565

a. Variables predictoras: (constante), liderazgo, solución de problemas, manejo de conflictos, motivación, comunicación, capacitación, trabajo en equipo, coaching, delegación

Tabla 2.4

ANOVAa

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	52 594	9	5 844	7 563	0.000b
	Residual	144 496	187	0.773	—	—
	Total	197 090	196	—	—	—

a. Variable dependiente: ventaja competitiva.

b. Variables predictoras: (constante), liderazgo, solución de problemas, manejo de conflictos, motivación, comunicación, capacitación, trabajo en equipo, coaching, delegación.

Tabla 2.5
ANOVAa

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
	B	Error típ.	Beta	t	Sig.
(Constante)	—0.011	0.063	—	—0.169	0.866
Capacitación	0.056	0.084	0.056	0.660	0.510
Solución de problemas	S	0.085	0.064	0.756	0.450
Manejo de conflictos	0.174	0.078	0.175	2.241	0.026**
Comunicación	0.248	0.096	0.246	2.583	0.011**
Coaching	0.104	0.094	0.103	1.110	0.269
Motivación	0.108	0.081	0.108	1.331	0.185
Delegación	0.012	0.100	0.012	0.120	0.904
Trabajo en equipo	—0.105	0.094	—0.104	—1.114	0.267
	0.008	0.083	0.008	0.092	0.927

Valor -p: ***, $p < 0.01$, **, $p < 0.05$, * $p < 0.1$.

a. Variable dependiente: ventaja competitiva.

Discusión

La importancia de las actividades empresariales en México es de gran relevancia, porque funcionan como amortiguadores por el alto índice de desempleo (Rodríguez, 2004; Saavedra & Hernández, 2007; Padilla & Hernández, 2011).

Las microempresas que son dirigidas por mujeres representan un gran impacto económico por los múltiples beneficios que tienen para la economía local, la generación de empleo y la población circundante (Holeinka & Jancoviková, 2016).

Conforme a los resultados obtenidos, se encontró que en cuanto al tipo de empresa coinciden con otros estudios, como el de Guillén et al. (2015), realizado a microempresas del Valle de Mexicali, Baja California, México, donde los negocios que han proliferado son los de abarrotes, licorerías, puestos de comida o ropa: todas empresas familiares. Estudios, como el de Cliff (1998), Rodríguez et. al (2005), Zabludovsky (2001) y Carosio (2004), mencionan que el comercio y los servicios son las actividades económicas que las mujeres prefieren, porque son fuente de empleo y de ingresos, las cuales se pueden empatar con la parte doméstica que desempeñan.

En cuanto a las variables consideradas para determinar la ventaja competitiva de su micronegocio, para las tonaltecas, la comunicación y el manejo de conflictos fueron elementos clave en la ventaja competitiva de su negocio.

Comenzando por la comunicación, tal como lo establece Drucker (2014), 60 % de los problemas dentro de una empresa se generan por una mala comunicación. La comunicación efectiva y asertiva es la clave para el éxito personal y profesional (Meyer, 2017) en las empresas, pues representa una herramienta imprescindible para la gestión adecuada de las organizaciones; con ella se mejoran relaciones, se fortalece su capacidad productiva, se consigue la colaboración, motivación e involucramiento de los trabajadores (Diez, 2010). Guzmán y Rodríguez (2008) señalan que las mujeres empresarias prefieren o adoptan un estilo de gestión empresarial apoyada en valores culturales y sociales, una dirección más participativa y democrática, al buscar la democracia y consenso entre empleados, facilitando la comunicación y el manejo de conflictos, al generar lazos de confianza, lo cual coincide con lo planteado por Monteferrante (2011) y Samartseva y Fomina (2002). De igual forma, Kray y Kennedy (2017) consideran que las mujeres son más conciliadoras y tienen una alta capacidad de análisis en la solución de conflictos.

Conclusiones

La aportación de esta investigación, ayuda a enfocar los esfuerzos de las Diversos factores afectan la incorporación de las mujeres al ámbito empresarial, ya sea por el machismo cultural o por la dificultad de conciliar los distintos roles (como madre, empresaria, trabajadora, ama de casa, etc); sin embargo, es un hecho que aún hay desafíos que atender para que haya igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. El emprender un negocio se vuelve una opción amigable y compatible con las diferentes funciones que la mujer tiene que desempeñar haciendo uso de sus habilidades directivas, sean innatas o aprendidas, en el mantenimiento y crecimiento del negocio.

Las microempresas dirigidas por mujeres contribuyen a la economía, pues promueven el desarrollo local, el autoempleo, la fuente de ingresos, y además pueden empatarse con sus tareas domésticas.

El estudio demostró que las habilidades directivas de comunicación y manejo de conflictos fueron significativas para lograr la ventaja competitiva en las mypes del municipio de Tonalá, Jalisco, México. Se identifica como área de oportunidad que por parte de las instancias gubernamentales se implementen políticas y programas que favorezcan la permanencia y el crecimiento de las microempresas de mujeres.

Por otra parte, se sugiere, para estudios posteriores, mejorar el instrumento de medición, considerando otras variables (habilidades directivas), y por qué no, ampliar la muestra para llegar a conclusiones más concretas.

Referencias

- Bieger, S. (2005). La mujer directiva vista por los hombres y por las mujeres. Estudio sobre habilidades directivas en la mujer. Madrid: Comunidad de Madrid.
- Bocconcelli, R., Cioppi, M., Fortezza, F., Francioni, B., Pagano, A., Savelli, E., & Splendiani, S. (2018). SMEs and Marketing: A Systematic Literature Review. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 227-254. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12128>.
- Carosio, A. (2004). Las mujeres y la opción emprendedora. Consideraciones sobre la gestión. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer-Caracas*, 9(23).
- Castrillón-Cardona, J. J., & Urrego-Higueta, D. A. (2020). Modelo para la medición del nivel de madurez de capacidades empresariales para la productividad y competitividad. CRL. https://www.researchgate.net/publication/338611953_MODE-LO_PARA_LA_MEDICION_DEL_NIVEL_DE_MADUREZ_DE_CAPACIDADES_EMPRESARIALES_PARA_LA_PRODUCTIVIDAD_Y_COMPETITIVIDAD_CRL.
- Cliff, J. (1998). Does one size fit all? Exploring the relationship between attitudes towards growth, gender, and business size. *Journal of Business Venturing*, 13, 523-542.
- Contreras, T. F., Pedraza O., J. E., & Mejía, R. X. (2012). La mujer y el liderazgo empresarial. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 8(1), 183-194.
- Cuevas, H., Parga, N., & Estrada, S. (2020). Incidencia de la innovación en marketing en el rendimiento empresarial: una aplicación basada en modelamiento con ecuaciones estructurales. *Estudios Gerenciales*, 35(154), 66-79. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3475>.
- Dhiman, S. K. (2007). Running successful organizations humanly: Lessons from the trenches. *Journal of Global Business Issues*, 1(1), 53.
- Diez F, S. (2010). *Técnicas de comunicación*. España: Ideas Propias Editorial S.L. https://books.google.com.pe/books?id=IW6-sAD-nRZMC&printsec=frontcover&dq=tecnicas+de+comunicacion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=tecnicas%20de%20comunicacion&f=false.
- Dini, M., & Stumpo, G. (Coords.) (2018). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Santiago: Cepal. <https://bit.ly/2Y4Q0ek>.
- Drucker, P. (2014). *El ejecutivo eficaz*. Argentina. Editorial Debolsillo. <https://books.google.com.pe/books?id=BqKaAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.
- Fischer, E., Reuber, R., & Dyke, L. (1993). A theoretical overview and extension of research on sex, gender, and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8(2), 151-168. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(93\)90017-Y](https://doi.org/10.1016/0883-9026(93)90017-Y).

- Gamal, A., Haim, H., & Abdullahi, G. (2020). Effect of entrepreneurial orientation, market orientation and total quality management on performance Evidence from Saudi SMEs. *Benchmarking: An International Journal*, 27(4). 1503-153. <http://dx.doi.org/10.1108/BIJ-08-2019-0391>.
- Goyal, M. (2013). Importance of Interpersonal Skills at Workplace. *International Indexed & Refereed Journal*, 49.
- Grant T. (2022). Women in business 2022: La era del talento diverso. <https://www.grantthornton.es/contentassets/18e17257253940458f-50068df8c220f4/informe-women-in-business-2022-la-era-del-talento-diverso-grant-thornton.pdf>.
- Guillén, G., Espinosa, S., & Burgueño, R. (2015). Comunicación organizacional de las microempresas en México: un acercamiento inicial. XXVII AMIC (Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación A.C.), Encuentro Nacional Querétaro 2015. <https://promep.sep.gob.mx/archivospdf/MEMORIAS/Producto2397461.PDF>.
- Guzmán, J., & Rodríguez, J. (2008). Comportamiento de las mujeres empresarias: una visión global. *Revista de Economía Mundial*, 18(2008), 381-392.
- Holeinka, M. Z., & Jancovicová, Z. K. (2016). Drivers of Women Entrepreneurship in Visegrad Countries: GEM Evidence. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 220, 124-133.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2019). Encuesta Nacional de Productividad y Competitividad de la Pyme, 2018. México: Inegi.
- _____ (2020). Censos Económicos, 2019. México: Inegi.
- Kray, L., & Kennedy, J. (2017). Changing the Narrative: Women as Negotiators and Leaders. *California Management Review*, 60(1) 70-87.
- Macías, H. M., Rochín, B. F., Rodríguez, F. H., & Rodarte, A. V. (2012). Habilidades directivas de la mujer dentro de las organizaciones. *Investigación Científica*, 15(1).
- Madrigal, L. B. (2006). Habilidades directivas. México: McGraw Hill.
- Meyer, P. (2017). Posts tagged, clave del éxito. Flor Cid Comunicación. <https://floricidcomunicacion.es/tag/paul-j-meyer#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20humana%20es%20la>.
- Monteferrante, P. (2011). Mujeres en empresas familiares: de jefes emocionales a gerentes y directora. *Debates IESA*, 16(1)19-23.
- Navarro, R., de la Cruz, M. D., & Carmona L., A. (2010). Cómo afecta la relación del empleado con el líder a su compromiso con la organización. *Universia Business Review*, 26, 112-132.
- Padilla, M. A., & Hernández, R. L. (2011). Una mirada al contexto empresarial en Colima y la participación femenina (capítulo 4). En Sara G. Martínez Covarrubias (Coord.), *Mujeres y empresa. Acercamiento multidisciplinario*, 87 y 115. México: Universidad de Colima.

- Paustian-Underdahl, S. C., Slattery, W., L. y Woehr, D. J.. (2014). Gender and Perceptions of Leadership Effectiveness: A Meta-Analysis of Contextual Moderators, *Journal of Applied Psychology*, 99 (6), 1129-1145. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1037/a0036751>.
- Peña, N. B., Posada, R. y Aquilar, O. C. (2023). Método y resultados generales del estudio de las diferencias entre las estrategias de gestión en directores y directoras de la mype de Latinoamérica. En Peña, N. B., Posada, R. y Aguilar, O. C. (Coords.). *Diferencias entre las estrategias de gestión en directores y directora de la mype de Latinoamérica*. Tomo I (pp. 1 – 9). Ciudad de México: McGraw Hill.
- Pereda, P. F., López-Guzmán, G. T., & González, S. F. (2014). Las habilidades directivas como ventaja competitiva. El caso del sector público de la provincia de Córdoba (España). *OmniaScience Intangible Capital*, 10(3). <http://dx.doi.org/10.3926/ic.511>.
- Pereda-Perez, F. J., López-Guzmán, T., & González-Santa Cruz, F. (2018). Habilidades directivas y diferencias de género en el sector público: el caso de Córdoba (España). *Revista Española de Ciencia Política*, 46, 199-230. <https://doi.org/10.21308/recp.46.09>.
- Peterson, R., & Crittenden, V. (2020). Exploring customer orientation as a marketing strategy of Mexican-American entrepreneurs. *Journal of Business Research*, 113, 139-148. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.059>.
- Puchol, L., & Martín, M. (2010). *El libro de las habilidades directivas* (3ª ed.). Madrid: Díaz de Santos.
- Ramírez-Rojas, J. (2018). Las habilidades directivas, una condición para una ejecución eficaz. *Investigación y Negocios*, 11(17), 23-29.
- Rodríguez, O. (responsable), Hidalgo, N., Suárez, B., Zapata, E., & Morales, J. (2005). Informe final. Proyecto de sistematización. *Mujeres y sus proyectos microempresariales y/o generadores de ingresos. Dos experiencias en el México rural del nuevo siglo*. México: Organización Coordinadora Grupo interdisciplinario sobre Mujer, Trabajo y Pobreza, A.C. (GIMTRAM).
- Rodríguez, V. J. (2004). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. México: Thomson.
- Saavedra, M. L., & Hernández, G. (2007). Perfil de las mipymes en Latinoamérica: un estudio comparativo. XII Foro de Investigación: Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. Memoria del Congreso. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Saavedra-García, M. L., Demuner-Flores, M. del R., & Choy-Zevallos, E. E. (2020). Uso de las prácticas de comercialización de las pymes de la Ciudad de México y su relación con la competitividad. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 283-305. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.06>.
- Samartseva, O., & Fomina, T. (2002). Men and Women. Management in the Business Sphere. *Sociological Research*, 41(1), 69-77.

- Sánchez, J., Cabanelas, P., Lampón, J., & González, T. (2019). The impact on competitiveness of customer value creation through relationship capabilities and marketing innovation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(3), 618-627. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2017-0081>.
- Strebler, M., Robinson, D. y Heron, P. (1997). *Getting the Best Out of Competencies*. Brighton: Institute of Employment Studies Report.
- Whetten, D., & Cameron, S. (2011). *Desarrollo de habilidades directivas* (8ª. ed.). México: Pearson Educación.
- Wood, J. T. (1992). Moving from woman's nature to standpoint epistemology. *Women's Studies in Communication*, 22, 1-24. <https://doi.org/10.1080/07491409.1992.11089757>.
- Zabludovsky, K. G. (2001). *Empresarias y ejecutivas en México y Brasil*. México: Porrúa Grupo Editorial.

Sobre los autores

- ¹ Profesora e investigadora de la Universidad de Guadalajara, México, ORCID: 0000-0003-2391-2734

La doble jornada como principal barrera para las universitarias microempresarias en Ciudad Juárez, Chihuahua

Working double shift as the main barrier for female university micro entrepreneurs in the Ciudad Juarez, Chihuahua State.

María de la Luz Rojas Nevárez¹
Fátima Rodríguez Ordoñez²
Brenda Marcela Salcido Trillo³
Lucio Genaro López Panduro⁴

Recibido: 19/05/2023
Revisado: 07/06/2023
Aceptado: 20/06/2023

REVISTA RELAYN, Micro y pequeña empresa en Latinoamérica

Disponible en: <https://iquatroeditores.org/revista/index.php/relayn/index>

<https://doi.org/10.46990/relayn.2023.7.4.1138>



Resumen

La investigación muestra la doble jornada (empresarial-formación académica), como una de las principales barreras para las universitarias microempresarias en Ciudad Juárez, Chihuahua. El objetivo principal fue evaluar el impacto del agotamiento físico y emocional en las universitarias microempresarias. El diseño de la investigación fue cualitativo descriptivo, documental no experimental; la muestra estuvo constituida por 30 entrevistas. Los resultados señalan que el tiempo y esfuerzo son el primer obstáculo, por lo que se proponen líneas de acción que ayuden a formar entornos más equitativos y justos para todas las mujeres.

Palabras clave

Doble jornada, microempresarias, mujeres, universitarias

Abstract

This research demonstrates double shifts (business-academic training), as one of the main barriers for female university microentrepreneurs in the City of Juarez, Chihuahua. The main objective was evaluating how physical and emotional exhaustion impacted female micro entrepreneurs. Research consisted of a descriptive qualitative, non experimental documentary design. The sample consisted of 30 interviews. Results indicate that time and effort are the main obstacles, therefore we propose several courses of action to help foster more equitable and just environments for women.

Keywords

Double shifts, micro entrepreneurs, women, female university students

Introducción

El papel que desempeñan las estudiantes universitarias es fundamental en el mundo laboral al momento de emprender, debido a su potencial para contribuir con ideas frescas, creativas e innovadoras, perspectivas diversas y habilidades especializadas. Su educación formal, formación y adquisición de conocimientos especializados en áreas específicas, el desarrollo de habilidades analíticas, de resolución de problemas, comunicación y trabajo en equipo, las conduce a tomar decisiones sólidas para lograr mejores resultados al dirigir una microempresa (Cepal, 2016).

Las estudiantes universitarias que deciden ingresar al mundo laboral mediante el emprendimiento tienen la oportunidad de desarrollar habilidades de liderazgo y empoderamiento. A medida que asumen funciones de responsabilidad y desafío, pueden convertirse en modelos a seguir para otras mujeres, inspirándolas a perseguir sus metas y superar obstáculos (Gutiérrez, 2011, citado en Lima, 2020).

Ruiz y Villanueva (2023), en un estudio realizado, concluyen que las mujeres, al ocupar puestos de liderazgo y tener voz en la toma de decisiones, pueden abogar por políticas y prácticas más inclusivas, influir en la cultura de emprendimiento y contribuir a la construcción de una sociedad más equitativa, justa y un desarrollo sostenible. En otras palabras, la participación activa de las estudiantes universitarias microempresarias ayuda al cambio social y económico de una región.

El objetivo general de esta investigación fue evaluar el impacto en el cansancio físico y emocional en las universitarias microempresarias de Ciudad Juárez, Chihuahua; sus objetivos secundarios fueron identificar actividades que desarrollan, describir dichas actividades y categorizar obstáculos a los que se enfrentan las universitarias microempresarias de Ciudad Juárez, Chihuahua.

Entre los resultados de la investigación, se proponen abordar estos desafíos y apoyar a las mujeres universitarias microempresarias para incluir políticas que permitan horarios flexibles en la escuela que les faciliten interactuar en ambas áreas de forma exitosa, servicios de cuidado infantil accesibles y asequibles, programas de asesorías, capacitación empresarial, uso de herramientas tecnológicas, mercadotecnia digital y recursos para la administración del tiempo y la productividad, así como apoyos financieros para sus microempresas; todo con la finalidad de fomentar un ambiente más equitativo y justo para todas las universitarias microempresarias.

Revisión de la literatura

En cuanto a la doble jornada, específicamente al trabajo empresarial y formación académica en las universitarias, su literatura es escasa; sin embargo, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal,

2016), dentro de sus objetivos, plantea políticas públicas para eliminar las brechas de género; una de ellas es el establecimiento de políticas educativas y de formación de capacidades, las cuales proponen el establecimiento de líneas de acción que permitan entornos equitativos y flexibles para que la mujer pueda participar activamente en los ámbitos sociales, económicos y políticos de la sociedad de manera justa, por lo que se puede mencionar que la doble jornada empresarial-formación académica entra dentro de los objetivos de la Cepal. En la misma línea, uno de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) es asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres, así como la igualdad de oportunidades de liderazgo en todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública (Cepal, 2019).

El presente estudio se centra en la doble jornada al referirse a la situación en la que una persona tiene que trabajar en su empleo y, simultáneamente, asistir a clases o formaciones para adquirir nuevos conocimientos y habilidades; en este caso, mujeres universitarias. Esto puede ser agotador y difícil de equilibrar, ya que las universitarias tienen que dedicar tiempo y energía tanto a su trabajo como a su formación, lo que puede llegar a generar una situación de estrés (Martín, 2007), lo cual implica un verdadero desafío al sacrificar otras actividades para dedicarse a su formación.

Por otro lado, la doble jornada empresarial-formación académica también puede ser muy gratificante y valiosa para las universitarias microempresarias, pues contribuye a mejorar las habilidades y la empleabilidad tal como lo menciona Campos (2002, citado en Formichella & London, 2013), lo que puede conducir a oportunidades de carrera y a mayores ingresos a largo plazo. Además, la adquisición de nuevas habilidades y conocimientos puede ser enriquecedora y satisfactoria en el plano personal.

La capacidad de emprendimiento a escala mundial está compuesta en más de un tercio por mujeres, como lo señalan Amorós y Pizarro (2008, citados en Segarra et al., 2020). Bajo esta premisa, es importante describir que la diversidad de género en las empresas contribuye a un mejor desempeño organizacional. La inclusión de mujeres en papeles de liderazgo y en equipos de trabajo fomenta la generación de ideas diversas, la toma de decisiones más equilibradas y la resolución de problemas de manera más creativa, según Macedo y Gonzales (2017, citados en Lizano, 2022). (2004, citada en Gómez et al., 2019) La diversidad de género enriquece la perspectiva y experiencia colectiva de una organización, lo que puede llevar a mejores resultados, ya que las mujeres representan una parte significativa del talento humano, pues poseen una amplia gama de habilidades y competencias que pueden contribuir al crecimiento y éxito empresarial. Promover la participación de las mujeres en la empresa permite aprovechar plenamente su potencial, habilidades técnicas, liderazgo, pensamiento crítico y capacidad de colaboración, en beneficio de la organización (Fischer et al., 2019; Saavedra, 2020). Otro tópico a mencionar es la responsabilidad social, la promoción de la igualdad de género y la inclusión de las mujeres en la empresa, no sólo es una cuestión de justicia

social, sino también de responsabilidad corporativa. Las empresas que se comprometen con la equidad de género y la igualdad de oportunidades para las mujeres generan una imagen positiva y una reputación sólida, lo que puede atraer y retener a talentos diversos, clientes y socios comerciales (Reyes et al., 2020).

Oliveros (2020) define el término mujer como la palabra que se utiliza para describir al ser humano del sexo femenino, donde uno de los papeles más importantes que ha tenido bajo su poder es la labor reproductiva y materna, como función biológica, lo que ha permitido la supervivencia de la raza humana a lo largo de la historia en distintas sociedades, y que a lo largo de la historia la mujer ha ido rompiendo barreras y sobrepasando el techo de cristal (Camarena & Saavedra, 2018). Cabe mencionar que hoy día las mujeres han comenzado a ocupar roles sociales más relevantes como lo manifiesta Oliveros (2020), pero aún siguen presentes patrones culturales de opresión y desigualdad de género, como lo menciona Zabludovsky (2007, citado en García et al., 2022).

Ahora bien, centrándonos en el presente estudio, el papel que tienen las universitarias microempresarias es muy importante en el desarrollo económico y social de una sociedad. La mujer universitaria microempresaria tiene la oportunidad de generar ingresos y autonomía económica por medio de su propio emprendimiento. Esto le brinda independencia financiera y la capacidad de tomar decisiones sobre su vida y la de su familia. El empoderamiento económico de las mujeres es clave para reducir la brecha de género (Cepal, 2019), y promover la igualdad de oportunidades. Las microempresas lideradas por mujeres universitarias contribuyen a la generación de empleo (Samantha & Gonzalez-Garcia, 2020), tanto para ellas mismas como para otras personas de la comunidad. Al crear su propio negocio, estas mujeres se convierten en empleadoras y tienen la capacidad de generar oportunidades de trabajo para otros miembros de la sociedad, lo que, a su vez, impulsa el crecimiento económico local.

Las mujeres universitarias aportan ideas innovadoras y creativas mediante sus emprendimientos. Sus conocimientos académicos y habilidades adquiridas en la universidad les permiten identificar oportunidades de negocio, desarrollar soluciones novedosas y aplicar nuevas tecnologías en sus empresas. Esta capacidad de innovación contribuye al desarrollo económico (Cepal, 2019), y a la mejora de la competitividad empresarial. Las mujeres universitarias microempresarias se convierten en modelos a seguir para otras mujeres y jóvenes (Ruiz & Villanueva, 2023). Su éxito y determinación en el mundo empresarial demuestran que es posible conciliar la educación universitaria con el emprendimiento, y anima a otras mujeres a perseguir sus propias metas y aspiraciones. Estos ejemplos de liderazgo femenino son fundamentales para inspirar y motivar a futuras generaciones. La transformación social, la presencia de mujeres universitarias microempresarias, tiene un impacto positivo en la sociedad en general. Ayuda a romper estereotipos de género y a desafiar las barreras

tradicionales que limitan el papel de la mujer en el ámbito empresarial. Además, estas mujeres suelen reinvertir sus ganancias en su comunidad, mejorando las condiciones de vida de sus familias al contribuir al desarrollo local (Reyes et al., 2020).

Metodología

La hipótesis de trabajo propuesta para el presente estudio es:

- H1: La doble jornada de trabajo, combinando las responsabilidades académicas y empresariales, es la principal barrera para las mujeres universitarias microempresarias en Ciudad Juárez, Chihuahua.

El alcance de la investigación fue descriptivo documental con enfoque cualitativo. El diseño del estudio fue no experimental transversal. El trabajo se realizó al indagar en bases de datos académicas como Redalyc, Scielo, EBSCO y Google Académico, durante los meses de abril de 2022 a mayo de 2023. La investigación se dividió en tres etapas: en la primera, se identificaron las actividades que desarrollan las universitarias microempresarias de Ciudad Juárez, Chihuahua. La etapa dos consistió en describir las actividades que realizan las universitarias microempresarias de Ciudad Juárez, Chihuahua. La tercera etapa consistió en categorizar las actividades que realizan las universitarias microempresarias de Ciudad Juárez, Chihuahua. Finalmente, se procedió a proponer líneas de acción que ayuden a fomentar un ambiente más equitativo y justo para ellas; con esto, se dio cumplimiento al objetivo general del estudio: evaluar el impacto en el cansancio físico y emocional en las universitarias microempresarias de Ciudad Juárez, Chihuahua. También se procedió a la redacción de los resultados y la discusión.

La muestra corresponde a 30 universitarias microempresarias de una universidad pública de Ciudad Juárez, Chihuahua. El instrumento utilizado fue la entrevista a profundidad y el método de selección fue muestreo no aleatorio intencional. Se llevó a cabo triangulación de datos mediante las entrevistas a profundidad aplicadas a las 30 universitarias con la observación del entrevistador investigador, así como notas de campo de cada una de las entrevistadas para concebir las emociones presentadas por las universitarias.

Resultados

Los resultados obtenidos en relación con el objetivo específico uno, el cual consistió en identificar las actividades que desarrollan las universitarias microempresarias de Ciudad Juárez, Chihuahua, se destacan actividades propias de la gestión de la microempresa, como dirección general de la microempresa, gestión financiera, ventas y mercadotecnia, gestión de recursos humanos, desarrollo de productos o servicios, relaciones con clientes y proveedores, planificación estratégica, supervisión de operaciones, suce-

sión y planificación patrimonial. Es importante destacar que las actividades pueden variar según el tamaño y la naturaleza de la microempresa, así como las habilidades y preferencias de la microempresaria.

Por la parte universitaria, los resultados muestran que las actividades que llevan a cabo las estudiantes microempresarias son asistir a clases presenciales, estudiar y hacer tareas, participar en discusiones y debates, exposiciones, mesas redondas, realizar investigaciones, realizar prácticas, estadías o pasantías, participar en grupos de estudio, participar en actividades extracurriculares, estudiar para realizar exámenes, realizar trabajos y proyectos, participar en conferencias y seminarios, mantener un equilibrio entre el estudio la microempresa y el tiempo libre.

Para el objetivo específico dos, que consistió en describir las actividades que realizan las universitarias microempresarias de Ciudad Juárez, Chihuahua, los resultados obtenidos son los siguientes.

Actividades propias de la microempresa.

1. Dirección general. Como microempresaria, asume el papel de directora general. Esto implica establecer la visión y estrategia a largo plazo de la empresa, tomar decisiones importantes, supervisar las operaciones y garantizar el cumplimiento de los objetivos.
2. Gestión financiera. Actividad fundamental, incluye la supervisión de las finanzas de la empresa, como la contabilidad, el presupuesto, la gestión de efectivo, la inversión y el control de costos, la negociación y gestión de contratos, así como acuerdos financieros con socios, clientes y proveedores.
3. Ventas y marketing. Consiste en el desarrollo de estrategias de ventas y marketing, lo que implica identificar oportunidades de mercado, establecer precios, promocionar los productos o servicios de la empresa, establecer relaciones con los clientes y supervisar las actividades de ventas.
4. Gestión de recursos humanos. Si la microempresa cuenta con empleados, la gestión de recursos humanos implica contratación y capacitación de personal, establecimiento de políticas y procedimientos, gestión del desempeño, resolución de conflictos y motivación de los empleados.
5. Desarrollo de productos o servicios. Como microempresaria, se debe innovar y adecuar en el desarrollo de nuevos productos o servicios de la microempresa. Esto puede implicar la investigación de mercado, el diseño de productos, la mejora de la calidad y la innovación en función de las necesidades del mercado y los clientes.

6. Relaciones con clientes y proveedores. Como microempresaria, se debe ser responsable de mantener relaciones sólidas con los clientes existentes y desarrollar nuevas relaciones comerciales. Además, de establecer y mantener relaciones con los proveedores clave, negociar contratos y buscar oportunidades de colaboración.
7. Planificación estratégica. Participar en la planificación estratégica a largo plazo de la microempresa es esencial, lo que implica evaluar el entorno de la microempresa, identificar oportunidades y riesgos, así como establecer metas y objetivos estratégicos para guiar el crecimiento y desarrollo de la microempresa.
8. Supervisión de operaciones. Mantener un papel activo en la supervisión de las operaciones diarias de la microempresa. Esto puede incluir la gestión de la cadena de suministro, el control de calidad, la logística, la gestión de inventario y la mejora de procesos.
9. Sucesión y planificación patrimonial. De ser el caso y si las intenciones son traspasar la microempresa, se debe involucrar al interesado en la planificación de la sucesión y la gestión patrimonial. Esto implica preparar a los miembros de la familia para asumir roles de liderazgo, establecer acuerdos de sucesión, asimismo gestionar aspectos legales y fiscales relacionados con la transferencia del negocio.

Actividades propias de la universidad

1. Asistir a clases presenciales. La asistencia regular a clases es esencial para adquirir conocimientos y comprender los temas impartidos en el plan de estudios.
2. Estudiar y hacer tareas. Las estudiantes universitarias microempresarias deben dedicar una cantidad significativa de tiempo al estudio y la realización de tareas y proyectos académicos.
3. Participar en discusiones, exposiciones y debates. Se debe participar activamente en discusiones y debates en clase, compartiendo sus puntos de vista y participando en el intercambio de ideas con sus compañeros y profesores.
4. Realizar investigaciones. Dependiendo del campo de estudio, las estudiantes pueden llevar a cabo investigaciones, ya sea como parte de un proyecto individual o como parte de un equipo de investigación.
5. Realizar prácticas, estancias o pasantías. Las universitarias

microempresarias deben realizar prácticas o pasantías en empresas o instituciones relevantes para su campo de estudio, lo que les brinda experiencia práctica y la oportunidad de aplicar sus conocimientos en un entorno real de trabajo, lo cual puede ser muy provechoso para sus microempresas.

6. Participar en grupos de estudio. Las universitarias microempresarias deben formar grupos de estudio con sus compañeros para colaborar en la preparación de exámenes y proyectos, discutir temas y ayudarse mutuamente en el aprendizaje.
7. Participar en actividades extracurriculares. Éstas van desde clubes estudiantiles, organizaciones sin fines de lucro, grupos deportivos, actividades artísticas, voluntariado y eventos sociales.
8. Participar en conferencias y seminarios. Las universitarias microempresarias deben asistir a conferencias y seminarios relacionados con su campo de estudio para ampliar sus conocimientos y estar al tanto de los últimos avances en su área de interés.
9. Mantener un equilibrio entre el estudio, microempresa y tiempo libre. Es importante que las universitarias microempresarias también se tomen el tiempo para relajarse, descansar y participar en actividades recreativas y sociales con el fin de mantener un equilibrio saludable entre el estudio, su microempresa y su bienestar personal.

Los resultados obtenidos para el objetivo específico tres correspondiente a categorizar obstáculos a los que se enfrentan las universitarias microempresarias de Ciudad Juárez, Chihuahua, fueron los siguientes.

1. Conciliación entre estudios y negocio (dificultad para equilibrar las responsabilidades académicas y las demandas de gestionar un negocio, conflictos de horarios entre las clases y las actividades relacionadas con la empresa, además de presión por el tiempo y la carga de trabajo).
2. Recursos financieros limitados (escasez de capital inicial para invertir en la empresa, dificultad para acceder a financiamiento externo, como préstamos o inversionistas, limitaciones para hacer frente a los costos operativos y de crecimiento del negocio).
3. Falta de experiencia empresarial (desafío de adquirir habilidades empresariales y conocimientos específicos del sector, ausencia de una red de contactos y recursos para el desarro-

llo del negocio, falta de experiencia en la gestión de aspectos administrativos, financieros y legales de la empresa).

4. Barreras culturales y de género (estereotipos y prejuicios de género que dificultan el acceso a oportunidades y recursos, discriminación o falta de reconocimiento en el mundo empresarial debido a su género, desafíos adicionales para conciliar las expectativas sociales y familiares con el desarrollo del negocio).
5. Competencia y mercado (competencia intensa en el mercado, especialmente en sectores saturados, dificultad para diferenciarse y destacar entre otros competidores, limitaciones para acceder a nuevos clientes y ampliar la base de clientes).
6. Acceso a redes y apoyo empresarial (falta de acceso a redes empresariales y oportunidades de establecer contactos profesionales, ausencia de mentores o asesores empresariales que brinden orientación y apoyo, limitaciones para acceder a programas de capacitación y recursos de desarrollo empresarial).
7. Barreras legales y burocráticas (trámites y regulaciones complicadas para establecer y operar un negocio, obstáculos para obtener licencias, permisos y cumplir con los requisitos legales, costos asociados con el cumplimiento normativo y legal).

Finalmente, en los resultados del objetivo general, que fue evaluar el impacto del agotamiento físico y emocional en las universitarias microempresarias de Ciudad Juárez, Chihuahua, cabe destacar que es importante reconocer los desafíos que enfrentan las mujeres universitarias microempresarias y buscar formas de apoyarlas en su búsqueda de equilibrio y éxito en todos los ámbitos de su vida. Esto podría incluir políticas que permitan un horario flexible en el trabajo o en la escuela, servicios de cuidado infantil accesibles y asequibles, programas de tutorías académicas, guarderías o estancias infantiles para el cuidado de los hijos, capacitación empresarial, herramientas tecnológicas y recursos para la administración del tiempo y la productividad. En última instancia, al abordar estos desafíos y apoyar a las mujeres universitarias microempresarias, se fomenta un ambiente más equitativo y justo para todas las mujeres, independientemente de sus circunstancias.

Discusión

En concordancia con lo encontrado en la presente investigación y los resultados de las entrevistas en Ciudad Juárez, Chihuahua, a las universitarias microempresarias, las cuales se encuentran en los archivos proporcionados a la red, se encuentra que existe una relevancia en el obstáculo de la doble jornada para las mujeres microempresarias, de acuerdo con sus actividades de jornada laboral y estudios universitarios, sobre todo aquellas que inician como microempresarias. Asimismo, se puede observar que la zona de estudio en la universidad es relevante, lo cual hace pertinente el análisis.

El estudio dio como resultado la identificación de diferentes actividades en esta categoría al encontrar diferentes obstáculos.

Debido a las múltiples actividades en cuanto a dirección de un negocio, y cumplir con las tareas que dejan en la universidad, tales como preparación de exámenes y trabajos en equipo, ensayos, investigaciones, traslados para llegar a la universidad, búsqueda de clientes y proveedores, e incluso la misma distribución de sus productos y llegar a sus clases a los centros académicos, se aprecia que esta categoría de doble jornada afecta a la variable tiempo.

Otras actividades relacionadas en esta categoría de doble jornada que lleva a las universitarias microempresarias a la afectación física y emocional -toda vez que la realización de diferentes tareas que implican los negocios es agotador y difícil de equilibrar, dedicando tiempo a su formación y a su negocio (Martín, 2007)-, son la búsqueda de proveedores, clientes, mercadotecnia, atención al cliente y actividades académicas, las cuales no les permiten el descanso necesario para producir, así como tampoco convivencia familiar, dando como resultado una notable falta de motivación a seguir con sus negocios.

Por último y no menos relevante, es la falta de administración en los negocios. Lo que representan las actividades de realización de compras, atención al cliente, administración económica, estructura organizacional, finanzas y contabilidad. Sin embargo, la participación de las mujeres universitarias en la empresa es fundamental para el crecimiento de una región, ya que poseen un gran potencial, habilidades técnicas, liderazgo, pensamiento crítico, capacidad de colaboración (Fischer et al., 2019).

Con base en la literatura consultada, se acepta la hipótesis planteada sobre que la doble jornada de trabajo, combinando las responsabilidades académicas y empresariales, es la principal barrera para las mujeres universitarias microempresarias en Ciudad Juárez, Chihuahua, haciendo énfasis en que el tiempo es el obstáculo que más limita, seguida de la afectación física y emocional, como las variables que más impactan en el crecimiento y desempeños de la población estudiada.

Conclusiones

Una vez identificadas y descritas las actividades que desarrollan las universitarias empresarias, se categorizan los obstáculos para concluir que la variable tiempo impacta directamente en el cansancio físico y emocional en las universitarias microempresarias de Ciudad Juárez, Chihuahua, pues presentan dificultad para equilibrar las responsabilidades académicas y las demandas de gestionar su microempresa, lo cual les genera conflictos de horarios entre las clases y las actividades relacionadas con la microempresa, así como presión por el tiempo y la carga de trabajo.

Otros obstáculos derivados de la presente investigación fueron los recursos financieros limitados: la escasez de capital inicial para invertir en la empresa; la dificultad para acceder a financiamiento externo, como préstamos o inversionistas; las limitaciones para hacer frente a los costos operativos y de crecimiento del negocio; la falta de experiencia empresarial; el desafío de adquirir habilidades empresariales y conocimientos específicos del sector; la ausencia de una red de contactos y los recursos para el desarrollo del negocio; la falta de experiencia en la gestión de aspectos administrativos, financieros y legales de la empresa; las barreras culturales y de género; los estereotipos y prejuicios de género que dificultan el acceso a oportunidades y recursos; la discriminación o falta de reconocimiento en el mundo empresarial debido a su género; los desafíos adicionales para conciliar las expectativas sociales y familiares con el desarrollo del negocio; la competencia y mercado, la competencia intensa en el mercado, especialmente en sectores saturados; la dificultad para diferenciarse y destacar entre otros competidores; las limitaciones para acceder a nuevos clientes y ampliar la base de clientes; el acceso a redes y apoyo empresarial, la falta de acceso a redes empresariales y oportunidades de establecer contactos profesionales, la ausencia de mentores o asesores empresariales que brinden orientación y apoyo; las limitaciones para acceder a programas de capacitación y recursos de desarrollo empresarial, y finalmente, las barreras legales y burocráticas, los trámites y las regulaciones complicados para establecer y operar un negocio, los obstáculos para obtener licencias, permisos y cumplir con los requisitos legales, además de los costos asociados con el cumplimiento normativo y legal.

De acuerdo con las conclusiones, es importante abordar estos obstáculos de manera estratégica y buscar redes de apoyo empresarial y programas que promuevan la igualdad de oportunidades y el empoderamiento de las universitarias microempresarias, es por ello que se proponen las siguientes líneas de acción: crear programas de apoyo específicos, como establecer programas de mentoría y asesoramiento empresarial dirigidos a mujeres universitarias emprendedoras; diseñar programas de capacitación en habilidades empresariales y gestión para mujeres; establecer redes y comunidades de mujeres emprendedoras que brinden apoyo, orientación y oportunidades de establecer contactos; promover la igualdad de género y la conciliación, fomentar la igualdad de oportunidades y el acceso equitativo a recursos y financiamiento para mujeres emprendedoras; implementar políticas de conciliación que permitan a las muje-

res universitarias combinar sus responsabilidades académicas y empresariales, como horarios flexibles y opciones de trabajo remoto; sensibilizar sobre la importancia de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el ámbito empresarial; facilitar el acceso a recursos financieros, establecer programas de financiamiento específicos para mujeres emprendedoras, con condiciones y requisitos adaptados a sus necesidades; facilitar el acceso a subvenciones, préstamos y capital semilla por medio de alianzas con instituciones financieras, organizaciones gubernamentales y las organizaciones no gubernamentales (ONG); brindar capacitación y orientación sobre la elaboración de planes de negocios, la gestión financiera y la búsqueda de financiamiento; fomentar alianzas estratégicas, establecer alianzas con instituciones educativas para promover la integración de programas de emprendimiento en el plan de estudios, brindando apoyo a las estudiantes interesadas en iniciar un negocio; colaborar con organismos gubernamentales y organizaciones sin fines de lucro para acceder a recursos y programas de desarrollo empresarial; establecer redes de contacto y colaboración con otras empresas y emprendedores locales para compartir experiencias, conocimientos y oportunidades de negocio; sensibilización y cambio de mentalidad, realizar campañas de sensibilización sobre la importancia de apoyar a las mujeres emprendedoras y eliminar los estereotipos de género relacionados con el emprendimiento; promover modelos y ejemplos de mujeres exitosas en el ámbito empresarial para inspirar a las universitarias microempresarias; fomentar la participación de mujeres emprendedoras en conferencias, ferias y eventos empresariales para aumentar su visibilidad y reconocimiento.

Todas éstas son líneas de acción que pueden coadyuvar a eliminar obstáculos y brindar un entorno propicio para el desarrollo de las universitarias microempresarias. Es importante poner en práctica estas estrategias de manera integral y colaborativa, involucrando a diversos actores, como instituciones educativas, organismos gubernamentales, organizaciones empresariales y la sociedad en general.

Referencias

- Camarena, M. E., & Saavedra, M. L. (2018). El techo de cristal en México. La ventana. *Revista de Estudios de Género*, 5(47), 312-347.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) (2019). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe. Objetivos, metas e indicadores mundiales*. Chile: Cepal.
- _____ (2016). Autonomía de las mujeres e igualdad en la agenda de desarrollo sostenible (p. 152). <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40633-autonomia-mujeres-igualdad-la-agenda-desarrollo-sostenible>.
- Fischer, L. E., Saavedra, M. L., & Camarena, M. E. (2019). La participación de las mujeres empresarias en redes de colaboración de colaboración. *Recherches en Sciences de Gestion*, 6, January, 141-171. <https://doi.org/10.3917/resg.135.0141>.
- Formichella, M. M., & London, S. (2013). Empleabilidad, educación y equidad social. *Revista de Estudios Sociales*, 47, 79-91. <https://doi.org/10.7440/res47.2013.06>.
- García, V. F., Cruz, E., & Mejía, C. (2022). Factores que impulsan e inhiben el empoderamiento femenino: una revisión de literatura. *Revista Reflexiones*, 101(1), 1-19. <https://doi.org/10.15517/rr.v101i1.43649>.
- Gómez, L. L. B., Beas, J. F. H., Rodríguez, F. F. B., & Bravo, O. A. C. (2019). Impacto del liderazgo de la mujer en la empresa familiar. *EDUCATECONCIENCIA*, 22(23), 25-39.
- Lima, A. M. (2020). *Liderazgo femenino y aprendizaje emprendedor en las estudiantes de la maestría en Docencia Universitaria del ciclo I de la Universidad Privada Norbert Wiener, 2019-Lima. Grado para obtener la maestría en Docencia Universitaria de la Universidad Privada Norbert Wiener, Lima, Perú*.
- Lizano, G. A. (2022). *Caracterización del liderazgo femenino en entornos de emprendimiento de la ciudad de Ambato. [Tesis de licenciatura] Pontificia Universidad Católica del Ecuador*.
- Martín, M. M. I. (2007). Estrés académico en estudiantes universitarios. *Apuntes de Psicología*, 25(1), 87-99.
- Oliveros, E. D. L. Á. (2020). Rol de la mujer en el comercio internacional. *Universidad Siglo 21*, 100-109.
- Reyes, C., Briano, G. D. C., & Saavedra, M. L. (2020). Diversidad de género en el consejo y su incidencia en la responsabilidad social en empresas cotizadas de Colombia y México. *Contaduría y Administración*, 65(3), 1-27.
- Ruiz, M. A., & Villanueva, I. B. (2023). *El liderazgo femenino y su influencia en la competitividad empresarial de las mipymes de la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú al año 2021. [Tesis de licenciatura]. Universidad Mayor de San Marcos, Perú*.

- Saavedra, M. L. (2020). La competitividad en mipymes dirigidas por mujeres en la Ciudad de México (pp. 51-64). <https://www.redalyc.org/journal/5116/511660741002/html/>.
- Samantha, I., & Gonzalez-Garcia, E. A. (2020). Capítulo 5 Participación de las mujeres estudiantes de Ingeniería en Gestión Empresarial del Tecnológico Nacional de México/Poza Rica. En Marroquín-De Jesús, A., Olivares-Ramirez, J., Cruz-Carpio, L., y Bautista-Jiménez, A. (Coords.), *Handbook T-VI, CIERMMI Mujeres en la Ciencia Sociedad, Violencia de Género*, 50-65. <https://doi.org/10.35429/H.2020.6.50.65>.
- Segarra, H. P., Chabusa, J. L., Legarda, C. M., & Espinoza, E. I. (2020). Perfil de la mujer emprendedora en Latinoamérica: un marco referencial para Ecuador. *Revista Espacios*, 41(19), 343-354.

Sobre los autores

- ¹ Profesora e investigadora de la Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez México, ORCID: 0000-0003-0952-4698
- ² Profesora e investigadora del Centro de Bachillerato Tecnológico Industrial y de Servicios No. 270, México, ORCID: 0000-0001-9285-8386
- ³ Profesora e investigadora de la Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez, México, ORCID: 00000-0002-5183-4238
- ⁴ Profesor e investigador de la Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez, México, ORCID: 0000-0002-8276-1551

El emprendimiento como estrategia de desarrollo de las mujeres de la región oriente del Estado de México: Caso Centro Universitario UAEM Texcoco

Entrepreneurship as a development strategy for women in the eastern region of Mexico State: A case study from Centro Universitario UAEM Texcoco.

María de los Ángeles Velázquez Martínez¹
Lucila Godínez Montoya²
Gregoria Rodríguez Muñoz³

Recibido: 27/03/2023
Revisado: 06/06/2023
Aceptado: 29/06/2023

REVISTA RELAYN, Micro y pequeña empresa en Latinoamérica

Disponible en: <https://iquatroeditores.org/revista/index.php/relayn/index>

<https://doi.org/10.46990/relayn.2023.7.4.1127>



Resumen

Los proyectos de negocios impulsados por mujeres han sido poco estudiados, y frente a la necesidad de disminuir las brechas de género el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar los emprendimientos como estrategia de desarrollo de las estudiantes universitarias de la región oriente del Estado de México. La información se obtuvo mediante 30 entrevistas aplicadas en el Centro Universitario Texcoco de la UAEM, que se analizó con el software Atlas ti. Los resultados mostraron que el emprendimiento es una estrategia para generar recursos económicos de las estudiantes, los cuales les permiten hacer frente a sus necesidades y mejorar su calidad de vida.

Palabras clave

Emprendimiento, estudiantes universitarias, estrategia, Región Oriente del Estado de México

Abstract

Business projects impulsed by women have scarcely been studied and due to the need to diminish gaps on account of gender, the objective of this research was the analysis of entrepreneurship as a strategy for university students' development in the eastern area of Mexico State. Information was obtained through 30 interviews applied in the Centro Universitario Texcoco-UAEM, which, with the use of Atlas ti, was analyzed. Results showed that entrepreneurship is a strategy used to generate economic resources for students, which enables them to cover their needs and improve their living standards.

Keywords

Entrepreneurship, university students, strategy, eastern region of Mexico State

Introducción

El tema del emprendimiento no es nuevo; éste se ha presentado desde la antigüedad a partir del momento en que las personas comenzaron con el interés de desarrollar negocios y empresas; desde entonces éste ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, con el fin de “generar oportunidades para procurar el cambio social, el crecimiento económico y mejorar la calidad de vida”(Barros et al., 2022, p. 213), “el cual ha sido influenciado por aspectos sociales, políticos y económicos” hasta llegar a la actualidad en donde “el emprendimiento sigue siendo una opción atractiva para muchas personas que quieren tener control sobre su destino profesional y la libertad y la flexibilidad de trabajar por sí mismas” (Ramos et al., 2023, p. 204).

No obstante, de acuerdo con la literatura sobre el tema, las investigaciones que abordan el emprendimiento femenino universitario son recientes y escasas, y frente a la necesidad de disminuir las brechas de género tal y como se promulga en la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible en el objetivo 5 señala “Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas” (ONU Mujeres, 2023), se hace necesario incrementar las investigaciones que den cuenta de los obstáculos que enfrentan las mujeres estudiantes emprendedoras.

La presente investigación forma parte de un proyecto denominado Los obstáculos que enfrentan las estudiantes universitarias que dirigen una micro o pequeña empresa; debido a esto y con el fin de contribuir a ampliar la evidencia empírica sobre este tema, en el trabajo desarrollado se planteó como objetivo analizar los emprendimientos como estrategia de desarrollo de las mujeres universitarias de la región oriente del Estado de México, que se realizó en el Centro Universitario Texcoco de la Universidad Autónoma del Estado de México.

El trabajo de campo se llevó a cabo en 2022, la investigación es de corte cualitativo, en la que se entrevistó a 30 estudiantes de diferentes licenciaturas, con una edad promedio de entre 20 y 25 años, que recurren a la figura de una microempresa para la venta de diferentes artículos, como alimentos, vestido, calzado, papelería, entre otros, y solventar sus necesidades tanto personales como familiares, el análisis de la información se realizó con ayuda del software Atlas ti.

Revisión de la literatura

El contexto social del emprendimiento

En las últimas décadas, el tema del emprendimiento ha sido abordado desde el ámbito tanto académico como empresarial; este último enfocado hacia la obtención de ingresos económicos para cubrir necesidades de tipo personal, familiar y social. Al respecto, de acuerdo con la literatura, existen dos tipos de emprendimientos: por oportunidad y por necesidad; en el caso del emprendimiento por oportunidad, se realiza como una visión de negocio, mientras que el segundo tipo da solución a una crisis económica (Delgado et al., 2020).

Sin embargo, aunque el emprendimiento no es un tema nuevo, existen cuestionamientos sobre la existencia de diferencias de éste en función del género, ya que, por tradición, cultura, y a diferencia de los hombres, el papel de la mujer ha sido orientado a actividades relacionadas con la maternidad y el cuidado de la familia en general (Castiblanco, 2013, 58; Ortiz & Olaz, 2018). Estas diferencias de género se ven reflejadas en las motivaciones inherentes a los hombres y las mujeres para emprender, por lo que generalmente en América Latina, los hombres emprenden por “oportunidad” y las mujeres por “necesidad” (Lozano & Villanueva, 2021, 24; Ortiz & Olaz, 2018).

De acuerdo con Delgado et al. (2020), “en lo relacionado con el emprendimiento femenino, éste ha estado signado, a través de los años, en todos los países de la región, por los roles de género que han asumido las mujeres en relación con los hombres” (p. 1227).

Por ello, Olaz y Ortiz (2017) señalan que “a pesar de las iniciativas institucionales orientadas a la puesta en marcha de la actividad emprendedora femenina, ésta se mantiene en unas tasas de participación inferiores a las de los hombres” (p. 53).

Como resultado el estudio del emprendimiento femenino queda invisibilizado, ya que como lo menciona Forero (2019), las investigaciones se centran en valores que resaltan cualidades marcadas como masculinas; entre ellas, dominancia, fuerza física, arrogancia, rigidez y competitividad, en contraposición con los femeninos, como originalidad, espíritu libre, empatía, intuición y trabajo en equipo, por lo que se hace necesario, como lo refiere Sánchez (2013):

Es imprescindible analizar de forma particularizada la situación del autoempleo y la actitud emprendedora desde el punto de vista del género. La mujer constituye hoy día un grupo social de referencia obligada si se tiene en cuenta el crecimiento sostenido que ha experimentado el porcentaje de empresarias en la gran mayoría de los países desarrollados (p. 141).

En este contexto, la carga de trabajo, así como la situación social y económica en la que se encuentran las mujeres obstaculizan su desarrollo, por lo que se ha hecho necesario trabajar para disminuir la brecha de desigualdad entre géneros.

La apreciación extrínseca que se tiene sobre el desarrollo de la mujer ha evolucionado con el paso del tiempo, la Organización de las Naciones Unidas Mujeres (ONU Mujeres, 2023) puntualiza que:

La igualdad de género no solamente es un derecho humano básico, sino que su logro tiene muchísimas consecuencias socioeconómicas. El empoderamiento de las mujeres impulsa economías prósperas y estimula la productividad y el crecimiento. Aun así, las desigualdades de género siguen estando fuertemente arraigadas en la sociedad. Las mujeres encuentran

obstáculos para conseguir trabajos dignos y enfrentan discriminación laboral y brechas salariales de género (párr. 4).

Lozano y Villanueva (2021) refieren que con el paso del tiempo el emprendimiento femenino se ha visto incrementado, contribuyendo con ello a la disminución de la brecha de género. Entre los principales factores que inciden en el emprendimiento femenino, de acuerdo con Dussán, Mosquera y Quintero (2019), están los siguientes: “la motivación individual, la estructura familiar, la educación, la demografía, el desempleo y los entornos sociales y económicos” (p. 57). De esta manera, Contreras et al. (2020, citados en Barros et al., 2022, 213), indican que actualmente las mujeres consideran al emprendimiento como una opción para mejorar su situación económica

Emprendimiento y género

Tomando en cuenta los factores que inciden en el emprendimiento que señalan Dussán et al. (2019), se puede sugerir que éste se convierte en una estrategia para disminuir los efectos de la pobreza en la que viven las mujeres; aun incrementando sus horas de trabajo y contraponiendo los roles de género, por ejemplo, Sabater (2018,) señala que:

La incorporación femenina al emprendimiento se ha realizado más por obtener una calidad de vida y por la necesidad de llevar dos salarios al hogar. La mujer emprendedora no es tan valorada porque, por las horas de dedicación, debe abandonar una parte de su rol reproductivo que, culturalmente, está muy asentado en nuestras sociedades. No se acepta la alta dedicación del emprendimiento en la misma medida que a los hombres ya que se ve más asociada al abandono –al menos, parcial– de las actividades domésticas (p. 69).

En Argentina, Silva y Rompató (2020) encontraron que:

Las mujeres emprendedoras marplatenses desarrollan un emprendimiento con una marcada implicación personal y ante situaciones de criticidad personal o laboral. De esta manera emprenden tanto por necesidad como por oportunidad e incorporan así una mirada social de especial atención a otro. También desarrollan una marcada necesidad de logro asociada a la superación de obstáculos y el alcance de metas propuestas (p. 148).

En este contexto, instituciones como la ONU buscan y promueven la igualdad de género, particularmente en el objetivo 5: “Lograr igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas” (ONU Mujeres, 2023), señalado en la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible, donde se considera que la igualdad de género no sólo es un derecho humano fundamental, sino que es uno de los fundamentos esenciales para construir un mundo pacífico, próspero y sostenible.

Mujer universitaria emprendedora

Algunos estudios se han centrado en identificar la influencia de los aspectos institucionales del emprendimiento de la mujer. El acceso a la financiación, la formación o la existencia o no de redes sociales de colaboración son elementos susceptibles de incidir en el emprendimiento, generando diferencias en función del sexo del emprendedor (Ortiz, 2017). El emprendimiento por tanto es el único puente posible para autogestionar el paso desde la casa y el mundo privado hacia el mundo público, que permite generar recursos económicos propios y para la familia. El emprendimiento no es expresado como un objetivo ni una meta de desarrollo profesional, sino que está ligado a la adversidad, donde las mujeres se ven empujadas a emprender (Santander et al., 2016).

De acuerdo con Barros et al. (2022), al igual que el emprendimiento femenino:

El juvenil femenino también mantiene un bajo nivel de crecimiento, a pesar de que los jóvenes constituyen uno de los segmentos con mayor participación en emprendimientos, es así como en el caso de los jóvenes universitarios los autores Huertas et al. (2016) y Torres Dávila et al. (2021) señalan que tanto la familia como la universidad ayudan a promover la cultura emprendedora en ellos, pues poseen conocimientos y destrezas, adquiridos a lo largo de los diferentes niveles educativos que les permite tener una visión amplia sobre el emprendimiento. Asimismo, Machaca et al. (2021), al referirse al emprendimiento universitario, de manera clara concluyen que la motivación tiene una incidencia directa en el emprendimiento empresarial de estudiantes universitarios, ya que la mayoría de ellos poseen un alto interés en emprender, y el éxito de esto depende del trabajo realizado en las universidades, así como el acceso a cursos con temáticas de emprendimientos que motiven la creación de empresas durante la formación académica (p. 214).

Metodología

El Centro Universitario UAEM Texcoco se localiza en la región oriente del Estado de México y nace como tal en 2006. De acuerdo con la agenda estadística UAEM 2021, la matrícula con la que cuenta es de 4 697 estudiantes, de los cuales 57.1% son mujeres y el resto hombres (UAEM, 2022). Actualmente, se imparten nueve licenciaturas (Derecho, Turismo, Ingeniería en Computación, Lenguas, Administración, Contaduría, Ciencias Políticas, Informática Administrativa y Economía), tres maestrías y un doctorado; atendiendo con ello las necesidades de 11 municipios de su circunscripción: Texcoco, San Vicente Chicoloapan, Chimalhuacán, Atenco, Chiautla, Chiconcuac, Chalco, Amecameca, La Paz, Nezahualcóyotl y la Ciudad de México (UAEM, 2018).

En la presente investigación, se estableció la siguiente hipótesis:

- H: El emprendimiento de las estudiantes del Centro Universitario UAEM Texcoco es una estrategia que les permite superar la falta de oportunidades laborales, recursos económicos y desigualdad social, y concluir sus estudios de nivel superior.

El objetivo que se planteó fue analizar los emprendimientos como estrategia de desarrollo de las mujeres universitarias de la región oriente del Estado de México, que se realizó en el Centro Universitario Texcoco de la Universidad Autónoma del Estado de México. La muestra estuvo conformada por 30 mujeres de las licenciaturas en Economía, Contaduría, Derecho y Turismo. Fue un muestreo por conveniencia; es decir, sólo se entrevistó a mujeres que tuvieran un emprendimiento y por lo menos 1 año de trabajo en éste. La selección de las participantes se realizó con ayuda de la técnica conocida como bola de nieve que permitió identificar, en voz de las propias estudiantes, a otras con estas características, con quienes se llevó a cabo una conversación con un guion previamente diseñado.

Se realizaron 30 entrevistas, el número estuvo determinado por el método de saturación teórica que, de acuerdo con Ardila y Rueda (2013), es el punto en el que se ha escuchado ya cierta diversidad de ideas y con cada entrevista u observación adicional no aparecen ya otros elementos. Las categorías de análisis se agruparon en tres grandes temas: i) motivaciones para realizar estudios universitarios, ii) motivaciones para crear una microempresa y iii) obstáculos personales, académicos y administrativos que enfrentan las participantes en su emprendimiento.

La investigación realizada fue de corte cualitativo, por lo que se recurrió a la entrevista semiestructurada con el apoyo de un guion previamente diseñado por la Red Latinoamericana de Estudios de Género (RELEG) en 2022. Este tipo de entrevista ayudó a generar confianza entre las participantes y las investigadoras; debido a esto, se logró una conversación fluida y rica en información. Para validarla, se realizaron cinco encuentros entre las investigadoras, quienes tienen diferentes perfiles y líneas de investigación para cubrir el criterio de interdisciplinariedad, en los que se discutió el alcance de las entrevistas, la emergencia de información y las diferencias o semejanzas entre estudiantes de diferentes licenciaturas.

Resultados

Los municipios de donde proceden las estudiantes se caracterizan por presentar carencias económicas y sociales, principalmente por la falta de acceso a un empleo formal y al rezago educativo, y debido a su cercanía con la Ciudad de México, sus habitantes pueden acceder a actividades económicas dentro del sector servicios; sin embargo, un alto número de personas no se incorpora al empleo formal y remunerado y, por lo tanto, no tienen un ingreso seguro ni prestaciones, como servicio médico, va-

caciones, antigüedad, entre otros; por tal razón, una de las estrategias de las mujeres para emplearse y obtener recursos económicos, en especial las universitarias, ha sido la creación de emprendimientos, como permiten constatar los siguientes testimonios:

Pues más que todo la necesidad ¿no?, pues la necesidad de tener otro ingreso, porque pues a lo mejor lo que mis papás me podrían dar no me alcanzaba, porque estudio; entonces hay que pagar los pasajes, todo, la inscripción, eso fue lo que a mí me motivó [a emprender mi negocio], pero pues ahora con el tiempo, pues ya se va haciendo solito el negocio, la persona me lo va pidiendo y yo le voy vendiendo las cosas; entonces eso fue también lo que después me fue motivando, que pues iban creciendo más la red de personas que les iba vendiendo, y pues iba viendo que mis ingresos iban convirtiéndose en cosas también materiales, que decía yo las compré ¿no?; entonces eso fue lo que me fue motivando (Entrevistada número 2).

Pues eso empezó en el año 2015, porque entré a la preparatoria, mis papás, bueno mi familia y yo tenemos una economía estable, pero no es de las mejores; entonces mis papás siempre me daban lo necesario, nomás para la escuela, para comprarme algo y con eso era suficiente. Pero yo cuando entré a la prepa quería más, pero yo era consciente de que no podía decirles a mis papás, bueno que no podía exigirles de más; entonces busqué la manera de tener dinero, primero dije quiero trabajar, pero como era menor de edad no me querían dar trabajo y entré a una empresa de medio tiempo, pero pagaban muy poco y te tratan mal; entonces eso no me gustó y emprendí mi negocio (Entrevistada número 13).

Los emprendimientos presentan diferentes particularidades como son tiempo del establecimiento, tipo de productos que se venden, tamaño de la empresa, estacionalidad, entre otras, por lo que las emprendedoras se clasificaron en dos grupos: aquellas que tienen un establecimiento fijo en que ofrecen ropa y alimentos que son hechos por ellas mismas y su personal, y por ello la naturaleza de sus productos y ventas toma características específicas. Y aquellas que venden diferentes productos sin tener un espacio para ello, lo hacen de forma ambulante en diferentes días y horarios condicionados por sus actividades escolares, tal y como se muestra a continuación:

A mí siempre me ha gustado el negocio y antes de meterme a estudiar vendía otras cosas, me dedicaba a vender bisutería y todo eso, y al ver que me quedé [aceptada en la universidad] precisamente hace 1 año y que sí fui seleccionada aquí en la escuela, tengo que hacer algo, porque, aunque mi papá me da dinero luego no puede con mis gastos y con los de mi hija; entonces eso fue lo principal, lo que me motivó a

decir -bueno voy a vender dulces en el salón-(Entrevistada número 10).

Para comprar cosas personales, y el negocio de la comida fue espontáneo, ya que mi mamá cocina rico y se me dio la idea de querer tener algo más aparte de lo que hace mi papá, y ella le ayuda a su mamá con todo haciéndose cargo de las tareas (Entrevistada número 16).

Como bien se ha mencionado, las alumnas del Centro Universitario UAEM Texcoco han recurrido a la creación de su microempresa como estrategia de desarrollo personal y profesional; sin embargo, no ha resultado fácil para ellas y así lo manifiestan en sus diferentes testimonios, señalando la falta de tiempo, la doble y triple jornada como algunos de los obstáculos que han enfrentado en la gestión de su empresa, como se detalla enseguida:

Ok, pues es muy complicado, puesto que aparte de ser estudiante y estar a cargo de esta pequeña microempresa, también soy madre, así que hay un obstáculo, a veces siento que necesito más tiempo para abarcar todo como es debido, o sea a veces no cubro todo al 100, tal vez un 80%, pero es el mayor obstáculo por el cual yo me enfrento; también hay desórdenes alimenticios, porque luego no da tiempo [sonrisa], eh qué más, y mucho cansancio emocional y físicamente, y uno tiene que pues tranquilizarse, tranquilizarse para que todo fluya, porque si uno falla o me siento frustrada, arraso con todo, tanto con la escuela, con la maternidad y con la microempresa (Entrevistada número 30).

Este sí, en algunas ocasiones llego a hablar con los profesores y les comento mi situación, y ellos son accesibles a mí, obviamente con sus reglas, pero hasta cierto punto accesibles, y eso me ayuda bastante, mmm también este tengo bueno compañeros que me ayudan o me dicen que dejaron actividades o cosas así, y también eso me ayuda bastante, mmm, algo que también me ayuda es pagar lo que sería guarderías, tengo a mi hija y pago la guardería, y ya de ahí tengo más tiempo para administrar los estudios como la microempresa, ok (Entrevistada número 8).

Como se observa, una categoría importante que se manifiesta es la maternidad (el cuidado de los hijos), combinada con las actividades académicas y las de su microempresa puede llegar a desencadenar en un mal manejo de las emociones, dando como resultado los desórdenes alimentarios, depresión, enojo, angustia, entre otros; esto se traduce en un costo extra para las mujeres que deben cumplir con su papel de madre y conservar su permanencia en la universidad.

Algunas estudiantes incluso se han inclinado por estudiar licenciaturas para adquirir conocimientos y desarrollar habilidades para la

gestión de su microempresa y que el proceso resulte más fácil, tal y como se manifiesta en el siguiente testimonio:

Este, pues al principio yo no sabía nada, no sabía nada, pero decía, bueno estudio administración, porque esa era una de mis opciones o estudio contaduría ¿no?; entonces este como ya traía el antecedente que había estudiado en la prepa recursos humanos dije, pues también me quiero especializar ahora en algo ¿no?; entonces viendo entre todas las carreras fue lo que más me llamó la atención, la contabilidad para administrar mi empresa (Entrevistada número 2).

En el contexto anterior, otro de los obstáculos señalados es la falta de tiempo, ya que la labor que desempeñan las alumnas tanto en la parte académica como en la de gestión de su microempresa les implica la planeación y organización de sus actividades con horarios restringidos para cada una, que ahora con el regreso a las clases presenciales se les complicó aún más, así lo externaron:

Que a veces no me da tiempo, la falta de tiempo y organización. De la organización, porque luego hay veces que a tales horas necesitan un pedido, pero se me junta con otra cosa, ya sea tanto de mi caso como proyectos de escuela y todo eso (Entrevistada número 13).

Asimismo, las mujeres deben resolver los obstáculos a los que se enfrentan tanto como estudiantes como emprendedoras; por ello, una de esas estrategias es la formación de redes de apoyo tanto familiar como las formadas con sus compañeras de grupo, que les permite cumplir con su emprendimiento, cuidado de los hijos y del hogar, así como atender sus actividades académicas.

Pues la verdad es que he tenido mucho apoyo de mi mamá y de mi hermana, ellas este [sic] me han ayudado mucho en la organización de mi empresa, también a lo mejor en hacer entregas mmm, igual pues mi papá es el que me ha brindado ahora sí que los recursos para que yo pueda tener lo de la escuela, lo de los libros, gastos extra, sí, pero yo creo que así los he resuelto con el apoyo de mi familia (Entrevistada número 5).

También influye mucho la gente que te apoya, por ejemplo, en lo académico, pues sí tener compañeros, que tal vez que no pudiste entrar a la clase o tienes dudas, ellos te pueden apoyar explicando, igual con la familia, pues es ese apoyo (Entrevistada número 19).

Además de las redes de apoyo que permiten organizar mejor a las estudiantes sus tiempos y actividades tanto en lo académico como en su microempresa, ellas mencionan que deben sumar horas a sus responsabilidades con el objetivo de cumplir sus metas, teniendo como resultado mayor carga de trabajo, como se expresa a continuación:

Para lo del negocio, trato de levantarme más temprano para ir a comprar la mercancía a la central de abastos y poder surtirme bien y mejor (Entrevistada número 9).

Ahorita tengo planeado como recién entré de nuevo a la universidad acomodar bien mis horarios... dar pequeños espacios en las tardes, si a las 5 ya no tengo nada que hacer, tomar ese tiempo, pero también no quiero descuidar la escuela, porque también quiero repasar todo lo que veo, porque uno de los problemas que también tuve fue que cuando recién entré y ya fue presencial, estuve en el turno de la tarde y ahí sí igual tuve muchas pérdidas, porque ya no tenía tiempo de manejar mi empresa por línea, porque por cuestiones estaba aquí en la universidad, y en las mañanas, pues no, porque tenía que ayudar a mi casa por ser mujer (Entrevistada número 11).

Pues he intentado mover mucho mis horarios tanto de entregas como mis horarios para abrir la tienda para que tenga yo tiempos libres para mis tareas, mis proyectos, estudiar para los exámenes, porque me han puesto exámenes bien difíciles a comparación de cómo los estábamos haciendo virtual; entonces sí, es como este, cómo se podría decir, darme tiempo para cada cosa, y antes me acuerdo que me sentía como que culpable al descuidar, es que como que darle tiempo a esto, y ahorita no, como que ya es un poco más aliviado y más organizado (Entrevistada número 6).

Discusión

Los principales resultados que arrojó la investigación señalan que las mujeres universitarias de la región oriente del Estado de México recurren a la creación de emprendimientos, como una estrategia para emplearse y obtener recursos económicos con el propósito de cubrir sus necesidades, como gastos universitarios (colegiatura, transporte, libros, etcétera), y como responsables de una familia. Además de lo anterior, se suman otros como la crianza de los hijos (alimentación, vestido y calzado, entre otros).

Al respecto, Vivel et al. (2008) refieren que un estudio encargado por la Comisión Europea a Eurochambers sobre los problemas de las emprendedoras en la creación de empresas y la toma de decisiones en los 25 países miembro encontró que:

Entre los motivos señalados para empezar un negocio, destacaron (entre otros) las razones económicas, con el 45.9%. Además, entre las características que presentan las empresas creadas por mujeres, destacan que son empresas del sector servicios, especialmente en el comercio al detalle, y son empresas pequeñas en volumen y en número de empleados [...] y el 87.4% de las empresas creadas por mujeres eran microempresas.

En lo que concierne a México, Paz y Espinosa (2019) consideran que el emprendimiento femenino resulta “de la búsqueda de opciones para hacer frente a las necesidades económicas que tienen en sus hogares”, y como complemento al ingreso familiar.

En relación con la actividad emprendedora de las mujeres, se observaron que para 2019 de los 2.6 millones de personas que deciden iniciar un negocio más de 500 mil son mujeres, de las cuales 75.2% tienen entre 30 y 59 años. Las principales características de las emprendedoras muestran que aquellas que están casadas o en unión libre, son cónyuges del jefe del hogar y tienen hijos, son más proclives a comenzar un negocio, el tamaño de estos es micro y se encuentran tanto en el sector formal como informal, además 42.5% de las emprendedoras tienen nivel medio superior y superior de estudios (p. 127-128).

Una de las características de los emprendimientos es la flexibilidad, que implica que ellas puedan ajustar sus tiempos para poder cumplir con sus actividades tanto de empresarias, estudiantes y jefas de hogar, lo que les permite mantenerse como alumnas regulares, emprendedoras, contar con mercancía suficiente y variada para satisfacer al cliente, realizar su trabajo doméstico y de cuidados.

En su investigación, Flores et al. (2021 citados en Barros et al., 2022), encontraron que para el caso de América Latina se realizó un estudio denominado Driving and restraining forces of female Latin American entrepreneurship, en donde se encontró que “la gran mayoría de mujeres que emprende busca negocios que les permitan tener una flexibilidad de tiempo para de esta manera poder hacer frente a sus responsabilidades en el hogar, además indican que los emprendimientos creados por mujeres en estos países por lo general se mantienen en un nivel bajo, es decir son microemprendimientos”(p. 214).

Con relación a la flexibilidad de tiempo, Marshall (1995, citado en Heller, 2010) notó que las emprendedoras comienzan la actividad por el deseo de poner en práctica alguna idea innovadora, cubrir un nicho específico del mercado o la necesidad de generar sus propios ingresos. En algunos casos sobre todo las profesionales, deciden esta alternativa ante la imposibilidad de ascender en sus carreras laborales dentro de una organización o encontrar un trabajo acorde con sus habilidades, así como contar además con mayor flexibilidad horaria que les posibilite compatibilizar trabajo y familia, además de ganar mayor independencia.

Para explicar el apoyo entre mujeres —madres e hijas, amigas, compañeras de clase, profesoras Montañó (2005, citado en Heller, 2010), asocia el término de redes sociales con el de capital social para señalar que éstas son “un recurso intangible muy poderoso y difícil de ser valorado económicamente [...] y las define como el conjunto de relaciones sociales

caracterizadas por actitudes de confianza, comportamientos de cooperación y reciprocidad y es un recurso que utilizan las personas, los grupos y las colectividades en sus relaciones sociales para crear redes, las cuales a su vez se pueden dar en el ámbito público, privado y ciudadano” (p. 37).

Conclusiones

El emprendimiento resultó ser una estrategia para cubrir la falta de recursos económicos y hacer frente a las necesidades indispensables a corto plazo, por lo que el aporte económico de las mujeres permite a los integrantes de la familia tener una mejor calidad de vida.

En esta investigación, se resalta la importancia de la toma de decisiones entre las estudiantes que deciden emprender una microempresa para la generación de ingresos, lo que favorece la independencia económica que más tarde las conduce a su empoderamiento, situación necesaria para disminuir la brecha de desigualdad.

Las diferencias de género a las que se enfrentan las estudiantes universitarias deben ser estudiadas con el objetivo de visibilizar todas las variables que las ponen en desventaja al desarrollar un emprendimiento como estrategia para mejorar sus condiciones sociales.

Identificar los obstáculos que las estudiantes universitarias enfrentan para emprender un negocio es de especial interés para que los entes gubernamentales implementen políticas con el fin de incorporar a las mujeres al desarrollo de emprendimientos. Asimismo, es recomendable que las instituciones educativas incorporen en sus planes educativos unidades de aprendizaje para la formación académica con una visión emprendedora. Por ello, el presente estudio deja abierto el espacio para futuros trabajos de investigación referentes al tema aquí tratado.

Referencias

- Ardila, E. E., & Rueda, J. F. (2013). La saturación teórica en la teoría fundamentada: su delimitación en el análisis de trayectorias de vida de víctimas del desplazamiento forzado en Colombia. *Revista Colombiana de Sociología*, 36(2), 93-114. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/recs/article/view/41641>.
- Barros, A. L., Bravo, L. Y., & Campuzano, J. A. (2022). Barreras al emprendimiento femenino universitario en estudiantes de la Universidad Técnica de Machala. *Revista Sociedad & Tecnología*, 5(2), 212-225. <https://doi.org/10.51247/st.v5i2.208>.
- Castiblanco, S. (2013). La construcción de la categoría de emprendimiento femenino. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada*, XXI(2), 53-66. <https://www.redalyc.org/pdf/909/90930501005.pdf>.

- Delgado, S. M., Carrasco, R. I., Chabusa, J. L., & Mackay, C. R. (2020). Emprendimiento femenino por necesidad en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(91), 1221-1233. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i91.33192>.
- Dussán, D. A., Mosquera, D. Y., & Quintero, A. (2019). El emprendimiento femenino: revisión de literatura. *Revista Entornos*, 32(2), 51-59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8017457>.
- Forero, L. (2019). Así somos y así salimos adelante, un acercamiento al perfil de la mujer emprendedora. *Espacios*, 40(27), 28. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n27/a19v40n27p28.pdf>.
- Heller, L. (2010). Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos. Serie Mujer y Desarrollo 93. Santiago de Chile: Naciones Unidas-Cepal. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5818/S0900676_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Lozano, P., & Villanueva, M. (2021). La mujer y el emprendimiento: estudio de caso. *Gestión Joven. Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas (AJOICA)*, 22(1), 18-28. http://elcriterio.com/revista/contenidos_22_1/Vol22_num1_2.pdf.
- Olaz, Á. J., & Ortiz, P. (2017). Aproximación a la caracterización del emprendimiento femenino: una investigación cualitativa en clave competencial. *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (22), 51-66. <http://dx.doi.org/10.20932/barataria.v0i22.335>.
- Organización de las Naciones Unidas Mujeres (ONU Mujeres) (2023). *Agenda 2030 para el desarrollo sostenible*. <https://mexico.unwomen.org/es/conozcanos/acerca-de-onu-mujeres-1>.
- Ortiz, P. (2017). El discurso sobre el emprendimiento de la mujer desde una perspectiva de género. *Vivat Academia Revista de Comunicación*, (140), 115-129. <https://www.redalyc.org/journal/5257/525754432007/525754432007.pdf>.
- Ortiz, P., & Olaz, A. (2018). Factores competenciales en el emprendimiento de la mujer. *RES. Revista Española de Sociología*, 27(3), 413-432. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7367560>.
- Paz, Y., & Espinosa, M. T. (2019). Emprendimiento femenino en México: factores relevantes para su creación y permanencia. *Tendencias*, 20(2), 116-137. <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.117>.
- Ramos, E. V., Cuadra, V., Falla, C. de L., Castro, M. I., & Izquierdo, J. R. (2023). Emprendimiento femenino en estudiantes universitarios: una revisión de literatura. *Revista Conrado*, 19(90), 203-213. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2884>.
- Sabater, C. (2018). La mujer emprendedora: identidad profesional y factores culturales de género. *Femeris*, 3(2), 55-78. <https://doi.org/10.20318/femeris.2018.4320>.

- Sánchez, S. M. (2013). Mujer y emprendimiento: un análisis en el contexto universitario español. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIX(1), 140-153. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026467003>.
- Santander, P., Fernández, C., & Yañez, D. (2016). Motivaciones condicionantes contextuales en el emprendimiento liderado por mujeres chilenas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII(2), 63-77. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049145006>.
- Silva, Y. F., & Rompato, M. (2020). Perfil psicosocial de la mujer emprendedora. *Revista Escuela de Administración de Negocios EAN*, (88), 145-164. <https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2697>.
- Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM) (2022). Plan de desarrollo 2022-2026. México: Centro Universitario UAEM Texcoco. https://spydi.uaemex.mx/docs/InfBasCon/CUtexcoco/Planes/2022-2026/PD_2022-2026-CU-Textcoco-para-publicar.pdf.
- _____ (2018). Plan de desarrollo 2018-2022. México: Centro Universitario UAEM Texcoco. http://planeacion.uaemex.mx/InfBasCon/CUtexcoco/Planes/2018-2022/PD_18-22_CUTextcoco.pdf.
- Vivel, M. M., Durán, P., Fernández, S., & Rodeiro, D. (2008). Las barreras al emprendimiento universitario femenino. *Investigaciones de Economía de la Educación*, 3, 337-346. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/44062>.

Sobre los autores

¹ Profesora e investigadora del Centro Universitario Texcoco de la Universidad Autónoma del Estado de México, México, ORCID: 0000-0001-8149-8012

² Profesora e investigadora del Centro Universitario Texcoco de la Universidad Autónoma del Estado de México, México, ORCID: 0000-0002-8571-9043

³ Profesora e investigadora del Centro Universitario Texcoco de la Universidad Autónoma del Estado de México, México, ORCID: 0000-0001-5832-425X

Educación financiera e ingreso en Hermosillo, Sonora: Un estudio con perspectiva de género

Financial education and income in Hermosillo, State of Sonora: A gender perspective research.

Erika Olivas Valdez¹

Esthela Carrillo Cisneros²

Emma Vanessa Casas Medina³

Luis Enrique Ibarra Morales⁴

Recibido: 11/05/2023

Revisado: 05/06/2023

Aceptado: 29/06/2023

REVISTA RELAYN, Micro y pequeña empresa en Latinoamérica

Disponible en: <https://iquatroeditores.org/revista/index.php/relayn/index>

<https://doi.org/10.46990/relayn.2023.7.4.1132>



Resumen

El objetivo de la presente investigación fue medir la educación financiera de los hermosillenses con una perspectiva de género y explicar su impacto sobre el ingreso personal, usando este último como indicador del bienestar económico en un modelo econométrico para proponer opciones de mejora en la educación financiera y bienestar económico de la mujer. Para ello, se realizó un trabajo de campo con el que se obtuvo una base de 467 datos, donde se encontró que el nivel de educación financiera en la mujer es menor, además de que el ingreso depende del nivel de educación financiera y, por ende, el ingreso de la mujer es menor al del hombre.

Palabras clave

Bienestar económico, ingreso, educación e inclusión financiera

Abstract

The objective of this research was to measure the financial education of people from Hermosillo through a perspective of gender and explaining its impact on personal income, using the aforementioned as an indicator of economic well-being in an econometric model to propose options for improving financial education and economic well-being for women. To do so, field work was performed where a database of 467 elements was obtained. Findings show that the level of financial education in women is lower, and in addition, their income depends on the level of financial education. As a result, women's income is lower than that of men.

Keywords

Economic well-being, income, education and financial inclusion

Introducción

Fomentar la educación financiera por medio de una mayor inclusión, según Lo Prete (2013, citado en Mungaray et al., 2021), mejorará el bienestar y disminuirá el nivel de desigualdad entre la población de un país. Contrario a lo anterior, la falta de educación financiera o la falta de información sobre las ventajas de los servicios financieros puede derivar en la autoexclusión (PNUD, 2020, 55).

Diversos estudios han identificado diferencias en los niveles de penetración de servicios financieros con base en características individuales, sociales, demográficas, geográficas y económicas; por lo que, en este caso, se aborda desde la perspectiva de género, ya que el sexo de las personas también define en qué medida se participa en el sector financiero y, por ende, propicia el impacto en el desarrollo económico local.

Acotando entonces la inclusión financiera de las mujeres, no es sólo deseable desde el punto de vista de la dignidad de la mujer, su desarrollo, sino también desde las externalidades positivas que implica para las economías, estimándose que de cerrarse la brecha de género mundial se generarían 40 mil millones de dólares de ingresos adicionales (United Nations Foundation & Mellon, 2018, 9).

No obstante, la educación financiera de los mexicanos -de acuerdo con las estadísticas más recientes, publicadas mediante los resultados de las Encuestas Nacionales de Inclusión Financiera (ENIF) de las ediciones 2015 al 2021 del Inegi- muestran que los mexicanos aún carecen de conocimiento y habilidades en este tema (Olivas, 2023).

Estos mismos resultados sólo permiten analizar la situación que se presenta en el ámbito nacional y por ciertas regiones. Por lo anterior, el objetivo de esta investigación es calcular el índice de educación financiera para la ciudad de Hermosillo, Sonora, identificando entre mujeres y hombres el nivel de educación, para después construir un modelo de determinación del ingreso con base en la educación financiera y, finalmente, simular diversos escenarios con los resultados del modelo.

Después del logro de estos objetivos y comprobar las hipótesis, se propone aplicar estrategias que mejoren el nivel de bienestar económico de los hermosillenses por medio de aumentar su nivel de educación financiera, especialmente de las mujeres, ya que este estudio arrojó que las féminas cuentan con un nivel de educación financiera más bajo que los hombres hermosillenses y, por tanto, un ingreso menor.

Revisión de la literatura

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) definió la educación financiera en 2005 como “el proceso mediante el cual los individuos adquieren una mejor comprensión de los conceptos y pro-

ductos financieros y desarrollan las habilidades necesarias para tomar decisiones informadas, evaluar riesgos y oportunidades financieras, y mejorar su bienestar” (OCDE, 2005; Banco del Bienestar, 2016).

Sin embargo, la educación financiera puede ser definida, considerando el entorno de las organizaciones y la economía general de un país, como lo hace la Oficina de Información Científica y Tecnológica para el Congreso de la Unión de México, al definirla como “el entendimiento y adquisición de habilidades sobre el uso de productos financieros con la finalidad de tomar decisiones informadas, comprendiendo las consecuencias y riesgos que conllevan. Esta es reconocida globalmente como una habilidad esencial para la vida y contribuye a que los países tengan un crecimiento más inclusivo y economías más resilientes” (INCYTU, 2018, 2).

La inclusión financiera es definida por el Banco Mundial (2014) como un proceso por el cual se puede mejorar la habilidad y la oportunidad de las personas en situación de desventaja (desigualdad o pobreza) para que puedan participar en diferentes ámbitos de la sociedad. Se dará inclusión al acceder a la educación financiera y al sistema financiero, ya que permite resaltar la participación de cualquier consumidor sin ningún tipo de discriminación al núcleo social al que pertenece (Mungaray, González & Osorio, 2021, 3).

El crecimiento nacional en materia financiera se ha dado, principalmente, por los distintos programas gubernamentales y privados en los que se invita al ciudadano a tener el hábito del ahorro, la inversión y la buena distribución de sus gastos (Domínguez, 2017). Pero la falta de conocimientos financieros básicos inhibe la habilidad de aplicarlos, conlleva a que las personas utilicen métodos informales de ahorro y crédito e incluso esquemas que pueden representar un riesgo para su patrimonio. Lo anterior implica costos más elevados y la imposibilidad de ser atendidos por la autoridad competente, cuando se presente algún problema (INCYTU, 2018).

Al respecto, 56.9 % de los hogares (20.9 millones) tienen algún tipo de deuda, ya sea hipotecaria (4.2 millones) o no hipotecaria como tarjeta de crédito, créditos de nómina o personales, préstamos, etc. (19.7 millones de hogares). Del valor total de la deuda de los hogares, 55.4 % corresponde a deuda hipotecaria, 11.5 % a tarjeta de crédito, 9.3 % a vehículos, 8.4 % a crédito de nómina o personal y 15.4% a otras deudas (Inegi, 2021).

El hecho de que cerca de 57 % del total de la población mexicana tenga algún tipo de deuda, mientras que sólo 22 % realiza registro de sus gastos y 52 % considera que el ingreso mensual que recibió no fue suficiente para cubrir sus gastos durante el último año de acuerdo con la ENIF (Inegi, 2021), hace reflexionar sobre la necesidad e importancia de que en México se mejore la educación financiera para lograr mayor bienestar económico.

López (2021) señala que las mujeres enfrentan condiciones desiguales de trabajo, tienen menos oportunidades para educarse que los hombres, menos posibilidades de tener un empleo formal, poseen menos activos y, generalmente, no son dueñas de sus tierras o propiedades; estos factores crean barreras para el acceso a los servicios y productos financieros. Si bien cada vez más mujeres abren cuentas bancarias en México, todavía existe una brecha de género de 7 puntos porcentuales que no ha variado desde 2013 (López, 2021, 1).

Asimismo, el Banco Mundial (2018, citado en López, 2021), señala que el origen de la brecha de género en inclusión financiera se puede encontrar en la desigualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, en los factores sociales y culturales, y en las leyes y regulaciones que imponen barreras adicionales a la capacidad de las mujeres para, incluso, abrir una cuenta bancaria (López, 2021, 2).

En contexto, la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, por medio del artículo 5 fracción IV, define la igualdad de género como la situación en la cual mujeres y hombres acceden con las mismas posibilidades y oportunidades al uso, control y beneficio de bienes, servicios y recursos de la sociedad, así como a la toma de decisiones en todos los ámbitos de la vida social, económica, política, cultural y familiar. A la vez, aborda la perspectiva de género que se refiere a la metodología y los mecanismos que permiten valorar la discriminación, identificar, cuestionar la desigualdad y exclusión de las mujeres, reconociendo acciones sobre los factores de género para propiciar cambios que permitan avanzar en la construcción de la igualdad de género.

Por otro lado, los resultados de la ENIF publicada por el Inegi sólo se presentan en el ámbito nacional y por seis regiones; noroeste, noroeste, occidente y bajío, Ciudad de México, centro sur y oriente, y sur. Es decir, no existe un análisis que identifique datos para una ciudad en particular, como el caso de Hermosillo. En cuanto a género, la ENIF muestra datos sobre acceso e inclusión financiera para mujeres y hombres, pero estos resultados no incluyen un índice de educación financiera. Por ello, en esta investigación, se calculó un índice de educación financiera, diferenciando los resultados entre hombre y mujer para el caso de la ciudad de Hermosillo, Sonora.

Metodología

Para el desarrollo de esta investigación, se sometió a comprobación dos hipótesis nulas (H01 y H02), las cuales se presentan a continuación.

- H01: El ingreso económico es mayor en la medida que sea mayor la educación financiera de las personas.
- H02: El ingreso económico de la mujer es menor debido a un nivel de educación financiera menor al del hombre.

Para poder comprobar este tipo de hipótesis, es necesario la construcción de un índice de educación financiera, correr un modelo econométrico que muestre la determinación del ingreso en función del nivel de educación financiera y utilizar una variable dicotómica para el género, donde 0 = hombre y 1 = mujer. De forma simplificada, la expresión algebraica que muestra el planteamiento anterior sería:

$$Y_i = B_0 + B_1 * IEF + B_2 * VDG + U$$

Donde Y_i = Ingreso promedio mensual, IEF es el índice de educación financiera, VDG es la variable dicotómica para el género y U representa a todas las demás variables que pueden explicar el ingreso.

En este sentido, para aceptar la primera hipótesis nula (H_01), es necesario que se cumpla la siguiente condición estadística: el valor del coeficiente B_1 debe ser mayor a cero o un valor numérico positivo. Esta condición garantiza que el ingreso aumentará cuando el nivel de educación financiera aumenta, y viceversa. La proporción en que aumente o disminuya el ingreso dependerá del valor que arroje el coeficiente B_1 del modelo econométrico.

En el caso de la segunda hipótesis nula (H_02), es necesario que se cumpla la siguiente condición estadística: el valor del coeficiente B_2 debe ser menor a cero o un valor numérico negativo. El valor del coeficiente garantizará que el ingreso disminuya, cuando la persona es mujer.

Para este estudio, se utilizó un muestreo aleatorio no estadístico por medio de la aplicación en línea de un cuestionario dirigido a personas mayores de edad, que tuvieran un trabajo o recursos económicos que administrar. La aplicación se hizo de dos formas: presencial (usando tableta electrónica del encuestador) y virtual, contactando a personas que cumplieran con las características de la muestra por diferentes medios electrónicos. Para garantizar la validez de los datos, el tamaño de la muestra debía ser mayor a 400 debido a que es una muestra no estadística, se aprobó la estructura del cuestionario y sus respuestas mediante el indicador alfa de Cronbach. En cuanto al género, se tiene una distribución casi equitativa entre la población encuestada, ya que 51 % son hombres y 49 % mujeres de una muestra de 467 personas.

Para la construcción y el cálculo del índice de educación financiera, se consideraron los siguientes criterios: conocimientos, capacidad y habilidad de las personas en los temas de ahorro, planeación financiera (seguros) y financiamiento. En este sentido, por medio de la encuesta, se autoevaluó a las personas en estos criterios y se sumaron los puntajes para la construcción personal de cada índice de educación financiera.

Tomando como referencia la investigación nacional, realizada por Mungaray en 2021, donde el ingreso depende de diversas variables, no sólo del índice de educación financiera (Mungaray et al., 2021), se de-

sarrolló y utilizó el siguiente modelo para determinar el ingreso promedio mensual de una persona que vive en Hermosillo:

$$Y_i = B_0 + B_1 \cdot IEF + B_2 \cdot E + B_3 \cdot VCG + VDE + U + e$$

Donde:

Y_i = ingreso personal, IEF = índice de educación financiera, E = nivel de estudios, VDG = variable de control dicotómica para género, VDE = variable de control dicotómica para edad, U = variables no observadas, B_0 = constante, $B_1, 2, 3$ = coeficientes de cada variable independiente, e = errores.

Los datos del índice de educación financiera, ingreso promedio mensual, género y edad, corresponden a 467 personas encuestadas. A continuación, se muestran las medias estadísticas de las variables que se incorporaron en el modelo.

Tabla 5.1

Valores descriptivos (medias) para variables incorporadas en el modelo

Variable	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
Ingreso	467	3 000	20 000	9 895.07	5 676.897
ICF	467	0	18	10.69	3.729
Estudios	467	6	18	13.65	3.189
Sexo	467	0	1	0.52	0.500
Edad	467	0	1	0.51	0.500

Antes de correr el modelo, se realizó una serie de pruebas y análisis estadístico a los datos utilizados para garantizar que el modelo es válido. Después se procedió a determinar la mejor opción de modelo de acuerdo con las variables que se consideraron en el estudio; es decir, se utilizó el método de escalas para que el mismo programa SPSS evaluará qué variables se pueden incorporar al modelo y cuál de las opciones es la más robusta, como se observa en la Tabla 5.2.

Tabla 5.2

Método de escalas para seleccionar modelo que determina el ingreso

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.541a	0.293	0.291	4 778.826
2	0.597b	0.356	0.353	4 565.294
3	0.626c	0.391	0.387	4 443.291
4	0.636d	0.404	0.399	4 401.327
a. Predictores: (constante), ICF.				
b. Predictores: (constante), ICF, estudios.				
c. Predictores: (constante), ICF, estudios, edad.				
d. Predictores: (constante), ICF, estudios, edad, sexo.				
e. Variable dependiente: ingreso.				

De acuerdo con el resultado del método de escalas, el modelo 4 resultó ser el más conveniente, ya que explica en mayor medida al ingreso (variable dependiente) a partir de cuatro variables independientes: índice de educación financiera (ICF), nivel de estudio, edad y sexo.

Tabla 5.3

Modelo seleccionado para la determinación del ingreso

Variables entradas/eliminadas			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	Edad, ICF, Sexo, Estudios ^b		Introducir
a. Variable dependiente: ingreso.			
b. Todas las variables solicitadas introducidas.			

Teniendo clara la forma del modelo y la información estadística necesaria para su desarrollo, se procedió a correr un modelo de regresión lineal múltiple, ya que como se recordará se espera encontrar una relación positiva, directamente proporcional entre el ingreso y la educación financiera, así como una relación inversa entre el ingreso y el hecho de ser mujer.

Resultados

A partir de la selección del modelo para la determinación del ingreso, se procedió a correr el modelo por medio de una regresión lineal, introduciendo las variables independientes previamente seleccionadas; los resul-

tados fueron los siguientes: una R aceptable y una R cuadrada de 0.404, que indica que las variables en conjunto explican la determinación del ingreso en 40 %, lo cual es significativo, ya que esperamos que el ingreso sea determinado por múltiples factores, no solamente por el nivel de educación financiera.

Tabla 5.4
Resumen del modelo de determinación del ingreso

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.636a	0.404	0.399	4 401.327
a. Predictores: (constante), edad, ICF, sexo, estudios.				
b. Variable dependiente: ingreso.				

Esto da una respuesta parcial a una de las preguntas de investigación. El ingreso o bienestar económico de las personas en Hermosillo depende de su nivel de educación financiera, principalmente.

Al realizar el análisis de los coeficientes de las variables independientes de la tabla 5, se encontró que la beta (B1) del modelo algebraico es mayor o diferente a cero con valor positivo (663.8). Lo que significa que se cumple la premisa de que, a mayor educación financiera, se tendrá mayor ingreso. Por ello, se puede afirmar que se acepta la hipótesis nula (H01) de esta investigación.

Tabla 5.5
Análisis y prueba de colinealidad de coeficientes de las variables

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	—5 076.556	1 067.825	—	0.000	—	—
	ICF	663.816	57.532	0.436	0.000	0.903	1.107
	Estudios	542.060	68.612	0.304	0.000	0.868	1.152
	Sexo	—1 288.854	410.229	—0.114	0.002	0.988	1013
	Edad	2 254.743	419.869	0.199	0.000	0.942	1.062
a. Variable dependiente: ingreso.							

A mayor nivel de estudios y edad de una persona, de acuerdo con los resultados de este modelo de investigación, mejorará su ingreso. Es decir, por cada año adicional de estudios, en promedio el ingreso de la persona aumentará en 542 pesos mensuales, lo cual es un resultado esperado. Lo mismo sucede con la edad, ya que una persona madura con mayor historial laboral cuenta con mayores ingresos económicos. El valor de la

beta3 (sexo) nos ofrece información con perspectiva de género, ya que los resultados indican que si la persona es mujer, el ingreso será menor que el de un hombre en $-1\ 288.8$ pesos, las mujeres obtienen menores ingresos probablemente, porque cuentan con menor educación financiera, con lo que se comprueba y acepta la hipótesis nula H02..

Tabla 5.6

Simulación de valores esperados de ingreso promedio mensual para hombres

Variable	Nivel bajo	Nivel alto
Índice de educación financiera	4.5	14.9
Nivel de estudios	6*	16**
Hombre	0	0
Persona de edad madura	1	1
Ingreso promedio mensual esperado	\$ 3 417.10	\$15 740.00

Valor promedio (media) usados como nivel bajo y nivel alto del IEF.

*Primaria y **Universidad.

Sexo y edad son variables dicotómicas.

Para explicar de una forma más práctica los resultados de este modelo, se plantean dos escenarios para dos personas (hombre y mujer), una con nivel de educación financiera y nivel de estudios bajo, y otra situación donde la persona cuente con alto nivel de educación financiera y estudios.

Como se puede observar en la tabla 6 y de acuerdo con los valores de los coeficientes del modelo planteado en este estudio, el ingreso de una persona con altos niveles de educación financiera y con estudios universitarios (\$15 740.00) superará en más de cuatro veces al ingreso promedio mensual de una persona con bajos niveles de educación financiera y estudios (\$3 417.10).

Al realizar el mismo ejercicio, pero considerando que la persona es mujer, el resultado es el siguiente.

Tabla 5.7

Simulación de valores esperados de ingreso promedio mensual para mujeres

Variable	Nivel bajo	Nivel alto
Índice de educación financiera	4.5	14.9
Nivel de estudios	6*	16**
Mujer	1	1
Persona de edad madura	1	1
Ingreso promedio mensual esperado	\$ 2 128.20	\$14 451.70

Valor promedio (media) usados como nivel bajo y nivel alto del IEF.

*Primaria y **Universidad.

Sexo y edad son variables dicotómicas.

En ambos casos, independientemente del nivel de educación financiera (alto o bajo), ser mujer implica tener menor ingreso promedio que un hombre de acuerdo con los resultados de este estudio.

Para mujeres con altos niveles estudios, resulta difícil creer que el ingreso personal pueda depender del género, pero es importante mencionar que los resultados del modelo corresponden a la situación actual en Hermosillo, la cual, a su vez, coincide con estudios de género nacionales, que muestran las diferencias de género en diversos ámbitos, como es el caso del ingreso.

Lo importante es tomar como referencia estos resultados para plantear propuestas o sugerencias que coadyuven al desarrollo de la educación financiera de las mujeres y, por ende, al bienestar económico de toda la población. Por ello, a continuación, se hace una serie de conclusiones y sugerencias al respecto.

Discusión

Los resultados muestran una similitud entre este estudio local y la situación nacional que se reporta en investigaciones publicadas, como la de López (2021), donde se señala que son las mujeres quienes tienen menos productos financieros y que existe una brecha de género en la inclusión financiera de México. También la brecha de género se expresa en los resultados de la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF), donde se expresa que los hombres poseen un mayor grado de conocimientos de aspectos financieros y comportamientos tendientes al bienestar financiero. Además, la alfabetización financiera tiende a ser mayor conforme aumenta el nivel de ingreso mensual (Inegi, 2018).

Esta investigación se realizó con un enfoque cuantitativo, por lo que se sugiere un análisis cualitativo que identifique las razones y causas por las que la mujer cuenta con menor educación financiera y, por ende, con menor ingreso. Este enfoque cualitativo puede ayudar a identificar otros factores sociales e incluso emocionales o psicológicos que están relacionados con el hecho de que la mujer tenga menos educación financiera, y así obtener más información que permita realizar una propuesta más integral.

Obviamente, esta investigación es un estudio transversal, que arroja resultados de acuerdo con la temporalidad con la que se desarrolló el trabajo de campo, la obtención de información primaria y exclusivamente para una población, pero se puede utilizar como referencia para futuros estudios enfocados en otras ciudades, o para seguir analizando la educación financiera y actualizar los resultados con esta metodología con el paso del tiempo.

Conclusiones

Las universidades de México ofrecen programas educativos de licenciatura y posgrados, donde se contemplan asignaturas relacionadas con temas financieros, pero al parecer el enfoque con el que se ofrecen no es tan práctico como se esperaría, ya que este estudio en el plano local indica que la población en general todavía carece de conocimiento y habilidades al respecto. En este sentido, se recomienda que las instituciones educativas ofrezcan cursos prácticos en materia de finanzas personales e incluso con un enfoque de género.

La educación financiera puede ser impulsada por medio del uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y de los programas educativos de los centros de estudio. Es decir, los programas educativos deberán ser lo suficientemente flexibles por medio de las secuencias didácticas de las materias que se imparten para que los docentes sean capaces de incorporar temas nuevos para la población, que en otros países ya es un tema recurrente y que mediante el uso de las TIC se puede facilitar su difusión y comprensión.

Aunque se asume, de acuerdo con los resultados de la presente investigación, que los estudiantes que llegan a las universidades deben contar con mayor educación financiera que las personas con menor nivel de estudio, se sugiere que las instituciones educativas ofrezcan cursos de educación continua o de vinculación, enfocados en la enseñanza práctica de finanzas personales a la población en general, sin importar su nivel de estudios. Obviamente, hay que hacer un énfasis en las convocatorias para atraer preferentemente a mujeres a estos cursos, quienes necesitan más este tipo de contenido y habilidades.

En el caso del estado de Sonora, existen institutos u organizaciones que tienen como objetivo apoyar a mujeres vulnerables, de tal forma que se les recomienda la impartición de cursos con una temática que mejore la educación financiera y coadyuve al proceso de inclusión financiera.

Finalmente, la inclusión y la educación financiera desde condiciones de género y agenda 2030, por medio de entender necesidades de perfiles específicos y cambios socioculturales, propician oportunidades para las mujeres de impulsar ingresos y capacidades de mayor autonomía, favoreciendo la igualdad de oportunidades que inciden para bien en el desarrollo económico familiar, social y de su localidad, considerando lo planteado en el objetivo de desarrollo sostenible 5: igualdad de género.

Referencias

- Ashoka México (2015). Tendencias de innovación social en educación financiera. Mejores prácticas globales y recomendaciones para México. <https://creditoreal.com.mx/wp-content/uploads/2021/09/TENDENCIAS-DE-INNOVACION-SOCIAL-EN-EDUCACION-FINANCIERA.pdf>.
- Banco del Bienestar (2016). Definición de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). <https://www.gob.mx/bancodelbienestar/documentos/que-es-la-educacion-financiera>
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2023a). Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIMH.pdf>.
- _____ (2023b). Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGAMVLV.pdf>.
- Domínguez, F. (2017). México mejora en educación financiera, pero no lo suficiente. Revista Forbes. <https://www.forbes.com.mx/mexico-mejora-en-educacion-financiera-pero-no-lo-suficiente/>.
- Hernández, A. (2021). Brecha de género tecnológica en la educación financiera universitaria en México. Revista Venezolana de Gerencia. <https://www.redalyc.org/journal/290/29066223004/29066223004.pdf>.
- INCYTU (2018). Educación financiera en México. Revista INCYTU, 018. http://www.foroconsultivo.org.mx/INCYTU/documentos/Completa/INCYTU_18-018.pdf.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2021). Encuesta nacional sobre las finanzas de los hogares (ENIF) 2021. Comunicado de prensa sobre resultados de ENFIH. 5 de noviembre de 2021. <https://www.INEGI.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodemo/ENFIHINEGI.pdf>.
- _____ (2018). Encuesta nacional sobre las finanzas de los hogares (ENIF, 2018). <https://www.inegi.org.mx/programas/enif/2015/>.
- López, P. (2021). La brecha de género en la inclusión financiera en México. Documento de trabajo 09/2021. Centro de Estudios Espinoza. <https://ceey.org.mx/wp-content/uploads/2021/11/09-López-Rodríguez-2021.pdf>.
- Mungaray, A., González, N., & Osorio, G. (2021). Educación financiera y su efecto en el ingreso en México. Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía, 52(205). <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2021.205.69709>.
- Olivas, E. (2023). Educación financiera: un análisis para la ciudad de Hermosillo, Sonora. Revista Enfoques, 1(1).
- Peña, C. (2022). Educación financiera en el nivel medio superior en México. Revista Vinculategica EFAN. <https://orcid.org/0000-0001-5181-5275>.

- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2020). Los servicios financieros en México con perspectiva de género: avances y áreas de oportunidad. <https://www.undp.org/es/mexico/publications/los-servicios-financieros-enm%C3%A9xico-con-perspectiva-de-g%C3%A9nero-avances-y-%C3%A1reas-de-oportunidad>.
- Robles, A. (2022). Educación financiera en las micro y pequeñas empresas de Latinoamérica (tomo II). México: McGraw Hill.
- Salazar, J., Rodríguez, C., & Jaramillo, J. (2017). Inclusión financiera y cohesión social en los municipios de México. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, 12(3). <https://doi.org/10.21919/remef.v12i3.96>.
- United Nations Foundation & Mellon, B. (2018). *Powering Potential Increasing Women's Access to Financial Products and Services*. NY: The Bank of New York Mellon Corp. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/powering-potential.pdf>.

Sobre los autores

- ¹ Profesora e investigadora de la Universidad Estatal de Sonora, México, ORCID: 0000-0002-6631-3160
- ² Profesora e investigadora de la Universidad Estatal de Sonora, México, ORCID: 0000-0002-5401-9394
- ³ Profesora e investigadora de la Universidad Estatal de Sonora, México, ORCID: 0000-0002-3526-9902
- ⁴ Profesor e investigador de la Universidad Estatal de Sonora, México, ORCID: 0000-0001-8804-3934



iQU4TRO EDITORES

En colaboración con:

