

Emprendedurismo Femenino en el Sector Turismo de Sonora, México Female Entrepreneurship in the Tourism Sector of Sonora, México

Adrialy Pérez Gaxiola¹, Denisse Gómez Bañuelos², Laura Elena Woolfolk Gallego³.

¹adrialy.perez@ues.mx, <https://orcid.org/0000-0003-1294-1396>, Universidad Estatal de Sonora
²denisse.gomez@ues.mx, <http://orcid.org/0000-0003-3279-2658>, Universidad Estatal de Sonora
³laura.woolfolk@ues.mx, <https://orcid.org/0000-0002-3518-9187>, Universidad Estatal de Sonora

DOI: <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi39.560>

Recibido 28 de febrero 2023.

Aceptado 28 de mayo 27 2023.

Publicado 7 de junio 2023.

Resumen

Para contribuir al entendimiento del emprendimiento femenino a nivel nacional, se identificaron las características de las empresas, estilos de liderazgo, gestión empresarial y las principales barreras a las que se enfrentan las mujeres emprendedoras en el sector turístico de Sonora, considerando las 4 dimensiones de la teoría de Gibb Dyer (1993) sobre la carrera empresarial. Se encuestaron a 33 empresarias sonorenses, encontrando que sus características y las de sus empresas están relacionadas con su desempeño. Las emprendedoras han encontrado en el sector turismo una excelente oportunidad para emprender, sin descuidar sus otros roles, como ser madre y esposa. Así mismo, se puede concluir que los factores personales presentan ventajas competitivas y de oportunidad para el emprendimiento, como son sus altos niveles de escolaridad, la edad (de 30 a 50 años), y que cuentan con el apoyo y valoración por parte de su familia. El empoderamiento mostrado por las emprendedoras se evidencia en su participación como principales tomadoras de decisiones dentro de sus empresas, esto puede dotarlas de poder e inspirar a otras mujeres a asumir un rol más dinámico en su búsqueda de oportunidades en negocios dentro del turismo. Es relevante destacar la contribución de esta investigación a un campo poco estudiado como es el de las

emprendedoras en el sector turismo, dados sus aportes a la reducción de la pobreza, y al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente a los ODS 1 (Fin a la pobreza), 5 (Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas) y 8 (Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos).

Palabras clave: Empoderamiento, emprendimiento femenino, elección de carrera, socialización de carrera, orientación de carrera, progresión de carrera.

Abstract

To contribute to the understanding of female entrepreneurship at the national level, the characteristics of the companies, leadership styles, business management and the main barriers faced by women entrepreneurs in the Sonora tourism sector were identified, considering the 4 dimensions of the Gibb Dyer's (1993) theory of entrepreneurial career. 33 Sonoran businesswomen were surveyed, finding that their characteristics and those of their companies are related performance. The entrepreneurs have found in the tourism sector an excellent opportunity to undertake, without neglecting their other roles, such as being a mother and wife. Likewise, it can be concluded that personal elements present competitive advantages and opportunities for entrepreneurship, such as their high levels of education, age (30 to 50 years), and having support and appreciation from their family. The empowerment shown by women entrepreneurs is evident in their participation as main decision makers within their companies, this can empower them and inspire other women to assume a more dynamic role in their search for business opportunities within tourism. It is relevant to highlight the contribution of this research to a field that has not been studied much, such as that of female entrepreneurs in the tourism sector, given its addition to the reduction of poverty, and the achievement of the Sustainable Development Goals (SDG), especially those SDG 1 (End poverty), SDG 5 (Achieve gender equality and empower all women and girls) and SDG 8 (Promote inclusive and sustainable economic growth, employment and decent work for all).

Keywords: Empowerment, female entrepreneurship, career choice, career socialization, career guidance, career progression.

Introducción

En la cultura domesticada en México las mujeres ejecutan la mayoría de las actividades en el hogar, actividades por lo general no remuneradas en su vida, lo cual constituye una barrera para su participación dentro del mercado laboral. García (2019), señala que las mujeres son minorías en el sector de dirección empresarial. En México la cuota de mujeres que trabajan por cuenta propia es del 21% (mayoritariamente en el sector informal) y la cuota de mujeres que tiene a su cargo otros empleados es de apenas el 2.3%.

En México se han implementado estrategias que inciden en fomentar el emprendimiento femenino, teniendo una evolución del rol tradicional de la mujer dentro de la sociedad y la economía en los últimos años, siendo cada vez más común ver a mujeres empresarias. Sin embargo, los resultados aún hoy en día demuestran una tasa de participación femenina, inferior a la de los varones, tal como se observa en la mayoría del mundo (Elizundia, 2014).

Por ello, es necesario que se implementen estrategias equitativas que faciliten la incursión de la mujer mexicana al mundo empresarial. Sin duda, el papel de la mujer dentro de la sociedad, a nivel mundial, cada día es más relevante, y aun cuando el objetivo de esta investigación no es analizar del todo el emprendimiento desde la óptica del género, resulta fundamental mencionar que cuando las mujeres trabajan, hay efectos intergeneracionales a futuro sobre la desigualdad de género, ya que las actitudes de género se moldean tanto en el hogar como en el espacio público.

Cuando las madres participan en la fuerza laboral, sus descendientes normalizan la participación de la mujer en el ámbito laboral, así mismo son conscientes de la equidad de género en las oportunidades laborales. Un estudio realizado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en 24 países concluyó que las hijas adultas de madres empleadas tienen más probabilidades de trabajar, desempeñar funciones administrativas y ganar sueldos más altos que las mujeres cuyas madres estaban todo el tiempo en el hogar (OCDE, 2017).

En Sonora, estado donde se llevó a cabo la investigación, se ha progresado en los últimos años en aspectos de la igualdad de género, mediante la ejecución de una serie de acciones, políticas económicas, sociales y culturales dirigidas a reducir las brechas entre hombres y mujeres, tales como, los obstáculos en su trayectoria profesional asociados a su género, la paridad entre hombres y mujeres en sus equipos de trabajo, el machismo estructural en las instituciones laborales, permitiendo mayor incorporación de la mujer al sector productivo (Instituto Sonorense de la Mujer, 2022).

En este contexto, es importante resaltar la importancia del turismo, actividad que a lo largo de las últimas décadas se ha convertido en una fuente importante de crecimiento y de empleo en todo el mundo. La actividad turística ha sido testigo de cambios sociales y de la emancipación de la mujer en las diferentes sociedades.

En el turismo es habitual observar que las mujeres encuentran oportunidades de acceder a trabajos remunerados, pero además ofrece oportunidades de emprender negocios, de esta forma se puede encontrar a mujeres como empresarias. Fernández y Martínez (2010), señalan que en la literatura existe cierto consenso respecto a que el turismo tiene un impacto positivo en el caso de las mujeres, pues con las nuevas oportunidades de empleo para ellas, se abren también las posibilidades de romper con la dependencia económica familiar y la autoridad patriarcal.

El turismo es una industria donde se favorece la equidad y se propician plataformas para empoderar a la mujer, ya que se pueden emplear o autoemplear, siendo un sector con el potencial para promover el empoderamiento de las mujeres; en el *Global Report on Women in Tourism* de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2019), se menciona que las mujeres representan entre el 60% y el 70% de la fuerza laboral del turismo.

En este sentido, dado el efecto multiplicador del turismo, el cual ofrece a las mujeres, la oportunidad de poner en marcha negocios que se pueden desarrollar en los propios hogares, como la elaboración de artesanías, de bienes alimenticios o como guías turísticas entre otros. De igual forma brinda la oportunidad de emprender a tiempo parcial y por turnos, lo cual sin duda es útil para miles de mujeres que tienen responsabilidades domésticas y de la crianza de los hijos.

Ya que la mujer desempeña un importante rol en el turismo, resulta fundamental que ésta además tenga una buena representación en las funciones de liderazgo en ese campo, para dotarlas de poder e inspirar a otras mujeres a asumir un rol más dinámico en su búsqueda de oportunidades de negocios turísticos. Por lo anterior, en la presente investigación se busca contribuir en el entendimiento del emprendimiento femenino a nivel nacional; particularmente, se estudian los factores que influyen en el desarrollo de carrera empresarial de mujeres en el sector turismo de Sonora, según la teoría de Dyer (1993), considerando las dimensiones de elección de carrera, socialización de carrera, orientación de carrera y progresión de carrera.

Lo anterior permite identificar tanto las características de las empresas, estilos de liderazgo, gestión empresarial y las principales barreras a las que se enfrentan. Sin duda, un estudio de la mujer empresaria, no podría dejar de lado el nivel de satisfacción que experimenta ante sus relaciones de pareja y de familia y en general su opinión ante los retos que enfrenta, los logros alcanzados y su satisfacción ante la vida en general.

Para el logro del objetivo se aplicaron 33 encuestas a mujeres sonorenses empresarias del sector turismo de los municipios de Hermosillo, Magdalena de Kino, Cananea, Nogales, Caborca, San Carlos Nuevo Guaymas y Puerto Lobos. La selección de las mujeres emprendedoras sonorenses, fue mediante la técnica de muestreo no probabilística, por conveniencia, dada la accesibilidad y proximidad de los sujetos para la investigación.

Marco Contextual

Zambrano-Vargas y Vázquez-García (2018), quienes citan a (Da Silva, Esper, Benciveni y Chagas, 2015; McKenzie, Ugbah y Smothers, 2015; Rosa, Souza y Loch, 2011; Nueno, 1999) mencionan que el término emprendimiento posee una cantidad sustantiva de definiciones polisémicas, las cuales, coinciden o se diferencian según los puntos de vista. La palabra proviene del francés *entrepreneur* que hace mención a la “capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo”. También el emprendimiento se refiere a la capacidad de visualizar una oportunidad y decidir emprender. Al referirse al emprendimiento femenino se

define como la decisión de la mujer para emprender una actividad económica que le permita generar recursos económicos, los cuales se capitalicen a través del tiempo y permita satisfacer sus necesidades personales, así como las familiares.

Al hablar específicamente del emprendimiento femenino, dada la naturaleza de la presente investigación, se menciona que este es propio de un modelo de desarrollo de una sociedad. Sin embargo, cuando se habla de emprendimiento femenino, no se puede excluir del todo la equidad de género, sobre todo en países como México donde la desigualdad por contexto de género es evidente, tal como se muestra en el Global Gender Gap Report (World Economic Forum, 2022).

Ahl y Marlow (2012) señalan que aun cuando en el contexto empresarial se menciona que cualquier persona puede acceder al emprendimiento, la evidencia demuestra que no es así, y que en realidad si existe un sesgo de género, donde las mujeres no tienen las mismas oportunidades y condiciones que los hombres, donde se perpetua un ordenamiento jerárquico de género, en el cual la femineidad se asocia con inferioridad y existe un discurso masculino del emprendimiento que surge como la norma incuestionable.

Si bien en las últimas décadas, el papel de la mujer en México ha cambiado incursionando en un mayor grado al mercado laboral tal como se muestran en las cifras mostradas por INEGI (2020), donde se evidencia que la participación de las mujeres, en el mercado laboral mexicano, ha mostrado un aumento gradual importante, al pasar del 33% al 45% de la Población Económicamente Activa (PEA) entre 1995 y 2019; y durante el periodo del 2005 al 2019 las mujeres trabajadoras ocupadas pasaron de 39,115 a casi 49,639. Es una realidad que aún persiste una desigualdad de género en el ámbito profesional, que sigue siendo dominado por los hombres, (Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2016)). Según el informe “Construir un México inclusivo, políticas y buena gobernanza para la igualdad de género”, desarrollado por la OCDE (2017), las mujeres son el recurso más subestimado de México. Aun cuando ahora sus logros en educación se equiparán a los conseguidos por los hombres, solo 47% de las mexicanas en edad productiva participan en la fuerza de trabajo. Casi 60% de las que trabajan tienen empleos informales, con poca protección social y baja paga.

Aunado a lo anterior datos de INEGI (2020), mencionan que, en los últimos meses del 2020, la participación laboral de la mujer se redujo de un 45% a un 39%, lo anterior se puede deber entre otros factores a que las actividades en las que se insertan, están relacionadas con los servicios, muchos de los cuales no fueron catalogados como esenciales en el contexto del confinamiento por la emergencia sanitaria y cerraron. Este dato se confirma con información proporcionada en la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) donde se menciona, que la mayoría de las mujeres ocupadas laboran en el sector terciario, siendo el de servicios el que abarca la mayor parte de estas mujeres con un 53.2% (INEGI, 2020).

En el artículo de García (2019), publicado en el economista, el cual lleva por nombre “*las brechas de género en el emprendimiento*”, se menciona que las mujeres son minorías en el sector de dirección empresarial. En el país la cuota de mujeres que trabajan por cuenta propia es de 21% (mayoritariamente en el sector informal), la cuota de mujeres que tienen a su cargo otros empleados es de apenas el 2.3%.

Al hablar específicamente de la relación turismo y emprendedurismo femenino, se puede mencionar que el sector turismo es uno de los principales empleadores del mundo. De acuerdo con la UNWTO (2019b), uno de cada diez empleos se asocia con la actividad turística. Además, esta contribución es de una importancia creciente. Cabe destacar que, el sector turismo es un sector *strictu sensu* femenino: se estima que entre el 55% y el 65% de los empleos asociados a la actividad turística están ostentados por mujeres (frente alrededor del 40% de la economía en general).

En la literatura sobre turismo y mujeres se subrayan algunos de los beneficios que el turismo tiene para ellas. Esta actividad ofrece una oportunidad significativa para el empoderamiento de las mujeres a través de crear oportunidades de inversión y de negocios, al acercar al turista a la cadena productiva. Frecuentemente, requiere poco capital inicial y es habitual en áreas que comúnmente tienen escasas opciones económicas en otros sectores. El turismo puede aumentar la demanda de productos y servicios locales, crear oportunidades de inversión y de negocios y mejorar el transporte, la infraestructura y los servicios públicos (ONU Mujeres, 2021).

Asimismo, una investigación desarrollada por la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2019a) ha demostrado que la brecha salarial del sector, aun cuando sigue existiendo y es uno de los aspectos a mejorar, es levemente menor al promedio de la economía en general (14,7% frente al 16,8%). Por otro lado, estudios muy específicos en algunos países de la OCDE muestran cómo la prevalencia de mujeres en las bandas salariales más altas es mayor que en otros sectores. A la par, el sector ofrece oportunidades únicas a las mujeres para emprender y desarrollar su propio negocio. La región latinoamericana es líder en materia de espíritu empresarial femenino a nivel sectorial, más de la mitad de los negocios turísticos de la región son liderados por mujeres (UNWTO, 2019a).

Sin embargo, pese a la importancia femenina en el sector, los puestos de dirección y liderazgo siguen mayormente ocupados por hombres y existe una alta segregación ocupacional en los puestos peor remunerados. Estudios de la OIT, evidencian que las mujeres suelen estar representadas en posiciones de menor remuneración y especialización, en particular en posiciones de limpieza, atención al cliente y gestión interna (Organización Internacional del Trabajo, 2016).

Se estima que las mujeres ostentan entre un 25% y un 33% de los puestos de liderazgo a nivel mundial, siendo las subindustrias de restauración y agencias de viaje las que sufren de una mayor desigualdad laboral. Cabe destacar, que el promedio de posiciones de liderazgo para el resto de los sectores es incluso menor, posicionando al sector turismo como el tercero en la clasificación mundial en materia de mujeres que dirigen o lideran en términos relativos (UNWTO, 2019).

El turismo es uno de los sectores que refleja de forma más clara los cambios sociales y la inclusión de la mujer en el mundo laboral y empresarial. Según la OMT, el Turismo posee un gran efecto multiplicador para el empleo, pocos impedimentos para ingresar y es más propenso a contratar a la mujer que otros sectores, lo que hace más fácil que las empresas turísticas o muchas de ellas sean Family Friendly (Junta de Andalucía, 2020).

Marco Teórico

El enfoque teórico sobre el que se desarrolla la investigación corresponde a los planteamientos de Gibb Dyer, de la Brigham Young University. En su teoría Dyer (1993) plantea cuatro dimensiones de la carrera empresarial: elección de carrera, socialización de carrera, orientación de carrera, y progresión de carrera.

Elección de carrera:

Dyer, señala que existen tres factores que influyen la decisión de llegar a ser un emprendedor siendo estos los factores individuales, sociales y económicos. En los factores individuales estudia aspectos como la necesidad de control, la motivación al logro, la habilidad para asumir riesgos y la tolerancia a la incertidumbre. Así mismo recomienda considerar aspectos sobre los procesos cognitivos y los fenómenos de cognición social, así como la orientación y motivación al momento de emprender.

En los factores sociales se consideran aspectos de negligencia, abandono y dificultades económicas, los cuales pueden motivar a los individuos a tomar el control sobre lo que consideraban un mundo injusto y hostil. La familia es un actor social importante en varios sentidos la influencia de padres con negocios propios o que han ejercido sus labores sin depender de un empleo. Por otra parte, el soporte familiar es clave en aspectos como el facilitar los recursos económicos para iniciar la aventura empresarial, alentar al emprendedor en su decisión (apoyo moral). Otros factores influyentes que menciona Dyer son la raza y la cultura como determinantes del éxito empresarial. El autor menciona que otro aspecto a considerar es el soporte de la comunidad en el éxito de la actividad empresarial, representado en redes sociales de trabajo y apoyo a la empresa local.

Los factores económicos, pueden estar relacionados con un escenario contraído en oportunidades laborales, inseguridad laboral, discriminación que impulsan a la búsqueda de nuevas alternativas dentro de las que se encuentran el emprender. También el crecimiento económico de

los países que permite la creación de empleos y oportunidades de negocios y el acceso a redes de apoyo financiero, trabajo y materias primas, necesarias para el arranque del negocio.

Socialización de carrera:

Hace referencia a las experiencias de las personas a lo largo de su vida, experiencias en edades infantiles donde se les asignaron ciertas responsabilidades, experiencias laborales o capacitaciones que dan las herramientas para poder emprender

Orientación de Carrera:

Esta se da en dos etapas, en la primera es la aceptación del rol emprendedor, dicho rol se puede asumir de tiempo completo o tiempo parcial, para entender mejor esta dimensión, Dyer recomienda estudiar los roles de las personas, ya que en estudios previos se ha encontrado que dependiendo de los roles (madre, esposa, cuidadora de padres, etc.) es la orientación de carrera que toma. Las mujeres suelen priorizar a su familia y tendiendo a organizar sus negocios supeditados a estas necesidades. También es necesario considerar en esta dimensión los problemas familiares a los que se han enfrentado como emprendedoras.

Progresión de carrera:

Subraya los cambios en la interacción de la persona con su contexto desde un enfoque histórico, se consideran los cambios que, dependiendo de qué tan lejos los emprendedores han progresado en sus carreras, pueden adoptar diferentes roles como resultado de los cambios en sus familias, en sus negocios y en sus vidas personales. Además, se considera pertinente estudiar en esta dimensión las iniciativas de negocios malogradas antes de tener éxito, sus decisiones respecto a estos sucesos (abandonar o seguir emprendimiento). Cuando el negocio falla, los factores individuales, sociales y económicos que afectaron la elección de carrera se ponen en juego nuevamente

Marco Referencial

En la revisión de investigaciones previas, ONU Mujeres (2022) aseveraron que las mujeres en Europa han optado por el empoderamiento económico, sin tener que descuidar sus obligaciones inherentes al género y sus responsabilidades, pero los resultados evidenciaron que los hombres tienen mayor éxito comercial respecto a las mujeres.

Chowdhury (2018), expuso que un problema que enfrentan las mujeres de Bangladesh es el financiamiento, porque existe una brecha con el género masculino. Sin embargo, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) no las abandonaron, por el contrario, son las que brindan créditos a tasa menor al 10%. Por otra parte, hace falta mentoras y personas responsables en la toma de decisiones, por ello se requiere el apoyo del Estado, más aún desde el Ministerio de Industria y Comercio se debe incentivar no solo el emprendimiento, sino también la formalización de los negocios.

Jia, Parvin y Rahman (2012) encontraron que los factores con mayor relación con el emprendimiento de mujeres son: la libertad para trabajar, el deseo de mayores ingresos, alcanzar un mayor estatus social, mayores niveles educativos, tamaño de la familia, relaciones familiares, muerte del esposo o cabeza de familia, la motivación de familiares y/o amigos, acceso al crédito y entrenamiento en emprendimiento, apoyo gubernamental, pertenencia a asociaciones de emprendedores, acceso a información del negocio e infraestructura favorable al emprendimiento.

Langowitz y Minniti (2007) realizan una investigación bajo la premisa de que el espíritu empresarial se está convirtiendo en una fuente cada vez más importante de empleo para las mujeres en muchos países, aunque el nivel de participación femenina en la actividad empresarial sigue siendo significativamente inferior a la de los hombres.

Eddleston y Powell (2007) aplican una encuesta a 201 propietarios de negocios, usando medidas para determinar el éxito de las mismas, encontrando que las mujeres dueñas de negocios asignan menos valor al logro del éxito empresarial que sus contrapartes masculinas. Así mismo, la

satisfacción de las mujeres propietarias de empresa con cierto éxito está menos relacionada con las fluctuaciones en el rendimiento y las ventas de su negocio que la de los empresarios hombres.

Cromie (1987), quien examina los motivos que estimulan a las personas a convertirse en propietarios de negocios. Más concretamente, trata de descubrir si los motivos no económicos predominan sobre los económicos. Los resultados, basados en entrevistas personales con 35 hombres y 34 mujeres, indican que las mujeres están menos interesadas en hacer dinero y, a menudo, eligen hacer empresa propia como resultado de la insatisfacción de su carrera. También ven el espíritu empresarial como medio de satisfacer simultáneamente las necesidades de su propia carrera profesional y las necesidades de sus hijos.

Método

Para realizar la investigación se optó por el uso de metodología cualitativa, a través de la técnica de muestreo no probabilístico, por conveniencia, dado que no existe un registro que permita conocer con exactitud el número de mujeres empresarias en el sector turismo en Sonora.

Propiedades de la Muestra

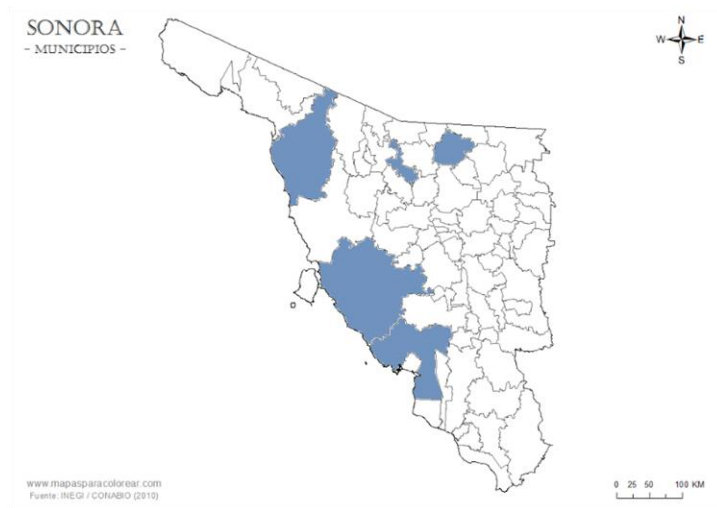
A fin de cumplir con el objetivo de investigación fue necesaria la identificación de mujeres empresarias al mando de empresas en marcha, dispuestas a participar en la investigación. Para la selección de empresarias se consideraron las sugerencias de Knörr (2011), el muestreo fue cualitativo donde se busca comprender una realidad más que medirla, por lo que se procedió a identificar a las participantes a través de redes personales. Tal identificación se realizó con el apoyo de redes de contactos de la Escuela de Administración de Empresas Turísticas de la Universidad Estatal de Sonora (UES) unidad académica Hermosillo.

El criterio de inclusión fue: a) Género femenino; b) Ser propietarias de un negocio turístico; c) El emprendimiento debe estar situado en Sonora. En este sentido, es preciso hacer hincapié en el hecho que fue importante lograr la aceptación de las mujeres para participar de manera voluntaria

en el estudio, con el fin de lograr la información fidedigna y no se sientan presionadas por compartir su experiencia en el emprendimiento.

Se logró la participación de 33 mujeres empresarias del ramo turístico en Sonora que son propietarias de al menos una empresa, ubicadas en los municipios de Cananea, Caborca, Hermosillo, Magdalena, Puerto Lobos, San Carlos.

Ilustración 1. Ubicación de los municipios donde se ubica la población estudiada.



Fuente: Ilustración propia.

Las entrevistadas se encontraban en un rango de edad de los 20 a los 70 años, el 66% se encuentra entre los 31 a los 50 años. El 88% cuenta con estudios universitarios o de posgrado. En los rangos de edad de los 61 a los 70 años se presentaron niveles de estudios de educación básica (secundaria y preparatoria).

Al momento de emprender el 66% contaba con experiencia previa, siendo las áreas de servicio al cliente, servicios turísticos (organización de eventos, organización de viajes, hotelería y operación de restaurantes).

En cuanto a la situación familiar de las entrevistadas se puede mencionar que el 52% cuenta con pareja, de las cuales el 55% son casadas. El 72% tiene al menos un hijo.

El 66% de las entrevistadas señalan que sus emprendimientos se encuentran en una etapa de crecimiento o madurez. El 66% de los emprendimientos tienen de 2 a 10 años de antigüedad, el 88% tiene de 1 a 10 empleados. El 64% de los giros económicos donde principalmente se desenvuelven son guía de turismo, anfitriones turísticos, tour operadora, transportación y agencias de viajes.

Técnica de Recogida de Datos

La recolección de los datos se realizó mediante la aplicación de cuestionario electrónico. Fernández y Baptista (2014), menciona que esta técnica de investigación tiene la ventaja de consultar a una población amplia de una manera rápida y económica. Dado que en la investigación se planteó abarcar empresarias de diferentes municipios del estado de Sonora, el cuestionario fue de gran utilidad por las distancias y dispersión de nuestros sujetos de estudio y porque resultaba complicado y costoso reunirlos, además de las restricciones existentes por la Covid-19 durante la aplicación del instrumento. En este sentido, esta técnica de investigación nos permitió obtener de manera sistemática y ordenada, información acerca de la población con la que se trabajó.

Para el desarrollo del instrumento de investigación se apoyó en el artículo “*Una revisión a la investigación en emprendimiento femenino*”, elaborado en 2008 por Carolina Ortiz Riaga, Yenni Viviana Duque Orozco y David Camargo Mayorga de la Universidad Militar Nueva Granada, quienes desarrollan un planteamiento sobre la teoría de Gibb Dyer y su teoría de la carrera empresarial.

Ortiz, Duque y Camargo (2008) mencionan que Gibb Dyer, es un docente psicólogo estadounidense, con posgrado en Comportamiento Organizacional y doctorado en Estudios de las Organizaciones quién ha realizado investigaciones y publicaciones en temas de emprendimiento y negocios familiares.

Para Dyer ser un emprendedor implica tener la habilidad para formar nuevas empresas y define el concepto de carrera como el eslabón social en el curso de la vida de una persona. Estas definiciones brindan a nuestro trabajo de investigación un marco referencial que permite estudiar la carrera empresarial y relacionar la interacción del trabajo, la familia y los aspectos personales de la vida de los emprendedores, con la visión de evitar enfocarse únicamente en roles laborales (Ortiz, Duque y Camargo, 2008). En este sentido para el desarrollo de la presente investigación se consideraron las cuatro dimensiones que Dyer desarrolla en su teoría de la carrera empresarial:

- *Elección de carrera:* aborda la explicación sobre la elección por una ocupación particular. Para los emprendedores es necesario articular los factores individuales, sociales y económicos que influyen en que los individuos creen empresa.
- *Socialización de carrera:* describe las clases de experiencias socializadoras que preparan a las personas para adoptar roles emprendedores.
- *Orientación de carrera:* explica los diferentes roles que un emprendedor puede adoptar.
- *Progresión de carrera:* plantea los dilemas y/o conflictos que se le pueden presentar al emprendedor a través de su vida, además de los roles adoptados por él en el tiempo.

Considerando para la elaboración del cuestionario las cuatro dimensiones descritas por Dyer se abordaron 60 preguntas, divididas en las 6 secciones, I. Perfil de la mujer empresaria, II. Perfil empresarial, III. Ingresos y reconocimientos, IV. Emprendimiento familiar, V. Desafíos y obstáculos que enfrenta la mujer empresaria, VI. Estilos de liderazgo y gestión empresarial,

Análisis estadístico

Para los análisis se ha empleado el paquete estadístico SPSS versión 25, encontrándose que los datos no siguen una distribución normal, según los resultados arrojados por la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, prueba recomendada para muestras menores a 50, donde se señala

que al obtener una $P < .05$ los datos no siguen una distribución normal, por lo tanto, se utilizó para el estudio estadística no paramétrica.

Para analizar la correlación entre variables fue utilizada la prueba de Spearman, considerando los grados de relación según lo mostrado en la Ilustración 2, tomada de Mayorga (2022).

Ilustración 2. Regla de interpretación del coeficiente de correlación

rho	Grado de Relación
0	Relación Nula
$\pm 0.000... - 0.19...$	Relación Muy Baja
$\pm 0.200 - 0.39...$	Relación Baja
$\pm 0.400 - 0.59...$	Relación Moderada
$\pm 0.600 - 0.79...$	Relación Alta
$\pm 0.800 - 0.99...$	Relación Muy Alta
± 1	Relación Perfecta

Ilustración tomada de Mayorga (2022).

Resultados

Con la finalidad de categorizar los resultados obtenidos, se presentarán considerando las 4 dimensiones de la teoría de carrera empresarial planteada.

1. Elección de carrera

Respecto a la elección de carrera, plantea tres factores que influyen en el proceso de emprender (Factores individuales, factores sociales y factores económicos).

Los factores individuales considerados de acuerdo con la teoría de Dyer fueron la necesidad de control, la motivación al logro, la habilidad para asumir riesgos, la tolerancia a la incertidumbre, procesos cognitivos, los fenómenos de cognición social. Aun cuando estos factores no pueden explicar completamente la opción emprendedora, es claro que juegan un papel importante en la elección de carrera empresarial.

Atendiendo lo anterior planteado se menciona que el 66% de las empresarias encuestadas están en un rango de edad de entre 31 y 50 años, el 68% tiene estudios universitarios y el 18% estudios de posgrado. Al analizar el estado civil de las entrevistadas se encontró que el 72% tienen algún compromiso sentimental (casada, divorciada, relación a distancia, unión libre o viudas), el 73% son madres, de estas el 62% tiene 2 o más hijos.

Resulta interesante mencionar que las emprendedoras que se encuentran en el rango de 20 a 50 años tienen un nivel de escolaridad que va de licenciatura a estudios de posgrado, a diferencia de las que se encuentran en los rangos de 51 a 70 años, cuyos niveles de estudio van desde secundaria hasta posgrado

Las emprendedoras mencionan que lo que mayormente las motivo a emprender fue: realización personal (75%), adquirir nuevas habilidades (49%), innovar en el mercado (46%), independencia financiera (36%), creación de empleos y aportar a la sociedad (36%), ser su propia jefa (33%). En menor frecuencia mencionaron dejar un legado, necesidad económica, horarios flexibles y alternativa al desempleo. Al analizar por rango de edad se encontraron motivaciones muy variadas y marcadas en cada bloque.

En los rangos de edad de 20 a 40 años sobresale la motivación de independencia financiera y creación de empleos, siendo en los rangos de 41 a 60 años, donde sobresale como motivación la realización personal, para las edades de 61 a 70 años, la motivación más marcada es innovar en el mercado y dejar un legado.

Al cuestionarlas sobre si consideran que los siguientes factores culturales o educativos de la mujer aún se deben de conservar o aplicar, el 97% menciona que la mujer no debe de ser sumisa, el 91% señala que debe ser cuidadora del bienestar familiar, el 64% señala que debe ser humilde o modesta, el 79% mencionó que debe ser discreta, el 100% señala que no debe depender económicamente de los demás, el 97% menciona que no debe renunciar a su profesión para dedicarse al hogar, el 88% señala que no debe de hacer sacrificio de lo personal y el 70% menciona que el hombre no tiene la obligación total de ser proveedor del hogar. Por otro lado, el

100% señala que la mujer no tiene por qué permanecer en el hogar, el 100% considera conveniente que la mujer tenga su propio ingreso.

Como se puede observar, pese a los rangos de edades de las encuestadas, donde se pueden presumir cambios generacionales, no se observaron diferencias marcadas en su forma de percibir aspectos de roles o estereotipos de género, sociales o culturales, a excepción cuando se les pregunto si ¿la mujer tiene que estar psicológicamente preparada para ser madre?, donde el 79% respondió de manera afirmativa siendo los rangos de edad de los 41 a los 70 años donde se vio la mayor participación. Otras de los planteamientos donde no se observó mayor discrepancia en las respuestas fue cuando se les cuestiono sobre, ¿si están de acuerdo con que las mujeres trabajen siempre y cuando no abandonen el rol tradicionalmente asignado: ama de casa?, donde el 55% respondió de manera afirmativa, siendo los rangos de edad más avanzada las que estuvieron menos de acuerdo.

Por último, al preguntarles que siendo empresaria y con ello independiente en lo económico, ¿considera que el hombre debe mantener el papel de proveedor del hogar?, el 52% respondió que no, y un 48% que sí.

Dentro de *los factores sociales* planteados en la teoría de Dyer se menciona que la familia es un actor social importante para el proceso de emprendimiento, por un lado, dada la influencia de padres con negocios propios o que han ejercido sus labores sin depender de un empleo. Por otra parte, el soporte familiar es clave en aspectos como el facilitar los recursos económicos para iniciar la aventura empresarial o por el apoyo moral que pueden ofrecer.

Al preguntarles a las mujeres empresarias si ¿Sus familiares contaron con negocio propio?, el 52% respondió que sí. En el 88% de los casos, las empresarias reciben de parte de su familia o entorno reconocimiento por su labor y esfuerzo, en el 82% el reconocimiento fue moral o ayuda dentro del hogar.

Por otro lado, al analizar los *factores económicos* que Dyer señala influyen en el proceso de emprendimiento, se consideraron aspectos como la percepción en la ausencia de oportunidades y discriminación, que impulsan la búsqueda de nuevas alternativas dentro de las cuales se encuentra la creación de empresa

En este sentido, aun cuando el 67% de las emprendedoras mencionaron que nunca han sufrido discriminación, encontramos que un 33% señala haber sufrido algún tipo de discriminación durante su proceso de emprendimiento o vida laboral, siendo los rangos de edad entre los 41 y 50 años quienes evidenciaron haber sufrido con mayor frecuencia discriminación. El 76% menciona haber sido víctima de envidias y el 33% de represiones. El 45% señala haber sido víctima de acoso moral o psicológico y el 42% comento haber sufrido acoso laboral o mobbing organizacional y el 51% puntualizó que existe dentro del sector turístico en Sonora un techo de cristal para las emprendedoras.

2. Socialización de carrera

Se refiere a las experiencias que han tenido las personas a lo largo de su vida. Se han encontrado aspectos tales como experiencias laborales o capacitaciones que dan a las personas la confianza para poder iniciar sus propias compañías o iniciativas anteriores asociadas con la creación de empresas.

En este sentido el 67% de las encuestadas mencionaron que contaban con experiencia previa antes de emprender, siendo sus áreas de *expertise* mayormente, organización de viajes, áreas administrativas, hotelería, y las habilidades y conocimientos adquiridos durante sus estudios universitarios. Se observó que a más tempranas edades se contaba con menor o nula experiencia laboral y/o profesional al momento de emprender (20 a 40 años) comparado con los rangos de edad de 50 a 70 años.

El 76% de las empresarias mencionan recibir capacitación cuya frecuencia es mensual (48%). Las temáticas que se mencionan mayormente son: atención y servicio al cliente, marketing, cultura labora y medio ambiente.

3. Orientación de carrera

Dyer menciona que, la orientación de carrera se da en dos etapas: la primera es la aceptación del rol emprendedor. Dicho rol se puede asumir de forma total o parcial, es decir, muchos emprendedores crean sus propios negocios mientras continúan con sus empleos regulares. La segunda etapa es lo que se podría llamar, rol específico de emprendedor. En este sentido se menciona que algunos inician sus carreras porque disfrutan desarrollando nuevas tecnologías, otros porque les parece interesante construir organizaciones y ser propietarios de su propia empresa. En este orden de ideas, los roles adoptados por los emprendedores y los dilemas o conflictos que deben enfrentar dependen de su orientación.

El 42% de las entrevistadas asumen un rol de emprendimiento parcial, ya que combinan su trabajo (docencia, gobierno, maquila, ventas) con el emprendimiento. Los sueldos que reciben por estas actividades van de los \$5,000 a los \$30,000 pesos. En promedio las entrevistadas dedican de 7 a 42 horas a la semana a su emprendimiento.

Al analizar la posición de liderazgo dentro de la empresa, el 82% menciona estar al frente del negocio, en este sentido, el 40% ocupan el puesto de presidenta, gerencia o directora, el 36% son dueñas o bien encargada de ventas y relaciones públicas y el 6% socias. En el 52% de los casos el proceso de toma de decisiones respecto a la empresa recae sobre ellas. Para el caso de dominio sobre los bienes del negocio se encontró que en el 52% de los casos, los bienes del negocio o empresa están a nombre de la empresaria.

En este orden de ideas se puede mencionar que todo perfil emprendedor debe cumplir con ciertas características que apoyan al éxito, en este sentido se mencionan las 5 Insignias de valor que las entrevistadas consideran fundamentales en toda mujer empresaria: responsabilidad (93%), perseverancia (85%), iniciativa (72%), innovadora y creativa (63%), tenacidad (42%).

Al preguntarles si se consideran mujeres exitosas, el 100% respondió de manera positiva. Atribuyen que el éxito de su negocio se debe mayormente a la perseverancia (48%), poner el corazón en todo lo que hacen (36%), capacidad de adaptarse a los cambios, actitud positiva y calidad en el servicio con un 8% cada una.

Cuando se les cuestiono sobre de que logro empresarial se sienten orgullosas, el 63% señala de haber concretado su idea de negocio, las empresarias coincidieron que una meta a 5 años es consolidar su negocio y expandirse a mercados internacionales.

El 97% de las empresarias señala tener una doble jornada laboral al combinar sus tareas con responsabilidades domésticas, en este sentido, el 56% menciona que las tareas del hogar se distribuyen entre los miembros de la familia, sin embargo, el 34% señala que las tareas recaen principalmente en ellas. Donde el 75% menciona dedicar más de 3 horas diarias a estas labores.

Para el 42%, la formación de sus hijos recae directamente sobre ellas, en cuanto al análisis de dependencia económica se puede mencionar que el 70% tiene dependientes económicos, el 96% van de 1 a 3. En el 62% los dependientes son sus hijos y para el 15% son sus padres, el esposo no forma parte de los dependientes económicos. El 24% de las empresarias mencionan que son ellas las principales proveedoras del hogar, el 42% menciona que existe una responsabilidad compartida en la proveeduría del hogar como pareja.

El 36% de las empresarias señala que, debido a sus labores empresariales, sus relaciones familiares se han visto afectadas o deterioradas. El 37% de las emprendedoras que cuentan con pareja comentan que, dada su labor como empresaria, su relación con su esposo se ha visto afectadas o deterioradas.

En cuanto al estilo de liderazgo y gestión empresarial, se observó que el 85% anima a los miembros de su equipo a participar en la toma de decisiones, al 91% le gusta ayudar a los demás a realizar nuevas tareas o procedimientos y disfruta explicar los detalles de una tarea compleja a sus empleados, el 76% dice que dividir grandes proyectos en pequeñas tareas manejables es como una segunda naturaleza para ellas, el 100% cree que no hay nada más importante que desarrollar un gran equipo de trabajo, el 78% comunica de manera frecuente sus planes y objetivos a los empleados, un 76% señala que conoce las necesidades y problemas de sus empleados. Sin embargo, el 82% puntualiza que monitorea muy de cerca la duración de las tareas para asegurarse que serán completadas a tiempo, y el 96% menciona que de manera frecuente cuando mira una

situación o tarea que ha sido completada se aseguró de todos los detalles. El 55% comenta que cuando corrige errores no le preocupan las relaciones personales.

El 88% considera que nada es más importante que completar una meta o tarea, el 82% menciona que entre más desafiante la tarea más lo disfruta, al 70% se le facilita realizar varias tareas al mismo tiempo, el 91% disfruta analizar problemas. La prioridad en su visión empresarial es la mejora continua. El 76% considera que administra el tiempo con efectividad, el 79% establece de manera frecuente sus propios horarios, el 82% frecuentemente lo respeta, el 76% menciona no tener la cultura de delegar funciones.

El 67% considera que la calidad de su servicio es excelente, un 55% tienen como visión empresarial mejorar la calidad de sus servicios, en este sentido el 58% implementa instrumentos para medir la calidad del servicio ofrecido, sobresaliendo como instrumento la encuesta y el sondeo.

4. Progresión de carrera

Dyer describe esta dimensión desde la perspectiva de los roles que adopta a lo largo de su carrera, un emprendedor, por ejemplo: esposo/esposa, madre/padre, líder comunitario, etc. Dependiendo de qué tan lejos los emprendedores han progresado en sus carreras, pueden adoptar diferentes roles como resultado de los cambios en sus familias, en sus negocios y en sus vidas personales.

En este sentido se menciona que el 55% de las emprendedoras comparte con su rol de empresaria el rol de madre, y un 36% lo combina con su rol de esposa o pareja.

Al analizar la solides de los emprendimientos se encontró que el 36% de los negocios tienen una antigüedad que va de 2 a 5 años, el 12% son menores a un año y solo el 15% tiene 10 o más años. El 45% de los negocios de las empresarias encuestadas se encuentran en una etapa de crecimiento, el 21% está en etapa inicial, el 18% está en expansión y 12% en etapa de madurez.

En cuanto al tamaño de la empresa se observó que, el 88% tiene de 1 a 10 empleados por lo que encajan en la categoría de pymes, las empresas se encuentran ubicadas en Cananea, Caborca, Hermosillo, Magdalena, Puerto Lobos, San Carlos. En cuanto al giro empresarial sobresalen con un 24% tour operadoras, 15% alimentos y bebidas, 12% guías de turismo, en el 6% concuerdan ventas de artesanía y agencias de viajes. En el 60% de los casos forman parte de una asociación, sobresaliendo la Asociación de Tour Operadores de Sonora (45%).

Conclusión

Este modelo permite analizar el emprendimiento como carrera considerando varias dimensiones de la vida de la mujer emprendedora, aspectos como sus características, factores que estimulan a la mujer a iniciar sus emprendimientos, roles a lo largo de su vida, problemas al momento de emprender y estilos de liderazgo. Aun cuando estos factores no pueden explicar completamente la opción emprendedora, si juegan un papel importante en la elección de carrera empresarial y cobra importancia asumir este modelo teórico para realizar un primer acercamiento a la forma en la que las mujeres perciben sus desarrollos empresariales.

En este orden de ideas, se puede mencionar que la participación de la mujer es cada vez más dinámica y visible dentro del sector turístico de Sonora, rompiendo con la dualidad de que el hombre es el único productor y la mujer solo se enfoca en la reproducción y cuidado de la familia. El empoderamiento que muestran las emprendedoras se evidencia en su participación como principales tomadoras de decisiones dentro de sus empresas, al estar en puestos gerenciales o directivos.

Hoy día para que una mujer logre emprender es necesario en ella y en su entorno, un pensamiento disruptivo que cuestione y rompa con los estereotipos y roles tradicionales, encontrando en los resultados actitudes, acciones y pensamientos que favorecen la inclusión, igualdad y equidad de la mujer dentro del entorno laboral y familiar. Pese a que el 100% de las entrevistadas realizan actividades en el hogar una vez que terminan su jornada empresarial, señalan que dichas actividades domésticas se distribuyen de forma equitativa entre los miembros

del hogar. Por otro lado, argumentan que la mujer no debe de ser sumisa, pero debe mostrar actitudes de humildad y discreción, sin depender económicamente de nadie, por lo que consideran pertinente tenga su propio ingreso, y finalmente, no deben de tener que elegir entre lo profesional y lo familiar.

Por otro lado, en las respuestas vertidas se puede argumentar que, si bien se han superado algunas barreras y ataduras socioculturales, aún existen pensamientos y factores que dificultan el acceso con las mismas posibilidades y oportunidades entre hombres y mujeres al uso, control y beneficio de bienes en la sociedad sonoreense. Al respecto, se puede señalar que, para las entrevistadas ser mujeres empresarias dentro del entorno sonoreense no implica de forma estructural un impedimento ya que la leyes, normas o decretos no las limitan, sin embargo, mencionan que aún existe discriminación sutil que, si bien no impide su desarrollo como empresarias, si dificulta el proceso, al mencionar que aún se enfrenta a un techo de cristal, ya que hay posibilidades de crecer, pero en muchas de las ocasiones no se les permite, incluso señalan que han sido víctimas de envidias, acoso moral, psicológico y laboral de forma frecuente

Es importante mencionar que aun cuando las entrevistadas consideran pertinente y necesario que las mujeres sean independientes y trabajen, también señalan que el hombre debe mantener el papel de proveedor del hogar. Por otro lado, aun cuando mencionan que la mujer no debe de renunciar a su profesión, puntualizan que esto debe ser siempre y cuando no abandonen el rol tradicionalmente asignado como madres y amas de casa, detectando en su mensaje que aún existen pensamientos arraigados a una cultura tradicionalista, que contribuye a que sus mismos pensamientos sean sus propias barreras.

Tal como menciona Dyer (1993), los factores personales de las emprendedoras presentan ventajas competitivas y de oportunidad para el emprendimiento, al evidenciar niveles superiores de estudio, se encuentran en edades productivas en promedio de 30 a 50 años. Por otro lado, la familia es un factor importante como soporte y apoyo para las emprendedoras al sentirse apoyadas y valoradas por su familia, quienes reconocen su esfuerzo como emprendedoras y empresarias.

En la investigación se pudo descubrir que las empresarias tienen múltiples motivos para la creación de sus empresas, sin embargo, fue interesante notar que los motivos no económicos predominan sobre los económicos, aun cuando el deseo de ganar dinero está presente, este no es el principal. Las encuestadas ven el espíritu empresarial como medio de satisfacer simultáneamente las necesidades de su propia carrera profesional y las necesidades de sus hijos.

Langowitz y Minniti (2007), mencionan que las variables de percepción pueden ser factores importantes que influyen en el comportamiento empresarial, por encima de otras de caracterización socio-económica. En este sentido las encuestadas se perciben a sí mismas como mujeres exitosas, atribuyendo su éxito a la perseverancia, responsabilidad, entusiasmo, esto se explica desde las características que definen a los emprendedores.

Pese al escenario alentador planteado donde se puede observar mujeres empoderadas, empresarias y emprendedoras, es una realidad que aún hay camino por recorrer. En este contexto, a nivel de programas y política pública, los gobiernos deberían continuar impulsando medidas que ataquen los factores causales de desigualdades, atendido en cada caso las particularidades nacionales y a nivel de subindustria turística. Hoy más que nunca el sector puede hacer la diferencia y favorecer la creación de una sociedad más justa, con menor prevalencia de desigualdades y pobreza, contribuyendo a la igualdad de derecho y oportunidades, contribuyendo de forma positiva al logro de la agenda 2030, impactando directamente en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, especialmente a los ODS 1 (Fin a la pobreza), 5 (Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas) y 8 (Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos).

Bibliografía.

- Ahl y Marlow (2012). Gender and Entrepreneurship: Advancing debate and challenging myths; exploring the mystery of the under-performing female entrepreneur. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/258173800_Exploring_the_Dynamics_of_Gender_Feminism_and_Entrepreneurship_Advancing_Debate_to_Escape_a_Dead_End
- Chowdhury, S. (2018). Financing female entrepreneurs in cottage, micro, small, and medium enterprises: Evidence from the financial sector in Bangladesh 2010–2018. *Asia & the Pacific Policy studies*. Wiley, 6, 397-416. <https://doi.org/10.1002/app5.286>
- Cromie, S. (1987). "Motivations of Aspiring Male and Female Entrepreneurs". En: *Journal of Occupational Behaviour*, 8(3): 251-261
- Dyer, G. (1993). "Toward a theory of entrepreneurial careers". En: *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19 (2): 7-21.
- Eddleston, K. & Powell, G. (2007). "The paradox of the contented female business owner". En: *Journal of Vocational Behavior*, Discussion paper: University of Connecticut and Northeastern University, doi:10.1016/j.jvb.2007.12.005
- Elizundia, M. (2014). Factores Personales y Sociales que Influyen en el Emprendimiento Femenino en México. *Revista Administración y Finanzas*. Obtenido de https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Administracion_y_Finanzas/Administracion%20&%20Finanzas.pdf

- Fernández, A. M., y Martínez, B. L. (2010). Participación de las mujeres en empresas turísticas privadas y comunitarias de Bahías de Huatulco, México. ¿Hacia un cambio en el rol de género? Cuadernos de turismo, 129-151.
- García, A. K. (2019). Las Brechas de Género en el Emprendimiento. El economista. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/economia/Las-brechas-de-genero-en-el-emprendimiento-20190217-0001.html>
- INEGI. (2020). Estadísticas a propósito del día internacional de la mujer datos nacionales. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/mujer2020_Nal.pdf
- Instituto Sonorense de la Mujer (2022). Foro: Avances y retos de la igualdad de género en Sonora. Obtenido de <https://ism.sonora.gob.mx/difusion/noticias/412-foro-avances-y-retos-de-la-igualdad-de-genero-en-sonora.html>
- Jia, J., Parvin, L. y Rahman, M. (2012). Determinantes of women micro entrepreneurship: An empirical investigation in rural Bangladesh. International Journal of Economics and Finance, 4 (5), 254-260. <https://bit.ly/3pbdIIN>
- Junta de Andalucía. (2020). Emprendimiento Femenino en Turismo. Obtenido de <https://www.andalucialab.org/wp-content/uploads/2020/02/Ebook-Emprendimiento-Femenino-en-Turismo-mujer-y-turismo.pdf>
- Knörr, H. (2011). From top management to entrepreneurship: women's next move?. International Journal of Manpower, 32(1), 99-116.

- Langowitz, N. y Minniti, M. (2007). "The Entrepreneurial Propensity of Women". En: *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3): 341-364.
- Mayorga, L.A. (2022). *Manual de Metodología de la Investigación*. Cusco: Yachay
- ONU Mujeres (2022). Empoderamiento económico. obtenido de <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/economic-empowerment>
- Organización Internacional del Trabajo (2016). *Las mujeres en el trabajo, tendencias 2016*. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_483214.pdf
- Ortiz Riaga, Carolina; Duque Orozco, Yenni Viviana; Camargo Mayorga, David Una revisión a la investigación en emprendimiento femenino *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, vol. XVI, núm. 1, junio, 2008, pp. 85-104 Universidad Militar Nueva Granada Bogotá, Colombia Ortega, Urbina J. M. (2021). Introducción al pensamiento de Douglass North: Instituciones y cambios institucionales. *Universidad Externado de Colombia*. Obtenido de <https://derechoeconomico.uexternado.edu.co/analisis-economico-del-derecho/introduccion-al-pensamiento-de-douglass-north-instituciones-y-cambio-institucional/>
- UNWTO. (2019a). *Global Report on Women in Tourism*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420384>
- UNWTO. (2019b). *Informe mundial sobre las mujeres en el turismo*. Obtenida de <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422753>

World Economic Forum. (2022). Global Gender Gap Report 2020. Obtenido de
https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2022.pdf

Zambrano-Vargas, S. M., & Vázquez-García, A. W. (2018). Algunas perspectivas teóricas para el estudio del emprendimiento y el género. *Saber, Ciencia y Libertad*, 159-170.

CÓMO CITAR

Abraham Gerardo Pérez Sandoval, Sandoval Caraveo, M. del C., & Alva del Rocío Pulido Téllez. (2023). El emprendimiento: un análisis en estudiantes universitarios. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, (39). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi39.560>



[Neliti - Indonesia's Research Repository](#)

