

## **Capítulo 15. Estudiantes universitarias emprendiendo en Quintana Roo: Análisis cualitativo de su gestión empresarial.**

Elda Patricia Beltrán Manzanero

Julia Isabel Matus Martínez

**Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo**

DOI: [10.46990/iQuatro.2023.09.4.15](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.09.4.15)

### **Resumen**

El emprendimiento ha cobrado tal relevancia, que ha permeado hasta en las universitarias, las cuales se atreven a combinarlo con su formación académica. El objetivo de esta investigación es describir la forma en que las estudiantes gestionan ambas actividades. El estudio es de carácter cualitativo, la técnica empleada es la entrevista semiestructurada y se centra en las universitarias de Cozumel, Quintana Roo. Se presentan los resultados que muestran cómo cuatro mujeres gestionan sus emprendimientos y resuelven los diferentes retos a los que se enfrentan, donde se encontraron coincidencias respecto del alto nivel de organización y aplicación de sus conocimientos universitarios en sus emprendimientos.

### **Palabras clave**

Emprendimiento, Gestión empresarial, Mujeres, Universitarias

## Introducción

Para las mujeres, ser empresarias es una oportunidad de superar las brechas de género que aún persisten en el mercado laboral y en la sociedad en general. De acuerdo con Ramos et al. (2023), algunas de las desventajas más notables a las que se enfrentan las mujeres radican en la discriminación por género, las brechas salariales, la falta de representación en puestos de liderazgo y posiciones de poder, así como estereotipos de género que limitan sus oportunidades laborales. A lo anterior se suma la carga de responsabilidades familiares que continúa siendo desproporcional entre hombres y mujeres lo que en consecuencia limita notablemente sus oportunidades de entrar, crecer y permanecer en el mercado laboral.

En México, los datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2021) muestran que las mujeres emprendedoras son propietarias de apenas un tercio (36.6%) de los establecimientos micro, pequeños y medianos de manufacturas, comercio y servicios privados no financieros (MIPYMES), no obstante, estos establecimientos concentran sólo 15.2% del valor agregado censal bruto y 9.9% de las remuneraciones, pues casi todos son micronegocios (99.5). Lo anteriormente expuesto hace evidente que estimular el emprendimiento en las mujeres continúa siendo una tarea pendiente en nuestro país.

Más aún, la motivación del emprendimiento femenino es una tarea fundamental para fortalecer las economías nacionales y locales, pues según datos del McKinsey Global Institute (2015) para 2025 se podrían agregar \$12 billones al PIB (Producto Interno Bruto) mundial mediante el avance de la igualdad de las mujeres; lo cual sumado a las oportunidades laborales derivadas de la creación de un mayor número de empresas plantea un escenario altamente benéfico.

Uno de los caminos para promover el emprendimiento femenino se encuentra en las escuelas. A nivel universitario, diversos estudios demuestran que el contexto universitario puede afectar positivamente la intención emprendedora, especialmente cuando esta conlleva una formación en el área de los negocios (Krauss et al., 2020). A la par, Escandón y Arias (2011) postulan que las mujeres con mayor escolaridad logran que su empresa se expanda en el mercado, alcanzando cierto grado de competitividad, lo que genera una mayor productividad.

Derivado de lo anterior, la presente investigación se concentró en las mujeres que cursan la Universidad, que al mismo tiempo dirigen y toman decisiones estratégicas en una empresa. El análisis propuesto es relevante ya que según los datos más recientes de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES, 2022), la matrícula de mujeres estudiantes universitarias es de 2,713,820 lo cual representa el 53% de los universitarios inscritos en México. Por su parte, se encuentran registradas 29,421 mujeres en Quintana Roo, significando también un 53% del total de universitarios en el estado.

El objetivo de este trabajo es describir la forma en que las universitarias gestionan las entidades económicas y cómo resuelven los diferentes retos u obstáculos a los que se enfrentan al estar desempeñando dos actividades al mismo tiempo. Es decir, cómo manejan

el hecho de estudiar y ser propietaria o liderar una micro o pequeña empresa (MyPE). La información obtenida puede servir de guía para sus homólogas, siendo también un análisis indispensable para que las instituciones educativas empaticen con la problemática de estas mujeres estudiantes y puedan ofertar programas educativos que coadyuven al fortalecimiento del tejido empresarial femenino.

## **Revisión de la Literatura**

A continuación, se abordan las principales conceptualizaciones de emprendimiento femenino, su importancia y los principales obstáculos que pueden presentarse al emprender.

El emprendimiento femenino puede entenderse como todas aquellas cualidades creativas desarrolladas por las mujeres, tomando en consideración el entorno que las rodea generando con ello oportunidades laborales, actividades empresariales y sociales que impulsan el empoderamiento individual o grupal (Paredes et al. 2019).

Una de las principales muestras de transformación del mundo actual ha sido la introducción de la mujer al mercado laboral. Sin embargo, se han generado ciertas tensiones en las interacciones trabajo-familia. Estas se derivan de la necesidad de compatibilizar el tiempo en dos ámbitos que parecieran mutuamente excluyentes, como lo es ser madre y trabajadora. Al diversificar y redefinir lo que es hogar y familia, la conciliación de dichos ámbitos se vieron afectados por la doble jornada de trabajo al que se ven sometidas por los estereotipos aun existentes en la sociedad (Sabater, 2014).

Asimismo, gran cantidad de experiencias muestran al emprendimiento femenino como alternativa a la generación de ingresos debido al difícil acceso a la empleabilidad y el reconocimiento de sus potencialidades laborales. Esto evidencia como las mujeres se encuentran condicionadas por un Estado de lógica patriarcal y patrones culturales donde la mujer es subordinada a la economía del cuidado y el asistencialismo (Parrado y Pardo, 2019).

Hasta cierto punto, el conflicto familia-trabajo limita las oportunidades de empleo para las mujeres, pero ha sido una de las mayores motivaciones en la creación de varios emprendimientos (Sabater, 2014), en ese mismo tenor Hossain et al. (2009), afirman que, en países en vías de desarrollo, las mujeres suelen ser educadas en un ambiente social y cultural conservador, que trae consigo que se vuelvan inseguras y se sientan incapaces de incursionar en algunos ámbitos, como el empresarial. Además, sus familias y organismos que financian negocios tienen cierta renuencia a asumir riesgos en empresas creadas por mujeres, a quienes no les considera responsables en la toma de decisiones ni capaces de ofrecer garantías de pago.

A pesar de lo anterior, las emprendedoras tienen la capacidad de asumir nuevos retos y saben reconocer oportunidades en el mercado, lo que lleva a comprender el gran impacto que podría alcanzar la mujer en la sociedad si el Estado les proporcionara más apoyo y visibilidad. El rol de la mujer está cambiando junto con los avances en materia social, iniciar una empresa no por necesidad sino por oportunidad es la muestra de nuevos modelos mentales (Montaño y Hernández, 2021).

## Gestión empresarial en entidades lideradas por mujeres

En consonancia con el apartado anterior, ahora se analizan los aspectos a observarse en aquellas organizaciones que tienen la particularidad de ser encabezadas por el género femenino.

Varios autores coinciden en que la gestión empresarial no solo es ejecutar funciones administrativas, como planear, organizar, dirigir y controlar. El consenso generalizado asevera que la gestión se refiere al desenvolvimiento en un entorno competitivo y productivo. Para Baldwin (2010) existen al menos 4 aspectos importantes que deben considerarse para la gestión empresarial, los cuales son: Dirección empresarial, *Marketing*, Finanzas empresariales y Dirección de personal.

Por otro lado, en Latinoamérica las mujeres empresarias participan en mayor proporción que los hombres en unidades económicas de baja productividad (menos de cinco trabajadores). En tanto, en el sector informal, se concentran en actividades terciarias como el comercio minorista, y en el sector de servicios asociados con actividades femeninas (Heller, 2010).

Paredes et al. (2019) señalan que en el país las emprendedoras cuentan con capacidades que resultan importantes al momento de emprender, tales como la experiencia laboral, el gusto por las actividades empresariales y el poco miedo al fracaso.

Al observar la toma de decisiones, Samartseva y Fomina (2002) indican que las mujeres generalmente adoptan el estilo burocrático, que exige controles regulares para mantener al trabajador informado de la situación actual. En ese sentido, la responsabilidad del trabajo se organiza de acuerdo con la asignación precisa de tareas. En coincidencia con lo anterior, Saavedra y Camarena (2021), reiteran que al tomar decisiones las mujeres usan un estilo de liderazgo participativo, en el que se apoyan en sus empleados para tomar decisiones y buscan el apoyo social en sus parejas y familiares. En consonancia, Patiño (2020) sustenta que las mujeres ejercen un liderazgo emocional que representa un factor clave para la continuidad de las empresas familiares, toda vez que la mujer es la líder emocional en la empresa familiar.

En el aspecto financiero Saavedra y Camarena (2021), afirman que se les dificulta mucho tomar decisiones referentes a aspectos financieros, lo cual constituye una limitación para lograr crecer o expandirse con base en financiamiento externo. En ese mismo sentido Guzmán y Rodríguez (2008), declaran que la actuación de la empresaria en la función financiera se distingue por la falta de recursos financieros, pues sus compañías inician con mucho menos capital que las de los hombres.

## Motivaciones para emprender

Para finalizar con esta breve revisión de la literatura, otro aspecto que no puede dejarse de lado, son las razones que impulsan a las mujeres a emprender. Un ejemplo claro de una motivación de las mujeres para la creación de empresas es la insatisfacción con sus carreras, por lo que el espíritu empresarial adquiere un doble propósito como vía de desarrollo profesional, así como para satisfacer las necesidades familiares y del cuidado de los hijos (Carosio, 2004; Cromie, 1987; Eddleston y Powel, 2008; Green y Cools, 2003; citados en Ortiz et al., 2008).

Algo similar plantea Zsár (2021) al afirmar que los factores influyentes para emprender en las mujeres es el estar más cerca de sus hijos y conciliar entre su familia y trabajo; no obstante, agrega la independencia económica como un motivo primario, afirmación que comparte con Silva et al. (2021) quien amplía el análisis al afirmar que las mujeres ven al emprendimiento como una solución a sus necesidades causadas por el desempleo o por las malas condiciones de un trabajo formal.

Por su parte Özsungur (2019) y Krauss et al. (2020) sostienen que las motivaciones al emprendimiento pueden provenir esencialmente de tres fuentes: las motivaciones de *pull* y *push*, motivaciones de balance, así como motivaciones emocionales. Aquellas motivaciones que “jalan” a la mujer a empoderarse y autorrealizarse a través del emprendimiento son clasificadas como de *pull*. Entre las de *push* se identifican factores externos que rodean a las mujeres y que escapan de su control, como pueden sus desventajas laborales.

Las motivaciones de balance son todas aquellas que impulsan a equilibrar la vida laboral de las mujeres con la vida familiar. Finalmente, los factores emocionales están relacionados con el soporte familiar, la necesidad de redes de apoyo y la lealtad entre otros. El factor familiar también es una motivación importante identificada por Ramos et al. (2023) quienes sostienen que ya sea porque los padres tienen sus propios emprendimientos, o por que han laborado de manera independiente, esto estimula a las mujeres a ver al emprendimiento como una actividad deseable.

Es importante recalcar que hay un gran porcentaje de mujeres suelen emprender un negocio porque detectan un hueco en el mercado y si a ello se le suma que disponen de estudios técnicos o universitarios que cultivan en ellas habilidades relativas a los negocios, esta formación se torna como una oportunidad para ejecutar su propio negocio. Así mismo existe un grupo de mujeres que emprenden por deseo de seguir su pasión en alguna actividad o tarea específica (Ramos et al., 2023).

## **Metodología**

La presente investigación es exploratoria de carácter cualitativo, no experimental; el tipo de estudio es descriptivo. Como herramienta de recolección de información se optó por una entrevista a profundidad semiestructurada, para lo cual se elaboró una guía de preguntas abiertas que se aplicó a estudiantes de la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo campus Cozumel que dirigen o desempeñan funciones directivas en una micro o pequeña empresa. El instrumento utilizado se diseñó en el marco de la investigación colaborativa realizada con la Red Latinoamericana de Estudios de Género (RELEG), la cual se titula “Los obstáculos que tienen las estudiantes universitarias que dirigen una micro o pequeña empresa”.

Al ser un estudio de tipo cualitativo, el tamaño de la muestra no es relevante desde una perspectiva probabilística, puesto que no se busca generalizar, si no lograr una mayor comprensión del fenómeno estudiado (Hernández et al. 2006). La selección de los participantes se realizó con un muestreo no probabilístico a conveniencia del investigador. Se destaca que el proceso de validez empleado fue el de triangulación de teorías, la cual de acuerdo a

Okuda y Gómez (2005) hace referencia a diferentes teorías para observar un fenómeno con el fin de producir un entendimiento de cómo diferentes suposiciones y premisas afectan los hallazgos e interpretaciones de un mismo grupo de datos o información.

En este artículo se presentan los resultados de cuatro entrevistas realizadas en el período de verano 2022, las cuales fueron transcritas y analizadas con base en las categorías propuestas por Aguilar et al.(2014): Gestión Administrativa, Gestión Financiera, Gestión de *Marketing*, Gestión de Recursos Humanos, las cuales se decidieron englobar en una categoría llamada “Gestión Empresarial”, así como Toma de Decisiones y La Empresa, a las cuales se agregó la categoría “La Empresaria” en la que se presenta el perfil socio demográfico de la misma, así como la categoría “Motivación de Emprender” (Özsungur, 2019; Krauss et al., 2020).

Es importante señalar que de acuerdo con Monge (2011) las hipótesis cualitativas pretenden ser orientaciones generales que establezcan la dirección hacia dónde va la investigación, sin que implique mediciones sino una mayor comprensión del fenómeno de la realidad que se investiga. Las hipótesis del presente trabajo son las siguientes:

- H1. La gestión empresarial en el área de recursos humanos de las mujeres universitarias se apoya en su entorno familiar.
- H2. La gestión empresarial en los ámbitos mercadológicos y administrativo de sus emprendimientos se ve favorecida por su formación profesional.
- H3. La toma de decisiones se destaca por el alto nivel de administración del tiempo desarrollados por las empresarias universitarias.
- H4. Las dificultades en la toma de decisiones se dan mayormente porque el número de horas dedicadas a sus emprendimientos se ve limitada por su papel como estudiantes e incluso por sus responsabilidades familiares.
- H5. Las empresas de las universitarias se encuentran en su mayoría en el sector terciario.
- H6. Las empresarias universitarias se ven motivadas a emprender por la formación universitaria que reciben y por necesidad.

## Resultados

En la Figura 15.1 se puede observar el análisis de la entrevista realizada a la empresaria universitaria 1, quien es propietaria de una microempresa dedicada a la comercialización de micheladas. Se destaca la edad de la empresaria, así como que sus hijos ya no viven en casa.

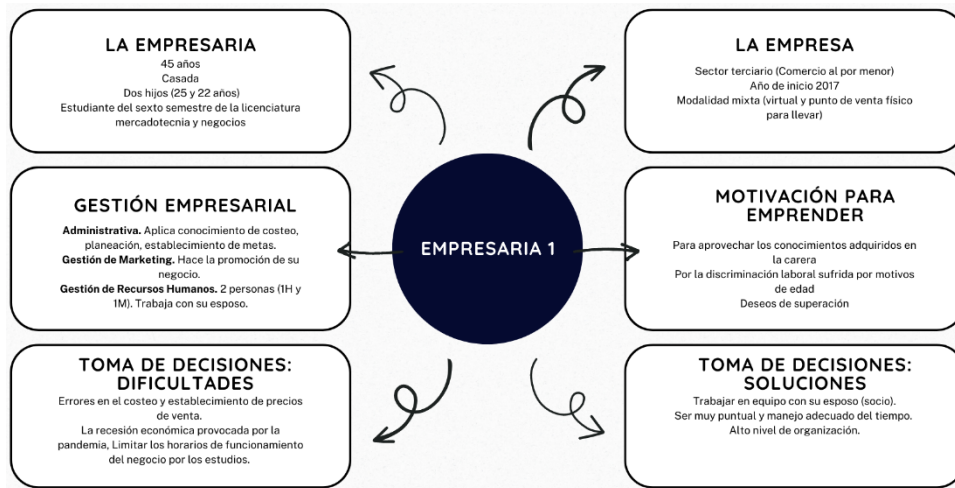
En la Figura 15.2 se muestran los datos recabados en la entrevista de la empresaria número 2, quien es propietaria de una microempresa de esquites y *frappes*. Se observa en los

datos que la edad de la empresaria está nuevamente fuera del rango de edad universitaria promedio y que cuenta con una hija dependiente que vive en casa.

En la Figura 15.3 se presentan los datos correspondientes a la empresaria universitaria número 3 cuyo negocio es una óptica. En la información brindada se destaca que la empresaria nuevamente está fuera del rango promedio de edad universitaria y que cuenta con una hija dependiente, menor de edad de la que no brinda la edad específica.

**Figura 15.1**

*Análisis de la entrevista de la empresaria 1 (comercialización de micheladas).*



*Fuente: Elaboración Propia*

Finalmente, en la Figura 15.4, se exponen los datos recabados de la empresaria número 4, quien dirige una empresa de postres. Es importante señalar que esta empresaria sí se encuentra dentro del rango promedio de edad universitaria y que es la única de las entrevistadas que no tiene hijos y que manifiesta haber emprendido por oportunidad y por tener una experiencia laboral para su futuro profesional.

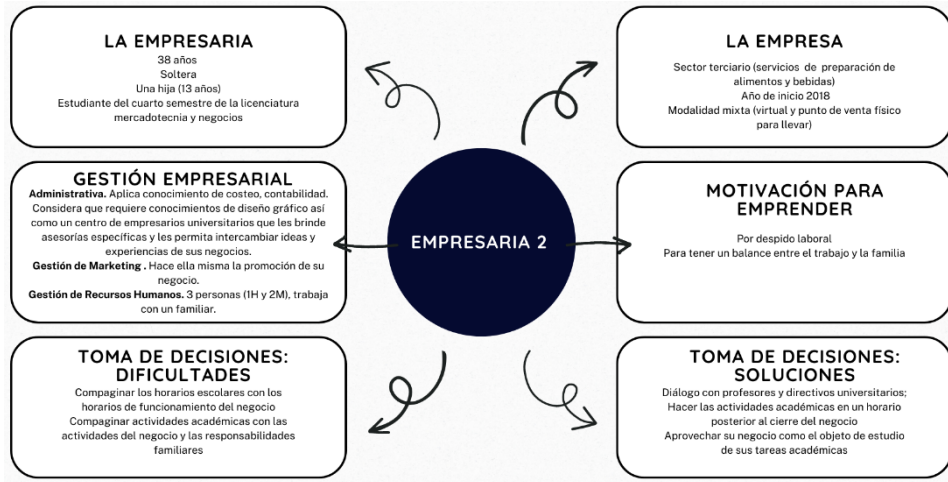
## Discusión

Entre los resultados obtenidos, destaca el perfil de las empresarias universitarias entrevistadas, siendo que las número 1, 2 y 3 son personas entre 31 y 45 años, muy por encima del promedio de edad de una estudiante universitaria que de acuerdo con Alvarez et al. (2019) oscila entre 19 y 24 años; siendo que únicamente la entrevistada 4, estaba en ese rango de edad. Este hallazgo coincide por lo mencionado por Canales et al. (2017) quienes exponen que es arriba de los 29 años que existe un mayor interés por el establecimiento de negocios. Asimismo, las entrevistadas 2 y 3, cuentan con un núcleo familiar que incluye hijos menores de edad cuyo cuidado depende de ellas, situación que no comparten con las entrevistadas 1 y 4, siendo que la primera sí cuenta con hijos, pero, son mayores de edad y ya no viven en casa, y la cuarta no tiene hijos.



Figura 15.2

Análisis de la entrevista de la empresaria 2 (elaboración de esquites y frappes).



Fuente: Elaboración Propia

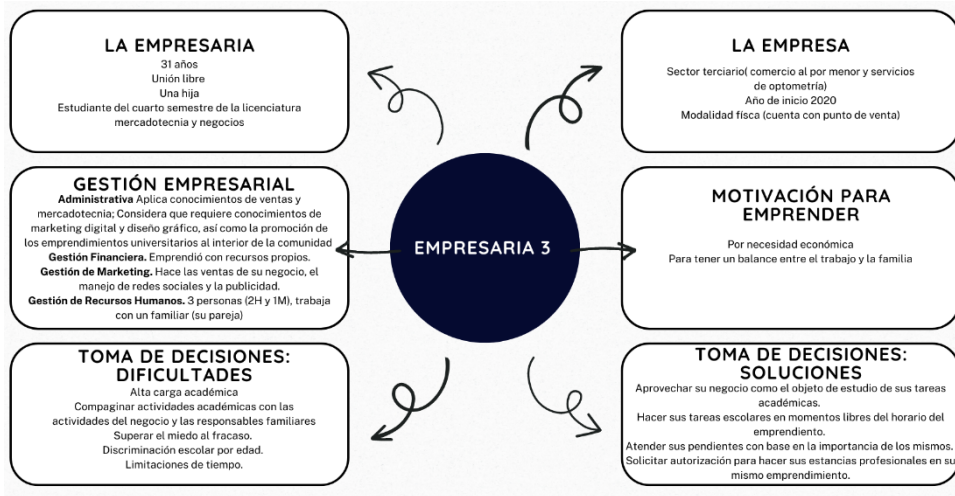
Como se planteó en la hipótesis 5, las empresas de las universitarias se encuentran en el sector terciario, específicamente en el comercio al por menor y en los servicios de alimentos y bebidas, lo que es consistente con Heller (2010). A la par, los emprendimientos cuentan con antigüedades entre seis y tres años; dos de ellos funcionan en modalidad mixta (virtual y física), uno exclusivamente en modalidad virtual (por redes sociales) y uno en modalidad física (punto de venta).

Con relación a la gestión empresarial, los resultados son confirmatorios de las hipótesis 1 y 2, ya que, en todos los casos, la gestión de recursos humanos de las mujeres universitarias se apoya en su entorno familiar, teniendo al menos a un familiar colaborando con ellas. Destaca el caso de la entrevistada 4, cuya empresa es totalmente familiar. Los emprendimientos de las entrevistadas operan con 2 a 3 personas, habiendo un mayor número de mujeres empleadas excepto en el caso de la entrevistada 1 donde el número de mujeres y hombres es igual, así como en el caso de la entrevistada 3 donde hay una mayoría de hombres.



**Figura 15.3**

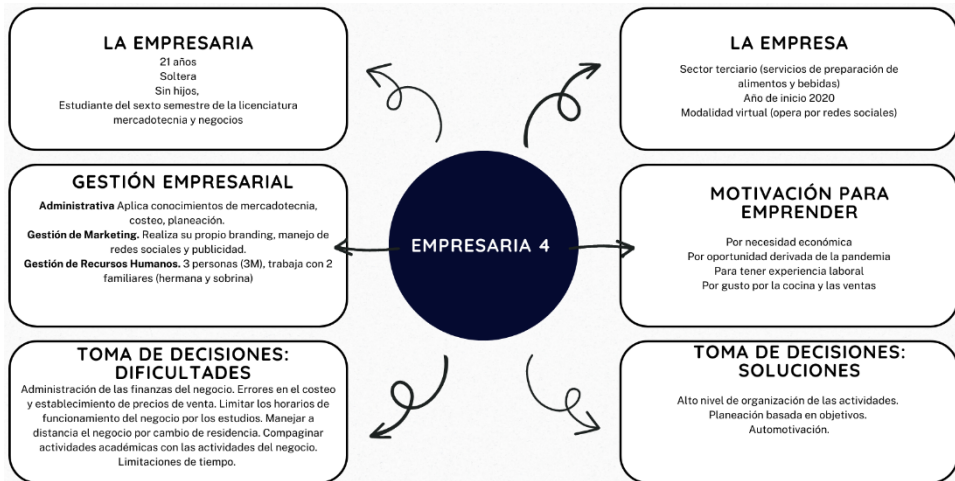
*Análisis de la entrevista de la empresaria 3 (Óptica).*



Fuente: Elaboración Propia

**Figura 15.4**

*Análisis de la entrevista de la empresaria 4 (elaboración de postres).*



Fuente: Elaboración Propia

En referencia a la gestión administrativa es importante mencionar que todas las entrevistadas manifestaron aplicar los conocimientos que tienen en sus propios emprendimientos, algo que destaca Araya (2021) al afirmar que la intención de emprender del alumno incrementa al momento de percibir que la enseñanza le es útil y le ayuda en su formación emprendedora, creando una convicción profunda de que es capaz en el ámbito de los negocios. Los conocimientos que destacan son los mercadológicos, entre los que están la publicidad,

promoción, manejo de redes sociales y ventas, así como los relacionados con el costeo, la contabilidad y la planeación. Sin embargo, las entrevistas 2 y 3 consideran que su formación debe tomar en cuenta temas de *marketing* digital y diseño gráfico.

Otro aspecto a destacar es la idea que la empresaria 2 compartió con relación a la apertura de un centro de emprendedores universitarios al interior de su institución, que les permita convivir con otros empresarios y empresarias estudiantes, así como intercambiar ideas y experiencias, al igual que recibir asesorías de temas específicos. Por su parte la empresaria 3 manifiesta que es importante se realice una mayor promoción de los emprendimientos universitarios al interior de la comunidad universitaria.

En lo relativo a la toma de decisiones se puede apreciar que las dificultades enfrentadas por las estudiantes se concentran en torno a las limitantes tiempo que impone la doble jornada de ser empresarias y estudiantes, lo cual reduce en todos los casos los horarios de operación de los negocios, así como dificulta el tiempo para entregar productos, atender clientes o hacer otras actividades propias del negocio. De igual manera, la doble jornada restringe el tiempo disponible para cumplir con tareas escolares, así como con requisitos propios de su programa educativo como son las horas de estancia profesional. Las entrevistadas 2 y 3, que tienen hijos pequeños, destacan el problema de la triple jornada al mencionar que deben cumplir también con tareas de cuidado de los menores, así como responsabilidades del hogar, todo lo anterior coincide con lo mencionado en la hipótesis 4.

Por su parte la entrevistada 1 subraya las dificultades que trajo para su negocio la recesión económica provocada por la pandemia por COVID19, mientras que la entrevistada 3 afirma sufrir discriminación escolar por tener mayor edad que sus compañeros, así como por contar con menor tiempo disponible para actividades escolares. Se debe mencionar que las empresarias 1 y 4 sostienen que han tenido retos financieros y ha sido especialmente complicado el costear correctamente y poder asignar un precio adecuado a sus productos. La empresaria 1 también menciona el miedo al fracaso como una dificultad, lo cual coincide con lo planteado por Hossain et al. (2009).

Entre las soluciones que han implementado las entrevistadas, destacan el desarrollo de habilidades de planeación, administración del tiempo por objetivos, una alta capacidad de organización, así como trabajo en equipo; a lo cual se suma el diálogo y capacidad de negociación con profesores y autoridades escolares. Lo anterior es congruente con lo planteado en la hipótesis 3. Otro aspecto relevante es que han podido utilizar sus emprendimientos para el desarrollo de sus tareas escolares y han adaptado sus horarios de estudio y de realización de tareas a la operación del negocio. La entrevistada 4 que es soltera y sin hijos, sostiene que algo que le ha permitido sobrellevar el esfuerzo extraordinario de la doble jornada es la automotivación.

Para concluir es relevante mencionar que las motivaciones para emprender manifestadas por las empresarias son diversas, destacando motivaciones de *push* como el despido laboral, necesidades económicas e incluso la discriminación laboral por edad mencionada por la entrevistada 1. Por otro lado, en las motivaciones de *pull* se aprecia el aprovechar los conocimientos que se tienen en la carrera y los deseos de superación. Las motivaciones de

balance fueron mencionadas por las empresarias 2 y 3 que tienen niños pequeños. Las motivaciones mencionadas son congruentes con lo señalado en la hipótesis 6.

Finalmente, como plantean Montaña y Hernández (2021) y Ramos et al. (2023), la entrevistada 4 afirma que una motivación para emprender fue que visualizó una oportunidad derivada de la pandemia de COVID19 en la demanda de postres con servicio a domicilio, habilidad que ella describe como parte de su vocación.

## **Conclusiones**

A manera de conclusión se recalca la relevancia de estudiar a las empresarias universitarias pues estimular su intención emprendedora en esta etapa académica es fundamental para reducir la brecha de género existente en el emprendimiento. En ese mismo sentido, este análisis puede arrojar información relevante para actualizar o desarrollar programas educativos, cursos o talleres que tomen en cuenta los conocimientos que las empresarias consideran relevantes, así como acciones y estrategias que fortalezcan su intención emprendedora en el contexto universitario, ya que como menciona Krauss et al. (2020), dicho contexto afecta directamente la intención emprendedora.

En ese mismo tenor, es necesario que las instituciones educativas comprendan la complejidad de las situaciones que atraviesan estas empresarias, especialmente en lo relativo al fenómeno de la optimización del tiempo y puedan flexibilizar sus políticas o desarrollar programas específicos para este segmento poblacional. De igual manera, es necesario profundizar en esta línea de investigación, así como desarrollar investigación por regiones o localidades, o rangos de edad, lo cual permitirá ajustar las políticas enfocadas en estimular el fenómeno emprendedor en las mujeres, el cual como ya se comentó es relevante tanto a nivel económico como social.

Comprender la gestión empresarial que desarrollan, así como la toma de decisiones que realizan permitirá canalizar los recursos para fortalecer las áreas de gestión en las que se tenga una mayor debilidad, así como identificar los retos e identificar soluciones potenciales a los mismos, esto último también puede servir de inspiración a otras mujeres empresarias para aprender de las mejores prácticas que implementan sus congéneres al interior de sus emprendimientos.

Para concluir se debe reconocer la limitante del presente estudio ya que al ser de tipo exploratorio no pueden generalizarse los hallazgos obtenidos. Además de que fue exclusivamente desarrollado con alumnas de una universidad pública de la ciudad de Cozumel, Quintana Roo que estudian una carrera ligada a los negocios. Es por lo anterior que se recomienda profundizar el fenómeno en otras ciudades, con una mayor diversidad de carreras, así como en otro tipo de centros educativos tanto públicos como privados e incluir todos los niveles educativos, lo cual permitirá estimular el espíritu emprendedor de las mujeres en todas las etapas de su formación académica.

## Referencias

- Aguilar Morales, N., Sandoval Caraveo, M. D., & Surdez Pérez, E. G. (2014). La gestión empresarial femenina en pequeñas empresas del giro industrial. *Acta Universitaria*, 24(1), 73-80.
- Alvarez R.; Vega R; Llamas, B.; Villegas, M. (2019). Acceso a educación superior como derecho humano fundamental: México 2010-2016. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 2, 2019 Universidad del Zulia. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063446025>
- Araya, P. (2021). Autoconfianza y actitud hacia la enseñanza del emprendimiento. Impulsores claves de la intención emprendedora. *Cuadernos de Investigación Educativa*, 12(2).
- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. (2022). *Anuarios Estadísticos de Educación Superior*. <http://www.anuies.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>
- Baldwin, C. (2010). *Gestión empresarial*. FIRMAS Press.
- Canales, R., Román, Y. y Aldana, W. (2017). Emprendimiento de la población joven en México. Una perspectiva crítica. *Entreciencias: Diálogos En La Sociedad Del Conocimiento*, 5(12). <https://doi.org/10.21933/J.EDSC.2017.12.211>
- Escandón, D., y Arias, A. (2011). Factores que componen la competitividad de las empresas creadas por mujeres y las relaciones entre ellos. *Cuadernos de Administración*, 24(42), 165-181.
- Guzmán J., y Rodríguez J. (2008). Comportamiento de las mujeres empresarias: Una visión global. *Revista de Economía Mundial*, (18), 381-392. <https://www.redalyc.org/pdf/866/86601830.pdf>
- Heller, L. (2010). *Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos*. Naciones Unidas - CEPAL.
- Hernández, R; Fernández, C; y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hill Interamericana, México DF. México.
- Hossain, A., Naser, K.H., Zaman, A., & Nuseibeh, R. (2009). *Factors influencing women business development in the developing countries*. *International Journal of Organizational Analysis*, 17, 202-224.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2021). *Estadísticas a propósito del día internacional de la mujer*. (127/21). [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2021/mujer2021\\_nal.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2021/mujer2021_nal.pdf)
- Krauss, C., Bonomo, A., y Volfovicz, R. (2020). Empoderar el Emprendimiento Femenino Universitario. *Journal of technology management & innovation*, 15(2), 71-80.
- McKinsey Global Institute. (2015). *How advancing women's equality can add \$12 Trillion to global growth*. McKinsey Global Institute: [www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com)
- Montaño, C., y Hernández, D. (2021). *Historias de emprendimiento femenino*. Universidad Icesi.
- Monge, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana

- Okuda M., Gómez-Restrepo C.(2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34( 1).118-124
- Ortiz, C., Duque, Y. y Camargo, D. (2008). Una revisión a la investigación en emprendimiento femenino. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 16(1), 85-104.
- Özşungur, F. (2019). A research on women´s entrepreneurship motivation: Sample of Adana Province. *Women´s Studies International Forum*, 74, 114-126. doi:10.1016/j.wsif.2019.03.006
- Paredes, P., Castillo, M., & Saavedra, M. L. (2019). Factores que influyen en el emprendimiento femenino en México. *Revista Suma de Negocios*, 10(23), 158-167.
- Parrado , K., y Pardo , L. (2019). *Emprendimiento femenino con alto impacto social ante el estado fallido*. Estudio de casos de mujeres profesionales entre las edades de 18 a 45 años [Tesis de pregrado, Universidad de La Salle].
- Patiño, A. (2020). Las empresas familiares. Características y perfil de las mujeres en las empresas familiares. *Revista RELAYN, Edición Especial: Coloquio*, 56-60. <https://iquatroeditores.com/revista/index.php/relaynarticle/view/184>
- Ramos, E., Cuadra, V., Falla, C., Castro, M. e Izquierdo, J. (2023). Emprendimiento femenino en estudiantes universitarios: una revisión de literatura. *Revista Conrado*, 19(90), 203- 213.
- Saavedra, M., y Camarena, M., (2021). La gestión en las empresas dirigidas por mujeres. *Equidad y Desarrollo*, (37), 75-97. <https://doi.org/10.19052/eq.vol1.iss37.4>
- Sabater, M. (2014). *La interacción trabajo-familia. la mujer y la dificultad de la conciliación*. Ian Hrremanak, 163-198.
- Samartseva, O., y Fomina, T. (2002). Men and Women. Management in the Business Sphere. *Sociological Research*, 41(1), 69-77. <https://doi.org/10.2753/SOR1061-0154410169>
- Silva, A., Cavalcanti, G., L., Rezende, D., y Costa, H. (2021). Factores Críticos Relacionados al Emprendedorismo Femenino: Critical Factors Related to Female Entrepreneurship. *Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología*, 30(1).
- Zsár, V. (2021). Ifempower Interactive and Mentorship-Based Female Empowerment in the Field of Entrepreneurship: Background and the Way Forward. *Acta Universitatis Sapientiae - Social Analysis*, 11(1), 43-59.