

## Motivaciones y desafíos de mujeres propietarias de negocio de la Ciudad de México y zona conurbada

Motivations and challenges of women business owners in Mexico City and the metropolitan area

**Claudia Alejandra Hernández Herrera**

Instituto Politécnico Nacional, México

[cahernandezh@ipn.mx](mailto:cahernandezh@ipn.mx)

<https://orcid.org/0000-0002-4060-2941>

### Cómo citar:

Hernández Herrera, C. A. (2024). Motivaciones y desafíos de mujeres propietarias de negocio de la Ciudad de México y zona conurbada. *Integración*, 08 (2), 11-23. <https://doi.org/10.36881/ri.v8i2.893>

**Fuente de financiamiento:** No financiado.

**Declaración de conflictos de interés:** El autor declara no tener conflictos de interés

### Resumen

El objetivo del artículo es analizar las percepciones de mujeres empresarias con relación a sus motivaciones para iniciar el negocio, sus desafíos, sus estrategias para enfrentar los retos, la importancia de la capacitación y los consejos hacia mujeres emprendedoras. Es un estudio cualitativo, en el cual se entrevistaron a ocho microempresarias de la Ciudad de México y área conurbada. Se encontró que la falta de trabajo o quedarse sin éste las motivó a iniciar sus negocios; sus desafíos fueron decidir arrancar las ideas de negocio, el machismo, y la falta de conocimiento y confianza. Se concluye que es imperante el desarrollo de programas de capacitación y acceso a mentoría que coadyuve al desarrollo de habilidades empresariales.

**Palabras claves:** Mujeres, emprendimiento femenino, espíritu empresarial, motivaciones, desafíos del emprendimiento.

### Abstract

The objective of this article is to analyze the perceptions of women entrepreneurs in relation to their motivations for starting the business, their challenges, their strategies to face the challenges, the importance of training, and advice to women; the above to offer valuable perspectives and recommendations to support future generations of businesswomen. It is a qualitative study; eight female micro-business owners from Mexico City and the metropolitan area were interviewed. The study found that the lack of work or being left without it motivated them to start their businesses. Their way of facing challenges is not to doubt their ability and be resilient, recognizing that they need business education. It is concluded that the development of training programs and access to mentoring that facilitates the development of business skills is imperative.

**Keywords:** Women, female entrepreneurship, entrepreneurial spirit, motivations, entrepreneurial challenges.

OPEN ACCESS  
Distribuido bajo:



## Introducción

De acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2023), en su índice de normas de género, dos de cada cinco personas consideran que los hombres son mejores ejecutivos de empresas que las mujeres, además de que aproximadamente nueve de cada diez personas en el mundo —ya sean mujeres u hombres— tienen prejuicios contra las mujeres.

En la actualidad, las mujeres suelen abandonar sus lugares de trabajo debido a de la frustración generada por los techos de cristal y escasas oportunidades de crecimiento; como resultado, algunas mujeres deciden comenzar un negocio, lo cual es un proceso extenuante en una sociedad que se encuentra dominada por hombres (Jacob et al., 2023). Es evidente que el discurso empresarial privilegia a los hombres como actores empresariales (Marlow & Martínez-Dy, 2018). De esta forma, las mujeres siguen subrepresentadas en la generación de nuevas empresas: las mujeres tienen menos posibilidades que los hombres de desarrollar un emprendimiento e incluso de convertirse en empresarias (Rocha & Van Praag, 2020). Asimismo, muchas de las mujeres inician sus negocios por necesidad, debido a la carencia en oportunidades laborales, y la mala calidad del empleo al que tienen acceso. Además de la inseguridad especialmente en aquellos negocios que se encuentran en la informalidad. Se reconoce que las mujeres están impulsadas a crear autoempleo derivado de las crisis económicas y los altos índices de desempleo (Ferrín, 2023).

La literatura científica señala que la intención empresarial de las mujeres se muestra afectada por las desigualdades estructurales de género presentes históricamente. Las percepciones sobre el género dependen de las variaciones según el contexto cultural, los antecedentes de la familia, y todas las competencias profesionales de una mujer (Karim, et al., 2023). Se reconocen las desigualdades en el acceso al financiamiento, derivados de los posibles prejuicios que tienen algunas instituciones financieras y la falta de redes de contacto que les ayude a obtener el capital (Brush, et al., 2018). Asimismo, se encuentran las desigualdades en la educación y la capacitación, esto conlleva a que las mujeres posean escasas habilidades y conocimientos para iniciar y gestionar negocios exitosos (Kelley et al., 2013). De igual forma, están limitando el tiempo que las mujeres pueden dedicar a sus negocios para que puedan dedicarse a su negocio (Jennings & Brush, 2013). Los estereotipos de género y discriminación, provoca que se perciban como menos competentes o adecuadas para

el liderazgo lo que llega a provocar que tengan menos posibilidades de emprender (Ahl & Marlow, 2012).

En el complejo entramado del emprendimiento femenino algunos de los problemas a los que se enfrentan las mujeres emprendedoras son la falta de confianza, la competencia agresiva, la escasez de programas gubernamentales y no gubernamentales, insuficientes programas de capacitación, la escasa o nula interacción con mujeres empresarias exitosas, falta de concientización sobre las cuestiones de salud de las mujeres, la percepción que tienen la percepción que tienen las instituciones financieras de ellas, y la difícil conciliación entre la vida laboral y familiar. A pesar de las dificultades impuestas por el patriarcado en el que han vivido muchas mujeres, ellas han tenido que salir adelante y ganar reconocimiento, sin embargo, se enfrentan a los estereotipos de género en la sociedad que laceran sus oportunidades de llegar a convertirse en su propio jefe (Agarwal et al., 2018; Agarwal et al., 2020; Amrita et al., 2018).

Por otra parte, Marlow y McAdam (2013) afirman que, a menudo, se dice que las empresas propiedad de mujeres suelen ser catalogadas como de bajo rendimiento, ya que la mayoría son de tamaño pequeño y, en muchas ocasiones, son etiquetadas como marginales. Otra de las situaciones preocupantes es que se considera que las empresas de mujeres tienen un desempeño inferior, pues su medición se basa en las expectativas de la debilidad femenina y en un mundo dominado por la superioridad masculina. Asimismo, Radović-Marković y Achakpa (2018) mencionan que las mujeres poseen y administran menos empresas que los hombres, además de enfrentarse a desigualdades y discriminación. Otro factor que las pone en desventaja es su menor nivel de escolaridad en comparación con los hombres. Al respecto, Love et al. (2024) hallaron que las mujeres empresarias con menor nivel educativo, hijos y aversión al riesgo tienen una mayor probabilidad de reportar un menor bienestar.

En el caso de México, se reporta que la participación de las mujeres en el mercado laboral durante el primer trimestre de 2023 fue del 46.8%, mientras que la de los hombres fue del 77%. Además, se presenta un índice de desigualdad de 0.309. Asimismo, el ingreso nacional bruto per cápita estimado para las mujeres fue de \$12,456 dólares, mientras que el de los hombres fue de \$23,600 dólares (World Bank Gender Data Portal, 2024).

De acuerdo con el informe del Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2022), la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) en México es del

23.8%. Dentro de este porcentaje, el 13.1% corresponde a mujeres que están iniciando negocios, mientras que los hombres representan el 24.3%. Además, se observa que las mujeres tienen menos probabilidades de tener negocios establecidos, con un 5.2% en comparación con el 9.8% de los hombres, lo que destaca una notable disparidad de género en el emprendimiento en el país (GEM, 2022). Asimismo, la Asociación de Emprendedores de México (ASEM) reconoce que a las emprendedoras les cuesta más tiempo alcanzar la rentabilidad en sus negocios, además de que las empresas fundadas por mujeres son los principales empleadores de mujeres. Sin embargo, las empresas fundadas por mujeres fracasan debido a la falta de conocimiento del mercado, el acceso limitado al financiamiento, la escasa disponibilidad de tiempo y el temor al fracaso, un factor que afecta a las mujeres un 55% más que a los hombres.

El objetivo de este artículo es analizar las percepciones de las mujeres empresarias en relación con sus motivaciones para iniciar un negocio, los desafíos que enfrentan, las estrategias para superar los retos, la importancia de la capacitación y los consejos para otras mujeres emprendedoras. Todo ello con el fin de identificar los elementos que impulsan a las mujeres a emprender, reconocer los factores que generan y mantienen la motivación, y descubrir las dificultades que enfrentan las mujeres en el mundo de los negocios. Además, se busca ofrecer una comprensión valiosa sobre cómo abordar los obstáculos mediante el desarrollo de estrategias de afrontamiento, así como identificar la relevancia de la capacitación y brindar consejos a las mujeres que desean emprender.

## LAS MUJERES Y EL ESPÍRITU EMPRESARIAL

Es interesante reconocer que el espíritu empresarial ha evolucionado desde sus inicios en la economía clásica, donde se observó la relevancia de los emprendedores como agentes de cambio e innovación. Schumpeter (1934) señaló al emprendedor como una fuerza motriz en la destrucción creativa del mercado, originando innovaciones que contribuyen a la revolución de las industrias. En las últimas décadas, la investigación sobre el espíritu empresarial ha centrado su atención en la inclusión de las mujeres, reconociendo las complejidades de las dinámicas de género que influyen en el emprendimiento. De esta manera, a partir de los años 80 y 90, con el aumento de la presencia de mujeres en el mercado laboral, surgió el interés por investigar las barreras y motivaciones específicas que enfrentan las mujeres emprendedoras (Brush, 1992). Posteriormente, las investigaciones progresaron al considerar los

aspectos sociales y psicológicos, lo que permitió analizar las experiencias de las emprendedoras (Baumol, 1992).

El espíritu empresarial tiene fuertes asociaciones con características masculinas que les otorgan el éxito, lo que lleva a las mujeres a invalidarse como mujeres empresarias exitosas. Es decir, la forma en que se perciben a sí mismas como empresarias puede limitar de forma intencional el crecimiento de sus negocios, sufren del fenómeno del impostor, y dudan de sus éxitos y habilidades (Duncan et al., 2023; Jones, 2023; Ladge et al., 2019). Al respecto, Civera y Meoli (2023) y Veckalniec y Tambovceva (2023) afirman que, en el emprendimiento, las mujeres y los hombres pareciera que son similares, pero existen diferencias: en el caso de las mujeres están restringidas a factores como: el capital humano, la educación, experiencia previa, el capital social, el acceso a redes, el capital económico y la tecnología, así como a los sesgos de género y la desigualdad que obstaculizan a los ecosistemas emprendedores y ponen freno a las mujeres en su capacidad de innovar y crear valor. Estas restricciones, sumadas a la conexión limitada con redes y tecnología, así como a los sistemas de género profundamente arraigados, inhiben su potencial para innovar y generar valor dentro de un entorno empresarial mayormente dominado por hombres. Por lo anterior, resulta crucial visibilizar estos obstáculos con el fin de desarrollar estrategias que impulsan un ecosistema más inclusivo y refuercen la participación de las mujeres en el emprendimiento.

Marlow (2020) añade que el comportamiento empresarial de las mujeres depende de la diversidad de contextos socioeconómicos que rodean sus vidas. Por su parte, Nowiński et al. (2019) señalan que, las mujeres en diversas ocasiones tienen menores intenciones empresariales, así como bajos niveles de autoeficacia empresarial; sin embargo, se reconoce que se benefician más que los varones de la educación empresarial. El emprendimiento por necesidad, caracterizado por restricciones de capital y un impacto económico limitado, afecta desproporcionadamente a las mujeres debido a las desigualdades estructurales que enfrentan. Las mujeres a menudo tienen menos acceso a financiamiento y redes de apoyo, lo que limita su capacidad para desarrollar negocios sostenibles. Esta falta de recursos no solo restringe su potencial económico, sino que también perpetúa un ciclo de pobreza que dificulta la mejora de sus condiciones de vida (O'Donnell et al., 2023).

La pobreza genera una mentalidad de escasez que empuja a las mujeres a tomar decisiones empresariales enfocadas en la supervivencia a corto plazo, sacrificando el crecimiento a largo plazo. De acuerdo con De Bruijn

y Antonides (2022), este contexto de incertidumbre y aversión al riesgo afecta negativamente sus capacidades cognitivas, ya que las preocupaciones constantes sobre la estabilidad financiera limitan su capacidad para concentrarse y tomar decisiones estratégicas. Además, en muchas culturas, las mujeres también asumen la mayor parte del trabajo doméstico no remunerado, lo que agrava esta situación. al reducir aún más su capacidad mental disponible, lo cual tiene un impacto directo en su efectividad como empresarias.

Gupta et al. (2014) afirman que las mujeres tienen menos posibilidades que los hombres de evaluar positivamente una oportunidad de negocio; esto sucede con frecuencia debido a que, en la mayor parte de del contexto empresarial, se enfatizan los rasgos masculinos como la agresividad y asumir riesgos. Igualmente, la limitación de recursos obstaculiza el aumento del emprendimiento femenino —a este fenómeno se le denomina “bricolaje empresarial”—, pero, a pesar de los entornos de carencia, las mujeres empresarias se apoyan en sus rasgos de personalidad para poder salir adelante con diversas situaciones, por medio de su persistencia, autodeterminación y paciencia (Mersha y Sriram, 2019; Rahman et al., 2023).

El enfoque de las mujeres empresarias hacia resultados no monetarios, como el autoempoderamiento, la flexibilidad en los horarios y el equilibrio entre la vida personal y laboral, refleja una perspectiva más integral del éxito empresarial (Love et al., 2024). Este enfoque no solo les permite tener un control más equilibrado sobre sus vidas, sino que también impacta positivamente en la economía y la sociedad en general. Como señala Beloskar et al. (2024), el empoderamiento de las mujeres empresarias facilita el acceso a trabajos decentes con ingresos regulares, lo que tiene efectos directos en la reducción de la pobreza y la mejora en la nutrición familiar. Además, estos avances económicos y sociales tienen el potencial de contribuir a la mitigación del cambio climático y la reducción de la violencia de género, ya que el empoderamiento económico de las mujeres está vinculado a su capacidad para ejercer más control sobre sus entornos y tomar decisiones más sostenibles y seguras para sus familias.

**Método**

Este es un estudio cualitativo. De acuerdo con Pyo et al. (2023), este tipo de estudios permite fomentar una mirada más profunda en los sujetos que se están investigando, para comprender su realidad mediante datos detallados y ricos en información. Al respecto,

Bhangu et al. (2023) afirman que los estudios cualitativos proporcionan un enfoque para entender y aprender sobre fenómenos no cuantificables, como las experiencias, las culturas, los idiomas y las historias de las personas, lo que facilita una mejor comprensión del mundo.

La obtención de los datos se llevó a cabo mediante entrevistas semiestructuradas a mujeres que tuvieran un negocio en funcionamiento. Las preguntas realizadas se centraron en el desarrollo de la carrera empresarial femenina: a) datos sociodemográficos, b) tiempo de emprendimiento, c) número de empleados, d) inicio del negocio, e) motivaciones, f) desafíos, g) estrategias para enfrentar los desafíos, h) capacitación, i) consejos para las mujeres.

**Tabla 1**  
*Información de las participantes*

Datos de la empresaria	Nombre de la empresa	Tiempo operando	Número de empleados
Adriana Edad: 36 años Estado civil: soltera Hijos: sí Vive: con sus hijos Escolaridad: licenciatura	Cahuic A.C, asociación que brinda servicios de apoyo psicológico, apoyo a mujeres con cáncer de mama.	3 años	15
Carolina Herrera Edad: 57 años Estado civil: soltera Hijos: sí Vive: con sus hijos Escolaridad: maestría	Rock impresos, impresiones.	22 años	12
Estefany Edad: 31 años Estado civil: unión libre Hijos: no Vive: con su pareja Escolaridad: licenciatura	Isaabina, venta de productos de nutrición.	2 años	5
Cynthia Edad: 40 años Estado civil: soltera Hijos: sí Vive con: su hija Escolaridad: licenciatura	Cero fronteras, asesoría para el trámite de visas.	8 años	4
Bertha Edad: 56 años Estado civil: soltera Hijos: sí Vive: sola Escolaridad: secundaria	Quesería Manolo, elaboración y venta de quesos.	28 años	4
Carolina Flores Edad: 31 años Estado civil: soltera Hijos: no Vive: padres Escolaridad: licenciatura	Carolina Flores, servicios de asesoría contable.	Un año y medio	5
Rocío Edad: 42 años Estado civil: casada Hijos: sí Vive: familia	Grupo Dios Cacao, elaboración y venta de chocolates, se especializan en capacitar a mujeres	13 años	8

## Hallazgos

### INICIOS DE LA EMPRESA

Los inicios de la fundación Cahuic, creada a partir del SPA, fue de una manera impresionante, así lo expresa la entrevistada. Comenta que comenzaron con una camilla y un cuarto en donde se daban las terapias; ahora cuentan con once consultorios y las invitan a dar conferencias en el ayuntamiento de Texcoco, además otros ayuntamientos han pedido sus servicios. Han logrado entregar 26 pelucas de cabello natural, 15 prótesis mamarias y 20 pigmentaciones; es decir, el crecimiento ha sido exponencial. En el caso de la empresa que trabaja con los trámites de las visas, la pandemia los fracturó de una manera muy cruenta. Sin embargo, después de que la población fue vacunada, comenzaron a tener mayor trabajo; ahora la organización logra ver la luz al final del túnel.

La empresa que produce quesos expresó que iniciaron en un lugar pequeño, y posteriormente se tomó la decisión de instalarse en la casa de la actual propietaria. En este lugar logró construir un local en donde produce, y otro en donde venden. De esta forma, hoy en día ha logrado colocar el producto en Taxco, y vende dos días en el mercado y también tienen clientes en Cuernavaca. Por su parte, la empresaria que ofrece sus servicios en materia contable señaló que lo más complicado fue formar una buena base en el negocio, para poder tener más adelante solidez; mencionó que inició todo poniendo un objetivo principal del negocio, y que es lo que se espera conseguir, ya que sin esto es difícil sobrevivir.

Por su parte, la empresa de chocolates comenzó derivada de unos cursos que la propietaria tomó sobre el manejo del chocolate, de forma que un día decide emprender pues deseaba tener un futuro para sus hijos, quienes hasta la fecha han sido un motor en sus vidas. En el caso del negocio de los plásticos, fue el padre de la actual líder quien inicia la organización de forma empírica: vendía sus bolsas, pero todo escueto, sin estructura. Al año de la operación, la actual dueña termina la universidad, pero no encontraba empleo por lo que decide meterse a las entrañas de la organización. Ahí comenzó a desarrollar estrategias. lo que fue un catalizador importante para que la empresa despegara, hasta llegar a lo que es hoy.

### MOTIVACIONES

Las motivaciones de las mujeres para emprender

fueron diversas y reflejan una variedad de razones personales y profesionales. Se encontró que una de ellas deseaba aplicar lo que había aprendido en la carrera, además de querer tener una casa y cuidar a sus hijos. Muy sabiamente mencionó que “el ego es fundamental en el tema de emprender: es lo que permite salir adelante cuando las cosas se ponen difíciles”, además de sentir “la enorme satisfacción de que se están logrando las cosas”. También expresó que uno de sus placeres es salir a viajar, y cuando lo logró por primera vez, siguió explorando más destinos.

Por otra parte, se tiene un testimonio que afirmó que su motivación para emprender fue quedarse sin trabajo, lo que la llevó a tomar la iniciativa y, con todos sus ahorros, arrancar su negocio. Asimismo, se encontró el caso de otra de las dueñas de negocio, quien decidió independizarse porque tenía mucha experiencia en el ramo del turismo; nunca negó que le daba mucho miedo, debido a que su trabajo le daba seguridad en las prestaciones, pero, a pesar de esas circunstancias, comenzó a trabajar por su cuenta.

De igual forma, otra de las entrevistadas expresó que todo se fue dando. Fueron situaciones que permitieron que se logaran las cosas: su hermano contrató a un señor que hiciera queso del excedente de la leche, y un día le propuso a la emprendedora que le ayudara a vender el queso en un mercado local. Tiempo después, le propuso que se quedara con el negocio del queso Oaxaca, y así se tomó la decisión. Con mucho empeño y superando miedos, siguió adelante; ahora ya tiene su casa y sigue buscando mercados para colocar el queso.

En el caso del negocio de los chocolates, se encontró que la mayor motivación fue el inmenso gusto que tiene por el chocolate, lo que la llevó a iniciar el emprendimiento. Por otra parte, la líder de la empresa de plásticos decidió quedarse para ayudar a su padre, quien es una persona mayor: la inspiración fue que él trabajaba en una empresa de plásticos y, poco a poco, comenzó a armar una máquina, pero necesitaba ayuda. Así, después de buscar empleo y no encontrar una oportunidad, decidió apoyar a su padre y quedarse al mando del negocio.

El análisis de las motivaciones que impulsan a las mujeres a emprender revela una amplia gama de factores personales y contextuales. Algunas mujeres emprenden como una forma de aplicar sus conocimientos adquiridos, buscando autonomía financiera y realización personal, como el caso de aquella que mencionó que su motivación incluía tanto adquirir una casa como la satisfacción

de viajar. Esto sugiere que, para muchos, el emprendimiento es más que una mera actividad económica; es una vía para cumplir metas de vida y aspiraciones personales, lo cual refleja la interconexión entre el desarrollo personal y profesional en el emprendimiento femenino.

Otra clave de motivación que surge es la necesidad de adaptarse a circunstancias inesperadas, como el desempleo. Para una de las entrevistadas, perder su empleo fue un catalizador para iniciar su negocio, lo que pone en evidencia cómo las mujeres utilizan el emprendimiento como una respuesta a situaciones de crisis. En este sentido, Hasniati et al. (2023) argumentan que factores contextuales, como la estabilidad laboral y las experiencias personales, afectan significativamente las decisiones de emprender. Al mismo tiempo, estas motivaciones están alineadas con las observaciones de Vázquez-Pauca et al. (2022), quienes afirman que el crecimiento personal, las relaciones interpersonales y la misión social son motores clave en el emprendimiento femenino, destacando que las empresas buscan más que ganancias económicas; valoran la autonomía, el empoderamiento y el impacto.

Además, los casos de emprendedoras que asumen el control de un negocio familiar o comienzan una empresa motivadas por la pasión por un producto, como el chocolate, reflejan una fuerte conexión emocional y cultural con el trabajo. Estos casos demuestran que, en muchos casos, el emprendimiento surge de una identidad personal profundamente arraigada, lo cual, según Murnieks et al. (2020), fortalece el compromiso afectivo, la innovación y la perseverancia de las mujeres emprendedoras. Este vínculo emocional, sumado al apoyo familiar, refuerza su determinación para continuar a pesar de los desafíos.

Finalmente, el análisis también pone de relieve cómo la psicología positiva, citada por Su et al. (2020), desempeña un papel crucial en la sostenibilidad de la motivación empresarial, incluso frente a escenarios de incertidumbre o fracaso. Las entrevistadas muestran una resiliencia notable, siendo capaces de ver más allá de los obstáculos y centradas en los logros personales y profesionales, lo cual no solo impulsa su propio crecimiento, sino que también tiene el potencial de influir en sus comunidades al generar empleo.

## DESAFÍOS

Respecto a los principales desafíos que habían tenido durante su emprendimiento, las mujeres expresaron que

fue al inicio de la idea del negocio. Sin embargo, haber tenido experiencias previas en trabajos anteriores les permitió pensar en ejecutar sus ideas de negocio. En el caso del SPA, una de las participantes afirmó que hubo un tiempo en la que había trabajado y la enviaron a capacitarse en el tema de los masajes. Cuando se encontró con una amiga licenciada en enfermería, con experiencia de haber trabajado en un SPA, decidieron poner uno. Sin embargo, el inicio fue complicado, ya que apenas lograban juntar quinientos pesos a la semana para cada una, además de que ellas tenían que hacer todas las actividades, desde limpieza y recepción. De modo que comenzaron a hacer publicidad para atraer más clientes. En la actualidad han fusionado el SPA con una asociación que apoya a mujeres que sufren de cáncer.

De igual forma, se reconoce que el machismo es una de las barreras presentes en el emprendimiento; de acuerdo con los testimonios, “los hombres no quieren tratar con mujeres”, además de que les cierran las puertas porque no creen en sus capacidades hasta que ellas demuestran, con persistencia y terquedad, que son capaces de vencer obstáculos. Por añadidura, los trabajadores que son mayores que ellas no se sienten cómodos si una mujer más joven los manda, y más si es la dueña del negocio, aunado a que las personas no confían en ellas cuando comienzan a contratarlas. Por otra parte, una de las participantes enfatizó que muchas de las mujeres no son solidarias, además de que otras personas son ambiciosas y suelen “poner el pie” a las mujeres emprendedoras. Además, otro de los desafíos son los reclamos de los hijos por sus ausencias.

Uno de los testimonios afirmó que una de las dificultades que ha tenido que enfrentar es la escasez de materia prima para elaborar su producto —lo que implica no poder surtir el mercado de acuerdo a la demanda que se tiene—, además de que los costos se han cuadruplicado, lo que impone barreras difíciles para poder competir con los rivales, e impacta de manera desfavorable en la ganancia. Una de las dificultades fue el acceso a redes sociales para poder llegar a más clientes, pues implicó trabajar con competencias que no se tenían en ese ramo, pero que son necesarias para presentar los productos.

Otra de las entrevistadas mencionó que una de las principales barreras fue que “nadie la conocía”, pero esto lo fue solventando a través de la recomendación que las personas hacen de su trabajo; además, puso lonas en los mercados, repartía volantes en la central de abastos para el trámite de visas, y también se paraba

afuera de las escuelas para dar folletos de los paquetes de viajes que manejan. Por otra parte, se encontró que las emprendedoras han tenido muchas situaciones complicadas que las han llevado a emprender, tal es el caso de perder a sus esposos y quedarse solas con sus hijos. Acontecimientos como estos las han orillado a tener que moverse para sacar adelante a su familia.

Asimismo, los retos que manifestaron es mantener la templanza y el buen manejo de las emociones, de igual forma es necesario tener establecido el objetivo del negocio y estar dispuestas a trabajar en éste. Además, se reconoce que la frustración es uno de los temas constantes de las mujeres. Otro desafío son los abusos de confianza, que pueden provocar que las personas deseen “tirar la toalla”; las emprendedoras reconocen que han existido abuso de confianza por parte de algunos clientes que no pagan y que eso pone en desbalance el negocio, ya que con ese dinero que hace falta podrían pagar nómina. Sin embargo, se hace notorio que son resilientes y que esas caídas les han permitido ser más precavidas. De igual forma, es importante saber que el emprendimiento no es para todas las personas. Por último, se descubrió que otra de las metas complejas es la falta de conocimiento de las diversas áreas que conforman la empresa —como finanzas, mercadotecnia, desarrollo del producto—, y la forma de resarcir esas carencias es por medio de la capacitación o de la interacción con otros expertos.

Hechavarría e Ingram (2019) sostienen que las normas de género actúan como un obstáculo estructural que limita las oportunidades de las mujeres en el ámbito empresarial, imponiéndoles barreras adicionales que exigen un mayor esfuerzo para ser superadas. Las participantes en el estudio reflejan este fenómeno al describir cómo se ven forzadas a demostrar continuamente su capacidad frente a actitudes machistas, que cuestionan sus competencias hasta que logran validar su desempeño. Este contexto no solo perpetúa la subestimación de las mujeres en los negocios, sino que, como lo señala Ladge et al. (2019), también puede socavar su autoeficacia. En este sentido, el emprendimiento continúa siendo culturalmente vinculado con el éxito masculino, lo que genera autolimitaciones en las mujeres que afectan tanto su confianza como su capacidad para maximizar su impacto económico.

Kovaleva et al. (2023) complementan este análisis señalando que las mujeres empresarias enfrentan, además, una sobrecarga de responsabilidades que va más allá de las expectativas tradicionales en el entorno laboral. Las entrevistadas mencionan cómo deben asumir múltiples funciones dentro de sus negocios, desde tareas

operativas hasta la gestión estratégica, lo cual refleja una inequidad en la distribución de roles. Además, la discriminación se evidencia en la resistencia de algunos empleados a ser dirigidos por mujeres jóvenes, lo que compromete la eficiencia operativa de las empresas y dificulta su crecimiento.

Por otra parte, Shipman (2023) aporta una perspectiva desde la psicología, sugiriendo que las características psicológicas predominantes en las mujeres empresarias, tales como la amabilidad y el neuroticismo, pueden limitar su capacidad para negociar y manejar el estrés con eficacia. Las experiencias de las entrevistadas, que describen situaciones de frustración y estrés derivadas de la desconfianza de clientes y los retos para equilibrar la vida laboral y personal, validan estas observaciones. Este conjunto de factores psicológicos y sociales incide directamente en la sostenibilidad de sus negocios.

Lemaire et al. (2023) y Rudhumbu et al. (2020) destacan el papel crucial de la educación y la capacitación para el empoderamiento de las mujeres empresarias, proporcionando herramientas que les permiten mejorar tanto su gestión como su manejo emocional. Las entrevistadas enfatizan la necesidad de adquirir conocimientos en áreas fundamentales como finanzas y mercadotecnia, demostrando un fuerte compromiso con el aprendizaje continuo, lo cual es indicativo de la resiliencia que exhiben frente a las barreras que enfrentan.

En síntesis, las percepciones de las participantes en el estudio están alineadas con los planteamientos de Hechavarría e Ingram (2019), quienes destacan cómo las normas de género limitan las oportunidades de las mujeres en el ámbito empresarial. Estas barreras adicionales no solo exigen persistencia y capacidad demostrada, sino que también requieren la superación constante de obstáculos que afectan tanto el crecimiento profesional como personal de las empresarias.

## ESTRATEGIAS PARA LOS DESAFÍOS

A las participantes se les preguntó sobre las estrategias que han empleado para hacerle frente a los múltiples desafíos señalados. Se encontró que recomiendan no confiar tan fácilmente, no dudar de ellas, mucho menos de su capacidad, además de identificar si viven para trabajar o trabajan para vivir.

Una de las empresarias afirma que “no se debe de poner todos los huevos en una misma canasta”: se refiere a que se debe de tener cuidado en no depender en una

sola fuente de ingresos o estrategia comercial, pues es indispensable diversificar para disminuir los riesgos. Asimismo, se reconoce que es imprescindible contar con autoconfianza y resiliencia, esto ayuda para superar obstáculos sin poner en duda las habilidades que se tienen. También es importante reconocer que no todas las personas son honestas, lo que implica aprender de las adversidades y superar las decepciones para salir adelante; lo más valioso es adaptarse y buscar nuevas oportunidades.

De igual forma se enfatiza en poner el dinero en movimiento, y no sólo estar ahorrando, ya que el invertir tiene mayores beneficios a largo plazo. Asimismo, se encontró que para una de las empresarias es complicado competir con empresas grandes, y que de forma constante se la pasa revisando precios en varios establecimientos para mantenerse vigente en el mercado. Además, expresó que otra de las limitaciones que tiene es que casi no puede inyectar más dinero, dado a que ella sola maneja el negocio, y resalta que, para no abrumarse, es importante que las mujeres aprendan a delegar tareas y responsabilidades.

Por otra parte, se encontró que es de suma importancia que, para hacerle frente a los retos, las empresarias posean autoconocimiento y acepten su vulnerabilidad, pues muchas de las veces por el vértigo del trabajo no se toman el tiempo para reflexionar, y más cuando se pasa por una crisis: esto les afecta de sobre manera porque es importante reconocer que son susceptibles y esto les ayuda mucho a crecer. Otra de las estrategias está enfocada a la capacitación, esto es debido a que la adquisición de conocimientos específicos apoya a facilitar la toma de decisiones de manera eficaz y la gestión del negocio. Con relación al equipo de trabajo, se sugiere mantener una comunicación transparente y realista para conseguir mayor apoyo en los momentos más adversos. Otra parte relevante, es que para poder hacerle frente a los momentos críticos es no tomarse las cosas de manera personal y de esa forma no se afecta su lado sensible y emocional, pero la clave más relevante para encontrar soluciones es nunca dudar de sus propias capacidades. De igual forma, se reconoce que es necesario delegar para tener los resultados esperados, ya que no es prudente hacer todo de forma autónoma y determinados resultados necesitan tiempo.

Asimismo, se hace énfasis en adaptarse a los cambios del mercado, por ejemplo, con el uso de las redes sociales, e identificar las oportunidades que brindan estas herramientas y su papel en la evolución del negocio. De igual forma, una empresaria reconoce

que es de suma valía mantenerse optimista y positiva, lo que contribuye a entender que las dificultades son temporales, y que es importante estar pendientes de las tendencias del mercado. Además, promueve que el éxito del negocio beneficia a todos los que colaboran en éste, por lo que invita a negarse a competir de forma desleal, y destaca la importancia de apoyarse mutuamente en el mundo empresarial.

Por otra parte, otra de las empresarias afirmó que es importante preservar la serenidad ante situaciones complejas, es decir, recurre a mantener la calma ante situaciones de crisis con los clientes que llegan a perder sus vuelos durante sus viajes. Además, otra de las estrategias “infalibles” que utiliza es tener conocimientos ante situaciones complejas, como los trámites migratorios, además de tener una red de contactos con aerolíneas, hoteles y servicios turísticos. Asimismo, la comunicación efectiva es fundamental para mantener a sus clientes informados, tranquilos y satisfechos. Por último, la empresaria mantiene una planificación anticipada para saber la forma de resolver problemas de manera eficiente.

De igual forma, en otra de las entrevistas se afirmó que emplea la estrategia basada en el conocimiento previo: cuando se enfrenta a situaciones similares, su cerebro reconoce la solución que empleará para dar respuesta y superar el obstáculo. Asimismo, reconoce que el miedo es una señal de alerta y admite que esta emoción la apoya para alcanzar mejores soluciones, evitando el paralizarse y dar respuestas mucho más proactivas; además es un buen impulsor para explorar nuevas oportunidades, y de esa forma superar límites personales y empresariales.

Las empresarias enfatizan que es importante asumir riesgos, pero es importante que reconozcan que implica mucho trabajo, y que en ocasiones se puede perder todo, pero que, a pesar de las dificultades, es posible reconstruirse y recuperarse, y más si se trabaja por algo que se desea. Lo anterior comienza desde la idea de trabajar en el logotipo y darse de alta en Hacienda, lo que implica una responsabilidad en el proceso empresarial. Es de destacar que, es importante saber cómo abordar los obstáculos que se presenten en el camino —como premisos y situaciones de regulación gubernamental—, para poder hacerles frente. Lo importante es dar un paso a la vez; además, no hay un tiempo perfecto para iniciar la idea de negocio: no es bueno esperarse a que los hijos estén grandes, “el momento es hoy”; postergar decisiones no permite aprovechar las oportunidades del presente, lo importante es intentar las cosas.

Por último, sugieren no darse por vencidas, ya que las mujeres tienen gran visión en los negocios y son buenas administradoras, pero se debe ir afinando esa habilidad para que, de esa forma, el negocio crezca de forma constante. Así mismo es importante tener conocimiento sobre las formas de ahorrar e invertir.

Las empresarias entrevistadas comparten estrategias para superar desafíos empresariales, destacando la importancia de la autoconfianza, la resiliencia y la diversificación de ingresos. Subrayan la necesidad de invertir en lugar de solo ahorrar, y el valor de delegar tareas para evitar el agotamiento. La capacitación continua y la adaptación a los cambios del mercado son cruciales para mantener la competitividad. Además, enfatizan que la positividad y el trabajo en equipo son esenciales para enfrentar adversidades y asegurar el crecimiento sostenible del negocio. Con relación a la confianza se ha expuesto que las mujeres exhiben escasa confianza en ellas para iniciar una empresa, por lo que se coincide con Jennings et al. (2023) que menciona que las mujeres tienen que trabajar en este problema para que corrijan y sepan enfrentar la incertidumbre. De igual forma, se ratifica lo expuesto con Wulandari y Supeni (2023), quienes afirman que se requiere de la educación financiera para optimizar el manejo de los recursos y mantener la sostenibilidad del negocio.

## CAPACITACIÓN

La capacitación para las empresarias es un tema valioso, y reconocen que es importante invertir tiempo y dinero para adquirir nuevos conocimientos, sin olvidar los aprendizajes previos, lo que facilita la transferencia de conocimientos. Asimismo, una de las empresarias comentó que constantemente está tomando cursos —incluso ha viajado a Estados Unidos para obtener certificaciones en derecho migratorio—. Estos conocimientos le han permitido ofrecer una mejor orientación a sus clientes que desean realizar trámites migratorios. De igual forma, otra de las participantes mencionó que en su negocio se han impuesto la meta de tomar al menos 24 horas de cursos al año; se consideran cursos técnicos, como el desarrollo de la contabilidad, reformas fiscales, cálculo de impuestos, nóminas, además de habilidades blandas, como el liderazgo, el manejo del estrés y la organización del tiempo. Otra de las participantes afirmó que la capacitación es esencial para mantenerse actualizada; de hecho, comparte los conocimientos con las trabajadoras siempre que puede.

Al respecto, Bhatti et al. (2021) encontraron que la educación y la formación empresarial mejoran

positivamente atributos psicológicos, tales como la confianza en uno mismo, la tolerancia a la ambigüedad, la innovación y la motivación para el logro. A su vez, Sayeed (2023) afirma que la educación y la capacitación permiten que las mujeres se sientan valoradas y comprometidas con el éxito de sus negocios; además de trabajar con su creatividad, confianza e innovación, impulsa sus capacidades y facilita la adquisición de nuevos conocimientos. Asimismo, se corrobora lo encontrado por Khan et al. (2017), Harley et al. (2020), Alsaad et al. (2023) y Bhandari et al. (2024), quienes afirman que una educación de calidad impacta el empoderamiento de las mujeres emprendedoras, lo que facilita su desarrollo y contribuye a disminuir las desigualdades entre mujeres y hombres; además, el empoderamiento psicológico promueve el espíritu empresarial. Por otro lado, las mujeres que tienen una actividad económica e independencia financiera muestran un mayor sentido de autoeficacia, lo que incrementa la autonomía y responsabilidad, influyendo positivamente en la satisfacción vital y en la percepción del éxito.

## CONSEJOS A LAS EMPRESARIAS

Una de las empresarias recomienda cambiar la percepción que se tiene del miedo: sugiere que el miedo puede salvar de diversas situaciones, por lo que propone aprender a vivir con él. Además, enfatiza la importancia del autoconocimiento para tener confianza en las propias capacidades y así poder enfrentar diversas situaciones.

También se encontraron consejos relacionados con mantener la disciplina y la responsabilidad como base del éxito empresarial; asimismo, se debe desarrollar la perseverancia y la consistencia, que son esenciales para superar obstáculos y alcanzar metas a largo plazo. Es igualmente importante que las emprendedoras desarrollen estrategias para abordar los obstáculos y el desánimo, especialmente cuando no existe una ganancia inmediata como se desea, lo que puede provocar agotamiento y llevarlas a pensar en renunciar.

Por otra parte, se halló que las emprendedoras recomiendan poner en práctica las ideas: lo más importante es comenzar con lo que se tenga disponible. Asimismo, se aconseja quitarse la vergüenza de empezar a vender lo que sea, además de eliminar las ideas preconcebidas, fomentadas por las redes sociales, sobre el éxito instantáneo y, por ende, sobre las ganancias que rápidamente se acumulan. También es positivo que las mujeres emprendan en un campo que vaya acorde con sus valores y que les apasione, para que puedan trabajar en

lo que realmente disfrutan. De igual forma, se reconoce que emprender es empoderarse, y es una oportunidad única para que las mujeres tomen decisiones y adquieran múltiples aprendizajes: el éxito no se mide en términos monetarios, sino en la capacidad de vivir de algo que les gusta y trabajar en algo propio.

El empoderamiento de las mujeres es fundamental para que puedan formar parte de la economía de sus países, pues de esta manera rompen las cadenas que les impiden vivir con autoestima y satisfacción. El empoderamiento ayuda a que las mujeres tengan el control y el poder sobre sus recursos económicos, sociales, políticos y culturales, lo que les permite gestionarse a sí mismas, mejorar su confianza y desarrollar su auto concepto (Singh et al., 2014). En este contexto, redefinir el miedo es fundamental, como sugiere Krithiga y Velmurugan (2024); las estrategias de afrontamiento juegan un papel crucial para ayudar a las mujeres empresarias a no sentirse solas ni aisladas. De esta manera, proponen que las emprendedoras accedan a programas que les permitan adquirir y mejorar habilidades y conocimientos relevantes para sus negocios, así como contar con expertos y consultores que les brinden apoyo y orientación.

Asimismo, es necesario reconocer que el éxito en los negocios no es un evento aislado, sino un proceso de mejora constante. Al Issa (2020) enfatiza que la constancia, el interés, la perseverancia y el esfuerzo son componentes esenciales que contribuyen al éxito a largo plazo. Estos elementos son indispensables para superar obstáculos y alcanzar metas, reforzando la importancia de mantener la disciplina y la responsabilidad en el camino empresarial. Del mismo modo, desarrollar estrategias para abordar el desánimo y la falta de ganancias inmediatas es vital para evitar el agotamiento y la tentación de abandonar.

## Conclusiones

Los hallazgos encontrados en este estudio relacionados con el emprendimiento femenino permiten dar cuenta de las implicaciones en prospectiva en el futuro de las mujeres empresarias y la igualdad de género en México. Las motivaciones que se encontraron que dieron el arranque los negocios de las mujeres coadyuva a la reflexión con relación a la situación actual y el futuro de las políticas y de los programas que contemplan las necesidades y aspiraciones de las mujeres. Lo anterior, podría incluir el análisis de los programas orientados a las mujeres y sus negocios y analizar su funcionalidad y eficacia en la creación y desarrollo de los negocios.

Asimismo, los desafíos de las mujeres emprendedoras, como el machismo, la falta de recursos y la escasa capacitación, apoyan a la idea de la existencia de áreas claves para la intervención y el apoyo, por lo que es imprescindible el establecimiento de programas de capacitación y mentoría que permitan incrementar las habilidades empresariales, la confianza y la resiliencia.

De igual forma, los hallazgos que se obtuvieron permiten dar cuenta de que es necesario el fortalecimiento del ecosistema empresarial en donde convergen las mujeres permitiendo el desarrollo económico, social y sostenible de las naciones. Otro elemento que salió a la luz es la importancia de la creación de redes a apoyo y colaboración entre las mujeres empresarias, esto permite su crecimiento y desarrollo y de esa forma las mujeres alcanzan autonomía económica que les permite adquirir identidad y tomar decisiones. Este estudio enfatiza la relevancia de continuar investigando y abordando los desafíos y oportunidades que enfrentan las mujeres emprendedoras y empresarias.

Las mujeres empresarias son una inspiración para otras mujeres que desean o tienen un negocio; se reconoce que la educación es un elemento crucial que les permite dar el paso hacia adelante y arrancar la idea o mantener el negocio en operación. Se concluye que es fundamental dar a conocer historias de mujeres que han emprendido y el empoderamiento femenino alcanzado, para que otras mujeres decidan trabajar en sus ideas de negocio, con el propósito de que consigan alcanzar la independencia financiera y, de esa forma, ser más autónomas en la toma de decisiones. De igual forma, es importante que las mujeres encuentren espacios que las apoyen en fortalecer su autoestima y autoeficacia empresarial, por medio de programas de capacitación que contribuyan a crear espacios de conocimiento en los que adquieran aprendizajes de las diferentes áreas de sus negocios y fortalecer sus habilidades digitales.

Las futuras líneas de investigación están orientadas a estudiar el impacto de sus relaciones de pareja y su intervención en el negocio, además de indagar si la adopción de tecnologías tiene un impacto positivo; amén del desarrollo de redes de emprendimiento femenino en donde se promueven, comparten, consumen y apoyan los productos o servicios de otras emprendedoras.

## AGRADECIMIENTOS

Este producto es derivado de proyecto de investigación con registro SIP 20240115 de la Secretaría de Investigación y Posgrado del Instituto Politécnico Nacional.

## Referencias Bibliográficas

- Agarwal, S., Agrawal, V., y Agrawal, A. M. (2018). Motivational and success factors: through the lens of women entrepreneurship. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 17(4), 307-328. <https://doi.org/10.1504/IJMED.2018.096231>
- Agarwal, S., Lenka, U., Singh, K., Agrawal, V., y Agrawal, A. M. (2020). A qualitative approach towards crucial factors for sustainable development of women social entrepreneurship: Indian cases. *Journal of Cleaner Production*, 274, 123135.
- Ahl, H., & Marlow, S. (2012). Exploring the dynamics of gender, feminism, and entrepreneurship: Advancing debate to escape a dead end? *Organization*, 19(5), 543-562. <https://doi.org/10.1177/1350508412448695>
- Al Issa, H. E. (2020). When grit leads to success: the role of individual entrepreneurial orientation. *Verslas: teorija ir praktika*, 21(2), 643-653.
- Alsaad, R. I., Hamdan, A., Binsaddig, R., y Kanan, M. A. (2023). Empowerment sustainability perspectives for Bahraini women as entrepreneurs. *International Journal of Innovation Studies*, 7(4), 245-262. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2023.04.003>
- Amrita, K., Garg, C. P., y Singh, S. (2018). Modelling the critical success factors of women entrepreneurship using fuzzy AHP framework. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(1), 81-116. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2017-0017>
- Baumol, W. J. (1992). Determinants of industry structure and contestable market theory. In *Companion to Contemporary Economic Thought* (pp. 507-522). Routledge.
- Beloskar, V. D., Haldar, A., y Gupta, A. (2024). Gender equality and women's empowerment: A bibliometric review of the literature on SDG 5 through the management lens. *Journal of Business Research*, 172, 114442. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114442>
- Bhandari, P., Sigdel, B., Hye, A. M., Bhandari, S., y Bhattarai, A. (2024). Fostering Women Entrepreneurs: Psychological Capital, Psychological Empowerment and Entrepreneurial Spirit. *JWEE*. <https://doi.org/10.28934/jwee24.12.pp1-18>
- Bhangu, S., Provost, F., y Caduff, C. (2023). Introduction to qualitative research methods—Part I. *Perspectives in Clinical Research*, 14(1), 39. [https://doi.org/10.4103/picr.picr\\_253\\_22](https://doi.org/10.4103/picr.picr_253_22)
- Bhatti, M. A., A Al Doghan, M., Mat Saat, S. A., Juhari, A. S., y Alshagawi, M. (2021). Entrepreneurial intentions among women: does entrepreneurial training and education matters? (Pre-and post-evaluation of psychological attributes and its effects on entrepreneurial intention). *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(2), 167-184. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2019-0305>
- Brush, C. G. (1992). Research on women business owners: Past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(4), 5-30. <https://doi.org/10.1177/104225879201600401>
- Brush, C. G., Greene, P. G., Balachandra, L., & Davis, A. E. (2018). The gender gap in venture capital—Progress, problems, and perspectives. *Venture Capital*, 20(2), 115-136. <https://doi.org/10.1080/13691066.2018.1413977>
- Civera, A., y Meoli, M. (2023). Empowering female entrepreneurs through university affiliation: evidence from Italian academic spinoffs. *Small Business Economics*, 1-19. <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00729-z>
- De Bruijn, E. J., y Antonides, G. (2022). Poverty and economic decision making: a review of scarcity theory. *Theory and Decision*, 92(1), 5-37. <https://doi.org/10.1007/s11238-021-09802-7>
- Duncan, L., Taasoobshirazi, G., Vaudreuil, A., Kota, J. S., y Sneha, S. (2023). An evaluation of impostor phenomenon in data science students. *International journal of environmental research and public health*, 20(5), 4115. <https://doi.org/10.3390/ijerph20054115>
- Ferrín, M. (2023). Self-employed women in Europe: lack of opportunity or forced by necessity?. *Work, Employment and Society*, 37(3), 625-644. <https://doi.org/10.1177/09500170211035316>
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2022). Informe Global sobre Emprendimiento 2022/23. Recuperado de Global Entrepreneurship Monitor
- Gupta, V.K., Goktan, A.B. y Gunay, G. (2014). Gender differences in evaluation of new business opportunity: a stereotype perspective. *Journal of Business Venturing*, Vol. 29 No. 2, pp. 273-288. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.02.002>
- Harley, D., Grome, S., Kim, S. H., McLendon, T., Hunn, V., Canfield, J. y Wells, A. (2020). Perceptions of success and self-sustainability among women participating in an entrepreneurial skills development and empowerment program through photovoice. *Journal of Ethnic y Cultural Diversity in Social Work*, 29(5), 377-395. <https://doi.org/10.1080/15313204.2017.1344900>
- Hasniati, H., Pratiwi Indriasari, D., Sirajuddin, A., y Karim, A. (2022). The Decision of Women in Makassar City to Be Entrepreneurs. *Binus Business Review: Management, Accounting And Hospitality Management*, 14(1), 85-98. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8936>
- Hechavarria, D. M., & Ingram, A. E. (2019). Entrepreneurial ecosystem conditions and gendered national-level entrepreneurial activity: a 14-year panel study of GEM. *Small Business Economics*, 53, 431-458. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-9994-7>
- Jacob, T., Thomas, V. R., y George, G. (2023). Female Entrepreneurship: Challenges Faced in a Global Perspective. En *Female Entrepreneurship as a Driving Force of Economic Growth and Social Change* (pp. 90-110). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7669-7.ch006>
- Jennings, J. E., & Brush, C. G. (2013). Research on women entrepreneurs: Challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature? *Academy of Management Annals*, 7(1), 663-715. <https://doi.org/10.5465/19416520.2013.782190>
- Jennings, J. E., Rahman, Z., y Dempsey, D. (2023). Challeng-

- ing what we think we know: Theory and evidence for questioning common beliefs about the gender gap in entrepreneurial confidence. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47(2), 369-397. <https://doi.org/10.1177/1042258722110210>
- Jones, S. A. (2023). *Influence of Grit and Grace in Female Leaders Experiencing Impostor Phenomenon* [Tesis doctoral, University of Charleston-Beckley]. ProQuest. <https://www.proquest.com/openview/f8740f6964ee163fc-62791b3a17ef990/>
- Karim, S., Kwong, C., Shrivastava, M., y Tamvada, J. P. (2023). My mother-in-law does not like it: resources, social norms, and entrepreneurial intentions of women in an emerging economy. *Small Business Economics*, 60(2), 409-431. <https://doi.org/10.1007/s1187-021-00594-2>
- Kelley, D. J., Brush, C. G., Greene, P. G., & Litovsky, Y. (2013). Global Entrepreneurship Monitor 2012 Women's Report. Babson College. Recuperado de GEM Women's Report
- Khan, A., Vashistha, N., y Siddique, R. A. (2017). Women empowerment through entrepreneurship for their holistic development. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 7(2), 1-17. <https://doi.org/10.5958/2249-7307.2017.00005.6>
- Kovaleva, Y., Hyrynsalmi, S., Saltan, A., Happonen, A., y Kasurinen, J. (2023). Becoming an entrepreneur: A study of factors with women from the tech sector. *Information and Software Technology*, 155, 107110. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2022.107110>
- Krithiga, R., & Velmurugan, G. (2024). A study on the relationship between women entrepreneurs' stress, coping strategies, and business-related fear. *Journal of the International Council for Small Business*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/26437015.2024.2320115>
- Ladge, J., Eddleston, K. A., y Sugiyama, K. (2019). Am I an entrepreneur? How imposter fears hinder women entrepreneurs' business growth. *Business horizons*, 62(5), 615-624. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.05.001>
- Lemaire, S., Gael, B., Haddad, G., Razgallah, M., Maalaoui, A., y Cavallo, F. (2023). Knowledge transfer from and within digital incubators: does the context of entrepreneurship matter? The case of women entrepreneurs in France. *Journal of Knowledge Management*, 27(10), 2642-2670. <https://doi.org/10.1108/JKM-03-2022-0223>
- Love, I., Nikolaev, B., y Dhakal, C. (2024). The well-being of women entrepreneurs: the role of gender inequality and gender roles. *Small Business Economics*, 62(1), 325-352. <https://doi.org/10.1007/s1187-023-00769-z>
- Marlow, S. (2020). Gender and entrepreneurship: past achievements and future possibilities. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 12(1), 39-52. <https://doi.org/10.1108/IJGE-05-2019-0090>
- Marlow, S., y Martinez-Dy, A. (2018). Annual review article: Is it time to rethink the gender agenda in entrepreneurship research?. *International Small Business Journal*, 36(1), 3-22. <https://doi.org/10.1177/02662426177383>
- Marlow, S., y McAdam, M. (2013). Gender and entrepreneurship: Advancing debate and challenging myths; exploring the mystery of the under-performing female entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 19(1), 114-124. <https://doi.org/10.1108/13552551311299288>
- Mersha, T., y Sriram, V. (2019). Gender, entrepreneurial characteristics, and success: Evidence from Ethiopia. *Thunderbird International Business Review*, 61(2), 157-167. <https://doi.org/10.1002/tie.21984>
- Murnieks, C. Y., Klotz, A. C., y Shepherd, D. A. (2020). Entrepreneurial motivation: A review of the literature and an agenda for future research. *Journal of Organizational Behavior*, 41(2), 115-143. <https://doi.org/10.1002/job.2374>
- Nowiński, W., Haddoud, M. Y., Lančarič, D., Egerová, D., y Czeplédi, C. (2019). The impact of entrepreneurship education, entrepreneurial self-efficacy and gender on entrepreneurial intentions of university students in the Visegrad countries. *Studies in Higher Education*, 44(2), 361-379. <https://doi.org/10.1080/03075079.2017.1365359>
- O'Donnell, P., Leger, M., O'Gorman, C., y Clinton, E. (2023). Necessity Entrepreneurship. *The Academy of Management Annals*, 18(1), 44-81. <https://doi.org/10.5465/annals.2021.0176>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2023). *Índice de normas sociales de género (GSNI) 2023: Romper los sesgos de género: cambiar las normas sociales hacia la igualdad de género*. Human Development Reports. <https://hdr.undp.org/content/2023-gender-social-norms-index-gsni>
- Pyo, J., Lee, W., Choi, E. Y., Jang, S. G., y Ock, M. (2023). Qualitative research in healthcare: necessity and characteristics. *Journal of preventive medicine and public health*, 56(1), 12. [https://doi.org/10.4103/picr.picr\\_253\\_22](https://doi.org/10.4103/picr.picr_253_22)
- Radović-Marković, M., y Achakpa, P. (2018). Employment women through entrepreneurship development and education in developing countries. *JWEE*, (1-2), 17-30. <https://doi.org/10.28934/jwee18.12.pp17-30>
- Rahman, S. A., Alam, M. M. D., Khan, G. M., y Kennedy, R. E. (2023). Shaping bricolage behaviour: the role of personality traits among female entrepreneurs in an emerging economy. *International Journal of Emerging Markets*, 18(3), 525-546. <https://doi.org/10.1108/IJO-EM-09-2020-1156>
- Rocha, V., y Van Praag, M. (2020). Mind the gap: The role of gender in entrepreneurial career choice and social influence by founders. *Strategic Management Journal*, 41(5), 841-866. <https://doi.org/10.1002/smj.3135>
- Rudhumbu, N., Du Plessis, E. C., y Maphosa, C. (2020). Challenges and opportunities for women entrepreneurs in Botswana: revisiting the role of entrepreneurship education. *Journal of International Education in Business*, 13(2), 183-201. <https://doi.org/10.1108/JIEB-12-2019-0058>
- Sayeed, I. (2023). Women entrepreneurs development through training and education in India. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, 11(2), 1-5. <https://doi.org/10.36713/epra12368>

- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Harvard University Press.
- Shipman, M. (2023). The Factors Behind Female Entrepreneurship: A Case Study of American Women Entrepreneurs. *Monarch Working Paper Series*, 2(1), 1-19. <https://journals.umonarch.ch/index.php/mrps/article/view/37>
- Singh, A. S., Venkataramani, B., & Ambarkhane, D. (2014). Market Linkage for Sustainable Empowerment of Women Entrepreneurs (A Case Study of Sankalp Women's Industrial Co-operative Promoted by BAIF, Pune). *Journal of Commerce and Management Thought*, 5(4), 545-556. <https://doi.org/10.5958/0976-478X.2014.00003.2>
- Su, X., Liu, S., Zhang, S., y Liu, L. (2020). To be happy: a case study of entrepreneurial motivation and entrepreneurial process from the perspective of positive psychology. *Sustainability*, 12(2), 584. <https://doi.org/10.3390/su12020584>
- Vázquez-Pauca, M. A., Zúñiga-Vásquez, M. E., Castillo-Acobo, R. Y., y Arias-González, J. L. (2022). Factors that influence the decision of Peruvian women to become entrepreneurs. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(8), 1036-1047. <https://doi.org/10.52080/rvg-luz.27.8.20>
- Veckalne, R., y Tambovceva, T. (2023). The importance of gender equality in promoting entrepreneurship and innovation. *Marketing & Management of Innovations*, 14(1), 158-168. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.1-14>
- World Bank Gender Data Portal. (2024). Mexico. <https://genderdata.worldbank.org/en/economies/mexico>
- Wulandari, B. S., y Supeni, R. E. (2023). Financial Behavior Of Umkm Crackers: Financial Literacy, Inclusion Finance, Spiritual Intelligence. *International Social Sciences and Humanities*, 2(3), 719-727. <https://doi.org/10.32528/issn.v2i3.349>