

Emprendimiento femenino y desarrollo sostenible: estudio de caso en una empresa de la industria restaurantera

**María de los Ángeles Cervantes Rosas¹
Rosa Elena De Anda Montaña²
Gabriela Carranza Ortegón³**

RESUMEN

El emprendimiento empresarial es clave para el desarrollo de las comunidades, la generación de empleo y el aporte al Producto Interno Bruto. Cuando se trata de emprendimiento femenino ya se ven involucrados otros factores que es importante analizar. Es por ello, que la presente investigación, tiene como objetivo analizar los factores que influyen en el emprendimiento femenino y cómo se va alineando al desarrollo sostenible. Se genera un análisis de la literatura para caracterizar el emprendimiento femenino y por medio del enfoque cualitativo y un estudio de caso se encontró que uno de los principales factores fue la necesidad de contar con una actividad que no sólo complementara los ingresos, sino que también constituyera un puente para ayudar a otras mujeres a desarrollar emprendimientos. El restaurant creado ha permitido tener un ingreso extra, fortalecer el tejido familiar, identificar y apoyar a otras emprendedoras y contribuir al cuidado del planeta por medio del fomento del amor a la naturaleza. Se considera de vital importancia que todos los emprendimientos tengan el enfoque del desarrollo sostenible para que no sólo generen riqueza, sino que también asuman compromisos en materia social y ambiental.

Palabras clave: Agenda 2030, grupos de interés, empoderamiento femenino.

ABSTRACT

Business entrepreneurship is key to the development of communities, the generation of employment and the contribution to the Gross Domestic Product. When it comes to female entrepreneurship, other factors are already involved that are important to analyze. That is why this research aims to analyze the factors that influence female entrepreneurship and how it is aligned with sustainable development. An analysis of the literature is generated to characterize female entrepreneurship and through the qualitative approach and a case study it was found that one of the main factors was the need to have

¹ Universidad Autónoma de Occidente, maria.cervantes@uadeo.mx, México, Doctorado

² UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, rosa.deanda@uadeo.mx, México, Doctorado

³ Universidad UCEL, gaby-carranza@hotmail.com, México, Doctorado

an activity that not only complemented income, but also constituted a bridge to help other women develop businesses. The restaurant created has made it possible to have an extra income, strengthen the family fabric, identify and support other entrepreneurs and contribute to the care of the planet by promoting the love of nature. It is considered vitally important that all ventures have a focus on sustainable development so that they not only generate wealth, but also assume commitments in social and environmental matters.

Keywords: Agenda 2030, interest groups, female empowerment.

Introducción

La participación de la mujer como empresaria sustentable en México, se presenta de acuerdo con el estado del arte desde una perspectiva multifactorial que incluye variables económicas, sociológicas y psicológicas, a las que deben afrontarse para lograr potencializar sus competencias y talentos adquiridos, en su rol en la sociedad como mujeres, tanto en su formación en el cuidado de la alimentación y la familia, la atención del hogar, su educación formal e informal y los hábitos de consumo. Las variables identificadas se convierten en barreras a las que las mujeres se enfrentan en el mercado laboral, en donde se antepone el género a las competencias de los candidatos para contrataciones, además de una diferencia salarial y un techo de cristal, que limita su participación en promociones internas para cargos de mayor responsabilidad, así como la planeación de sus múltiples jornadas laborales, para atender sus actividades con percepción económica o sin ella en la atención y cuidado de la familia, responsabilidad que diferentes investigaciones señalan que recaen en mayor proporción en las mujeres, además de los tiempos y dificultades para los traslados desde su hogar al centro de trabajo, escuelas o lugares de cuidado de niños menores o personas de la tercera edad, situaciones que impactan en el desarrollo psicosocial de la mujer, además de barreras autoimpuestas como el denominado techo de cemento, en donde por cumplir con un paradigma de género posterga su crecimiento personal y profesional.

Ante estas situaciones de condiciones limitativas para la mujer Madrigal (2022) señala que “nace la necesidad de continuar con las investigaciones sobre el estudio de la mujer emprendedora y el efecto que tiene ser mujer en la probabilidad de escoger estrategias competitivas, no solo desde la sociología y los estudios de género, sino presentar información relevante para las políticas públicas y empresariales” y también para explicar, como afrontan las condiciones laborales impuestas por la sociedad a su género para participar como empresaria con una iniciativa personal y económica, así como una actitud resiliente para lograrlo y generar beneficios para ella y su familia, con una orientación de innovación social, en la cual administra su empresa con estrategias incluyentes como: involucrar en la cadena productiva a mujeres emprendedoras con la misma filosofía empresarial sustentable, para generar ingresos para ellas y otras mujeres, dando preferencia a las proveedoras locales, elaboración de servicios y productos que contribuyan a la conservación del medio ambiente para las futuras generaciones, situaciones que se encuentran también en concordancia con los

objetivos de los ODS 1 Fin de la pobreza, con el ODS 5, Igualdad de género, con el ODS 8 Trabajo decente y el crecimiento económico, con el ODS 12, producción y consumo responsable.

Esta investigación se lleva a cabo, en primer término, con el desarrollo del marco contextual de la investigación y la revisión del estado del arte del tema, en segundo, con la exposición de la participación de la mujer para el desarrollo sostenible en forma cuantitativa con datos estadísticos y finalmente, la caracterización del emprendimiento de la mujer en forma cualitativa, con la presentación del análisis de resultados del estudio de caso.

Las aportaciones y conclusiones de la presente investigación muestran coincidencias con la literatura analizada sobre todo en relación con la colaboración y apoyo a otras mujeres emprendedoras y al dinamismo de la economía regional, con el menor impacto ambiental posible.

Marco contextual

Las investigaciones en el campo del emprendimiento, es un abordaje de estudio multifactorial donde se identifican principalmente en tres enfoques:

Enfoque económico, que explica la creación de empresas por motivos de racionalidad económica, para obtener los ingresos necesarios para satisfacer las necesidades de los hogares, tanto de las empresarias, como como de otras mujeres empresarias involucradas en la cadena de valor del sector en el que participan y también la generación de empleo , lo cual repercute en la calidad de vida de las mujeres, sus familias y la sociedad en su conjunto, situación que puede observarse también en un impacto positivo en la economía de la región en donde participan y del país (Audretsch y Keilbach, 2004; Wennekers, et al., 2005; cit. Carranza et. al.,2015).

Enfoque sociológico o institucional que señala que un individuo está determinado por el entorno sociocultural en el que desarrolla. Las mujeres mexicanas se enfrentan a importantes obstáculos que les impiden participar plenamente en el mercado laboral por estereotipos de género. Por los riesgos que se encuentran implícitos como descuidar la educación de los hijos o la estabilidad de sus hogares (Hernández, 2017 cit. Paredes et. al., 2019)

Enfoque de tipo psicológico, que centran las características de los individuos como elementos que impactan en el proceso emprendedor McClellan, (1961); Barín, (1996) o lo limitan como es el caso de las mujeres y representan una barrera: rasgos de personalidad, aversión al riesgo, baja necesidad de logro, locus de control bajo, en el caso de las mujeres se autoimpone altos nivel de exigencia en todos sus roles en la sociedad y en el techo de cemento son las propias mujeres, las que se imponen una barrera a su crecimiento de manera inconsciente, con el fin de mantener un equilibrio entre su rol en la sociedad, como mujer y su disposición para empoderarse incursionando como empresaria Saavedra, Camarena (2017), En el caso de las mujeres empresarias las variables con enfoque de

tipo sociológico y psicológico, son variables que tienen un mayor impacto y su poder de resiliencia convierte en desafíos que le permiten empoderarse.

El sistema de desarrollo emprendedor que define Kantis, (2004) como un conjunto de elementos y de factores que recaen sobre el proceso del emprendedor, logrando contribuir o en su caso obstaculizar el nacimiento y el desarrollo de cada emprendedor y de las empresas, desde términos cualitativos hasta lo cuantitativo. Cada factor que incide en el proceso del emprendedor se puede agrupar en categorías, tales como: condiciones sociales, económicas, educativas, culturales, estructura y dinámica productiva, redes de emprendedor, aspectos personales y Regulaciones políticas. Guerrero, Santamaría (2021), coinciden señalando a la conjugación de estas acciones como ecosistema emprendedor que facilite la cultura del emprendedor dentro de un territorio determinado y así se logre promover la interrelación y cooperación entre personas que son emprendedores, organizaciones y diversos agentes que interfieren.

El antecedente del medio ambiente emprendedor se refleja en la percepción de deseabilidad o gusto por el evento empresarial y la factibilidad de este, así como un análisis detallado de la oportunidad de negocio; implica también un cambio de trayectoria vital que puede observarse en una educación con orientación a la vida empresarial, el conocimiento de un tipo de negocio, que determinan con un ciclo formativo (Díaz, 2012).

La aportación del autor Ortiz, (2017) que señala que existen cuatro dimensiones en las que se debe actuar para potencializar el trabajo femenino: Social, Fomento de cultura empresarial y reconocimiento a su rol como empresaria por parte de la sociedad; Factores Personales, capacitación sobre emprendimiento e inteligencia emocional; Familiar, conciencia sobre la corresponsabilidad sobre el derecho a disfrutar a la familia y el reto de ser empresaria; Económico- Financiera, Acceso a financiamiento para la apertura y crecimiento de sus empresas, así como la capacitación para la administración eficiente de los mismos.

Dentro de los estudios realizados en el estado de Sinaloa sobre mujeres empresarias las autoras Navarro, Nerty y Gámez (2006) sostienen que las mujeres son cruciales para el desarrollo económico en la entidad sinaloense en su aportación señalan.

Las mujeres empresarias crean productos y procesos de aspecto productivos inéditos, con un toque femenino, 'podemos ir perfilando nuevas identidades empresariales de mujeres. A la vez que se aceptan, hay negociaciones constantes para cambiar los roles establecidos de las mujeres en la familia. Existe un reconocimiento de sus ventajas y desventajas competitivas. Existe una línea divisoria muy borrosa en cuanto a sus actividades familiares, empresariales y personales. Sus estrategias de liderazgo se encuentran en un proceso de construcción, valoran el pertenecer a redes y organismos empresariales, se reconocen a sí

mismas como líderes en el contexto familiar, empresarial y de gremios, y existe un reconocimiento de otras como líderes.

En 2016, Mintzberg, señala que las acciones de emprendimiento de mujeres y hombres son para justificar la maximización de sus ingresos, los cuales impactan en su bienestar y concibe al emprendedor, como dinamizador del desarrollo económico, situación que también, el Instituto Global de Desarrollo de Emprendimiento (GEDI, 2015), menciona que: “Liberar el poder del emprendimiento femenino, tendría un efecto dramático en la economía de un país, por los excedentes positivos que impactan en una sociedad más incluyente y en la vida de cada una de las mujeres, tanto en su desarrollo personal, como familiar y profesional”.

Los enfoques antes señalados, se complementan con los estudios del Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2018), quienes definen un marco conceptual que integra los diferentes factores que actúan dentro del proceso emprendedor en dos grupos: el que contiene las condiciones inherentes del contexto nacional, es decir, que afecta oportunidades clave para el emprendedor y el de las condiciones del contexto social, político y cultural. Ambos influyen sobre la actividad y capacidad emprendedora, que junto con las oportunidades para emprender definen la dinámica de los negocios, y por último contribuyen al crecimiento económico.

Zavala, (2022) Señal la importancia de reconocer la participación económica de las mujeres.

Resulta importante para poder valorar la intervención como agente modificador de actividades empresariales, culturales y sociales de las comunidades. Las empresarias nos muestran un camino para lograr emprender como mujer y así cambiar los roles de género, los cuales van reconfigurando con su independencia económica, contribuyendo al crecimiento económico global y además al crecimiento de la producción, favoreciendo la creación de empleos e incrementando los niveles de educación, además de ayudar a la lucha contra la pobreza.

Los participantes de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe en la XIV Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe, reunidos en Santiago, del 28 al 31 de enero de 2020, y en el 2022 en el anexo 5 con relación a la declaración sobre el 25 aniversario de la declaración y plataforma de acción de Beijing señalan:

Las principales limitantes para las mujeres en el sector económico la problemática de género en el ámbito laboral, en donde se presenta una brecha salarial por cuestiones de género entre hombres y mujeres con competencias iguales, así como la promoción para cargos de mayor responsabilidad y la falta de políticas públicas para la creación y/ o desarrollo de redes de apoyo para el cuidado de la familia. En su propuestas señalan: considerar la posibilidad de crear una red de intercambio entre: la sociedad civil, representantes gubernamentales empresarias, sobre las prácticas y las lecciones aprendidas dentro del abordaje de aquellas brechas de género existentes en el sector privado, para contribuir al empoderamiento y la

autonomía de las mujeres, así mismo ayudar a reducir la feminización de la pobreza dentro de América Latina y el Caribe, respetando los Principios que rigen sobre las Empresas y sobre los Derechos Humanos: Puesta en Práctica del Marco de las Naciones Unidas para Proteger, Respetar y Remediar Pag.38 (2011).

Respecto al comportamiento observado del impacto de las mujeres en la sociedad en México, la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, en el tercer trimestre de 2021 había 127.8 millones de personas en México. Las mujeres representaron el 52% de la población, con 66.2 millones, de las cuales el 40% (51.7 millones), son mujeres de 15 años o más edad y el 44% (22.8 millones), fueron de la Población Económicamente activa (PEA). INEGI (2022) .

La tasa de participación económica representada por mujeres tuvo un incremento de 2000 a 2010 del 3.4 puntos porcentuales y de 2010 a 2020 del 15.7, respecto con el Censo 2020, situación que muestra un acelerado involucramiento de las mujeres en la actividad económica del país y la generación de ingresos de sus familias. INEGI Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Censo 2020.

El 23.1% de las mujeres ocupadas se desempeñaron por cuenta propia (un oficio o profesión, sola o asociada) y no contrataron personal asalariado (aunque pudieron contar con personal sin pago alguno) las trabajadoras no remuneradas representaron 6.1% de la población, y 2.5% fueron empleadoras, es decir, que contrataron a personas a cambio de brindar una remuneración económica en especie o en dinero. Respecto al salario real de la población ocupada, durante el período 2005 a 2020, se observa una brecha en la mediana de los ingresos mensuales reales de hombres y mujeres y la mediana del ingreso mensual de las mujeres ha tenido un incremento sostenido desde 2016. Durante el confinamiento, como medida para mitigar la propagación de la pandemia por COVID-19, se observó un descenso de la PEA.

La participación de la PEA femenina, para el primer trimestre de 2021, fue de un 41.7% y la masculina de un 74.2%; lo que representa unas cifras inferiores de 3.4 y 2.2 puntos porcentuales, en comparación con el mismo periodo de 2020. INEGI/ INMUJERES. 2022. Para Sinaloa de acuerdo con el INEGI, al cuarto trimestre del año 2021, la población total es de 3 millones 067 mil 045 personas, dentro de Sinaloa, de las cuales, 1 millón 380 mil 214 de personas conforman a la Población Económicamente Activa (PEA) y el 97.3%, se encuentra ocupadas La fuerza laboral ocupada alcanzó las 1.34M personas (38.4% mujeres). CODESIN, (2022). En México las mujeres aportan el 37 por ciento del Producto Interno Bruto del país, para Sinaloa en el año 2020 es del 77.2%, concentrándose principalmente en tres municipios: Culiacán con un 40.3% (149 mil 326 MDP), Mazatlán con un 19.2% (71 mil 049 MDP) y Ahome con un 17.6% (65 mil 294 MDP) a precios constantes (año base 2013). En México, los negocios que cuentan con una propietaria crecieron con al menos una tasa promedio anual del 3.6% entre los años del 2008 y el 2013. En el periodo del 2013 y 2018, el crecimiento anual promedio fue de 1.8%. A partir de la aplicación del cuestionario

básico, a 4.5 millones de establecimientos MIPYMES en 2019, de los sectores manufacturas, comercio y servicios privados no financieros, 1.6 millones de establecimientos tenía como propietaria a una mujer y emplearon a 2.9 millones de personas. Cabe aclarar que el personal ocupado ya incluye a las mismas propietarias. Alrededor de 36.6 por ciento de establecimientos en el país, que cuentan con menos de 100 personas, resulta ser propiedad de una mujer, esto quiere decir que en una década hubo un avance de 0.8 puntos porcentuales. De acuerdo con los resultados definitivos de los Censos Económicos 2019, INEGI, las mujeres empresarias del país emplean a dos millones 904 mil 432 personas, esto es, 10.7 por ciento de la población ocupada en el país. Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI. Comunicado 143/22, 2022).

La participación de las mujeres de acuerdo con el sector al que pertenecen a nivel nacional, sus empresas participan en los sectores de Manufacturas, Comercio y Servicios, 78.4 por ciento (un millón 288 mil 196), de las cuales el 21.6 por ciento (354 mil 604) participan en el segmento formal. INEGI, ENOEN 2022

Cinco de cada 10 establecimientos donde las mujeres son propietarias, son dedicados a la actividad del comercio, cuatro de cada diez a los servicios privados no financieros y uno de cada diez a las manufacturas. El 53.1% del personal ocupado que laboró en los negocios de las MIPYMES que tenían una mujer como propietaria tuvo educación básica. El 36.6% de los establecimientos MIPYMES de manufacturas, servicios y comercio, tuvieron una mujer como dueña. Estos establecimientos concentraron 24.7% del personal ocupado, así como 9.9% de las remuneraciones, 15.1% de la producción bruta y 17.6% de los activos fijos. La distribución de la participación de las mujeres empresarias en Sinaloa por sector económico no varía al referente a nivel nacional. Los negocios se centran generalmente en el sector terciario (83 por ciento. INEGI, ENOE (2015).

Metodología

Con el fin de profundizar en el fenómeno del emprendimiento femenino sostenible, bajo una metodología con enfoque cualitativo y por medio del estudio de caso, se aplicaron entrevistas personales y observación participante, que permitieron un acercamiento y la identificación los factores y sostenibilidad en la industria alimentaria. Los resultados se agruparon de acuerdo con los enfoques del emprendimiento identificados en la literatura: enfoque económico, sociológico y psicológico.

Resultados

Enfoque económico: Una de las características básicas del empoderamiento femenino es la libertad financiera y no dependencia. Sin embargo, la emprendedora que se analiza menciona que más que el dinero, se valora el saber que se puede hacer y se puede construir desde cero. Desde muy temprana edad, el emprendimiento femenino es descubierto ya que desde que cursaba la primaria empieza a vender fruta, producto de la huerta familiar, afuera de su casa. Si bien, la actividad le generaba pocos ingresos porque eran frutas de temporada, recibe el apoyo de vecinos y familiares

lo que incentiva sus ímpetus emprendedores. Mientras cursaba la educación primaria y secundaria, de da cuenta que se le facilita la escritura de canciones y poemas y los empieza a cambiar por dulces y golosinas de las tienditas escolares.

También apoya en la venta a la encargada de la tiendita escolar por lo que recibe una retribución que lleva a casa para complementar el ingreso familiar. También inicia con la elaboración de muñecas artesanales, mismas que caracterizaba de acuerdo con el cliente y perfil. Señala que sentía una gran satisfacción al ver sus muñecas terminadas, independiente del ingreso económico generado.

Mientras cursaba la licenciatura en Ciencias de la Comunicación obtiene su primer trabajo formal en un restaurant de comida japonesa, donde llevaba a cabo todo tipo de actividades, desde lavar loza hasta preparar platillos. También participa como conductora y reportera en el programa de radio universitario, donde aprende a relacionarse con personas de todas las edades, lo cuál permite que con su pareja lleve actividades por su cuenta donde ella se encarga de las relaciones y él de la parte operativa, conformando un equipo de trabajo, mismo que les asegura una oportunidad en una institución educativa, por actividades de difusión y marketing voluntario. Todas estas actividades le generan ingresos económicos, pero señala que no es la parte más importante sino el sentimiento de realización y empoderamiento.

Enfoque sociológico: Se refiere al entorno sociocultural en que se desenvuelve la emprendedora y en el análisis de los datos recopilados por medio de las entrevistas, se logró constatar que proviene de una familia formada por la mamá y sus hermanos, donde el padre falleció cuando la emprendedora contaba con menos de dos años. La madre se constituye en la columna vertebral del hogar y además de las labores relacionadas con el cuidado de los seis hijos, organiza su tiempo de tal manera que le permita la crianza de animales de corral para tener ingresos y mantener a la familia, dedicando escasas horas al descanso. Adicionalmente se le identifica como amante de la lectura y la naturaleza, amor que les transmite a sus descendientes.

Enfoque psicológico:

Se refiere a las características propias del emprendedor y en este caso, se identifica un espíritu emprendedor libre y sin limitaciones, que lo mismo puede comprar y vender productos de temporada, que dedicar horas a fabricar muñecas o escribir poemas de acuerdo con las necesidades o requerimientos de los interesados, teniendo un alto nivel de exigencia, con el fin de dejarlos satisfechos. No se identifican limitaciones en cuanto a la posibilidad de hacer o cumplir con lo solicitado, sino que va más allá, dando un extra en cada pedido.

Emprendimiento femenino y desarrollo sostenible

Mientras algunos emprendedores se veían obligados a cerrar sus negocios por las restricciones ocasionadas por la llegada de la pandemia y el Covid-19, Garden Club nace como producto de esta

y alcanza un boom en muy poco tiempo. La principal fuente de publicidad fue por redes sociales y relaciones de la propietaria. El espacio se fue construyendo desde cero, con poca inversión, con regalos de amigos y familiares, creando espacios agradables, en armonía con la naturaleza, donde cada rincón tenga algo que lo complemente, una razón para tomarse una foto y compartirla. Se considera que esa es la publicidad más importante, ya que al futuro cliente le despierta la curiosidad de conocer el lugar.

Las compras de consumibles se llevan a cabo siempre en los mercados locales con el fin de contar con productos frescos, pero también fortalecer a los pequeños vendedores. Esto permite que se contribuya al desarrollo de la región porque se dinamiza la economía. El negocio aún es pequeño y no se ha requerido contratar personal porque la idea es dar una atención personalizada.

El objetivo era contar con un espacio donde se ofreciera calidad y calidez a los comensales, en un ambiente rodeado de naturaleza, el cual “te protege y brinda calor como la Pachamama” en palabras de la entrevistada. Por ello, desde el principio es una sola persona en la cocina la encargada de preparar todos los platillos personalizados y ofrecidos mediante reservación, por lo que el lema es ofrecer una experiencia romántica en armonía con la naturaleza. Hacer la diferencia en cuanto al servicio, “jugar con los sentidos y sabores”.

Adicionalmente, existe la filosofía de ir cambiando la decoración e intercambiando espacios, aunque sea lo mismo, se va modificando, reconvirtiendo, de tal manera que las personas que regresen lo encuentren diferente. Se han implementado algunas promociones para los días en que hay menos movimiento y se han absorbido costos derivados del incremento de precios para no afectar al consumidor, sin sacrificar por completo los márgenes de utilidad ni afectar la calidad de los productos. Se lleva una agenda de todos los eventos importantes y en aniversarios o fechas especiales, se les envía mensajes a los clientes, lo que ha generado que muchos de ellos, se vuelvan amigos leales.

Una de las estrategias consideradas más importantes, es la búsqueda del empoderamiento femenino, ya que muchos de los servicios que se ofrecen, dan trabajo a otras mujeres emprendedoras, integradas en una red invisible de colaboración y ayuda mutua, lo que ha generado sinergias y fortalecido los emprendimientos.

Finalmente, la manera de recomendación se menciona para quienes inician, que sean previsores sin perder la esencia, no ver hacia atrás, detenerse sólo para planear o replantear escenarios, y se sienten atacadas, no golpear, pero no dejar que las golpeen. Lo que es importante es atreverse a dar el primer paso y no detenerse para alcanzar los sueños.

Conclusiones

Llevar a cabo la presente investigación permitió profundizar en el fenómeno del emprendimiento femenino. Primero, se identificaron los tres enfoques señalados en la bibliografía: económico, psicológico y sociológico. Cada uno de ellos es analizado y contrario a lo que señala la literatura, se encuentra que, el enfoque económico no tiene tanto peso al momento de tomar las decisiones, ya que incluso se decide sacrificar parte del margen de la utilidad y absorber la subida de precios, para “no afectar a las familias, ya golpeadas por la pandemia”.

Se observa un alto grado de resiliencia en la emprendedora y coincidiendo con lo señalado por Madrigal (2022), se hacen elecciones de estrategias competitivas incluyentes, para beneficiar a otras mujeres emprendedoras y se da preferencia a proveedores locales con el fin de fortalecer a la economía regional. Adicionalmente se considera el menor costo ambiental en la adquisición de productos locales. Esto también está alineado a lo mencionado por Audretsch & Keibalch (2004) y Wenekers *et al.* (2005) en relación con la satisfacción de las necesidades de otras empresarias.

No se identifican en el estudio obstáculos o barreras autoimpuestas por la emprendedora (Hernández, 2017), pero si la influencia del enfoque sociocultural en la toma de decisiones y la toma de riesgos calculados y planeados. Se observa un alto grado de empoderamiento y resiliencia, lo cual coincide con los aportes de Saavedra & Camarena (2017). La experiencia en emprendimiento que se refleja en el enfoque sociocultural suple la falta de capacitación en cultura emprendedora y facilita la interacción con otras empresarias con un alto grado de sororidad.

Finalmente, el reconocimiento del rol como empresaria por parte de amigas y amistades, signa un compromiso de apoyo (Ortiz, 2017) al emprendimiento femenino y genera colaboración voluntaria para crear espacios disfrutables, dejando huella por medio de redes y sensibilización femenina (Navarro *et al.*, 2018) en un emprendimiento con propietaria pero que genera beneficios a toda la sociedad buscando el menor costo ambiental posible, contribuyendo así al desarrollo sostenible.

Referencias

- Burin, M. (1996). *Género y psicoanálisis: subjetividades femeninas vulnerables*. (pp. 61-99). En E. Dio. Paidós.
- Carranza O, Saavedra M., Adame, M., & Ledesma, J. A. P. (2015). *Modelo confirmatorio del constructo competencias en administración, liderazgo y entorno, en pyme's, mujer empresaria en Jalisco*, México. Global Conference on Business and Finance Proceedings. V Number 1 201IJMMR pag. 1271
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. *XIV Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe*. www.cepal.org/sites/default/files/events/files/s2000519_es.pdf
- Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa CODESIN <https://sinaloaennumeros.codesin.mx/category/noticias/reportes-economicos/empresas/>

- Díez Varela, C (2012). *Influencia de los rasgos culturales de la personalidad del individuo en sus actitudes emprendedoras*. Universidad de León Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Tesis.
- Guerrero, M., & Santamaría-Velasco, C. A. (2020). *Ecosistema y actividad emprendedora en México: un análisis exploratorio*. *Perfiles latinoamericanos*, 28(55), 227-251. DOI: 10.18504/PL2855-009-2020.
[HTTPS://PERFILESLA.FLACSO.EDU.MX/INDEX.PHP/PERFILESLA/ARTICLE/VIEW/963](https://perfilesla.flacso.edu.mx/index.php/perfilesla/article/view/963)
- Global Entrepreneurship & Development Institute (GEDI) *Femele entrepreneurship Index* (2015). Index.
- Global Entrepreneurship Monitor. GEM, 2018. <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2017-2018-global-report>
- Kantis, H. Angelelli, P. y Moori Koenig, V.; 2004, *Desarrollo emprendedor. América Latina y la experiencia internacional*. BID – FUNDES Internacional. Editorial Nomos SA Kantis, H.
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística INEGI. *Mujeres y hombres en México 2020* http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/mujeresyhombresenmexico2020_101353.pdf
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística INEGI. *Resultados censo de población y vivienda 2020* https://www.inegi.org.mx/servicios/widgets_poblacion.html
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística INEGI. *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, ENOEN*, en el tercer trimestre de 2021. <https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/763>
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística INEGI – Instituto Nacional de las Mujeres INMUJERES 2022 *Las mujeres en los negocios* comunicado de prensa núm. 143/22 3 de marzo de 2022 https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Mujer22.pdf
- Madrigal, B. y Nuñez, M. (2022) *Emprendimiento e innovación en la 4ta. Revolución Industrial* MC. GRAW HILL
- McClelland, D. (1965). *Thinking ahead Achievement Motivation Can Be Developed*. Harvard Business Review, pp. 7-24.
- Mintzberg, H. (2007). *Safari a la estrategia* (Primera ed.). Granica. <https://perfilesla.flacso.edu.mx/index.php/perfilesla/article/view/963>
- Saavedra, M. L., & Camarena, M. E. (2018). *El Techo de cristal en México* v.6, 47 Pag. 312,347.
- Paredes, Hernández, S. P., Leal, M. C., & Saavedra García, M. L. (2019). Factores que influyen en el emprendimiento femenino en México. *Suma de Negocios*, 10(23), 158-167.

Navarro Castro, Gloria Nerty y Rosalinda Gámez Gastelum (2006), *Mujeres: factor de cambio. Ejecutivas y empresarias sinaloenses*, Culiacán, Sinaloa, Universidad Autónoma de Sinaloa.

Zavala, É. C. M. (2022). *Historias de mujeres empresarias*. Universidad Autónoma de Sinaloa.