

Un acercamiento a la caracterización del emprendimiento social femenino

pp. 93-109

KAREN GISEL VELÁZQUEZ ROJAS*
MARÍA LUISA SAAVEDRA GARCÍA**
NADIA DE LA LUZ BRISEÑO AGUIRRE***

* Maestra en Administración. Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, México. E-mail: kvelazquez@fca.unam.mx. ORCID: [0000-0003-0383-5583](https://orcid.org/0000-0003-0383-5583). Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=8MG9yrYAAAAJ&hl=es>.

** Doctora en Administración. Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, México. E-mail: lsaavedra@fca.unam.mx. ORCID: [0000-0002-3297-1157](https://orcid.org/0000-0002-3297-1157). Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=iyFudZkAAAAJ&hl=es>. Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56677812300>.

*** Maestra en Administración. Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, México. E-mail: nbaguirre@comunidad.unam.mx. ORCID: [0000-0003-4296-2091](https://orcid.org/0000-0003-4296-2091). Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&pli=1&user=GTdclX4AAAAJ>.

COMO CITAR ESTE ARTÍCULO**How to cite this article:**

Velázquez, K.G., Saavedra, M.L. y Briseño, N. (2023). Un acercamiento a la caracterización del emprendimiento social femenino. *Revista Perspectiva Empresarial*, 10(1), 93-109.

Recibido: 29 de septiembre de 2022

Aceptado: 28 de abril de 2023

RESUMEN **Objetivo.** Identificar algunas características de un grupo de emprendedoras sociales radicadas en la Ciudad de México con el fin de contar con un perfil de este sector empresarial. **Metodología.** Se realizó un trabajo de corte transversal con alcance descriptivo y que consideró variables tales como rol de madre, rol de esposa, rol de ama de casa, rol de profesionista, rol de empresaria, barreras como empresaria, motivación y características asociadas al emprendimiento social, las cuales sirvieron de base para diseñar una guía de entrevista que fue aplicada a diez emprendedoras voluntarias directoras de empresas sociales. Se realizó un análisis cualitativo con el apoyo del software ATLAS.ti de las categorías de cada variable. **Resultados.** Se encontró que las emprendedoras con responsabilidades familiares buscan el equilibrio empresa-familia, cuentan con una profesión, dedican más de 50 horas semanales a sus empresas, muestran orientación al cliente, ejercen un liderazgo participativo y fomentan el trabajo en equipo, por lo que se encuentran motivadas a emprender y generar valor social. **Conclusiones.** Las implicaciones de este estudio denotan la necesidad de generar estrategias para impulsar el emprendimiento social y de este modo contribuir así a la sociedad en general.

PALABRAS CLAVE género, emprendimiento social, empoderamiento femenino, trabajo no remunerado, valor social.

An approach to characterizing women's social entrepreneurship

ABSTRACT **Objective.** To identify common characteristics of a group of women social entrepreneurs based in Mexico City in order to create a profile of this business sector. **Methodology.** A descriptive cross-sectional study was conducted that considered variables such as the roles of mother, wife, housewife, professional, and businesswoman, as well as barriers faced by businesswomen, and their motivations and characteristics associated with social entrepreneurship. These served as the basis for the design of an interview guide that was administered to ten female entrepreneurs who volunteered to participate in the study and who hold leadership positions in social enterprises. A qualitative analysis was performed using ATLAS.ti software to examine the categories associated with each variable. **Results.** The study revealed that female entrepreneurs who have family responsibilities tend to seek work-family balance, have a professional background, devote more than 50 hours per week to their businesses, demonstrate customer orientation, exercise participative leadership styles, and foster teamwork. They are consequently motivated to embark on entrepreneurial ventures and generate social value. **Conclusions.** The study's findings underscore the importance of developing strategies aimed at fostering social entrepreneurship, which will ultimately make a meaningful contribution to society at large.

KEY WORDS Gender, Social entrepreneurship, Female empowerment, Unpaid work, Social value.

Uma abordagem para a caracterização do empreendedorismo social feminino

RESUMO **Objetivo.** Identificar algumas características de um grupo de empreendedores sociais sediados na Cidade do México para ter um perfil deste setor empresarial. **Metodologia.** Foi realizado um estudo transversal com escopo descritivo e considerou variáveis como o papel de mãe, o papel de esposa, o papel de dona de casa, o papel de profissional, o papel de empresária, barreiras como empresária, motivação e características associados ao empreendedorismo social, que serviu de base para a elaboração de um roteiro de entrevistas que foi aplicado a dez empreendedores voluntários diretores de empresas sociais. Foi realizada análise qualitativa com apoio do software *ATLAS.ti* das categorias de cada variável. **Resultados.** Verificou-se que os empreendedores com responsabilidades familiares procuram o equilíbrio empresa-família, têm uma profissão, dedicam mais de 50 horas semanais às suas empresas, demonstram orientação para o cliente, exercem uma liderança participativa e incentivam o trabalho em equipa, razão pela qual estão motivados para empreender e gerar valor social. **Conclusões.** As implicações deste estudo denotam a necessidade de gerar estratégias para promover o empreendedorismo social e assim contribuir com a sociedade em geral.

PALAVRAS CHAVE gênero, empreendedorismo social, empoderamento feminino, trabalho não remunerado, valor social.

Introducción

Las mujeres enfrentan obstáculos que les impiden participar plenamente en el mercado laboral tales como la carga del trabajo no remunerado, los roles tradicionales de género y la carencia de políticas de conciliación entre trabajo y vida familiar (Aranibar, Huachani y Zuñiga, 2021), por lo que el emprendimiento es una alternativa atractiva para contrarrestar estas condiciones.

Autores como Ormeño (2014), Acebedo y Velasco (2017), Chávez y Feijó (2020), Vercher, Escribano y Valero (2020) y Querejazu (2022) sostienen que la mujer emprendedora se encuentra impulsada por valores colectivistas y un fuerte sentido de compromiso social con su comunidad. De igual manera Clancy (2007) afirma que las mujeres suelen ser más empáticas que los hombres y se enfocan principalmente hacia el consenso y la afiliación; mientras que Muñoz (2007) expone que proyectan un enfoque social de la gestión, planifican y optimizan mejor el tiempo.

Por su parte Lortie, Castrogiovanni y Cox (2017) y Vercher, Escribano y Valero (2020) sugieren que una razón del por qué los hombres a menudo superan a las mujeres con relación al desempeño de sus organizaciones se centra en que ellas desarrollan empresas enfocadas principalmente a resolver problemas sociales, buscan desarrollo personal, empoderamiento y equilibrio trabajo-hogar, por lo que el desempeño de sus organizaciones se debe más a una cuestión de capacidad que a una cuestión de elección.

Debido a su importancia es necesario estudiar a las mujeres y su rol en el emprendimiento social a fin de identificar sus características y comprender su situación actual para, en un futuro, generar alternativas que impulsen su desarrollo; de ahí que el objetivo de esta investigación sea identificar las características de un grupo de emprendedoras sociales radicadas en la Ciudad de México a través de un estudio descriptivo. Este documento se divide en cuatro acápites, a saber: en el primero se presenta la revisión de la literatura en la que se desarrollan los roles de las mujeres en la sociedad, el emprendimiento social y se muestra un comparativo entre el emprendimiento social y el

emprendimiento femenino; en el segundo se explica la metodología en la que se describe brevemente la guía de entrevista, la conformación de la muestra y la estrategia para la recolección de datos; en el tercero se detallan los resultados del análisis de los datos, los cuales describen las características de las emprendedoras sociales y los roles de las mujeres empresarias; por último, se presentan las conclusiones de este estudio.

Revisión de la literatura

Roles de las mujeres en la sociedad

A lo largo de los años la mujer ha sufrido un trato desigual en comparación con el hombre, los roles de género creados por la sociedad dictan en que ámbitos se deben desempeñar tanto mujeres como hombres y estos se aprenden y se enseñan de forma natural, pues siguen un modelo de masculinidad o feminidad ya establecido (Casique-Rodríguez, 2014; Aranibar, Huachani y Zuñiga, 2021).

Por su parte Biernat (1991) afirma que con el paso del tiempo las personas aprenden e interiorizan lo que han vivido en su entorno (familia, escuela y trabajo), por lo que ponen en un extremo lo femenino y en el otro lo masculino. Casarse y asumir el rol de esposa, madre y atender al marido es una costumbre que se enseñaba en muchas familias (Montes de Oca, 2003). Hoy las mujeres buscan romper dichos patrones de comportamiento, aspiran a estudiar y a superarse para ser independientes; de ahí que el número de matrimonios haya decrecido, pues eligen la unión libre o posponen esta decisión para el largo plazo.

El rol de esposa está estrechamente vinculado con el rol de ama de casa, ya que son las mujeres las principales encargadas del trabajo no remunerado; en México destinan 50,1 horas semanales a este, mientras que para el 2020 el valor del trabajo no remunerado realizado por mujeres ascendió a 6,4 billones de pesos (equivalentes al 27,6 % del PIB) (IMCO, 2021).

El rol de las mujeres como profesionistas es cada vez más relevante. Cifras reportadas por el INEGI (2022) muestran que, en 2021, el 44 % de

las mujeres mexicanas (22,8 millones) formaron parte de la población económicamente activa. Por otra parte en el rol de empresaria el aumento del emprendimiento femenino denota que la mujer mexicana es, por definición, emprendedora. Así pues, 1,6 millones de establecimientos tenían como propietaria a una mujer (INEGI, 2022); asimismo, estos generarían 2,9 millones de empleos.

Las empresas sociales se relacionaban con las organizaciones sin ánimos de lucro debido a que muchas de esas empresas fueron inicialmente creadas por ONG. No obstante, la necesidad de un cambio en sus fuentes de financiamiento les permitió evolucionar a la obtención parcial de recursos del mercado (Alguacil, 2012; López de Toro, 2014). Así, resulta de gran relevancia destacar que el emprendimiento social no es una actividad de personas bien intencionadas que realizan actividades caritativas sino un proyecto realizado por personas con una perspectiva de continuidad (Sastre, Peris and Danvila, 2014).

Emprendimiento social

El emprendimiento social ocupa un lugar intermedio entre el emprendimiento comercial (valor económico) (Neck, Brush and Allen, 2009) y el emprendimiento filantrópico (valor social); de ahí que no cobran a su público objetivo puesto que su capital proviene de donativos, su fuerza de trabajo está conformada por voluntarios y sus proveedores igualmente ofrecen donativos en especie (Dees and Anderson, 2006).

Asimismo, el emprendimiento social opera en el mercado a través de la producción de bienes y servicios mediante el emprendimiento y la innovación. En este sentido utiliza sus excedentes para alcanzar objetivos sociales, gestiona la empresa de un modo responsable y transparente e involucra a los trabajadores, clientes y grupos de interés afectados por su actividad. En suma, el emprendimiento social busca la solución a una necesidad social mediante una administración autosostenible (Dees and Anderson, 2006).

Así, para Saavedra, Camarena y Vargas (2020), “se puede decir que la empresa social tiene como fin dar solución a un problema social, basándose en la innovación social y buscando la sostenibilidad financiera” (p. 6).

Características de los emprendedores sociales

Los emprendedores sociales son individuos con iniciativa y creatividad que cuestionan la situación actual, aprovechan las oportunidades y con persistencia ofrecen nuevas ideas para transformar al mundo (Bornstein, 2004).

Por su parte Curto (2012) hace énfasis en cinco características que debe tener un emprendedor para ser considerado como ‘social’, a saber: (i) tiene como objetivo crear valor social; (ii) es capaz de identificar necesidades sociales; (iii) propone soluciones innovadoras; (iv) su aversión al riesgo es menor a la media y (v) dispone de escasos recursos para llevar a cabo su labor.

Entretanto el Global Entrepreneurship Monitor —GEM— resalta que son las personas de mayor edad, empleadas y con mayores ingresos los que más ponen en marcha emprendimientos sociales (Chabrak et al., 2020); aunque también es una actividad que está atrayendo a generaciones de jóvenes interesadas en realizar cambios positivos en el mundo. De igual manera el GEM refiere que fueron las mujeres las que comenzaron más emprendimientos sociales y son más activas en la fase operativa de los mismos.

Para identificar por qué el emprendimiento social es un sector que ha generado áreas de oportunidad a las mujeres y por qué estas se inclinan más por este tipo de proyectos, a continuación se describirá el rol de las mujeres en el emprendimiento social.

El rol de la mujer en el emprendimiento social

Las mujeres emprendedoras son visionarias, tienen grandes deseos y expectativas de desarrollarse y llegar a ser empresarias exitosas. Sin embargo existen diversos retos y obstáculos que deben superar para lograr su objetivo, a saber: falencias en autopercepción, foco de atención, falta de formación y poca experiencia laboral; repartición inequitativa de tareas y violencia familiar; resistencia al liderazgo femenino, falta de inversión en capital social y tendencia gubernamental reactiva; discriminación crediticia, miedo a la deuda y carencia de conocimiento económico y carencia

de conocimientos en TIC y brecha digital (Aranibar, Huachani y Zuñiga, 2021).

La motivación para emprender es similar en ambos sexos. No obstante, se ha detectado que las mujeres buscan más flexibilidad y conciliar mejor la vida profesional y personal. Asimismo, son más emprendedoras en países en las que se sienten más satisfechas con la vida. Así, la legitimación social del emprendimiento se constituye en uno de los factores por desarrollar para lograr aumentar las bajas tasas de emprendimiento femenino (López, 2013).

Existen dos circunstancias por las que una persona se hace emprendedora, a saber: oportunidad o necesidad (Martín-Gutiérrez, Fernández-Salineró y De La Riva-Picatoste, 2021). Empero, Querejazu (2022) advierte que las motivaciones de las mujeres para emprender también emanan de un conflicto entre sus responsabilidades familiares y su trabajo remunerado. En el caso de las mujeres emprendedoras sociales generalmente es la necesidad de resolver necesidades básicas lo que desarrolla tanto la capacidad emprendedora como el liderazgo social. Estas empresas solucionan necesidades individuales y a la vez las visibiliza comunitariamente para liderar procesos sociales o, al menos, para tener participación en ellos; esto en entornos en los que la pobreza o la responsabilidad familiar son las motivaciones fundamentales (Ormeño, 2014). Aunque tampoco se encuentran lejos de identificar oportunidades en las que puedan aplicar sus conocimientos y experiencia (Saavedra y Camarena, 2015).

Acebedo y Velasco (2017) estudiaron a doce mujeres venezolanas líderes reconocidas en su medio por sus aportes y liderazgo al desarrollo de emprendimientos y/o de liderazgo comunitario. Asimismo, encontraron en todos los casos que: (i) se presentaba un sólido sentido de responsabilidad social con su medio; (ii) era notoria la actitud de protección de la comunidad, de dinamismo y de permanente compromiso con su colectividad; (iii) la líder aportaba sus fortalezas y las ponía a disposición del colectivo, con lo que se obtenía un mejoramiento individual a la vez que el crecimiento del grupo. Otra constante fue la presencia de procesos emocionales en la medida en que se daban los distintos momentos que conllevarían a estas mujeres a ser líderes

empreendedoras debido de manera inicial ante el abandono de sus parejas, el desamparo o la soledad, un sentimiento de desprotección y angustia, luego un sentimiento de rebeldía y actitudes autodestructivas y finalmente un proceso de resiliencia con fuerte influencia de sentimientos de maternidad (responsabilidad por los hijos).

Son mujeres que ya tienen muchas situaciones en contra en sociedades patriarcales y machistas a lo que se suman condiciones traumáticas. Por tal motivo es más especial y admirable su muy peculiar capacidad de resiliencia, de superación individual y familiar, así como de resignificación del futuro (Acebedo y Velasco, 2017).

Pareja, Bajo y Fernández (2015) sintetizan las características de las mujeres que tienen emprendimientos sociales, a saber: adopta la misión de crear y sostener valor social (no solo valor privado); reconoce y persigue nuevas oportunidades para servir a esta misión; sigue un proceso de innovación, adaptación y aprendizaje continuo; actúa con audacia y sin estar limitado por los recursos que actualmente posee y tiene un alto sentido de la responsabilidad hacia los grupos atendidos y los resultados obtenidos.

Aunado a esto, las empresarias tienen niveles más altos de altruismo. Entretanto en los hombres la cifra alta es referente al posmaterialismo y los niveles de ingresos en la actividad empresarial social, siendo estos inexistentes para las mujeres (Urbano, Ferri and Noguera, 2014).

En México, aún prevalecen dos grandes retos financieros que frenan al emprendimiento femenino: (i) materializar un sistema financiero incluyente y sostenible que favorezca especialmente a las personas en situación de pobreza; (ii) tomar en cuenta las condiciones de las mujeres en el país para garantizar la protección de sus derechos. Una de cada cuatro de estas son jefas de familia, pero la falta de condiciones que les permita integrarse o continuar en el sector formal tal como el acceso a guarderías y a escuelas de tiempo completo para sus hijos son una traba para acceder a productos financieros de calidad; esenciales para promover su emprendimiento. Sin embargo el impulso de las mujeres que participan en el emprendimiento social puede funcionar como una fuerza potencial

de crecimiento económico y una oportunidad para alcanzar la independencia financiera, brindándoles empoderamiento económico (Castillo et al., 2020; Querejazu, 2022).

Pese a su importancia, existen pocos estudios que den indicios sobre el emprendimiento social y su relación con el emprendimiento femenino; no obstante, con base en los autores que han estudiado ambos tipos de emprendimiento, en la tabla 1 se presentan las características de cada uno.

Tabla 1. Características del emprendimiento social frente al emprendimiento femenino

Emprendimiento social	Emprendimiento femenino
Agentes de cambio	Altos niveles de altruismo
Alto nivel de compromiso	Capacidad de innovación
Alto sentido de cooperación	Constituyen estructuras que priorizan las relaciones sociales y el sentido de comunidad
Ambiciosos y persistentes	Creer en “aprender con los demás” y “dejar hacer”
Aprovechan las oportunidades	Desarrollan políticas del cuidado y apoyo mutuo
Buscan resolver problemas sociales	Detectan oportunidades
Capacidad de análisis	Empáticas y se enfocan principalmente hacia el consenso y la afiliación
Capacidad de generar confianza y credibilidad en terceros	Énfasis en los procesos democráticos
Capacidad para asumir riesgos	Fuerte sentido de compromiso social
Ejercicio de la autoridad descentralizado	Iniciativa y perseverancia
Capaces de identificar necesidades sociales Fuerte liderazgo	Ponen énfasis en las personas
Iniciativa, coraje y creatividad	Solo aceptan riesgos cuando se trata de riesgos sociales
Innovadores, inspiradores y sensibles	Tenacidad, perseverancia e ímpetu
Orientación a la acción	Tendencia hacia la cooperación, el cuidado y apoyo colectivo
Revolucionarios	
Su aversión al riesgo es menor a la media	
Valentía y fortaleza ante las dificultades	

Fuente: elaboración propia por parte de las autoras.

Las mujeres emprendedoras tienen las características que se requieren para asumir el liderazgo de un emprendimiento social como son el alto nivel de compromiso y cooperación social (Thompson, Alvy and Lees, 2000; Sullivan, Weerawardena and Carnegie, 2003; Seelos and Mair, 2005; Light, 2006; Burt, 2008; Curto, 2012; Sastre, Peris and Danvila, 2014; Kliggsberg, 2014), lo que es congruente con la propensión de las mujeres al ser impulsadas por valores colectivistas y un fuerte sentido de compromiso social con su comunidad (Ormeño, 2014; Acebedo y Velasco, 2017; Álvarez, Noquera y Urbano, 2012; Brush, 2011), cubriendo una de las principales condiciones para generar emprendimiento social. Además de

estas características cuentan con valores tales como persistencia (Thompson, Alvy and Lees, 2000; Sullivan, Weerawardena and Carnegie, 2003; Bornstein, 2004; Sastre, Peris and Danvila, 2014), iniciativa (Bornstein, 2004; Burt, 2008), creatividad (García-Gutiérrez, 2002; Sullivan, Weerawardena and Carnegie, 2003; Bornstein, 2004), innovación (Light, 2006) y sensibilidad para detectar su situación y la de su entorno (Thompson, Alvy and Lees, 2000; Martin and Osberg, 2007; Burt, 2008; Nga and Shamuganathan, 2010; Jiao, 2011); valores coincidentes con los necesarios para ser un emprendedor social.

Con relación al riesgo, su capacidad para asumirlo es una de las características principales de los emprendedores sociales (Thompson, Alvy and Lees, 2000; Sullivan, Weerawardena and Carnegie, 2003; Curto, 2012); y aunque las mujeres tienden a preferir la estabilidad (Querejazu, 2022), las emprendedoras suelen asumir mayores riesgos que los hombres cuando se trata de riesgos sociales.

Al analizar estas características es posible identificar porque las mujeres son asociadas con el emprendimiento social más que los hombres, pues las características propias de su liderazgo y sus motivaciones coinciden con las necesarias para dirigirlo e iniciarlo; esto sugiere que las políticas públicas deberían estar dirigidas a apoyar a las empresarias puesto que han mostrado una mayor tendencia a abordar problemas sociales con las organizaciones que crean (Lortie, Castrogiovanni and Cox, 2017).

Metodología

Se realizó una investigación no experimental, transversal, cualitativa con alcance descriptivo; se utilizaron entrevistas a profundidad, por lo que se diseñó una “guía de entrevista” para la recolección de información en la que se consideraron los principales factores e indicadores que caracterizan los emprendimientos sociales femeninos. La tabla 2 muestra los factores (variables), autores, conceptualización y códigos (ítems) que sirvieron como guía para realizar la entrevista a las emprendedoras sociales.

Tabla 2. Factores que intervienen en el emprendimiento social dirigido por mujeres

Variable	Autores	Conceptualización	Códigos/Ítems
1. Rol de madre	Voltas (2008), Daros (2014), Matud et al. (2002), Paredes, Castillo y Saavedra (2019), Parrado y Pardo (2019), Aranibar, Huachani y Zuñiga (2021), Querejazu (2022).	La mujer no siempre es tratada con justicia. El ser madre, a menudo, amerita penalización más que gratificación (Voltas, 2008). Cuanto más hijos existen en el hogar, mayor es la propensión a emprender (Querejazu, 2022).	1.1 Madre 1.2 Hijos
2. Rol de esposa	Rodríguez (2008), Vázquez y Muñoz (2013), Daros (2014), Montes de Oca (2003), Matud et al. (2002), Paredes, Castillo y Saavedra (2019), Parrado y Pardo (2019), Querejazu (2022).	En su rol de esposa se le hace responsable de todas y cada una de las labores domésticas (incluidas la limpieza, atender las necesidades del esposo y los hijos, satisfacer sexualmente al marido entre otras) (Daros, 2014).	2.1 Esposa 2.2 Vida conyugal
3. Rol de ama de casa	Rodríguez (2008), Paredes, Castillo y Saavedra (2019), Parrado y Pardo (2019), Aranibar, Huachani y Zuñiga (2021), Querejazu (2022).	Las mujeres son las principales encargadas del trabajo no remunerado; el 75,3 % de este se encuentra a cargo de mujeres, quienes ocuparon 2027 millones de horas a la semana para tal efecto.	3.1 Trabajo no remunerado 3.2 Labores domésticas 3.3 Labores de cuidado 3.4 Apoyo doméstico remunerado

Variable	Autores	Conceptualización	Códigos/Ítems
4. Rol de profesionalista	Chinchilla, García y Mercadé (1999), Cruz del Castillo (2013), Acuña (2007), Parrado y Pardo (2019), Krauss, Bonomo y Volfovicz, (2020), Martín-Gutiérrez, Fernández-Salineroy De La Riva-Picatoste (2021).	Las mujeres comenzaron a insertarse en el mundo laboral por necesidad, para liberarse del trabajo doméstico, ganas de relacionarse con otras personas o simplemente porque pensaban que toda persona debía trabajar (Chinchilla, García y Mercadé, 1999).	4.1 Trabajo remunerado/profesional 4.2 Preparación profesional 4.2 Mercado laboral 4.3 Autorrealización 4.4 Experiencia profesional
5. Rol de empresaria	Acuña (2007), Saavedra y Camarena (2015), García, Villaseca y González (2019), Castillo et al. (2020), Aranibar, Huachani y Zuñiga (2021), Querejazu (2022).	La mujer mexicana es, por definición, emprendedora. No es de extrañarse que combine sus habilidades hogareñas y sus conocimientos para crear una herramienta que genere valor (Rodríguez, 2013).	5.1 Emprendedora 5.2 Equilibrio en sus actividades 5.3 Generación de valor 5.4 Sector 5.5 Tiempo dedicado a la empresa 5.6 Enfoque en el cliente 5.7 Relación con los colaboradores
	Coronel, Moreno y Padilla (1999), Acebedo y Velasco (2017), Parrado y Pardo (2019), Krauss, Bonomo y Volfovicz (2020), Aranibar, Huachani y Zuñiga (2021), Martín-Gutiérrez, Fernández-Salineroy De La Riva-Picatoste (2021).	Las principales características de las mujeres empresarias cuando asumen un rol de liderazgo son: estilo colaborativo, compartido y no competitivo (Coronel, Moreno y Padilla, 1999).	6.1 Tipo de Liderazgo 6.2 Apoyo para tomar decisiones.
6. Barreras como empresaria	Camarena y Saavedra (2017), Ellis et al. (2010), Belso (2003), Barrera y Aguirre (2003), García, Villaseca y González (2019), Chávez y Feijó (2020), Aranibar, Huachani y Zuñiga (2021), Martín-Gutiérrez, Fernández-Salineroy De La Riva-Picatoste (2021), Querejazu (2022).	Las emprendedoras enfrentan barreras emocionales tales como el miedo a hacer algo mal, la falta de motivación, la autolimitación para tomar decisiones o el sentimiento de culpa por fallar a las expectativas de la sociedad; le impiden crecer en algún aspecto de los ya mencionados, por lo que se ve obligada a elegir en cuál de ellos destacará (Barrera y Aguirre, 2003). El miedo al fracaso se encuentra asociado a las emprendedoras (Martín-Gutiérrez, Fernández-Salineroy De La Riva-Picatoste, 2021).	6.3 Barreras emocionales 6.4 Falta de motivación 6.5 Inseguridad 6.6 Educación emprendedora 6.7 Acceso a recursos

Variable	Autores	Conceptualización	Códigos/Ítems
7. Motivación	Saavedra y Camarena (2015), Camarena y Saavedra (2017), Ormeño, (2014), Dastourian et al. (2017), Paredes, Castillo y Saavedra (2019), Parrada y Pardo (2019), Castillo et al. (2020), Aranibar, Huachani y Zuñiga (2021), Martín-Gutiérrez, Fernández-Salineró y De La Riva-Picatoste (2021).	Una persona se hace emprendedora por oportunidad o necesidad. El emprendimiento social dirigido por mujeres generalmente surge por la necesidad de resolver necesidades básicas, lo que desarrolla tanto la capacidad emprendedora como los liderazgos sociales (Ormeño, 2014). El capital social es un componente clave del emprendimiento sin el cual una empresa no puede ser establecida (Dastourian et al., 2017).	7.1 Por oportunidad 7.2 Por necesidad 7.3 Solución de necesidades básicas
8. Características asociadas al emprendimiento social	Bornstein (2004), Klisberg (2014), Sastre, Peris y Danvila (2014), López (2013), Pareja, Bajo y Fernández (2015), Chávez y Feijó (2020).	Las emprendedoras sociales adoptan la misión de crear y sostener valor social, reconocen y persiguen nuevas oportunidades para servir a esta misión, siguen un proceso de innovación, adaptación y aprendizaje continuo, actúan con y poseen un alto sentido de la responsabilidad hacia los grupos atendidos y los resultados obtenidos (Pareja, Bajo y Fernández, 2015).	8.1 Crear y sostener valor social 8.2 Reconocer nuevas oportunidades para servir 8.3 Innovación social 8.4 Responsabilidad hacia los grupos atendidos 8.5 Apoyo económico de entidades 8.6 Apoyo de universidades e incubadoras

Fuente: elaboración propia por parte de las autoras.

La muestra estuvo compuesta por sujetos voluntarios. Se invitó a participar a empresarias que dirigían una empresa social y que cumplieran con las características necesarias para el estudio,

por lo que se realizó una entrevista personal a diez empresarias cuyas características se muestran en la tabla 3.

Tabla 3. Características de las empresarias sociales de la muestra

Edad (años)	Escolaridad	Estado civil	No. de hijos	Nombre de la empresa	Giro	No. de colaboradores	Antigüedad de la empresa (años)	Tiempo (horas diarias)
23	Ingeniera Industrial y Sistemas. Magíster en Responsabilidad Social	Soltera	0	Esquivel Consulting Liderazgo	Servicios de consultoría en reclutamiento y selección para las empresas	14 practicantes y 2 socios	2	9
35	Nutriología. Maestranda en Comunicación y Cambio Social	Unión libre	2 niños (1,5 y 4 años)	Colectivo Tomate	Servicios de desarrollo de proyectos de las comunidades	29 empleados y 1 socio	8	14

Edad (años)	Escolaridad	Estado civil	No. de hijos	Nombre de la empresa	Giro	No. de colaboradores	Antigüedad de la empresa (años)	Tiempo (horas diarias)
45	Psicología. Especialista en Sexualidad y Prevención de Violencia de Género y Violencia Sexual	Casada	2 niñas (12 y 14 años)	Centro Nacional para Desarrollo Sexual Infantil y Juvenil A.C. – CENDES—	Servicios educativos para el desarrollo sexual infantil y juvenil	40 empleados	9	12
30	Ingeniería Forestal. Especialista en Aprovechamiento Sustentable de los Recursos Forestales	Unión libre	0	Organización de Mujeres Milenarias	Rescate, conserva, aprovechamiento y comercialización del maguey pulquero y el aguamiel	50 empleados	4	5
28	Letras hispanoamericanas. Cineasta	Soltera	0	Escribe Cine	Servicios de análisis y asesoría de guiones	5 empleados	8	8
30	Odontología. Especialista en Cirugía Maxilofacial. Maestranda en Administración y Gestión de Instituciones de Salud	Soltera	0	Proud Clinic	Servicio de red médica libre de discriminación para la comunidad LGBT	0	1	5
25	Ingeniería Química	Soltera	0	Bioteología Mexicana soluciones contra el Cambio Climático	Servicios de biofertilización para agricultores y migrantes mexicanos	1 socio	2	4
33	Ciencia Política y Administración Pública	Soltera	0	De la Abuela	Producción y comercialización de juguetes elaborados por adultos mayores	3 empleados	3	6
28	Psicología. Especialista en Desarrollo Humano	Soltera	0	Socio Gayoso	Servicio de asesoría y capacitación en derecho laboral	1 socia	3	9
21 años	Estudiante en Licenciatura en Administración	Soltera	0	Hazlo Sustentable	Servicios de rediseño de modelos de negocio	8 servidores sociales y 3 colaboradores	2	10

Fuente: elaboración propia por parte de las autoras.

Con base en el análisis de los resultados obtenidos en las entrevistas a profundidad aplicadas se determinaron las características del emprendimiento social femenino en México, los datos fueron analizados con el software para análisis cualitativo ATLAS.ti 22.2. A continuación, se presentan los resultados de este análisis.

Resultados y discusión

Características de las empresarias sociales

Entre las principales características de las emprendedoras de la muestra analizada se observó que mayoritariamente se encuentran entre los 21 y 35 años, solteras y sin hijos. Todas son profesionales y cuentan con experiencia laboral.

Con relación a las características de sus empresas, la mayoría son organizaciones jóvenes que tienen entre 1 y 4 años de operación; aunque también se encontraron algunas que tienen 8 o 9 años de haber sido fundadas. Respecto a los empleados, la cantidad de colaboradores es más variada puesto que algunas solo cuentan con socios y otras más tienen desde 3 hasta 75 empleados. Varias de las emprendedoras brindan oportunidades a jóvenes estudiantes para realizar su servicio social o prácticas profesionales.

Aquí solo se hará la interpretación por cada uno de los factores y las categorías que se identificaron en las respuestas de las empresarias a la encuesta.

Roles de las mujeres empresarias

(i) *Rol de madre*: en el caso de las emprendedoras que tienen hijos sus empresas suelen pasar a segundo plano en orden de importancia puesto que son estos su prioridad, lo que resulta congruente con la literatura que señala que las empresarias pasan la mayor parte de su tiempo intentando equilibrar su vida profesional con su vida personal dado que están al pendiente de varios problemas y requieren apoyo en ambas partes (Velázquez, 2017). En el caso de las emprendedoras solteras, su empresa es la prioridad.

(ii) *Rol de esposa*: acorde con la literatura las emprendedoras sociales mayoritariamente no están casadas, pero algunas de ellas si cuentan con pareja. Las emprendedoras con pareja o casadas tratan de dedicar los fines de semana a sus familias, por su parte una de las emprendedoras mencionó que la relación con su pareja está descuidada debido a la responsabilidad con sus hijos.

(iii) *Rol de ama de casa*: las mujeres mexicanas dedican 32,5 horas más que los hombres al trabajo doméstico y de cuidado. En contraste con estas cifras, los resultados de esta investigación muestran que algunas de ellas pagan a alguien para que realice las labores domésticas; lo anterior, coincide con los hallazgos de Aranibar, Huachani y Zuñiga (2021). Esta labor es más frecuente en las empresarias casadas y con hijos, en promedio las emprendedoras dedican de 1 a 3 horas a labores domésticas dado que estas son realizadas por personal remunerado o con la ayuda de la pareja (Querejazu, 2022).

(iv) *Rol de profesionista*: todas cuentan con experiencia profesional y la mayoría de las emprendedoras estudiaron carreras que son consideradas estereotípicamente 'femeninas', tan solo tres de ellas estudiaron alguna ingeniería, congruente con esto se observó que sus organizaciones operan primordialmente en el sector servicios (Camarena y Saavedra, 2017). Aunque es importante resaltar que a pesar de que las organizaciones se encuentran en el sector servicios han innovado respecto al mercado en el que se enfocan y en los procesos que utilizan; esto coincide con la literatura que señala que cuando más elevado es el nivel de estudios de las mujeres, mayor posibilidad existe de que sus empresas sean exitosas (Martín-Gutiérrez, Fernández-Salineró y De La Riva-Picatoste, 2021).

Adicionalmente nueve empresarias cuentan con experiencia profesional previa a iniciar su emprendimiento actual; algunas realizan prácticas profesionales, otras con proyectos de emprendimiento previo y algunas más con un período de experiencia de 3 a 10 años en alguna organización o institución.

(v) *Rol como empresaria*: la mitad de las emprendedoras indicaron que dedican de 8 a 15 horas diarias a su empresa, esto resulta congruente con la literatura en la que se señala

que las mujeres emprendedoras trabajan más de 50 horas semanales en el manejo de su empresa (Camarena y Saavedra, 2017); la otra mitad señaló que dedica de 3 a 6 horas diarias —como mínimo— a las actividades de su empresa, ya que deben ocuparse de otras actividades como la limpieza de su hogar o el cuidado de sus hijos y su pareja; con base en ello se busca un equilibrio entre lo laboral y lo familiar, lo que coincide con lo expuesto por López (2013), Acebedo y Velasco (2017) y Aranibar, Huachani y Zuñiga (2021).

Asimismo, las emprendedoras consideran a sus clientes como lo más importante. Se perciben a sí mismas como ‘empresarias’ con capacidad de toma de decisiones, innovación y adaptación al cambio (Camarena y Saavedra, 2017); en consonancia con la literatura, los resultados muestran que las emprendedoras llevan una muy buena relación con sus clientes (basada en la comunicación, la confianza, el profesionalismo y la transparencia) y en su mayoría brindan servicio postventa.

De igual manera la relación con sus trabajadores es buena debido a que las acciones que llevan a cabo las emprendedoras sociales para motivar a sus colaboradores es establecer metas claras, capacitarlos, ofrecerles crecimiento personal, confianza y apoyo, además de recordarles lo importantes que son para la organización y para la sociedad, ejerciendo así un liderazgo participativo y flexible (Muñoz, 2007; Aranibar, Huachani y Zuñiga, 2021). Cuando se llega a presentar algún conflicto, las emprendedoras concuerdan en que la mejor forma de solucionarlo es el diálogo y el llegar a acuerdos.

Muchas de las mujeres emprendedoras mencionan que son vistas por sus colaboradores como figuras de autoridad, pero ellas se sienten más cómodas al contar con líneas de autoridad horizontales; esto también resulta congruente con el proceso de toma de decisiones puesto que las emprendedoras sociales —además de analizar la situación— piden la opinión tanto a sus familias, parejas, socios como a sus colaboradores y equipo de trabajo.

Motivación

Entre las motivaciones para que las emprendedoras decidieran optar por el sector social se encontró que lo hacen para ayudar a las personas a desarrollar competencias de liderazgo, desarrollar a sus comunidades, combatir la discriminación hacia sectores vulnerables, informar y concientizar a la sociedad sobre discriminación e impacto ambiental e incluso ser un ejemplo para otros (Ormeño, 2014; Acebedo y Velasco, 2017; Álvarez, Noquera y Urbano, 2012; Brush, 2011).

La mayoría de las emprendedoras indicó que recibió apoyo de diversas instituciones, recursos económicos y asesorías por parte de las universidades e incubadoras a las que se acercaron; además de apoyo moral por parte de su familia, pareja, compañeros, maestros y amigos, lo que les proporcionó un motivo más para ayudar a otros y por medio de su empresa devolver el apoyo recibido.

Respecto a si existe diferencia entre lo que motiva a hombres y mujeres a iniciar un emprendimiento social (Querejazu, 2022), la mitad de ellas indicó que no existen tales diferencias puesto que ambos tienen motivaciones similares; no obstante, la otra mitad de las emprendedoras indicó que hombres y mujeres tienen motivaciones diferentes para dirigir un emprendimiento social debido a los estereotipos de género puesto que se les enseña a las mujeres a ayudar y se percibe que los hombres tienen otros motivos que sobrepasan este deseo.

La percepción de las emprendedoras sociales respecto a si las empresas sociales ofrecen un marco de trabajo más adecuado para las mujeres que para los hombres muestra que la mayoría considera que no existen diferencias y que tanto hombres como mujeres pueden desempeñarse en este sector, pero existen emprendedoras sociales que señalan que han notado una mayor participación de mujeres dirigiendo este tipo de empresas.

Características asociadas al emprendimiento social

Al igual que lo expuesto por Urbano, Ferri y Noguera (2014), Acebedo y Velasco (2017) y Pareja, Bajo y Fernández (2015) se determinó que las principales características con las que

las emprendedoras sociales se identifican con deseos de ayudar a los demás, innovación, gusto por aprender, audacia, adaptación al cambio, responsabilidad, observación y persistencia; otras características mencionadas con menos frecuencia pero igualmente importantes fueron pasión por servir, liderazgo, confianza e inteligencia emocional, confianza en uno mismo y en la humanidad, creatividad, resiliencia, empatía, respeto, capacidad de comunicación, admiración por el ser humano y capacidad para aceptar errores; lo anterior, se toma de manera positiva y finalmente con poca ambición por el dinero (Lortie, Castrogiovanni and Cox, 2017). En su mayoría las emprendedoras son capaces de reconocer que sus decisiones no siempre son las más acertadas, pero están dispuestas a aprender; congruente con ello consideran importante actualizarse constantemente y entre los principales cursos o talleres que toman se encuentran liderazgo y tecnologías, administración y ventas, publicidad, contabilidad, relaciones públicas, emprendimiento, género, habilidades blandas, finanzas, modelo de negocio, investigación de mercados, marketing social, marketing cultural y gestión cultural, constitución legal de empresas, emprendimiento social, diseño de marca, *branding* y temas fiscales.

Las barreras a las que se enfrentan las emprendedoras sociales son diversas tales como aprender a priorizar sus actividades personales, académicas y empresariales, factores culturales, falta de recursos económicos, no encontrar empatía ni apoyo para sus proyectos y el miedo a fracasar (Martín-Gutiérrez, Fernández-Salineró y De La Riva-Picatoste, 2021). Asimismo, algunas manifestaron discriminación por ser mujeres y otras discriminación por cuestiones de raza o edad. Esto implica que les hace falta desarrollar una actitud de autoconfianza (Chávez y Feijó, 2020), ya que Querejazu (2022) comprobó que es un factor importante para el emprendimiento femenino; a su vez, comprobó que la autoconfianza es más elevada en las emprendedoras jóvenes (24 a 44 años) que en las de mayor edad. Sin embargo es importante resaltar que no consideran cerrar su empresa puesto que piensan en factores tales como las personas y las comunidades que ayudan a través de sus emprendimientos, lo que las motiva a seguir operando.

Conclusiones

Con anterioridad las organizaciones tenían como único propósito generar valor económico. Sin embargo este paradigma ha cambiado y en las organizaciones ahora se trabaja por crear también valor social y ambiental. Es aquí donde entran en acción los emprendedores sociales, los cuales son individuos innovadores preocupados por su entorno que identifican alguna situación adversa y deciden trabajar para cambiarla; además son persistentes, sensibles y visionarios.

Debido a las características requeridas para ser un emprendedor social, las mujeres tienen un área de oportunidad importante como líderes de este tipo de proyectos (en especial, por las características que se asocian con una mujer emprendedora); es decir que son visionarias, tienen grandes deseos y expectativas de crecer, además de ser altruistas y pensar no solo en su bienestar individual sino en el de sus familias y comunidades.

Los principales hallazgos de este estudio permiten identificar las características de las emprendedoras sociales. En el caso de esta muestra la mayoría son mujeres jóvenes, solteras y sin hijos cuya prioridad son sus organizaciones y su deseo por ayudar a otros, por lo que es más frecuente encontrar emprendimientos sociales dirigidos por mujeres que por hombres; además es posible señalar los principales motivadores para optar por el emprendimiento social e identificar la existencia de barreras que enfrentan las emprendedoras tales como aprender a priorizar sus actividades personales, académicas y empresariales, factores culturales, falta de recursos económicos y especialmente no encontrar empatía ni apoyo para sus proyectos. Esta caracterización podría resultar relevante para diseñar, desarrollar e implementar estrategias acordes a las necesidades particulares de las emprendedoras sociales y por lo tanto permitir la generación de un mayor número de empresas que busquen algo más que la generación de valor económico; es decir que realicen una contribución a la sociedad mediante la creación de valor social.

Es importante señalar que el presente trabajo no pretende generalizar sino acercarse al fenómeno y detectar elementos que puedan ayudar a identificar

características de las emprendedoras sociales, lo que permita brindar un acercamiento al tema.

Referencias

- Acebedo, M. y Velasco, M. (2017). Emprendimiento social femenino: prolegómenos conceptuales y estudio de casos. *Revista arbitrada del Centro de Investigación y Estudios Gerenciales, CIEG*, 27, 102-116.
- Alguacil, M. (2012). Empresas sociales y políticas europeas: los servicios sociales de interés económico general. *CIRIEC-España. Revista de economía pública, social y cooperativa*, 75, 81-104.
- Álvarez, C., Noquera, M. y Urbano, D. (2012). Condiciones del entorno y emprendimiento femenino un estudio cuantitativo en España. *Economía Industrial*, 383, 43-52.
- Aranibar, E., Huachani, D. y Zuñiga, M. (2021). Emprendimiento femenino en el Perú: puntos fuertes y débiles para su sostenibilidad en el tiempo. *Fides Et Ratio*, 23(23), 199-223.
- Barrera, B. y Aguirre, I. (2003). Liderazgos femeninos y políticas públicas a favor de las mujeres en gobiernos locales en México. En Barrera, B. y Massolo, A. (Comps.), *El municipio. Un reto para la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres*. Ciudad de México, México: GIMTRAP, PNUD.
- Biernat, M. (1991). Gender stereotypes and the relationship between masculinity and femininity: A developmental analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(3), 351-365.
- Bornstein, D. (2004). *How to change the world: social entrepreneurship and the power of ideas*. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Brush, C. (2011). *Progress Report on the Goldman Sachs 10,000 Women Initiative Investing in the Power of Women*. Massachusetts, USA: Babson College.
- Burt, M. (2008). *El nuevo campo del emprendedurismo social: teoría y práctica. Desarrollando nuevos emprendimientos*. Santa Cruz de la Sierra, Bolivia: Centro de Formación de Santa Cruz de la Sierra.
- Camarena, M. y Saavedra, M. (Coords.) (2017). *Características y retos de las mujeres empresarias en la Ciudad de México*. Ciudad de México, México: FCA Publishing.
- Casique-Rodríguez, I. (2014). Empoderamiento de las jóvenes mexicanas y prevención de la violencia en el noviazgo. *Papeles de Población*, 20(82), 27-56.
- Castillo, A. et al. (2020). Emprendimiento rural, una aproximación desde el empoderamiento femenino. *Revista Empresarial*, 14(1), 39-51.
- Chabrak, N. et al. (2020). *2019/2020 GEM UAE, Social Entrepreneurship Report*. Ohio, USA: GEM.
- Chávez, A. y Feijó, N. (2020). El emprendimiento femenino y su contribución al desarrollo socioeconómico de la ciudad de Portoviejo. *Polo de Conocimiento*, 5(3), 554-473.
- Chinchilla, N., García, P. y Mercadé, A. (1999). *Emprendiendo en femenino*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Clancy, S. (2007). ¿Por qué no hay más mujeres en la cima de la escala corporativa: debido a estereotipos, a diferencias biológicas o a escogencias personales? *Revista Latinoamericana de Administración*, 38, 1-8.
- Coronel, J.M., Moreno, E. y Padilla, M.T. (1999). La gestión y el liderazgo como procesos organizativos: contribuciones y retos planteados desde una óptica de género. *Revista de Educación*, 327, 157-168.
- Curto, M. (2012). Los emprendedores sociales: innovación al servicio del cambio social. *Cuadernos de la cátedra "La Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, 13, 1-24.
- Daros, W. (2014). La mujer posmoderna y el machismo. *Franciscanum. Revista de las Ciencias del Espíritu*, LVI(162), 117-118.
- Dastourian, B. et al. (2017). Women entrepreneurship: effect of social capital, innovation and market knowledge. *AD-minister*, 30, 115-130.
- Dees, J. and Anderson, B. (2006). Framing a theory of social entrepreneurship: building on two schools of practice and thought. En Mosher-Williams, R. (Ed.), *Research on Social Entrepreneurship: Understanding and Contributing to an Emerging Field* (pp. 39-66). Washington, USA: ARNOVA.
- García-Gutiérrez, C. (2002). La empresa de participación: características que la definen.

Virtualidad y perspectivas en la sociedad de la información. *CIRIEC-España. Revista de economía pública, social y cooperativa*, 40, 99-122.

- IMCO. (2021). *La pandemia invisible. El trabajo no remunerado*. Recuperado de <https://imco.org.mx/la-pandemia-invisible-el-trabajo-no-remunerado/>.
- INEGI. (2022). *Estadísticas a propósito del Día internacional de la mujer*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=8043#:~:text=De%20acuerdo%20con%20los%20resultados,52.0%20%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20total>.
- Jiao, H. (2011). A conceptual model for social entrepreneurship directed toward social impact on society. *Social Enterprise Journal*, 7(2), 130-149.
- Kligtsberg, B. (2014). *Emprendedores sociales. Los que hacen la diferencia*. Ciudad de México, México: Editorial Temas.
- Light, P. (2006). Reshaping social entrepreneurship. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 47-51.
- López, A. (2013). *Emprender: una perspectiva de género*. La Coruña, España: Universidade da Coruña.
- López de Toro, C. (2014). *Características de emprendimiento social de los jóvenes en estudios previos a los universitarios*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Lortie, J., Castrogiovanni, G. and Cox, K. (2017). Gender, social salience, and social performance: how women pursue and perform in social ventures. *Entrepreneurship & Regional Development*, 29(1-2), 155-173.
- Martin, R. and Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: The case for definition. *Stanford Social Innovation Review*, 5(2), 28-39.
- Martín-Gutiérrez, A., Fernández-Salineró, C. y De La Riva-Picatoste, M. (2021). Factores determinantes del emprendimiento femenino en España: identificación y análisis de una realidad. *Cuestiones Pedagógicas*, 2(30), 57-76.
- Montes de Oca, E. (2003). La mujer ideal según las revistas femeninas que circularon en México. 1930-1950. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 10(32), 146-147.
- Muñoz, L. (2007). Protagonismo de la mujer en la gestión de la responsabilidad social corporativa. *Capital humano: revista para la integración y desarrollo de los recursos humanos*, 20(209), 112-119.
- Neck, H., Brush, C. and Allen, E. (2009). The landscape of social entrepreneurship. *Business Horizons*, 52, 13-19.
- Nga, J. and Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(2), 259-282.
- Ormeño, B. (2014). Emprendimiento femenino: propuesta de un perfil en base al propio discurso de mujeres, desde una perspectiva cualitativa. *Revista Gestión de las Personas y Tecnología*, 7(19), 32-43.
- Pareja, B., Bajo, A. y Fernández, J. (2015). Las escuelas del emprendimiento social: una triple propuesta teórica para enfocar su estudio. *Icade: Revista de la Facultad de Derecho*, 94, 67-87.
- Querejazu, C.V. (2022). Emprendimiento femenino en Bolivia y autoconfianza. *LAJED*, 36, 43-78.
- Rodríguez, M. (2008). Estado actual de las investigaciones sobre mujer casada, profesional y madre: del trabajo remunerado al trabajo doméstico. Un estudio sociológico de la familia. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 6(2), 13-25.
- Saavedra, M.L. y Camarena, M.E. (2015). Diferencias en la competitividad de las empresas según el género del director. *Neumann Business Review*, 1(2), 70-86.
- Saavedra, M.L., Camarena, M.E. y Vargas, M.E. (2020) Una aproximación a los conceptos de emprendedor y emprendimiento social. *Revista Universidad & Empresa*, 22(39), 1-27.
- Sastre, M., Peris, M. and Danvila, I. (2014). What is different about the profile of the social entrepreneur? *Nonprofit Management & Leadership*, 25(4), 349-369.
- Seelos, C. and Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: creating new business models to serve the poor. *Business Horizons*, 48(3), 241-246.
- Sullivan, G., Weerawardena, J. and Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: Towards conceptualization. *International Journal of*

Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 8(1), 76-88.

Thompson, J., Alvy, G. and Lees, A. (2000). Social entrepreneurship – a new look at the people and the potential. *Management Decision*, 38(5), 328-338.

Urbano, D., Ferri, E. and Noguera, M. (2014). Female social entrepreneurship and socio-cultural context: an international analysis. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, 2, 26-40.

Velázquez, K. (2017). *El techo de cemento en la empresaria mexicana*. Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Vercher, N., Escribano, J. y Valero, D.E. (2020). Redes de apoyo al emprendimiento femenino en territorios rurales. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), 317-356.

Voltas, D. (2008). La mujer-madre, un valor que renace. *Cuadernos de Bioética*, XIX(3), 525-532.