

CARACTERIZACIÓN DE LAS MUJERES EMPRESARIAS DEL MUNICIPIO DE TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO

CHARACTERIZATION OF ENTREPRENEURIAL WOMEN IN THE MUNICIPALITY OF TOLUCA, STATE OF MEXICO

ELIZABETH GUADALUPE CHONG GONZÁLEZ ^º
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DEL VALLE DE TOLUCA

- **RESUMEN:** Este artículo describe el perfil emprendedor de las mujeres empresarias del municipio de Toluca. Los datos utilizados se generaron mediante la aplicación de un cuestionario a 141 empresarias, tomadas de la base de datos del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM). Esta investigación identifica las características de las emprendedoras con la finalidad de que los gobiernos creen acciones específicas que les ayuden a fortalecer sus negocios. Se encontró que son mujeres cuyo promedio de edad es 38 años, tienen altos grados de escolaridad y los principales problemas a los que se enfrentan son: la competencia, el financiamiento y la falta de capacitación.
- **PALABRAS CLAVE:** Emprendimiento, empresas pequeñas y mujeres empresarias.
- **ABSTRACT:** This article describes the entrepreneurial profile of women entrepreneurs in the municipality of Toluca. The data used was generated through the application of a questionnaire to 141 businesswomen, taken

^º Profesora- Investigadora .Dirección: Carretera Toluca- Almoloya de Juárez, km. 5.6, Santiaguito Tlalcalcali, Almoloya de Juárez, Estado de México. C.P. 50904. Teléfono: 01 722 2 766060 ext. 22044 Ciudad y País: Toluca, México. Mail: elizagu_80@yahoo.com

aplicación de un cuestionario a una muestra aleatoria de 141 mujeres empresarias, tomadas de la base de datos del SIEM, el cuestionario recogió información relativa a: perfil sociodemográfico, aspectos de la empresa y características del emprendimiento. En la primera parte de este trabajo se exponen los aspectos conceptuales sobre emprendimiento, así como su importancia en el contexto económico, laboral y el papel de la mujer en éste. Posteriormente se muestra el perfil sociodemográfico de las mujeres emprendedoras así como aspectos de su empresa y la percepción que tienen sobre sí mismas.

1. Estado del Arte

1.1. Emprendimiento y perfil emprendedor

El emprendimiento tiene un papel determinante en el crecimiento económico, en el proceso de innovación, y en la creación de empresas pequeñas y medianas que generan puestos de trabajo (Jaramillo, et. al, 2012). Esto ha propiciado que en muchos países se estén instrumentando medidas de política, como financiamiento y subsidios, para apoyar el emprendedurismo, o bien para crear y mejorar el ambiente emprendedor.

Definir la palabra emprendedor ayuda a entender los elementos que la componen, y facilita su operacionalización con fines de investigación empírica. Schumpeter (1934) definió al emprendedor como una persona innovadora, quien propone y aprovecha los cambios, básicamente en cuatro ámbitos: la introducción de nuevos o mejores productos; nuevos o mejores métodos de producción; la apertura de nuevos mercados; y la reorganización del proceso administrativo.

Por su parte, Jaramillo et al. (2012) denomina como emprendedores a las personas que perciben oportunidades en el mercado, valoran el riesgo y gestionan los recursos para crear una empresa. Sampedro y Camarero (2007) definen a un emprendedor como una persona que tiene iniciativa y decisión para emprender un negocio o crear empresas.

En lo que se refiere al perfil de un emprendedor, independientemente de que las aptitudes existan al nacer o se desarrollen conforme madura la persona, ciertas cualidades suelen ser evidentes en los emprendedores de éxito. Lambing y Kuehl (1998) lo describen como una persona que tiene pasión por el negocio, tenaz a pesar del fracaso, posee confianza, autodeterminación, manejo del riesgo, tolerancia, iniciativa, creatividad.

Las características que han mostrado diversos autores a lo largo del tiempo respecto al concepto y al perfil del emprendedor, permiten identificar que principalmente es aquel que asume riesgos, es innovador y tiene iniciativa.

1.2. Emprendedores y desarrollo económico

La generación de nuevas empresas, con diferentes formatos y tamaños, ha sido vista como un factor que podría dinamizar la transformación productiva, proporcionando nuevas vías y orientaciones para el desarrollo y el crecimiento económico. Los gobiernos, sobre todo en los países en desarrollo han depositado sus esperanzas en las pequeñas empresas como generadores de trabajos de calidad (Laming y Kuehl, 1998; Carosio, 2004).

Las microempresas han sido definidas como aquellas empresas que generan producción y empleo y son estratificadas de acuerdo con el número de trabajadores en micro, pequeñas y medianas empresas (Secretaría de Economía, 2009). Existe cierta evidencia de que el fomentar la actividad

empresarial en general- y el desarrollo empresarial de la mujer en particular- está asociado con un mayor crecimiento económico. Cuanto mayor sea la tasa de creación de empresas mayor será el crecimiento y desarrollo económico de cualquier región o país (Weeks y Seiler, 2001).

1.3. Contexto del trabajo

Actualmente, las empresas ya no garantizan empleos de por vida, trabajar para una organización grande ya no ofrece la clase de seguridad ni las oportunidades de carrera que solía brindar. El empleo fue una figura creada por la sociedad industrial, gran consumidora de mano de obra, pero la sociedad contemporánea de conocimiento no requiere empleos, el avance tecnológico está acabando con la mano de obra (Lambing y Kuehl, 1998; Carosio, 2004).

Handy (1986) consideró que las tendencias del trabajo en el futuro serían:

- Mucha más gente que no estará trabajando para una empresa.
- Habrá más negocios inestables.
- Se dará mayor importancia a la economía casera y de la comunidad, a economía informal y sin contabilidad.
- El sector de la manufactura será más pequeño en términos del número de gente ocupada, pero será más grande en términos de rendimiento.
- Aparecerán nuevas formas de organización social que complementarán la organización del empleo.

Las predicciones de Handy (1986) se están cumpliendo ya que se desarrollan dos fenómenos: hay una continuada y pronunciada reducción del empleo a nivel industrial, y una expansión de la ocupación en el comercio y servicios.

En el empleo formal también han aparecido nuevas modalidades de trabajo: tele trabajo, trabajo a domicilio y a tiempo parcial y se multiplican las actividades por cuenta propia, los servicios originales pero unipersonales cuyo espacio de realización es sustancialmente la casa. Todo esto se traduce en una modificación del espacio privado y del público que está cambiando profundamente las relaciones en el interior de la familia. Así algunos trabajos que las personas hacen por cuenta propia se convierte con el tiempo, en actividades económicas formales (Carosio, 2004; De la Garza 2013).

1.4. Contexto socioeconómico de la mujer en el mercado de trabajo

Actualmente las mujeres son más de un tercio de las personas involucradas en la actividad emprendedora del mundo. Durante el siglo XX, las mujeres se han incorporado al trabajo, y ahora, en el siglo XXI se están convirtiendo en emprendedoras y empresarias. Su creciente incorporación al mercado de trabajo y el aumento de la población activa femenina por encima del crecimiento de la ocupación, ha dado lugar a un aumento de la población desocupada femenina desde finales del siglo XX (Carosio, 2004; Amorós y Pizarro, 2006; Rodríguez y Santos, 2008).

En lo que respecta al emprendimiento femenino, existe una mayor proporción de emprendimientos de mujeres, asociado con un origen de necesidad. Las oportunidades de empleo para las mujeres son más escasas, debido al impacto de la socialización de roles y el peso del trabajo doméstico. Con frecuencia se niegan a las mujeres las posibilidades de ejercer un empleo asalariado a causa de sus responsabilidades familiares, de su falta de calificaciones, de barreras sociales y culturales o por falta de puestos de trabajo. En este contexto, el ejercicio de una actividad independiente o la creación de una empresa- por lo general una microempresa- son con

frecuencia los únicos medios de que disponen las mujeres para obtener ingresos que les permitan garantizar su subsistencia y la de sus hijos. La opción emprendedora representa una vía para la subsistencia y sostenibilidad personal y de su familia para una proporción cada vez más amplia de mujeres (Carosio, 2004; Sánchez y Fuentes, 2013).

Las mujeres microempresarias se han convertido en un actor social en la actividad económica con un enorme potencial para la generación de ingresos y empleos, la superación de la pobreza y la distribución más equitativa de la riqueza. El acceso al capital, asistencia técnica, entrenamiento y consultoría para el crecimiento, son aspectos clave para el desarrollo de las empresarias. Aunque para muchas microempresarias el proyecto laboral no incluye la expansión de sus actividades ni el crecimiento de sus negocios, tienen metas muy claras en cuanto a los ingresos que persiguen, ya que la empresa ocupa un lugar importante en la sobrevivencia de sus familias. El sector comercio resulta ampliamente preferido por los emprendimientos femeninos, porque aunque demanda una dedicación horaria importante, facilita a las mujeres la administración de su hogar y su negocio. Las mujeres empresarias, a diferencia de los hombres empresarios, para dedicarse a actividades empresariales son más importantes las motivaciones intrínsecas, tales como la necesidad de independencia, y también las motivaciones trascendentales, tales como la conciliación de la vida familiar y laboral (Carosio, 2004; GEM, 2005; Amorós y Pizarro, 2006; Rodríguez y Santos, 2008).

En el contexto social, familiar y escolar, las mujeres no son incentivadas a ser empresarias independientes o iniciar un nuevo negocio, se piensa generalmente que una empresa dirigida por una mujer es una actividad suplementaria, es decir, una extensión de la familia. Las mujeres,

adicionalmente al rol tradicional familiar que les ha imputado la sociedad, estén desarrollando con mucha capacidad actividades emprendedoras (Amorós y Pizarro, 2006; Sampedro y Camarero, 2007).

1.5. El proceso de creación de empresa para la mujer

La generación de empresas se relaciona con un conjunto complejo de razones que va desde la necesidad de autorrealización y aprovechamiento de oportunidades de negocios hasta la situación de necesidad de sobrevivencia, en un entorno que no proporciona empleo. Se habla de dos extremos contextuales en los que se ubica la creación de una nueva empresa: oportunidad y necesidad. Es así como nuevas empresas surgen como autoempleo, tanto en situaciones de aprovechamiento de oportunidades como en situaciones de sobrevivencia (Carosio, 2004).

Entre las características de las empresas impulsadas por mujeres destacan su decidida orientación hacia actividades de servicios tradicionales, especialmente comercio, hostelería y servicios personales (Rodríguez y Santos, 2008).

Rodríguez y Santos (2008) elaboran un modelo conceptual que explica cómo se produce el proceso de creación de empresas, y lo dividen en dos etapas: la etapa de concepción y la etapa de gestación de la empresa. En la primera etapa, ellos mencionan que surgirán una serie de elementos o factores a los que denominan hechos desencadenantes que afectan las percepciones de los potenciales empresarios, despertando en los mismos la intención de emprender los comportamientos promotores de empresas. Y la etapa de gestación contendrá la transformación de las intenciones en decisiones y acciones concretas encaminadas a crear una empresa.

En lo que respecta al financiamiento, diversos estudios afirman que éste ha llegado a darse de diferentes formas: los propietarios han recurrido a sus ahorros personales con el fin de invertir en la empresa y mantenerla en pie y también se ha utilizado el financiamiento de personas que son consideradas cercanas al propietario o una combinación entre ahorros personales, préstamos familiares y préstamos bancarios. Lo que confirma que los inversionistas para una MIPYME pueden ser tres: amigos, familiares o socios del negocio, pequeños inversionistas y el capital de riesgo que se pueda conseguir (Gómez, 2015).

El perfil de la mujer emprendedora determina el desarrollo del negocio que emprende y favorece el acercamiento de las diferentes estancias; públicas y privadas para acceder a los microcréditos que son una fuente importante de financiamiento para desarrollar y consolidar su empresa. Cuando los microcréditos son manejados por mujeres, se observa un alto grado de responsabilidad en la administración de los recursos, debido a que casi la totalidad de los microfinanciamientos otorgados son recuperados en los tiempos establecidos, en un porcentaje superior del 98%(Gómez, 2015).

Hoy día las mujeres son dueñas y administradoras de más del 30% de todas las empresas, desde las independientes – o trabajadoras por cuenta propia- las microempresas y pequeñas empresas hasta las medianas y de grandes dimensiones. Sin embargo, se observa una tendencia a su concentración en las micro y las pequeñas empresas (OIT, 2015).

2. Metodología

El análisis empírico se basa en un trabajo de campo desarrollado en el municipio de Toluca, tomando como referencia la base de datos del Sistema de Información Empresarial Mexicano(SIEM), la información contenida pertenece sólo a las empresas registradas en esta base de datos y no a la totalidad de las existentes en el municipio, esta puede ser actualizada constantemente por los operadores, tanto el número de empresas como la información de las mismas puede variar de acuerdo a la fecha de consulta.

La muestra está formada por un total de 141 empresarias, fue tomada de la base de datos actualizada a mayo de 2016 (SIEM, 2016), la cual cuenta con un universo de 2664 empresas de mujeres ubicadas en Toluca. Ésta se ha diseñado siguiendo un muestreo aleatorio simple por empresa, con un error de muestreo del 5%, para un nivel de confianza del 95%.

El cuestionario aplicado se divide en tres secciones: en la primera parte se identifica el perfil sociodemográfico de las mujeres emprendedoras, en segundo lugar aspectos relativos a la creación, giro y tamaño de sus empresas y finalmente se obtiene información respecto a su percepción sobre las características del emprendimiento. La fiabilidad del instrumento se comprobó a través del Alpha de Cronbach de: 0.885 bueno. En la tabla 1 se muestran las variables del cuestionario que serán objeto de estudio en este trabajo (González y Pazmiño, 2015). Para el procesamiento de los datos se utilizaron técnicas de estadística descriptiva.

Tabla 1

Operacionalización de Variables del estudio

Variable	Definición operacional	número de ítems	Alpha de Cronbach
Perfil sociodemográfico de la mujer emprendedora	Datos sociodemográficos de las mujeres emprendedoras	7	Variables control
Aspectos de la empresa	Identificación de aspectos sobre creación de empresas, giro y tamaño de la empresa.	13	Variables control
Características de emprendimiento	Percepción de las emprendedoras respecto a las características del emprendimiento	13	0.885

Fuente: Elaboración propia con base en el paquete estadístico SPSS.

3. Resultados

3.1 Perfil sociodemográfico de la mujer emprendedora

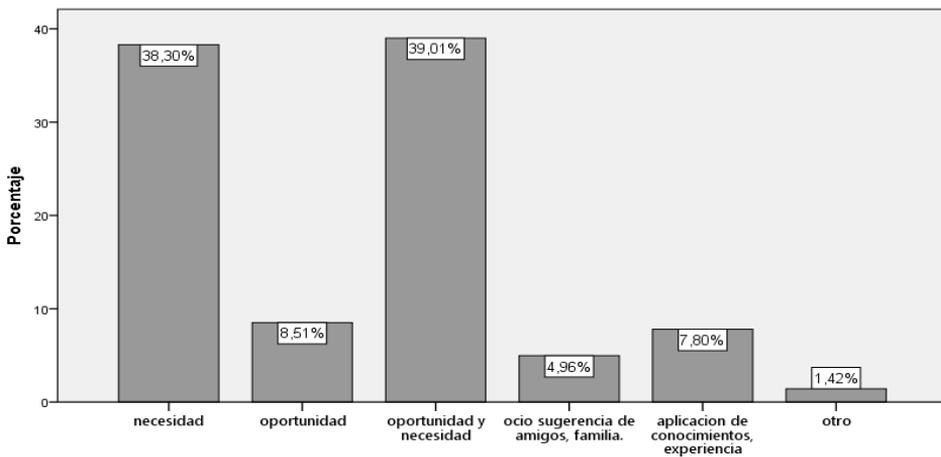
En esta investigación, las empresarias entrevistadas registraron una edad promedio de 38 años, siendo la más joven de 18 años y la de mayor edad de 63. El 67% es casada o cuenta con una relación estable. Respecto al nivel educativo el 30% cuenta con estudios inferiores a la preparatoria, el 25% tiene preparatoria y el 45% cuenta con licenciatura o maestría, esto nos muestra la alta preparación de las mujeres, lo que se relaciona con su alto involucramiento en la actividad emprendedora (Jaramillo, et. al, 2012). El 55% mencionó que su principal motivación es su familia. Respecto a la percepción que tienen de ellas mismas, la mayoría se definió como una persona ordenada, tenaz, trabajadora, honesta, responsable, con iniciativa, y valiente.

3.2 Aspectos de la empresa

Las entrevistadas en general son micro y pequeñas empresarias con un promedio de 4 años en el ramo, el 41.8% inició su empresa en pareja, el 33.3% sola y el 24.1 en grupo (más de tres), principalmente emprenden por necesidad y oportunidad (ver gráfica 1); el 59% de ellas se dedica al comercio de bienes y servicios.

Gráfica 1

Factor que impulsó a las mujeres a emprender su negocio (Porcentaje)



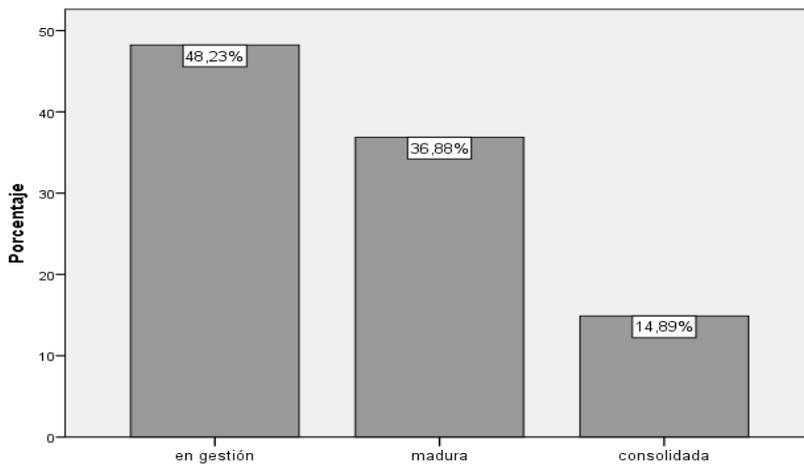
Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

Las entrevistadas en su trabajo habitual requieren de relacionarse con diferentes agentes, con la finalidad de intercambiar, además de bienes y servicios, información de utilidad para el crecimiento de su negocio, sin embargo el 85% de ellas no está integrada a redes de empresarias que le permitan fortalecer su actividad emprendedora, a pesar de que en el lugar de estudio existe un número importante de estas.

Las empresas de las emprendedoras, según su opinión, 14.9% se encuentra consolidadas, un 36.8% son empresas maduras y el resto 48.2% se encuentra en fase de gestación (ver gráfica 2). Los principales problemas a los que se enfrenta son la competencia, el financiamiento y la falta de capacitación para administrar su negocio, de hecho sólo el 28.4% estaba tomando algún curso de capacitación al momento de aplicar el cuestionario.

Gráfica 2

Percepción de las mujeres emprendedoras respecto al grado de madurez de sus empresas (Porcentaje)



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

Respecto al financiamiento, el 62% no lo ha buscado, con la mayoría de ellas (47%) colaboran familiares, quienes las apoyan con dinero y trabajo. Uno de los principales problemas a los que se enfrentan es la competencia, sus objetivos a corto plazo son crecer y atraer más clientes. Por el momento la mayoría (67%) de ellas sienten que no tiene el potencial para llevar su negocio al contexto internacional.

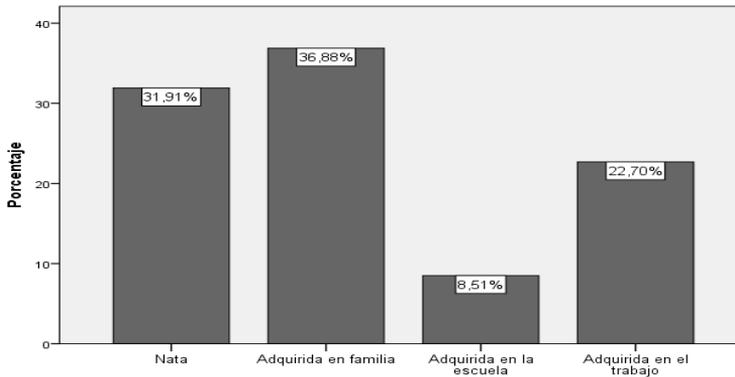
3.3 Características del emprendimiento

La teoría indica que los elementos que caracterizan a los emprendedores están relacionados con la innovación y la toma de riesgo. El 91.5% ha innovado y considera que esto le ha traído mayores beneficios que el no haberlo hecho. En lo relacionado a tomar riesgos, el 69.5% mencionó que los toma, principalmente al innovar en el diseño, promoción y distribución de su producto o de nuevos productos.

Se le preguntó a las mujeres empresarias en relación a cómo consideraban el emprendimiento, el 32% lo considera como una cualidad nata y el 37% adquirida en familia (ver gráfica 3).

Gráfica 3

Percepción de las mujeres respecto a sus cualidades de emprendimiento (Porcentaje)



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

En lo que se refiere a la importancia que le dan a ciertas características de emprendimiento, en escala Likert, donde 1 es nada importante y 5 muy importante, contestaron lo siguiente:

Tabla 2

Percepción de las mujeres respecto a la importancia de las características con las que debe contar una emprendedora (Porcentaje)

Característica	Nada	Poco	Medianame nte	Importa nte	Muy importante
Auto eficiencia y optimismo	0.7	1.4	2.8	39	56
Flexibilidad y capacidad de adaptación	0	2.1	7.1	48.9	41.8

Creatividad e innovación	0.7	2.1	5.7	38.3	53.2
Tenacidad y capacidad de decisión	0	1.4	5.0	39	54.6
Disciplina y responsabilidad	0	0	2.8	31.2	66.0
Capacidad para asumir riesgos	1.4	2.1	7.1	36.2	53.2
Enérgica y diligente	0.7	2.1	6.4	46.8	44.0
Conocimiento sobre el negocio	0	3.5	5.0	31.9	59.6
Mentalidad independiente	0.7	1.4	7.8	45.4	44.7
Capacidad para identificar oportunidades de negocio	0.7	2.8	3.5	38.3	54.6
Resolutiva y perseverante	0.7	5.0	7.1	39.7	47.5
Adinerada	9.9	12.8	25.5	27.0	24.8
Capacidad de tomar iniciativa	1.4	3.5	4.3	29.8	61.0

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

Se encontró que la media de cada característica se localiza en el nivel 4, es decir la mayoría de las mujeres emprendedoras considera muy importantes las cualidades de emprendimiento como creatividad, tenacidad, disciplina, responsabilidad, entre otras, excepto en el caso de adinerada cuya media se encuentra en la escala 3, medianamente importante.

4. Discusión y Conclusiones

Actualmente nuestro país es relativamente joven, la edad media es de 27 años (INEGI, 2017), el grueso de la población se encuentra en edad de trabajar, lo que provoca que haya exceso de oferta de mano de obra, por lo que hay un sinnúmero de ámbitos en los que buscan desarrollarse, siendo uno de estos: el emprendimiento. Debido a esto, el gobierno mexicano ha creado distintos organismos para apoyar al emprendedor, sin embargo sólo se queda en ayuda financiera o en la creación de ferias para que expongan sus productos o servicios, pero no se le da seguimiento para que su negocio crezca o al menos se mantenga en el mercado. En este estudio se encontró que el promedio de edad de las mujeres empresarias es de 38 años, en su mayoría son mujeres preparadas con responsabilidades familiares. Sus empresas son pequeñas, no recurren a financiamiento externo ni pertenecen a redes de empresarias. Esta situación es preocupante porque el gobierno de no generar las estrategias adecuadas como: capacitación en el ámbito legal, financiero, administrativo y de gestión, así como dar seguimiento a las empresas que les otorga financiamiento, las integrantes de las microempresas pasarán a ser masas de desempleados en una economía que genera pobreza.

El 27% de la fuerza de trabajo actual del municipio de Toluca está formada por trabajadores por cuenta propia (INEGI, 2010), los cuales deben formalizar su actividad y los trabajadores formales consolidar sus negocios. Se

deben mejorar los diseños de las políticas públicas y encaminarse a la capacitación para que las mujeres desarrollen habilidades, ya que en ocasiones no sólo es conseguir el financiamiento sino tener los conocimientos de cómo utilizarlo en beneficio de su negocio.

La finalidad de esta investigación es que contribuya a dar a conocer las características de las mujeres empresarias y que con esto los gobiernos puedan crear acciones específicas que ayuden a que ellas fortalezcan sus negocios.

También este proyecto incentiva la creación de nuevos estudios enfocados a detectar las necesidades de capacitación que tienen las empresarias para que logren consolidar sus negocios.

Bibliografía

Amorós, J. E. y Pizarro O. (2006). .Mujeres y dinámica emprendedora: un estudio exploratorio. *Revista Universidad y Empresa*, 5(11). 15-32.

Carosio, A. (2004). Las mujeres y la opción emprendedora. Consideraciones sobre la gestión. *Revista Venezolana de estudios de la mujer*, 9(23), 79-112.

Clancy, P. (2007). Por qué no hay mujeres en la cima de la escala corporativa: debido a estereotipos, a diferencias biológicas o a escogencias personales? *Revista Latinoamericana de Administración*, 38(1) ,1-18.

Contreras, R., López, A. y Molina R. (2011). *Emprendimiento dimensiones sociales y culturales en las Mipymes*. Pearson.

De la Garza Toledo, E. (2013). *Trabajo no clásico y flexibilidad*. Cuaderno CRH [en línea] 2013, 26 (Mayo-Agosto): [Fecha de consulta: 10 de agosto de 2016] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=347632191007>> ISSN 0103-4979.

Gómez, E., Armenteros, M.C., Guerrero L. y López S. (2015). Relación entre el perfil de las mujeres emprendedoras y el acceso a los microcréditos: un

análisis en microempresas de Saltillo Coahuila. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 8(2), 67-81.

González, J., y Pazmiño, M. (2015). Cálculo e Interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1), 62-77.

Handy, C. (1986). *El futuro del trabajo Humano*. Barcelona: Editorial Ariel.

INEGI (2010). *XIII Censo General de Población y Vivienda*, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. México.

INEGI (2017). *México en cifras, indicadores de población*. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. México: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/>

Jaramillo, J. L., Escobedo, J. S., Morales Jiménez, J. y Ramos Castro, J. G. (2012). Perfil emprendedor de los pequeños empresarios agropecuarios en el Valle de Puebla, México. *Revista Entramad.*, 8(1), 44-57.

Lambing, P. y Kuehl, C. (1998). *Empresarios pequeños y medianos*, Pearson. México.

Organización Internacional del Trabajo (2015), *La mujer en la gestión empresarial: cobrando impulso*. Oficina Internacional del Trabajo. Ginebra: OIT.

Rodríguez, M. J. y Santos, F. J. (2008). La actividad emprendedora de las mujeres y el proceso de creación de empresas. *Revista el Papel de los emprendedores en la economía*, 841(2), 117-132.

Sampedro, R., y Camarero, L. (2007). Mujeres empresarias en la España rural el sujeto pendiente del desarrollo. *Revista Internacional de sociología*, 65(48), 121-146.

Sánchez, S. M. y Fuentes, F. (2013). Mujer y Emprendimiento: Un análisis en el contexto universitario español. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(1), 140-153.

Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, Ma. Harvard University Press.

Secretaría de Economía (2009). *Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas*. México, D.F. Diario Oficial de la Federación. Tercera sección., 25 de junio de 2009.

SIEM (11 de Mayo de 2016), *Sistema de Información Empresarial Mexicano*. Recuperado el 11 de Mayo de 2016, de SIEM Estado de México (Toluca):<http://www.siem.gob.mx/siem/portal/consultas/respuesta.asp?estado=15&municipio=106&consultaporliga=1>

Weeks, J. y Seiler, D. (2001). *Actividad empresarial de la mujer en América Latina. Serie de informes técnicos del Departamento de Desarrollo Sostenible del Banco Interamericano de Desarrollo*. División de Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Publicaciones Parada. Washington, D.C.

Oikos Polis, Revista latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales, vol.2, núm. 2, pp. 29- 48.