

MUJERES EMPRESARIAS. EMPODERAMIENTO EMPRESARIAL FEMENINO Y RELACIONES SOCIALES EN AMECA, JALISCO.

BUSINESS WOMEN. FEMALE BUSINESS EMPOWERMENT AND SOCIAL RELATIONS IN AMECA, JALISCO.

Sara Jazmín Ramírez Guerrero¹, Myriam Guadalupe Colmenares López²

Cómo citar este artículo: Ramírez Guerrero, S. J., & Colmenares López, M. G. (2019). Mujeres empresarias. Empoderamiento empresarial femenino y relaciones sociales en Ameca, Jalisco. *Revista Innova ITFIP*, 5(1), 6-14.

Recibido: Junio de 2019. **Aprobado:** Noviembre de 2019

Resumen

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT), basándose en datos obtenidos mediante instituciones gubernamentales y privadas de los países que las conforman, lograron diagnosticar el estado mundial de la gestión empresarial femenina, obteniendo que en 55% de los países analizados el 30% de las mujeres ocupaban un cargo directivo (OCDE, 2012). Para el año 2013, las mujeres ocupaban sólo uno de cada siete puestos directivos en Europa y Estados Unidos entre las empresas más cotizadas.

En México solo una tercera parte de los dueños de las empresas tenía representación femenina (OCDE, 2012). Mientras que en Jalisco en el 2014 de los 138, 277 puestos administrativos, contables y de dirección el 46.5% era de representación femenina (INEGI, 2014); y donde para el 2018 las mujeres empleadoras eran representadas por apenas el 2.7% de la población ocupada del estado (Inmujeres, 2018). Situación similar sucedió en el municipio de Ameca en el cual, de los 342 puestos administrativos, contables y de dirección 154 eran ocupados por mujeres (INEGI, 2014).

No obstante, ante estas cifras en Ameca resalta, el papel de algunas mujeres que incursionaron en el ámbito empresarial que son reconocidas por la propia población del municipio; de las cuales sobresale el interés por conocer su trayectoria empresarial, es decir, cómo es que ciertas mujeres han llegado a tener un papel importante en sus localidades y, lo más interesante, quienes las han apoyado; conformando sus redes de relaciones para lograr ese reconocimiento.

Palabras Clave: Empoderamiento; empresarial; capital cultural.

Abstract

¹ Licenciada en Administración. Centro Universitario de los Valles de la Universidad de Guadalajara (México). Cuerpo académico de Estudios Urbanos y Territoriales. sara.ramirez.gro@gmail.com

² Doctora en Ciencias Sociales. Centro Universitario de los Valles de la Universidad de Guadalajara (México). Cuerpo académico de Estudios Urbanos y Territoriales. myriam.colmenares@academicos.udg.mx

The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) and the International Labour Organization (ILO), based on data obtained through governmental and private institutions of their member countries, they were able to diagnose the global state of women's business management, obtaining that in 55% of the countries analyzed, 30% of women held a managerial position (OECD, 2012). By 2013, women held only one out of seven management positions in Europe and the United States among the most quoted companies.

In Mexico, only one third of business owners were women (OECD, 2012). While in Jalisco in 2014 of the 138, 277 administrative, accounting and managerial posts 46.5% were women (INEGI, 2014) and where by 2018 employing women were represented by just 2.7% of the state's employed population (Inmujeres, 2018). A similar situation occurred in the municipality of Ameca, where women (INEGI, 2014) held 154 of the 342 administrative, accounting and management posts.

However, in view of these figures, Ameca highlights the role of some women who have entered the business sector and are recognized by the municipality's own population; of which highlights the interest in knowing their business trajectory, that is, how it is that certain women have come to play an important role in their localities and, most interestingly, who have supported them; forming their networks of relationships to achieve that recognition.

Keywords: Empowerment; business; cultural capital.

1. Introducción

Para entender la gestión empresarial femenina, es necesaria una estrategia innovadora que brinde las herramientas para un liderazgo basado en la comunicación, las relaciones sociales y la obtención de capacidades personales que permitan un desenvolvimiento de aquellas mujeres que están inmersas en su rol de empleadas o subordinadas. Para que, de esta manera, ellas puedan sobresalir adaptándose y aprendiendo las competencias que les permitirán colaborar en la organización como tomadoras de decisiones y como líderes de éstas, y que a la par sus empresas puedan impactar positivamente en el desarrollo económico de las localidades donde se ubican (Gómez, 2008). Tomando en cuenta la gestión empresarial, la innovación, y la competitividad, conllevan a mejorar y la toma de decisiones y el liderazgo en las empresas. (Castro, 2017; Batista & Guacari, 2018; Barrios 2019).

En ese sentido, "las organizaciones son como organismos vivientes, que interactúan, socializan y aprenden. Pero sobre todo son los líderes quienes toman decisiones, están conscientes de que las personas son el tejido social de la organización, y son ellas quienes poseen el conocimiento, el reto es lograr que permanezcan en la organización innovando" Peña, Velázquez & Rincón (2018).

Sin embargo, para la adquisición del rol de liderazgo y decisión, es necesario en primera medida que aparezca un contexto propicio para el empoderamiento, en el cual surgen las herramientas para potencializar el talento del colaborador partiendo del nivel individual, que después de desarrollar las habilidades mencionadas, pasa a ser un empoderamiento empresarial (Cálix, 2016).

Así se reconoce al empoderamiento empresarial, como el desarrollo de

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 6-14 DIC. 2019

habilidades, capacidades y competencias personales como la comunicación, la organización, la dirección, el control, entre otros; que el individuo logra obtener a partir de relaciones sociales con el fin de lograr un rol de liderazgo dentro de una empresa y/o comunidad.³

2. Objetivo general

Analizar el proceso de empoderamiento empresarial femenino a través de las diferentes formas de capital (cultural, social, económico y simbólico) en el municipio de Ameca, Jalisco.

2.1. Objetivos particulares

1. Analizar el capital social y las experiencias vividas por ciertas mujeres empresarias de Ameca para comprender el proceso de empoderamiento empresarial.
2. Entender las relaciones sociales (capital social y cultural) que sustentan las estrategias de organización y liderazgo de las empresarias de Ameca para lograr posicionar sus empresas.
3. Determinar el proceso de empoderamiento empresarial femenino en Ameca basado en los diferentes tipos de capital (económico, social y cultural).

3. Marco teórico

Se parte del supuesto que a partir del desarrollo de habilidades y capacidades como dirección, comunicación y colaboración junto con el establecimiento de relaciones sociales familiares y de negocios, las mujeres sujetos de estudio lograron el reconocimiento (empoderamiento) para establecer y/o dirigir las empresas que ahora lideran, por lo que se propone un modelo teórico que aborda cada

uno de los conceptos claves (desarrollo de habilidades y capacidades, relaciones sociales, empoderamiento empresarial y dirección de empresas) basado en la escuela estructural constructivista, específicamente en los capitales, desarrollada por el sociólogo francés Pierre Bourdieu.

Como parte de la estructuración del objeto de investigación a partir de la escuela bourdiana, se retoma la intensión hacia lo social mediante el surgimiento de una escuela que abarca el espacio social compuesto por estructuras reflejantes de las clases sociales y cuyo establecimiento se da dentro de los diferentes campos existentes donde la determinación de la posición del agente será a partir de la formulación de su habitus y de la posesión de los distintos capitales.

Dicho de otra manera, a partir de la escuela estructural constructivista compuesta por las estructuras creadas por los agentes con el objetivo de clasificar las diferencias a expensas de los beneficios legitimados por otros agentes a partir de la ausencia o presencia de una posesión objetiva como los bienes materiales, o subjetiva como el conocimiento, el reconocimiento y las relaciones sociales en un campo determinado; se identifican las estructuras y el campo representados por el contexto social y contexto empresarial, respectivamente. Las diferencias están en la contención de capitales, que a su vez los capitales serían las posesiones de las mujeres empresarias (agentes). Estas posesiones se clasifican según Bourdieu en capitales:

a) Culturales: habilidades y capacidades de comunicación, planeación, dirección control, sociabilización, intervención, ejecución,

³ Esta conceptualización es creación propia basada en Cattaneo y Chapman (2010), Cáliz, Martínez y otros (2016), Maton (2008), Montero (2009a), Montero (2009b), Silva y

Martínez (2007), McWhirter (2009), Wang y Chen (2011), y Zimmerman (2000).

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 6-14 DIC. 2019

entre otras; objetivados a partir de títulos, capacitaciones y formaciones académicas.

b) Sociales: relaciones sociales familiares, de negocios, laborales, etc.

c) Económicos: bienes materiales objetivados a partir de la adquisición monetaria y económica.

d) Simbólicos: el reconocimiento y poder adscrito a partir de la posesión de otros tipos de capitales.

El capital cultural, se refiere a las capacidades y habilidades aprendidas y heredadas durante su vida y mediante la formación académica, laboral y empresarial necesarias para que las mujeres pudieran desarrollar capital social representado por las relaciones sociales, familiares como el matrimonio o empresariales como asociaciones para los negocios; con el fin de intercambiar conocimiento y estatus que les permitiera a la vez transformar esas transacciones en capital simbólico representado por el empoderamiento traducido como acceso al poder y a la toma de decisiones en un contexto donde anteriormente no tenían ese acceso y donde pudo existir un agente opositor; para en última instancia y como argumenta Bourdieu (1983:134), se puedan transformar en capital económico a través del establecimiento y/o dirección de sus empresas.

Cabe señalar que, para que las mujeres pasaran por el proceso de adquisición tanto de capital como por el de empoderamiento fue necesario una lucha entre agentes que pudieran haber intervenido en la posición resultante de las mujeres dentro del campo a partir del capital simbólico y económico, por lo que se vuelve necesario el análisis tanto de esas interacciones como de la obtención de los capitales. Así mismo, se debe aclarar que cada uno de los capitales se pudo haber

convertido en capital simbólico, pero el supuesto existente en esta investigación es que antes de monetizar ese simbolismo, los capitales se conjugaron para luego monetizarse y a la vez duplicar los capitales existentes.

Tal como se formula en la teoría bourdiana, el habitus del agente condiciona la posición dentro del campo, por lo que las mujeres a partir de la interiorización de las estructuras (clases sociales) buscaron las estrategias para lograr el empoderamiento empresarial y el modo de ejercer el reconocimiento y el poder obtenido a partir de él.

El capital es cualquier posesión que las mujeres pudieron poner en juego dentro del campo o contexto social, pudiendo ser desde habilidades, conocimiento, y tiempo hasta el establecimiento de relaciones sociales maritales con otros agentes reconocidos dentro del contexto social donde ellas se desenvuelven; con el fin de cambiar su posición dentro de este y poder participar en el campo empresarial. Dichas posesiones se fueron adquiriendo desde etapas tempranas, es decir, desde la infancia, debido a que como se plantea en la teoría bourdiana, la adquisición de capital es condicionada por la posición del agente dentro del campo y por el habitus de éste, y a su vez el habitus es condicionado por la posición en el campo y por los capitales que se poseen. De este modo, al ser los capitales posesiones de los agentes, pueden ser objetivas (bienes materiales) y subjetivas (conocimiento, relaciones, reconocimiento), por lo que a continuación se clasifican de acuerdo a Bourdieu, para posteriormente explicar las aportaciones de estos a la investigación.

1) Capital cultural:

El capital cultural es representado por la forma de interiorización de las estructuras sociales por los agentes, desde los modos de vida, las aptitudes, los valores, las

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 6-14 DIC. 2019

preferencias, hasta la formación académica, capacitaciones y enseñanzas particulares, con el fin de conseguir conocimiento y la formación de su habitus mediante los diferentes esquemas estructurales como la familia, la escuela y la religión.

Para el caso de las empresarias, es su forma de vida construida desde el seno familiar, su forma de decidir, de actuar y de pensar, interiorizado mediante la formación de su habitus y que se complementa con capacitación académica y empresarial. Dicho de otra manera, son todos los aprendizajes resultantes del proceso de sociabilización y que se representan mediante las habilidades, capacidades, dotes y talentos de las empresarias. Como señalan Barragán y Quintero (2019, p.37) Las empresas grandes y pequeñas se enfrentan al reto de la competitividad, es por esto que se deben preparar para ser innovadores con los productos que ofrecen al igual que con el servicio, y así, “tomar decisiones con más precisión, anticiparse a situaciones difíciles, o poder aprovechar oportunidades que se puedan presentar” Varón, Gutiérrez & Rodríguez (2018).

De igual manera, según (Achrol y Kotler, 1999) citado por Palma, Alarcón & Hernández (2018). “Para tener éxito en una economía cada vez más globalizada y con un alto nivel de competitividad, las empresas necesitan desarrollar nuevas ideas y trasladarlas a sus estrategias empresariales, para aprovechar las oportunidades de negocio que genera el mercado.

2) Capital social:

Este capital parte, igual que el anterior, desde la formación del habitus, pues es éste el que condicionará con que agentes o en que

campos se establecerán las relaciones sociales representadas por el capital social.

Tales relaciones, se entablan consiente e inconscientemente con un fin, el cual se establecerá a partir de las necesidades e intereses de los agentes que se relacionen, y lo que a su vez representará una inversión a largo plazo ya sea de tiempo, de esfuerzo o de dinero para conservar dichas relaciones.

Las relaciones sociales se representan mediante alianzas establecidas por la amistad (la oportunidad de interactuar en determinado campo representado a su vez por el estatus), el matrimonio (pudiendo ser esta una relación de “poder con”, donde a través de la suma de capitales sociales o estatus de la mujer y del cónyuge se obtiene mayor estatus y por lo tanto mayor capital simbólico y social) y de negocios (las cuales a partir de estrategias comerciales como expansión del mercado, intercambio de bienes y servicios, entre otras, se establecen alianzas que permiten la formación de sociedades y, por consiguiente, la participación en este campo específico); cuya formulación se realizó con el fin de adquirir capital simbólico, económico y mayor capital social para el posterior establecimiento de las empresas. Cabe señalar que, en algunos casos, las relaciones (de cualquier tipo) no se hicieron con este fin, pero que aun así coadyuvaron con el establecimiento a través de la suma de relaciones o de conexiones necesarias para ello.

3) Capital simbólico:

Es la forma de objetivación de cualquier tipo de capital, es decir cuando un agente posee un capital que no se expresa de manera obvia, es éste, el capital simbólico, el que permite el reconocimiento de dichos capitales no obvios, y que en un segundo punto permitirá el acceso a ciertos campos y a la obtención de más capitales.

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1), 6-14 DIC. 2019

En este caso, el capital simbólico es el que representa al empoderamiento de las mujeres como resultado de la interacción de éstas dentro de los campos sociales y empresariales con el fin de modificar las estructuras existentes y con ello su posición dentro de esos campos.

Al ser el empoderamiento un proceso de obtención de poder y de toma de decisión y participación es necesario que quien se empodere desarrolle ciertas dotes y atributos que se interiorizan desde las etapas tempranas de socialización, con el fin de superar el contexto de dominación que existía cuando el agente no estaba empoderado.

Así mismo, el empoderamiento y el capital simbólico están relacionados mediante el reconocimiento y la obtención de poder a través de dicho reconocimiento, que, a su vez, se puede monetizar como cualquier otro capital mediante el capital económico.

4) Capital económico:

Este capital se retoma al final debido a que es el que permite la objetivación de los otros capitales a través del intercambio de objetos tangibles que acrezcan las demás posesiones, como el conocimiento o el estatus.

Sin embargo, para la presente investigación este capital se retoma como parte de la objetivación no sólo de los capitales de las mujeres, sino como parte de la formación de un ente que en el campo empresarial se le conoce como organización productiva.

Esta organización es el resultado de la conjugación de todos los otros capitales poseídos por los agentes y que a la vez son necesarios para su establecimiento: una organización empresarial requiere que alguien la movilice, que la controle y la dirija (capital cultural), tampoco funciona individualmente dentro de un mercado competitivo y globalizado por lo que es

necesario el establecimiento de relaciones que ayuden con la expansión y posicionamiento (capital social y capital simbólico respectivamente) de su marca dentro del campo empresarial; lo que a su vez conformará un círculo virtuoso para la obtención de mayores cantidades de capitales, pues entre mayor capital económico, mayor será el capital simbólico y la oportunidad de adquisición de mayor capital social y cultural.

4. Materiales y Métodos

El diseño metodológico propuesto para la realización de este trabajo de investigación se centra en un método mixto comprendido en primera instancia por las historias de vida de las mujeres empresarias del municipio que a través de la aplicación de entrevistas semi estructuradas permitiendo el entendimiento del proceso de empoderamiento mediante la interpretación de lo vivido a partir de las propias protagonistas (Sánchez, 2019). Asimismo, para completar la identificación de las relaciones sociales familiares y de negocios necesarias para el surgimiento del ya mencionado proceso de empoderamiento de cada una de las empresarias se realizará un ecomapa originado desde la teoría ecológica. Posteriormente, para el análisis geoespacial se utilizará como técnica un Sistema de Información Geográfica (SIG) que mediante los softwares de uso libre QGis y ArGis permitirán identificar la ubicación y la relación entre el giro y el tamaño de las empresas de estas mujeres.

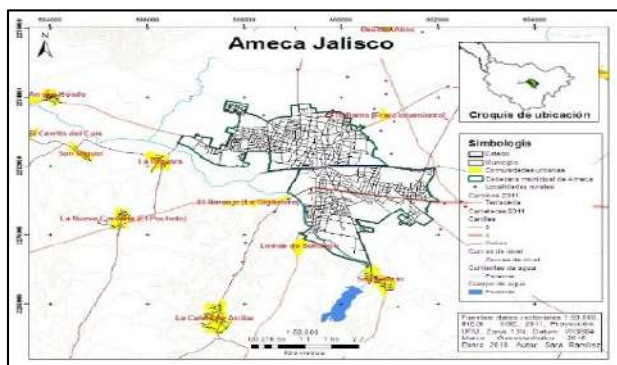
Estas técnicas e instrumentos se están aplicando en la cabecera municipal de Ameca (Imagen 1) a siete empresarias, cuyas organizaciones pertenecen al sector terciario y son pequeñas o medianas con respecto a los empleados, que de acuerdo a la estratificación realizada por el INEGI son las que ocupan entre 10 y 250 empleados.

Cabe mencionar que, estas mujeres fueron identificadas a través del muestreo determinístico bola de nieve que, según Espinosa P., Hernández H., López R., & Lozano S. (2018:4) es:

“La medición de características en poblaciones que carecen de marco muestral, para acceder a poblaciones de baja incidencia y/o a individuos de difícil acceso; conocidas como poblaciones ocultas (...) Esta técnica sustenta que los miembros de la población tienen una red social que permite contactarlos. Trata que los individuos seleccionados para ser estudiados recluten a nuevos participantes entre sus conocidos.”

Y cuyo inicio se dio a partir de la invitación al foro estudiantil “Mujeres empresarias de la Región Valles” con motivo del día internacional de la mujer, el 08 de marzo del año 2019 con la intención de convocar a mujeres que pudieran participar en el presente estudio, y cuyas características son: (1) mujeres de 45 a 65 años, (2) dueñas o directoras de empresas de actividades comerciales y de servicios de tamaño chico y/o mediano de acuerdo a la clasificación realizada por el INEGI (2014); y (3) cuyas empresas ostentan un reconocimiento palpable a través de anuncios publicitarios, el gusto de la gente, e incluso la elección popular, pues una de ellas participa actualmente en la política.

Imagen 1. Mapa base cabecera municipal Ameca.



Fuente: elaboración propia con datos geo estadísticos (IIGE, 2011).

5. Resultados y Discusión

Se puede evidenciar que a partir de las entrevistas realizadas a las empresarias se ha logrado conocer algunas características que comparten, tales como que el capital simbólico obtenido es resultado no solo de su actividad empresarial, sino que data del estatus familiar obtenido a partir de los campos en los que los predecesores (padres, abuelos, bis-abuelos) se desenvolvían; y que es a partir de las actividades realizadas por ellos por las cuales se establecieron las empresas, es decir en el 75% de los casos, fueron los predecesores quienes a partir del conocimiento práctico establecieron el giro de las empresas de estas mujeres.

A partir del desarrollo de las entrevistas realizadas a las mujeres sujeto de estudio, se estableció que en el 100% de los casos las relaciones sociales familiares (capital social) fue el principal motivador para que el negocio se estableciera y/o creciera; empero en un 65% estas relaciones también representaron un obstáculo para el logro de los objetivos empresariales de estas mujeres. Así mismo se identificó que es a partir del largo plazo (5 años) del establecimiento de las empresas que las relaciones de negocios son la motivación para la expansión de éstas.

Por otro lado, al hablar del empoderamiento empresarial femenino se debe destacar que éste solo se encuentra presente dentro de las empresas debido a que al comparar las actividades realizadas por las mujeres en los diversos ámbitos de su vida, se detectó que en el caso de aquellas que se encuentran en matrimonio y/o que tienen hijos, el ejercicio del poder es ejercido por el esposo, el padre o incluso el hermano, dejando en evidencia que, a pesar de contar con capital simbólico, económico y social, se encuentran en una sociedad patriarcal reconocida como respaldo y en algunos casos motivador de las actividades empresariales y familiares de dichas mujeres. Ahora bien, con respecto al capital cultural, se encontró que el 85.71% de las mujeres sujeto de estudio cuentan con capacidades profesionales

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1), 6-14 DIC. 2019

que según ellas: “te ayuda mucho y te abre más los ojos para ver que hay ciertas herramientas para crecer y salir adelante” Martha Guerrero, 2019; que en el caso de las empresarias Amequences sujeto de estudio apenas el 28.58% cuenta con estudios relacionados con sus empresas.

Los autores concuerdan con (Palma, Alarcón & Hernández 2018). Pues, es importante el liderazgo de las empresarias para lograr el éxito empresarial con buenas prácticas y estrategias de competitividad, incluyendo la innovación y las tecnologías con el fin de conseguir oportunidades de negocio.

6. Conclusiones

El presente estudio ha demostrado que en una sociedad donde aún impera el patriarcado y la tradición es dictada por el sexo masculino, las mujeres han logrado retomar sus capacidades de decisión, liderazgo e innovación con el fin de dirigir empresas de renombre dentro de campos considerados meramente masculinos.

Sin embargo, resalta el hecho de que, a pesar del liderazgo que las mujeres amequences ostentan, siguen considerando como parte fundamental la opinión, el respaldo y las acciones realizadas por los hombres del campo donde se desenvuelven, para que con base en esas opiniones y acciones ellas puedan tomar las decisiones concernientes a sus empresas y a sus vidas en general.

7. Referencias bibliográficas

- Achrol, R. y Kotler, P. (1999) “Marketing en la economía de red. Journal of Marketing”, 63, 146-163. <http://dx.doi.org/10.2307/1252108>
- Barragán, F., Quintero, I., (2019) percepción de los pequeños comerciantes de honda con relación al tema de cultura organizacional, contable e innovación, Revista INNOVA ITFIP. 4 (1). 33-43. Recuperado de: <http://www.revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/45/62>
- Barrios Zarta, J. (2019). IMPACTO DE LA INNOVACIÓN EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL, EN EL ESPINAL-TOLIMA. *Revista Innova ITFIP*, 4(1), 7-20. Recuperado a partir de <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/43>
- Batista Castillo, A., & Guacari Villalba, W. D. (2018). GESTIÓN EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD EN LAS MIPYMES DEL CENTRO COMERCIAL NUEVA COLOMBIA DE LA CIUDAD DE CARTAGENA. *Revista Innova ITFIP*, 3(1), 76-82. Recuperado a partir de <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/41>
- Bennett, L. & Chapman, A. (2010). The process of empowerment. *American Psychologist*. Vol. 65 (7), pp. 646-659.
- Bourdieu, Pierre (1983). Las formas de capital. En García A. (Ed), Poder, Derecho y Clases Sociales. pp. 102-131. Bilbao, España: EDITORIAL DESCLÉE DE BROUWER. S.A.
- Calderón Saque, E. A. (2018). EDUCACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA, UNA SOLUCIÓN A LA EXCLUSIÓN. *Revista Innova ITFIP*, 3(1), 44-51. Recuperado a partir de <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/38>
- Cálix, C., Martínez, L. y otros. (2016). El rol del empowerment en el éxito empresarial. *Investigación Administrativa*. Vol. 117, pp. 23-37.
- Castro Alfaro, A. (2017). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES. *Revista Innova ITFIP*, 1(1), 78-89. Recuperado a partir de <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/16>
- Cattaneo, L. B., & Chapman, A. R. (2010). The process of empowerment: A model for use in research and practice. *American Psychologist*, 65(7), 646-659.
- Espinosa P., Hernández H., López R. & Lozano S. (2018_1). Muestreo de bola de nieve. Ciudad de México, México: NMA UNAM.
- Gómez, R., (2008). El liderazgo empresarial para la innovación tecnológica en las micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Científica -Pensamiento y Gestión*. Vol. 24.

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 6-14 DIC. 2019

- Recuperado de:
<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/3506/4925>
- Instituto de Información Estadística y Geografía de Jalisco, IIEG. (2011). Metadatos Atlas de Caminos y Carreteras del Estado de Jalisco. Guadalajara, Jalisco. Recuperado de:
<https://iieg.gob.mx/destino.php?l=%22contenido%2FGeografiaMedioAmbiente%2FMeta datos.zip%22&s=405&c=6478>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI. (2014). Censos Económicos 2014. Ciudad de México, México. Recuperado de:
<https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2014/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI. (2014). Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos. Ciudad de México, México. Recuperado de:
http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825077952.pdf
- Maton, K. I. (2008). Empowering community settings: agents of individual development, community betterment and positive social change. *American Journal of Community Psychology*, 41(1- 2), 4-21.
- McWhirter, B. T., y McWhirter, E., H. (2006). Empoderamiento de parejas y familias a través de la integración de la psicología y la educación popular. *Revista de Psicología*, vol. XV (1), 75-90. Recuperado de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26415104>
- Montero, M. (2009a). El fortalecimiento en la comunidad, sus dificultades y alcances. *Universitas Psychologica*, 8(3), 615-626.
- Montero, M. (2009b). Community action and research as citizenship construction. *American Journal of Community Psychology*, 43(1- 2), 149-161.
- OCDE (2012), *Closing the Gender Gap: Act Now*, OECD Publishing. Recuperado de
https://read.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/close-the-gender-gap-now_9789264179370-en#page3
- Palma Cardoso, E., Alarcón Linares, A. F., & Hernández Pava, E. A. (2018). DISEÑO DE UN SISTEMA INFORMÁTICO (SOFTWARE) PARA AUTOMATIZAR LOS PROCESOS CONTABLES EN EL SECTOR MECÁNICO AUTOMOTRIZ DEL RÉGIMEN SIMPLIFICADO. *Revista Innova ITFIP*, 2(1), 62-70. Recuperado a partir de
<http://www.revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/29>
- Peña Estrada, C. C., Velázquez García, L. A., & Rincón García, M. B. (2018). CULTURA ORGANIZACIONAL Y LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO: FACTORES DE CAMBIO EN UNA EMPRESA AUTOMOTRIZ. *Revista Innova ITFIP*, 2(1), 15-22. Recuperado a partir de
<http://www.revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/22>
- Sánchez, F., (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*. Vol. 13, pp. 102-122.
- Silva, C., y Martínez, M. (2004) Empoderamiento: Proceso, Nivel y Contexto. *Psykhé*. Vol. 13 (2), pp. 29-39.
- Varón Giraldo, O., Gutiérrez Delgado, D. M., & Rodríguez López, W. D. (2018). PROCESOS CONTABLES APLICADOS POR LOS COMERCIANTES AL POR MENOR DEL MUNICIPIO DE ICONONZO - TOLIMA PARA IDENTIFICAR NECESIDADES DE CAPACITACIÓN EN EL ÁREA. *Revista Innova ITFIP*, 3(1), 27-34. Recuperado a partir de
<http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/36>
- Wang, Q., Chen, X. & Chen, Y. (2011). Development of a scale to measure residents' psychological empowerment in Chinese urban community. *Journal of Community Psychology*, 39(2), 202-211.
- Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment theory: Psychological, organizational, and community levels of analysis. En J. Rappaport y E. Seidman (Eds.), *Handbook of community psychology* (pp. 43-63). Dordrecht, Netherlands: Kluwer Academic Publishers. Recuperado de
http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4615-4193-6_2