

RESUMEN:

El objetivo de este trabajo consistió en analizar si existe relación entre los factores del techo de cemento de las empresarias mexicanas (cultura, responsabilidades del hogar y percepción de sí misma y de los demás) y los estereotipos de género. A través de una investigación descriptiva documental, se examinaron 8 estudios de caso que muestran la situación de la mujer con respecto de sus responsabilidades determinadas por los roles que desempeña (ama de casa, madre y esposa); confirmando el techo de cemento en el que se encuentran se fundamenta en los estereotipos de género que obstaculizan el equilibrio de su vida personal y el manejo de su empresa.

Palabras clave: Techo de cemento, estereotipos, empresarias.

ABSTRACT:

The objective of this work was to analyze if there is a relationship between the cement ceiling factors of Mexican businesswomen (culture, household responsibilities and perception of themselves and others) and gender stereotypes. Through a descriptive documentary investigation, 8 case studies were examined that show the situation of the woman with respect to her responsibilities determined by the roles she performs (housewife, mother and wife); confirming the cement ceiling in which they are based is based on gender stereotypes that hinder the balance of their personal lives and the management of their company. Keywords: Ceiling, stereotypes, businesswomen.

Maestra Karen Gisel Velázquez-Rojas. Maestra en Administración y Especialista en Dirección de Recursos Humanos. Profesora Investigadora de Tiempo Completo en la División de Investigación de la Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México. Domicilio: Avenida Universidad 3000, Circuito interior, Ciudad Universitaria, Código Postal 04510, Ciudad de México, México. Teléfono: +56 22 82 99 Ext. 130. Correo Electrónico: karengisel@comunidad.unam.mx

Doctora María Luisa Saavedra García. Doctora en Administración, Profesora Investigadora de Tiempo Completo en la División de Investigación de la Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México. Domicilio: Avenida Universidad 3000, Circuito interior, Ciudad Universitaria, Código Postal 04510, Ciudad de México, México. Teléfono: +56 22 82 99 Ext. 153. Correo Electrónico: lsaavedra@fca.unam.mx, maluisasaavedra@yahoo.com

Doctora María Elena Camarena-Adame. Doctora en estudios Latinoamericanos. Profesora Investigadora de Tiempo Completo en la División de Investigación de la Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México. Domicilio: Avenida Universidad 3000, Circuito Interior, Ciudad Universitaria, Código Postal 04510, Ciudad de México, México. Teléfono: +56 22 82 99 Ext. 113. Correo Electrónico: camarena@fca.unam.mx

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO Y EL TECHO DE CEMENTO EN LA EMPRESARIA MEXICANA

GENDER STEREOTYPES AND THE CEMENT CEILING IN THE MEXICAN BUSINESSWOMAN

Fecha de recepción: 15/01/2019 Fecha de aceptación: 15/02/2019

Karen Gisela Velázquez-Rojas
María Luisa Saavedra-García
María Elena Camarena-Adame

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en la Encuesta Intercensal (2015) el 51.4% de la población total en México son mujeres. De las cuales más de 6 millones de ellas son propietarias de un negocio, en su mayoría micro empresas (García, 2011) y aportan el 37% del Producto Interno Bruto (INEGI, 2012). Esta cifra continúa creciendo pues la falta de oportunidades y los estereotipos que aún prevalecen orillan a las mujeres a emprender como un plan de carrera alternativo. Las PYME en México, al igual que en muchos otros países de América y el mundo juegan un papel importante pues contribuyen a la generación de empleos y por tanto a la activación de la economía.

Sin embargo, las mujeres, por el simple hecho de serlo, se enfrentan a diversos obstáculos cuando se trata del manejo de sus empresas; suelen tener problemas para acceder a redes y mercados para sus productos, es menos probable que consigan capacitación y servicios de desarrollo empresarial, muestran mayor aversión al riesgo, los roles de género tradicionales continúan asignándole de

manera desproporcionada las responsabilidades familiares y domésticas (Ellis, et al., 2010).

La mayoría de las mujeres emprendedoras y empresarias se ven en el dilema de tener que combinar su vida laboral con su rol de mujer de hogar, atendiendo necesidades familiares que parecieran no se imponen a los hombres de la misma forma debido a los prejuicios establecidos por la sociedad con relación a los sexos (Chinchilla y León, 2004).

La situación en nuestro país en cuanto a temas de género ha mejorado durante las últimas décadas, pero han surgido nuevos problemas tales como el Techo de Cristal, el Suelo Pegajoso y el Techo de Cemento. Dichos problemas permiten a la mujer participar activamente en el mundo laboral pero siempre estableciendo ciertos límites.

Esta investigación tiene como finalidad identificar los factores que contribuyen a establecer un techo de cemento en las mujeres mexicanas que les impide crecer como empresarias en la Ciudad de México y analizar su relación con los estereotipos de género. Este trabajo se divide en I) Marco teórico, apartado donde se desarrollan los temas de Estereotipos de género, Mujer empresaria y Techo de cemento; II) Metodología, que describe el Tipo de estudio, el Instrumento de medición y la Determinación de la muestra; III) Obstáculos que enfrentan empresarias mexicanas con respecto de su rol como mujer, comprendido por los resultados, el análisis, la interpretación y la discusión de datos; y por último, se presentan las Conclusiones.

I. MARCO TEÓRICO

1.1 Estereotipos de género

Un estereotipo es una imagen mental, estructurada y aceptada socialmente, que atribuye características a los miembros de un grupo. Con frecuencia se acompaña de prejuicios, es decir, una predisposición favorable o desfavorable hacia cualquier miembro del grupo en cuestión. Los estereotipos de género, también conocidos como estereotipos sexuales, reflejan las creencias populares sobre los roles, atributos o actividades que caracterizan y distinguen a hombres y mujeres (Sauri, Delgado, Bustos y Novoa, 1998).

Algunas diferencias biológicas entre mujeres y hombres tales como el embarazo, lleva a las mujeres a adoptar papeles distintos a los del hombre. Surge la división de tareas sociales propiamente masculinas y femeninas y junto con ello los estereotipos referentes a las características psicológicas de cada uno (Williams y Best, 1990).

La mujer es la responsable del hogar; por ser capaz de gestar y amamantar a los hijos su presencia dentro de éste es indispensable, con el paso del tiempo, se le fueron adjudicando también las labores domésticas. Por su parte, el hombre se dedicaba al trabajo fuera de casa, su deber era únicamente proveer y proteger el hogar (Díaz-Guerrero, 2003). Los estereotipos son tan marcados que los hombres y mujeres se ven obligados a actuar de cierta forma con el fin de no ser juzgados por la sociedad. Los hombres deben tener un trabajo estable para poder ofrecer a su mujer condiciones de vida adecuadas. La mujer debe, por tanto, corresponder al hombre siendo buena esposa, ama de casa y madre.

A lo largo de los años, la mujer ha sufrido un trato desigual en comparación con el hombre. La sociedad ha justificado estos actos debido a las diferencias fisiológicas y psicológicas que existen entre ambos sexos, por lo que se le ha excluido a la mujer de participar tanto en el campo laboral como en el profesional (González, 1999).

Según Biernat (1991), con el paso del tiempo, las personas aprenden e interiorizan lo que han aprendido en su entorno (familia, escuela y trabajo) por lo que la brecha de género crece, poniendo en un extremo lo femenino y en el otro lo masculino. Los roles que deben desempeñar tanto mujeres como hombres son fácilmente identificables pues han sido creados por la sociedad. Se aprenden y se enseñan de forma natural generación tras generación siguiendo el modelo de masculinidad o feminidad ya establecido, según sea el caso (Casique-Rodríguez, 2014).

1.2 La mujer empresaria

Alrededor del 60% de las pequeñas y medianas empresas existentes en México tienen por líder a una mujer (Centro de Investigación de la Mujer en Alta Dirección, 2013). Sin embargo, la mayoría de las mujeres líderes se concentra en las micro y pequeñas empresas, ya que existe cierta aversión al riesgo y al crecimiento, en cuanto a ventas y rendimiento no existe diferencia significativa con las empresas lideradas por hombres (Saavedra y Camarena, 2015).

El diagnóstico de Inmujeres en el año 2008 reflejó una participación del 15% de empresarias en el sector industria, un 21% en el sector comercio y un 48% en el sector servicios. En cuanto a la escolaridad de la mujer, el 42% de las empresarias cuentan con estudios de secundaria concluida; el 70% de ellas inicia su empresa con ahorros personales; el 88% de las empresas son administradas sin ayuda de un profesional; mientras que el 72% tiene como cliente al consumidor final, por último, el 50% de las empresas no realizan ningún tipo de publicidad (Tarango, 2013). Como se observa las mujeres emprenden, la mayoría de veces,

utilizando únicamente la experiencia a lo largo de su vida; es decir, conocimientos empíricos.

Muchas mujeres mexicanas se enfrentan a importantes obstáculos que les impiden participar plenamente en el mercado laboral. Estos incluyen: la carga del trabajo no remunerado (las mexicanas dedican 4 horas diarias más al trabajo no remunerado que los hombres); los tradicionales roles de género; y la carencia de políticas de conciliación entre trabajo y vida familiar, especialmente la insuficiente oferta de servicios de cuidado infantil y de prácticas laborales flexibles. (OCDE, 2011).

Otro obstáculo al que se enfrenta la mujer, es la obtención de financiamiento a pesar de ser más puntuales y cumplidas con sus pagos. De acuerdo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, de cada 100 mujeres que solicitan un préstamo para invertir en su empresa, el 99% salda sus deudas de manera íntegra. (CIMAD, 2013). Las mujeres muestran una alta actitud de compromiso y responsabilidad con sus negocios, lo convierten en su proyecto de vida a largo plazo. Por otra parte, Scherer (2012, citado en CIMAD, 2013), la participación de las mujeres en el sector laboral fomenta generalmente la honestidad, esto es por cuestiones históricas ya que culturalmente al hombre le cuesta más trabajo intentar sobornar o corromper a una mujer.

Techo de cemento

En el año 2012, después de la aparición del techo de cristal, se acuña un nuevo término denominado techo de cemento el cual hace referencia al conjunto de elecciones personales de las mismas mujeres que hacen que, dentro del mundo empresarial, decidan rechazar la promoción y el acceso a los puestos directivos (Equal, 2012). El techo de cemento es un blindaje que obstaculiza el éxito empresarial de la mujer, no es imposible de romper, pero sí es más difícil de superar que el techo de cristal (Chinchilla y León, 2004). La mujer puede no darse cuenta de que se encuentra dentro de él, vive poniendo por delante su papel como mujer y sus responsabilidades en el hogar y descuidando su empleo.

Pero este fenómeno también se da en las mujeres empresarias, quienes han decidido estancarse por miedo a desatender sus responsabilidades de mujer. Las mujeres experimentan conflictos entre desempeñar el rol de líder y el de mujer, lo que trae como consecuencia insatisfacción en diversos aspectos de su trabajo (Burgess y Borgida, 1999).

La diferencia con el techo de cristal radica en que la mujer está consciente de que existe un techo de cristal y en ocasiones llega a romperlo, sin embargo, el techo de cemento lo crea ella, por lo que cuesta más trabajo que se dé cuenta de su existencia y, por lo tanto, es complicada su ruptura.

El informe *Mujeres Empresarias: Barreras y Oportunidades en el Sector Privado Formal en América Latina y el Caribe* (Ellis, et al., 2010) identifica algunos de los principales obstáculos que enfrentan las empresarias, tales como:

- Tienen a sentirse menos preparadas para maniobrar los complejos procedimientos de registro de negocios.
- Tienen dificultades para acceder a redes y mercados para sus productos.
- Son menos propensas a tener acceso a los servicios de capacitación y desarrollo de negocios.
- Parecen mostrar mayor aversión al riesgo para solicitar un crédito, así como menor familiaridad y satisfacción con los instrumentos de crédito de mayor tamaño.
- Sus activos son de menor valor que los de sus homólogos.
- Los papeles tradicionales de género continúan asignando las responsabilidades domésticas y familiares de manera desproporcionada.

Es posible que algunos de estos obstáculos pudieran manifestar un techo de cemento pues hacen referencia a barreras que se identificaron como asociadas a este problema. A manera de ejemplo, el punto “a” podría referirse a la percepción de sí misma como mujer; el punto “d” muestra la aversión al riesgo; por su parte, el punto “f” hace referencia a la división de tareas en el hogar. A continuación, se describen más detalladamente.

II. METODOLOGÍA

Tipo de estudio

Se utilizó el tipo de estudio descriptivo documental, analizando los hallazgos presentados en la literatura acerca del techo de cemento en las empresarias mexicanas y los estereotipos de género a los que se enfrenta. Se identificó la relación de variables Cultura, Responsabilidades del hogar, Percepción de sí misma, y Percepción de los demás con dichos estereotipos.

Instrumento de medición

Se analizaron los resultados de las variables Cultura, Responsabilidades del hogar, Percepción de sí misma, y Percepción de los demás obtenidos del estudio *El techo de cemento en la empresaria mexicana* (Velázquez, 2017), donde se aplicó el instrumento denominado “Factores que influyen en la construcción del techo de cemento de la empresaria mexicana” en forma de entrevista se-

miestructurada, misma que contiene preguntas abiertas las cuales permitieron enlazar los temas de interés.

Operacionalización de variables

En el siguiente cuadro, se muestran las variables que colocan a la mujer mexicana bajo un techo de cemento, así como sus dimensiones correspondientes encontrados en la literatura.

Cuadro 1. Operacionalización de las variables del techo de cemento en la empresaria mexicana.		
Variables	Dimensiones	Autores
Cultura	Asignación tradicional de tareas por género	Burín, 2008; Bustos, 2007; Barberá, et al., 2000; Agut y Martin, 2007; Eagly y Johnson, 1990; Morales y Cuadrado, 2004; Kaufman, 2010
Responsabilidades del hogar	- Desempeño del rol de madre - Desempeño del rol de ama de casa	Burín, 2008; Chinchilla y León, 2004; Barberá y Ramos, 2004; Agut y Martin, 2007; Sarrió, et al., 2002; Ellis et al, 2010
Percepción de sí misma	- Cuidado personal - Percepción de sus capacidades	Burín, 2008; Bustos, 2007; Barberá, et al., 2000; Agut y Martin, 2007; Sarrió, et al., 2002; Cuadrado y Morales, 2007; Kaufman, 2010
Percepción de los demás	- Percepción de figura líder - Percepción por parte de terceros	Sarrió, et al., 2002; Morales y Cuadrado, 2004; Kaufman, 2010

Fuente: Elaboración propia. Nota: no se incluyen los indicadores debido a la falta de espacio.

Determinación de la muestra

Se analizaron los resultados de 8 estudios de caso de empresarias que combinan sus actividades empresariales con sus actividades del hogar. El techo de cemento es una barrera que se crea a partir de la falta de tiempo para equilibrar la vida personal y profesional, se tomaron en cuenta las siguientes características para seleccionar a las entrevistadas: estar o haber estado casada y tener hijos pequeños (de hasta 12 años), que aún demanden tiempo de su madre. La recolección de datos se llevó a cabo entre noviembre de 2016 y enero de 2017 (Velázquez, 2017).

III. OBSTÁCULOS QUE ENFRENTAN EMPRESARIAS MEXICANAS CON RESPECTO DE SU ROL COMO MUJER

Resultados y discusión

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas, en el cuadro 2 la caracterización de las mujeres empresarias, donde se ubican datos generales de las empresarias, nombre, edad y estado civil; así como nombre, antigüedad y número de empleados de sus empresas.

Cuadro 2. Caracterización de las mujeres empresarias.						
Nombre	Edad	Estado civil	Número de hijos	Nombre de la empresa	Número de empleados	Edad de la empresa
Martha	41 años	Separada	3	Estética para mascotas	2, un hombre y una mujer	5 meses
Sandra	29 años	Casada	2	Antojitos mexicanos	3, dos mujeres y un hombre	5 años
Mercedes	26 años	Casada	1	Recaudería	2 mujeres	5 años
Marcelia	28 años	Casada	2	Papelería	1 eventual, mujer	2 años
Susana	34 años	Unión libre	2	Estética	1 hombre	15 años
Rocío	43 años	Casada	2	Juguería	1 mujer	2 años
Guadalupe	39 años	Casada	3	Papelería	2 hombres	14 años
Bertha	39 años	Viuda	1	Estética	0	12 años

Fuente: Elaboración propia.

3.1.1 Cultura

Las pautas culturales que aún prevalecen en México se reflejan en estereotipos sexuales que, independientemente de los grados académicos, conocimiento y habilidades con los que cuenten las mujeres, niegan o cuestionan la capacidad de estas para ocupar puestos de toma de decisiones, y comprometerse profesionalmente con la empresa (Zabludovsky y Avelar, 2001).

Las mujeres suelen estar excluidas de las redes formales e informales de comunicación y control y, por tanto, de trayectorias profesionales que lleven a puestos clave. Como consecuencia su experiencia en el ámbito empresarial es menor y está en desventaja a lado de la del hombre, tienden a desempeñarse en las áreas de apoyo (como atención al cliente, comunicaciones, personal, recur-

sos humanos, relaciones públicas) y tienen muy poco o nulo acceso a otros cargos y funciones que son centrales dentro de las organizaciones (como mercadotecnia, finanzas, contabilidad, producción). Las barreras, limitaciones y estereotipos sexuales que el mundo corporativo impone a las ejecutivas también se hacen de alguna forma extensiva a las propietarias de empresas (Zabludovsky y Avelar, 2001).

Los resultados encontrados son coincidentes con lo que Estrada (2007) señala, cuando un matrimonio comienza es común que tanto el hombre como la mujer intenten replicar actos que ya han aprendido en su antiguo hogar, como la división de tareas. Algunos de los patrones de conducta aprendidos en el hogar de los padres se replican en las familias de las empresarias. El 37.5% viven en hogares donde la división de tareas es típica, los hombres trabajan mientras

Cuadro 3. Aspectos culturales de las empresarias mexicanas.

Martha	Repite los roles de su antiguo hogar	Es madre soltera que mantiene, cuida y cría a sus hijos
Sandra	Padres con división típica de tareas.	En su caso ella se encarga de las tareas domésticas. Su esposo asume su responsabilidad de cuidar y criar a sus hijos. Enseña a sus hijos a asumir su responsabilidad en casa
Mercedes	Su padre se encargó de mantenerla, cuidarla y criarla	Ella repite el papel de su padre, su esposo le ayuda con el negocio. Enseña a su hijo a asumir su responsabilidad en casa
Marcelia	Padres con división típica de tareas	Su esposo asume su responsabilidad con el cuidado y la crianza de sus hijos. Enseña a su hijo a asumir su responsabilidad en casa
Susana	Padres con división típica de tareas	Su esposo asume su responsabilidad con el cuidado y la crianza de sus hijos. Enseña a su hijo a asumir su responsabilidad en casa
Rocío	Padres trabajadores y con división típica de tareas	Su esposo asume su responsabilidad con el cuidado y la crianza de sus hijos y con las tareas del hogar
Guadalupe	Su madre era soltera, ama de casa y trabajadora	Su esposo asume su responsabilidad con las tareas del hogar, el cuidado y la crianza de sus hijos. Enseña a sus hijos a asumir su responsabilidad en casa
Bertha	Padres trabajadores y con división típica de tareas	Ella es madre soltera que mantiene, cuida y cría a su hijo, le enseña a asumir su responsabilidad en casa

Fuente: elaboración propia.

ellas se encargan del hogar, y además atienden sus negocios. Sus parejas asumen su responsabilidad con la crianza y cuidado de los hijos cuando ellas se encuentran trabajando, pero se limitan cuando se trata de lavar o limpiar. Por otra parte, 5 de las 8 empresarias (62.5%), están enseñando a sus hijos a asumir su responsabilidad con tareas del hogar de acuerdo a su edad, pues creen importante que tanto hombres como mujeres deben aprender a hacerlo.

Los roles tradicionales de género continúan siendo una carga desproporcionada para las mujeres con responsabilidades familiares y domésticas (Ellis, et al., 2010). Únicamente una de las 8 empresarias mencionó que su esposo asume todas sus responsabilidades, tanto con los hijos, como con las tareas del hogar y además la ayuda con actividades de su empresa. Otra de ellas dijo que su esposo trabaja y no tiene tiempo de ayudarle en el negocio pero que la mayoría de las veces hace lo posible por asumir sus responsabilidades con la crianza de los hijos y las tareas del hogar ya que sabe que ella termina cansada al final del día.

3.1.2 Responsabilidades del hogar

Además de su carrera, la mujer también debe encargarse de criar a sus hijos, administrar el hogar y atender a su cónyuge. Asimismo, muchas de estas mujeres son madres solteras, divorciadas o viudas y cargan con todo el peso económico del cuidado de los hijos.

En muchos casos la mujer que trabaja fuera del hogar paralelamente lleva a cabo dentro de este una serie de actividades que implican que su jornada de trabajo se duplique. El cuidado de los hijos representa aproximadamente la mitad del tiempo destinado a las tareas del hogar, lo cual es muy demandante. Con el paso del tiempo las tareas del hogar se convierten en una rutina que representa una carga para la mujer; la participación del esposo en las tareas del hogar y la cantidad de hijos que tenga, limita o contribuye al desarrollo de su desempeño profesional ya que ella, divide su tiempo en turnos parciales que no le permiten atender al cien por ciento todas sus actividades (Blanco y Feldman, 2000).

Las empresarias dedican en promedio 14.5 horas semanales a las labores domésticas. Dos de las entrevistadas (25%) dijeron dedicar un promedio de 18 horas semanales al cuidado de sus hijos, 3 más (37.5%) dijeron dedicar todas sus tardes a esta tarea y las 3 restantes dijeron dedicar el día completo. Coincidiendo con la literatura, uno de los principales retos que enfrenta la mujer empresaria es la administración de su tiempo con respecto a sus tareas del hogar y a la administración de su empresa. Estas mujeres sustraen gran parte de su energía necesaria para desempeñar los roles femeninos tradicionales (madre, esposa y ama de casa) para destinarla al desarrollo de su carrera laboral (Burín, 2008).

A pesar de que sus parejas cumplen con la parte de responsabilidad que les corresponde, muchas de ellas pasan la mayor parte del tiempo con sus hijos, se hacen cargo de sus tareas, los alimentan, los asean, etc. Esta es la labor que absorbe más energía pues algunas de ellas al responder esta pregunta reaccionaban con una sonrisa al pensar en todo el tiempo que invertían haciendo esto. Las mujeres se ven obligadas a realizar dobles o triples jornadas laborales lo que se conoce como “doble presencia”, que hace referencia que la mujer se encuentra continuamente pendiente tanto de la vida familiar como de la laboral (Equal, 2012).

Cuadro 4. Tiempo que dedican las empresarias mexicanas a las responsabilidades del hogar .

Martha	Dedica de 15 a 16 hrs semanales en promedio al cuidado de sus hijos	Dedica 3 hrs semanales en promedio para labores domésticas
Sandra	Dedica 21 hrs semanales en promedio al cuidado de sus hijos	Dedica 7 hrs semanales en promedio para labores domésticas
Mercedes	Dedica las tardes al cuidado de su hijo tiempo que combina con las actividades de su empresa	Dedica 14 hrs semanales aproximadamente para labores domésticas
Marcelia	Dedica todo el día al cuidado de sus hijos tiempo que combina con las actividades de su empresa	Dedica 21 hrs semanales en promedio para labores domésticas
Susana	Dedica todo el día al cuidado de sus hijos tiempo que combina con las actividades de su empresa	Dedica sus noches para labores domésticas
Rocío	Dedica sus tardes al cuidado de su hija	Dedica sus fines de semana para labores domésticas
Guadalupe	Dedica todo el día al cuidado de sus hijos tiempo que combina con las actividades de su empresa	Dedica 10 hrs semanales en promedio para labores domésticas
Bertha	Dedica sus tardes al cuidado de su hijo tiempo que combina con las actividades de su empresa	Dedica 28 hrs semanales aproximadamente para labores domésticas

Fuente: elaboración propia.

3.1.3 Percepción de sí misma

Según un estudio realizado por Madrigal, Madrigal y Reyes (2013) la mujer se percibe a ella misma en menor escala con respecto al hombre, con relación a

temas como desafío en el trabajo, contribución, liderazgo, competencia y aprendizaje. Para el hombre, la mujer está dominada por las emociones y no por la parte racional, lo que la hace insuficientemente firme en la toma de decisiones, además de que no aprovecha las oportunidades que de momento se le pudieran presentar. La mujer no tiene una idea muy distinta, sin embargo, se autopercibe como una persona líder, desafiante, contribuyente, con ganas de aprender más cada día, competitiva, que pone en práctica sus habilidades y conocimientos para solucionar problemas; a lo cual el hombre le reconoce dichas cualidades.

Todas las entrevistadas dijeron sentirse capaces de manejar una empresa o de realizar cualquier actividad, tanto como los hombres. Sin embargo, al preguntarles si se sentían dueñas de un negocio o de una empresa, 7 de ellas (87.5%) respondieron que de un negocio. Algunas de las razones mencionadas para pensar esto fueron: la cantidad que empleados con la que cuentan, el tamaño de la empresa, la formalidad y la cantidad de sus ingresos. Esto es coincidente con la literatura que indica que los emprendimientos iniciados por mujeres son vistos y considerados como “negocios” (algo pequeño), incluso por ellas mismas; mientras se mantengan en ese estatus son apoyadas y alentadas por la sociedad. (González, 2013).

Según González (2013), cuando el “negocio” se transforma en una verdadera empresa la percepción de la sociedad cambia, dificultando el camino para el desarrollo y consolidación de esta. El hecho de no tener más empleados o empleados fijos, no estar sentadas en un escritorio, o trabajar a la par de sus empleados, las hace pensar que lo que tienen no es una empresa. En ocasiones la mujer actúa como si siempre estuviera un paso atrás del hombre, le es difícil hacerse visible o perder el miedo ante los cambios (Kaufman, 2010).

En cuanto a su cuidado personal, 6 de ellas (75.0%) dedican 6.8 horas semanales en promedio a esta tarea, y las otras 2 (25.0%) dijeron nunca dedicarse tiempo pues no les sobra. La mayoría dijo dedicar el tiempo exacto para bañarse y cambiarse.

Al preguntarles si se sentían exitosas, 6 respondieron que sí por el simple hecho de haber logrado emprender y las otras 2 dijeron que no porque piensan que les falta mucho por hacer y que si hubieran terminado sus estudios no realizarían tanto trabajo físico. Según un estudio realizado por el Instituto de la Mujer (2011), el éxito empresarial que perciben las mujeres, está directamente relacionado con el apoyo que han recibido de su red de contactos.

En ocasiones es la propia mujer es la que, con su percepción particular y del propio entorno, actúa como si estuviera detrás de un muro. La baja autoestima, la dificultad de hacerse visible y hacerse escuchar, o el simple miedo a pedir según sus necesidades son obstáculos que ellas mismas se ponen. Las mujeres deben suprimir antiguas creencias y adoptar una nueva mentalidad que posibi-

lite un cambio en su actitud; este trabajo se ha realizado con éxito desde ámbitos como la formación y el “coaching de género” (Kaufmann, 2010).

Cuadro 5. Percepción de sí misma de la empresaria mexicana.

Martha	Se considera dueña de una empresa, exitosa y capaz, al igual que un hombre	Dedica 10 hrs semanales en promedio a su cuidado personal
Sandra	Se considera dueña de un negocio, exitosa y capaz, al igual que un hombre	Dedica 7 hrs semanales en promedio a su cuidado personal
Mercedes	Se considera dueña de un negocio, exitosa y capaz, al igual que un hombre	No dedica tiempo a su cuidado personal
Marcelia	Se considera dueña de un negocio, exitosa y capaz, al igual que un hombre	Dedica 7 hrs semanales en promedio a su cuidado personal
Susana	Se considera dueña de un negocio, exitosa y capaz, al igual que un hombre	Casi no dedica tiempo a su cuidado personal
Rocío	Se considera dueña de un negocio, sin éxito, pero capaz, al igual que un hombre	Dedica 3 y media hrs semanales en promedio a su cuidado personal
Guadalupe	Se considera dueña de un negocio, exitosa y capaz, al igual que un hombre	No dedica tiempo a su cuidado personal
Bertha	Se considera dueña de un negocio, poco exitosa pero capaz, al igual que un hombre.	Dedica 7 hrs semanales en promedio o menos a su cuidado personal

Fuente: elaboración propia.

3.1.4 Percepción de los demás

Según Morales y Cuadrado (2004), las mujeres desarrollan el liderazgo basándose en el clima organizacional en el que se desempeñen, el sexo de los subordinados, el entorno cultural de los receptores, entre otros factores. Los resultados muestran que el 100% de las entrevistadas llevan buena relación con sus empleados, las ven como figura de autoridad y las apoyan cuando lo requieren.

Sin embargo, una de ellas mencionó que en ocasiones una de sus empueladas no obedece sus órdenes y ha tenido diferencias con ella. Otra de las entrevistadas dijo que la rotación de sus empleados es alta pues la gente que trabaja con ella es muy joven y no toman en serio el trabajo; una más afirmó que no ha querido contratar más personal porque ha tenido problemas con empleados anteriores ya que no la obedecen. En la literatura, Dunker (2002) señala que los hombres y las mujeres usan estilos diferentes de liderazgo: las mujeres son más

participativas y democráticas, menos autocráticas que los hombres, valoran la filiación y la adhesión; los hombres, por su lado, emplean un estilo más directivo, centrado en el poder y la competencia, el mando y el control, ya que confían en la autoridad que les da su posición como base para influir en los demás.

A pesar de que dijeron no haber sufrido algún tipo de discriminación por el hecho de ser mujer, no se han percatado de que algunas personas no las toman en serio y se les hace sencillo desobedecer. Posiblemente esto suceda por el hecho de que no consideran a una mujer capaz de dar órdenes. El reto para las organizaciones modernas, y para la mujer dentro de ellas, es reconocer, entender y potencializar el estilo de liderazgo de la mujer sin necesidad de imitar al hombre (Contreras, Pedraza y Mejía, 2012).

Algunas de las empresarias sí llevan buena relación con sus empleados, incluso más allá de lo laboral. Se observó un comportamiento empático durante la entrevista, incluso la manera de dirigirse a ellas era respetuosa. Las mujeres son capaces de desarrollar confianza, pero la parte de lealtad es responsabilidad del empleado.

Cuadro 6. Percepción de los demás hacia las empresarias mexicanas.

Martha	Lleva buena relación con sus 2 empleados, la apoyan y ven como autoridad	No ha sufrido discriminación por el hecho de ser mujer
Sandra	Lleva buena relación con sus 3 empleados, la apoyan y ven como autoridad	No ha sufrido discriminación por el hecho de ser mujer
Mercedes	Lleva buena relación con sus 2 empleadas, una de ellas la apoya y ve como autoridad, la otra no tanto	No ha sufrido discriminación por el hecho de ser mujer
Marcelia	Lleva buena relación con su empleada eventual, la apoya y ve como autoridad	No ha sufrido discriminación por el hecho de ser mujer
Susana	Lleva buena relación con su único empleado, la apoya y ve como autoridad	No ha sufrido discriminación por el hecho de ser mujer
Rocío	Lleva buena relación con su única empleada, la apoya y ve como autoridad	No ha sufrido discriminación por el hecho de ser mujer
Guadalupe	Lleva buena relación con su empleado, la apoya y ve como autoridad	No ha sufrido discriminación por el hecho de ser mujer
Bertha	No tiene empleados	No ha sufrido discriminación por el hecho de ser mujer

Fuente: elaboración propia.

Las variables de formación, motivación, manejo de su empresa y motivaciones no presentaron resultados significativos para el techo de cemento, los datos

coincidieron con lo señalado por la literatura, no se presentan en este documento por falta de espacio.

CONCLUSIONES

A diferencia del techo de cristal, el techo de cemento es una barrera que la mujer no percibe, por lo tanto, no sabe cómo eliminar. En este primer acercamiento se encontró que los factores de cultura, responsabilidades del hogar, precepción de sí misma y de los demás son los que colocan a la mujer bajo el techo de cemento (Velazquez, 2017); dichos factores están completamente relacionados con los estereotipos de género que aún prevalecen en México debido a las responsabilidades que se le asignan a la mujer en cada uno de los roles que desempeña. Su destrucción implica entonces cambios en la forma de pensar y actuar tanto de la misma mujer como de las personas con las que convive en su entorno.

El problema no es la educación con la que cuentan, casi todas coincidieron que les hace falta y están dispuestas a tomar cursos que las ayuden a administrar sus empresas, pero no lo han hecho por falta de tiempo debido a sus responsabilidades del hogar, las cuales casi no comparte con su pareja e hijos. Algunas incluso cuentan con estudios superiores al promedio de la mayoría de empresarias mexicanas. Tampoco es la motivación ya que toman esto como un proyecto de vida, que les permite generar dinero y a su vez estar con su familia pues son dueñas de su tiempo.

Los resultados denotan que la mujer se siente capaz de lograr lo que se propone, considerando que tanto hombres como mujeres pueden desarrollar las mismas habilidades. Sin embargo, el hecho de que algunas de ellas dijeran preferir trabajar con hombres podría traducirse en inseguridad, una de ellas los percibe como más seguros, confiables y preparados no como una figura superior pero sí con más ventajas. Su principal limitación es la concepción que tienen de ellas mismas y la manera como la ven las personas que la rodean.

A pesar de que algunas de las mujeres entrevistadas para esta investigación dijeron contar parejas responsables en cuanto a sus actividades del hogar, esto parece insuficiente; algunos hombres aún no son conscientes de lo pesadas que pueden ser las labores domésticas y no participan de manera tan activa en ellas. Por otra parte, a las mujeres se les dificulta el delegar su papel de ama de casa, porque dan por hecho que son ellas quienes tiene que mantener en orden el hogar, cuando esta es una tarea que cualquiera debe aprender a hacer, tal como lo mencionó una de las entrevistadas. Este problema crece cuando estas mujeres tienen hijos. El realizar múltiples tareas no les parece algo imposible, pero al repartir su tiempo entre todas ellas su eficiencia disminuye. Necesitan apoyo tanto en el hogar como en la empresa.

Es importante ayudar a las empresarias a romper el techo de cemento, pero, aun cuando asistan a cursos de coaching o grupos de apoyo empresarial el problema no se eliminará de raíz. Es un trabajo de concientización tanto de hombres como mujeres de todas las edades. Un buen inicio para echar abajo los estereotipos de género sería formar poco a poco grupos informales con las personas que nos rodean, comprometidos con los cambios en la igualdad de género para un futuro cercano. Por ejemplo, algo simple como cuidar el lenguaje que usamos en los entornos donde nos desarrollamos (casa, escuela, trabajo, etc.). En ocasiones utilizamos frases o palabras que inconscientemente denotan las diferencias que hacemos entre hombres y mujeres, decirle a un hombre que no debe llorar o a una mujer que es sensible alimenta los estereotipos.

Cambiar la forma de pensar de las personas es algo complejo, los valores y creencias deben reformularse a fin de cambiar el sentido de los estereotipos a positivo, aprovechando las características que les han adjudicado a ambos géneros, a fin de darle a la mujer el impulso que necesita para empoderarse y sobresalir en su papel de líder. Se busca igualdad, no darle más valor a uno u otro.

Se propone para futuros estudios, encuestar a una muestra más grande que permita generalizar y dar validez de la relación entre estos factores y los estereotipos dentro de una población, tomando en cuenta para la elaboración del nuevo instrumento las implicaciones de estos estereotipos; así como proponer planes de acción que ayuden a las empresarias a minimizar este problema.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Agut, S. y Martín, P. (2007). Factores que dificultan el acceso de las mujeres a puestos de responsabilidad: una revisión teórica. *Apuntes de Psicología*, Universidad de Sevilla. 25 (2). Pp. 202.
- Barberá, E. y Ramos, A. (2004). Liderazgo y discriminación de género. *Revista de Psicología General y Aplicada*. España.
- Barberá, E., Sarrió, M. y Ramos, A. (2000). Mujeres directivas: promoción profesional en España y Reino Unido. Valencia. *Col·lecció Quaderns Feministes*, Institut Universitari d'Estudis de la Dona. No. 2.
- Biernat, M. (1991): Gender Stereotypes and the Relationship between Masculinity and Femininity: A Developmental Analysis, en *Journal of Personality and Social Psychology*, 61. Pp. 351-365.
- Blanco, G. y Feldman, L. (2000). Responsabilidades en el hogar y salud de la mujer trabajadora. *Salud Pública de México*, No. 42.
- Burgess, D. & Borgida, E. (1999). Who women are, who women should be: Descriptive and prescriptive gender stereotyping in sex discrimination. *Psychology, Public Policy, and Law*, 5(3). Pp. 665-692.

- Burín, M. (2008). Las “fronteras de cristal” en la carrera laboral de las mujeres. Género, subjetividad y globalización. *Anuario de Psicología*, 39 (1), Pp.75-86.
- Bustos, O. (2007). Mujeres rompiendo el techo de cristal: el caso de las universidades. *OMNIA. Estudios de género*. 17-18 (41). Pp. 43-50.
- Casique-Rodríguez, I. (2014). Empoderamiento de las jóvenes mexicanas y prevención de la violencia en el noviazgo. *Papeles de Población*, 20(82), Pp. 30.
- Chinchilla, N., y León, C. (2004). La ambición femenina. Como re-conciliar trabajo y familia. Madrid: Aguilar.
- CIMAD (2013). Estadísticas sobre mujeres y empresarias en México, IPADE Business School. Recuperado de <http://www.ipade.mx/Documents/cimad/Estad%C3%ADsticas%20sobre%20mujeres%20y%20empresarias%20en%20M%C3%A9xico.pdf>
- Contreras, F., Pedraza, J. y Mejía, X. (2012). La mujer y el liderazgo empresarial. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 8 (1). Universidad Santo Tomás Bogotá, Colombia. Pp. 183-194.
- Cuadrado, I., y Morales, J. (2007). Algunas claves sobre el techo de cristal en las organizaciones. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 23(2), Pp. 187-202.
- Díaz-Guerrero, R. (2003). Bajo las garras de la cultura. *Psicología del mexicano* 2. México: Trillas.
- Dunker, L. (2002). Iguales y diferentes. Un estudio sobre género, matrimonio y familia. Argentina: El Cid.
- Eagly, A. & Johnson, B. (1990). Gender and leadership style: A meta-analysis, *Psychological Bulletin*, 108, Pp. 233-256.
- Ellis, A., Orlando, M., Muñoz-Boudet, A., Piras, C., Reimao, M., Cutura, J., et al. (2010). Mujeres Empresarias: Barreras y Oportunidades en el Sector Privado Formal en América Latina y el Caribe. BID, Banco Mundial.
- Encuesta Intercensal (2015). Principales resultados. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/hogares/especiales/ei2015/doc/eic_2015_presentacion.pdf
- Equal (2012). Guía para la incorporación de políticas de igualdad de género en las PYMES. Delta Emprén. Publicado el 13/May./2012. Recuperado de www.surt.org/accions/guia_delta_igualdad_pimes.pdf.
- Estrada, I. (2007). El ciclo vital de la familia. México: Grijalbo. Pp. 74-75.
- García, M. (2011). Mujeres, madres y emprendedoras. *Entrepreneur* Recuperado de <http://www.soyentrepreneur.com/mujeres-madres-y-emprendedoras.html>

- González, A. (2013). El emprendimiento femenino. Forbes, México. Publicado el 15/Ago./2013. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/el-emprendimiento-femenino/>
- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. Comunicar, 84. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801212>
- Instituto de la Mujer (2011). Los recursos y resultados empresariales: Una perspectiva de género. Pp. 97, 98, 142 – 148.
- Kaufmann, A. (2010). El desarrollo de la carrera de la mujer en la banca: reflexiones sobre el techo de cristal en el sector financiero. Harvard Deutso Business Review.
- Madrigal, B., Madrigal, R. y Reyes, M. (2013). Las reticencias culturales del liderazgo femenino. ¿Cómo se percibe?. Revista de investigación y divulgación sobre los estudios de género. 20 (13), Época 2.
- Morales, J. y Cuadrado, I. (2004). Teoría de congruencia de rol del prejuicio hacia líderes femeninos. Revista de Psicología General y Aplicada, 57(2). Pp. 135-146.
- OCDE (2011). Gender publication - Closing the gender gap: act now. Recuperado de <http://www.oecd.org/gender/closingthegap.htm>
- Saavedra, M. y Camarena, M. (2015). Diferencias en la competitividad de las empresas según el género del director. Neumann Business Review, 1(2). Pp. 15
- Sarrió, M., Barberá H., Ramos, A., y Candela, C. (2002). Más allá del «techo de cristal» diversidad de género. Revista del ministerio de trabajo y asuntos sociales, 40, Pp. 55-68.
- Sauri, D., Delgado, G., Bustos, O. y Novoa, R. (1998). Ni tan fuertes ni tan frágiles, Resultados de un estudio sobre estereotipos y sexismo en mensajes publicitarios de televisión y educación a distancia, UNICEF, México. Pp. 28
- Tarango, Y. (2013). Mujeres empresarias mexicanas. Vértigo Político. Publicado el 2/Mar./2013. Recuperado de <http://www.vertigopolitico.com/articulo/5832/Mujeres-empresarias-mexicanas>
- Velázquez, K. (2017). El techo de cemento en la empresaria mexicana (Tesis de maestría). Facultad de Contaduría y Administración, UNAM. Ciudad de México.
- Williams, J. & Best, D. (1990). Measuring Sex Stereotypes: a Multination Study. Newbury Park, Sage. TAJFEL, H. (Ed.) (1984): Grupos humanos y categorías sociales. Barcelona, Herder.
- Zabludovsky, G. y Avelar, S. (2001). Empresarias y ejecutivas en México y Brasil. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México. Pp. 84-87.