# El bilingüismo: un reto para el éxito empresarial de las inmigrantes latinas del área metropolitana de Washington DC/MD/VA

*Mirlis Reyes Salarichs*

**Resumen**

Los Objetivos de Desarrollo del Milenio, de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), destacan a la mujer como actor fundamental en el desarrollo de las comunidades. Estos objetivos de la ONU se validan en recientes estudios en EE. UU. los cuales demuestran como las mujeres latinas están dinamizando el sector empresarial con un rápido crecimiento en la tasa de propiedad de negocios. Sin embargo, una de las principales limitaciones encontradas ha sido el escaso dominio del idioma inglés, lo cual no sólo atenta contra las posibilidades de expansión en los negocios sino que también estanca el proceso de empoderamiento. Este artículo resalta el papel del bilingüismo español-inglés en la consolidación del empoderamiento de las nuevas empresarias latinas en el área metropolitana de Washington D.C., Maryland, y Virginia (DC/MD/VA).

Palabras claves: Empoderamiento, género, latinas, bilingüismo, desarrollo local

---

Mirlis Reyes Salarichs es doctora en Ciencias Económicas por la Universidad de Macerata, Italia. Actualmente se desempeña como profesora de Economía Política y Economía Ilícita en el Colegio Inter-Americano de Defensa, con sede en Washington DC. Es también profesora adjunta del sistema universitario Ana G. Méndez en Puerto Rico. Ha trabajado como consultora para organizaciones sin ánimo de lucro en el área de Washington DC. Es miembro de Latin American Studies Association (LASA) y autora de varias publicaciones, así como ponente en diversos congresos y eventos internacionales.

Reyes Salarichs, M. "El bilingüismo: un reto para el éxito empresarial de las inmigrantes latinas del área metropolitana de Washington DC/MD/VA". *Camino Real*, 12:15. Alcalá de Henares: Instituto Franklin-UAH, (2020). 137-152. Print.

Recibido: 03 de septiembre de 2019; 2ª versión: 02 de diciembre de 2019.

**Abstract**

The United Nations' Millennium Development Goals highlight women as a key player in community development. These objectives are validated by recent studies in the U.S. which have confirmed how businesses are being boosted by Latinas with a rapidly growing rate of Latinas-owned businesses. However, one of the main constraints encountered has been the limited English proficiency, which undermines not only the possibilities of expansion in business but also the empowerment process. This article highlights the role of Spanish-English bilingualism in the consolidation of new Latinas entrepreneurs' empowerment in the metropolitan area of Washington D.C., Maryland, and Virginia (DC/ MD/VA).

Keywords: Empowerment, gender, Latinas, bilingualism, local development

* * *

## 1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas se ha venido avanzando de manera sostenida en los temas de género y en los derechos de las mujeres a nivel mundial. Como consecuencia, las entidades de gobierno en diferentes países se están preocupando por ampliar la inclusión de la mujer como trabajadora, empresaria y líder comunitaria. Michelle Bachelet, la actual Alta Comisionada de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, el 16 de octubre de 2012 en ocasión de la conferencia internacional sobre inclusión social en Lima, a la cual participó en calidad de Secretaria General Adjunta de las Naciones Unidas y Directora Ejecutiva de ONU Mujeres, expresó:

> (…) una mayor igualdad de género se correlaciona positivamente con un mayor PIB [Producto Interno Bruto] per cápita; la participación de las mujeres en la fuerza de trabajo y los ingresos genera mayor crecimiento económico y tienen un efecto multiplicador en la sociedad como un todo; la igualdad de acceso de las mujeres a la tierra y otros insumos agrícolas aumenta la productividad agrícola de un 20 a un 30 %, y reduce el número de personas con hambre; las empresas con tres o más mujeres en sus juntas directivas, o en la alta dirección, superan su rendimiento en un 53 % en comparación con aquellas en las cuales no está ninguna mujer (Bachelet 2012).

A pesar de estos datos, lo cierto es que las mujeres continúan sufriendo discriminación de género en su entorno laboral. Para que las mujeres participen más activamente de la vida económica del país, es necesario llevar a cabo una política integral para empoderarlas. En este sentido el empoderamiento económico al mismo tiempo que proporciona un mayor acceso a los recursos, contribuye de forma directa a la igualdad de género y por tanto al desarrollo.

Este concepto de empoderamiento lógicamente está relacionado con el poder visto como un ejercicio de dominio sobre otros. En este sentido el profesor austriaco John Friedmann distingue tres dimensiones de poder que se asocian a las diferentes interpretaciones sobre el término aparecidas en las Ciencias Sociales. Estas tres dimensiones se dividen en: (1) dimensión psicológica, (2) dimensión social, y (3) dimensión política. La dimensión psicológica es vista como la potencialidad y capacidad que tienen los individuos. A su vez, la dimensión social describe el acceso a los recursos productivos. Finalmente, la dimensión política se relaciona a la participación en el proceso de toma de decisiones (Friedmann 1992).

Desde esta óptica, el empoderamiento significa incrementar las capacidades individuales con el fin de ser autosuficiente y autónomo. Esto fomenta un mayor espíritu emprendedor para formar microempresas que permitan un mejor acceso a los mercados y las estructuras políticas con lo cual posibilite una mayor participación en la toma de decisiones. La manera más efectiva de empoderamiento económico radica en los pequeños emprendimientos por lo que los mayores esfuerzos deben centrarse en esta área.

Al respecto existen muchos estudios (ver Goldin 2006; Rose 1999; Singer 2000), en su mayor parte basados en países en vías de desarrollo. Sin embargo, hay un campo de investigación menos analizado sobre cómo lograr empoderar a la mujer inmigrante. En este caso la vulnerabilidad es doble, pues no sólo pudiera sufrir la discriminación de género sino también debido al país y/o cultura de procedencia. Resulta interesante entonces abordar la realidad de las emprendedoras latinas en Estados Unidos con el objetivo de profundizar en los desafíos que este grupo de mujeres presentan cuando tratan de insertarse en uno de los mercados más competitivos del mundo.

La mujer inmigrante latina tiene como reto la asimilación de códigos culturales nuevos y ajenos a su identidad, además de enfrentar los tabúes clásicos sobre su rol en la sociedad (Toledo-López y Pentón Herrera 2016). Existen también estereotipos que pueden condicionar la entrada y participación de estas mujeres a un segmento específico del mercado laboral. Además, el idioma representa una barrera adicional que debe ser superada. Estos elementos, entre otros, atentan contra el acceso a las estructuras de poder y pueden provocar pérdida de autoestima, con lo cual se reproduce la marginación y la exclusión.

Particularmente en Estados Unidos, el tema de la mujer latina presenta gran relevancia por el alto porcentaje de su población inmigrante. En el 2018 la población hispana llegó a 59,9 millones de personas, un crecimiento de 12,1 millones respecto al 2008, según el reporte del Centro de Investigación Pew que toma las estimaciones de la Oficina del Censo (Pew Research Center 2019). Esto ha impactado positivamente el mercado laboral, pues se ha calculado que para el 2018, aproximadamente 2 millones de empresas eran propiedad de hispanas empleando una totalidad de 634 233 trabajadores (American Express 2018).

El rápido crecimiento de los índices de emprendimiento de las mujeres latinas, seis veces más que la tasa promedio nacional (American Express 2018), demuestra la importancia de esta investigación. De tal forma, el objetivo de este artículo es analizar el empoderamiento de la mujer latina en el área metropolitana de Washington DC/MD/VA a partir del éxito de sus emprendimientos empresariales. Para ello se reflexiona sobre los factores que propician o limitan la iniciativa de negocio de estas mujeres.

## 2. OPORTUNIDADES Y RETOS DE LA MUJER LATINA EN LA ECONOMÍA ESTADOUNIDENSE

En la pasada década, hubo un incremento de cerca del 200 % en los negocios de propiedad de mujeres latinas. Este auge ha tenido un gran impacto en la economía estadounidense, especialmente si se compara con el 55 % de crecimiento en negocios pertenecientes a mujeres no latinas (USHCC 2013). Los datos son alentadores, sin embargo es necesario analizar otros indicadores para entender los

retos y oportunidades que este sector de mujeres presentan en el mercado actual estadounidense. La tabla 1 muestra una diferencia marcada entre los ingresos que generan los emprendimientos de las mujeres latinas y, por ejemplo, las de origen asiático. Ciertamente estos ingresos dependen de las habilidades o conocimiento que se tenga, del tipo de negocio y el acceso a fuentes de crédito. No obstante, estas limitaciones están impidiendo que los emprendimientos de las mujeres latinas alcancen su potencial.

| Revenues | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Race/ Ethnicity | 2018 Number | % Chg 2007-2018 | Annual % Chg 2007-2018 | % Chg 2017-2018 | Avg Rev Per Firm (000) | Addtl Rev if Rev at Parity (000)*** |
| All women-owned firms | $1,757,210,058 | 46.2% | 3.5% | 5.6% | $143.1 | |
| All minority-owned | $386,565,558 | 107.6% | 6.9% | 7.2% | $66.4 | $1,236,155,026,836 |
| African American | $59,305,016 | 61.1% | 4.4% | 6.6% | $24.7 | $510,039,309,296 |
| Asian American | $202,947,209 | 131.5% | 7.9% | 7.9% | $189.2 | $227,514,800,306 |
| Latina | $110,092,927 | 97.8% | 6.4% | 6.5% | $51.4 | $454,825,278,194 |
| Native American/ Alaska Native | $11,623,228 | 31.2% | 2.5% | 4.8% | $68.6 | $35,968,180,416 |
| Native Hawaiian/ Pacific Islander | $2,597,179 | 72.1% | 5.1% | 6.3% | $70.6 | $7,807,458,624 |
| Non-minority | $1,370,664,500 | 36.0% | 2.8% | 5.2% | $212.3 | |

Tabla 1. Fuente: American Express 2018: 7

En general, las mujeres latinas tienden a terminar sus estudios de educación secundaria más que los hombres latinos y así sucede con otros niveles escolares. Para más información sobre el nivel de escolaridad de las mujeres y los hombres latinos, ver el siguiente gráfico.

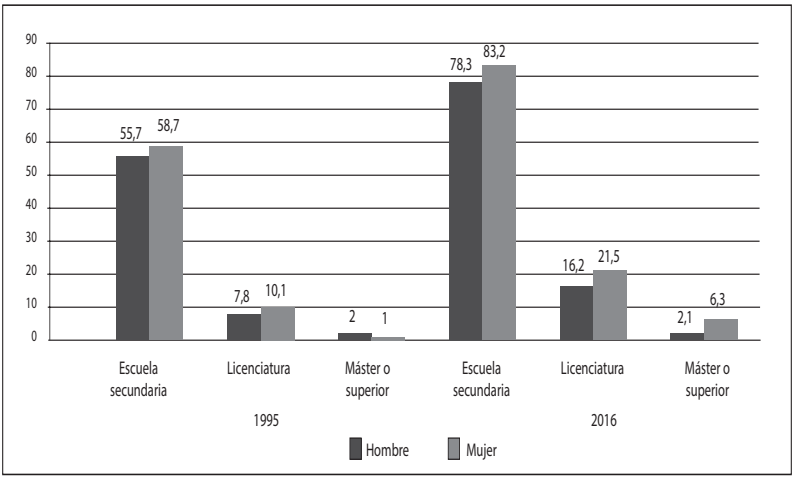


Gráfico 1. Logro educativo de los hispanos de 25 a 29 años comparado por género en 1995 y 2016. Fuente: National Center for Education Statistics 2017, extraído de Hernández-Nieto y Gutiérrez (2017).

Sin embargo, cuando se comparan a los hispanos con el resto de los segmentos poblacionales queda evidenciada una brecha educacional desfavorable para este grupo, tal como muestra el Gráfico 2.

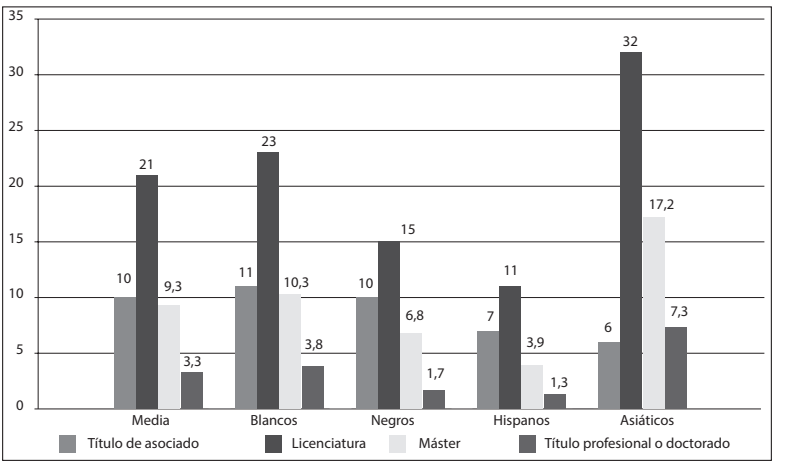


Gráfico 2. Porcentaje de la población de 18 años con título de asociado, licenciatura, máster y título profesional o doctorado, desglosado por raza y etnia. Fuente: U.S. Census Bureau 2016, extraído de Hernández-Nieto y Gutiérrez (2017).

Es importante resaltar que elevar el nivel educacional asegura no sólo un mayor bienestar económico y sostenibilidad en los negocios, sino que también ayuda a conocer y aprovechar mejor las oportunidades que se presentan. Por esta razón, el dominio del idioma inglés, el conocimiento sobre finanzas y contabilidad, así como la aplicación efectiva del mercadeo en los negocios deberían ser objetivos priorizados para las nuevas empresarias latinas.

La asociación a instituciones y organizaciones locales también es esencial, pues no solo proporciona información y asesorías en temas empresariales, sino que también permite el acceso a una amplia red social y de negocios. La red de relaciones (*social capital*, en inglés) influye mucho en el éxito de un negocio. El *social capital* ha sido definido como la predisposición a ayudar y cooperar con otra persona o grupo, basado en la confianza en que llegado el momento, la ayuda será recíproca (Putnam, Leonardi y Nanetti 1993). Estudios de mercado evidencian que los latinos están altamente involucrados en redes sociales y que han proliferado los *blogs* profesionales administrados por latinas educadas. Estos *blogs* discuten temas de interés para la comunidad, como por ejemplo: *Mama Latina tips*, *Latina on a mission* y El poder de ser mujer.

También, resulta llamativo el nicho de mercado donde se ocupan mayormente las inmigrantes latinas. Algunas investigaciones han arrojado luz sobre los siguientes datos:

- La más común de las ocupaciones para las mujeres hispanas es en el área de oficinas y servicios administrativos, aproximadamente 21 % (Gonzalez 2008).
- Existen además ocupaciones que mayormente las hacen mujeres latinas. Estas son: limpieza y mantenimiento de edificios (10 % contra 2 % de mujeres no hispanas), preparación y venta de alimentos (9 % contra 6 %), y producción (8 % contra 4 %) (Gonzalez 2008).
- Las empresas que son propiedad de mujeres latinas están concentradas en las industrias de cuidado de salud en un 20 %, servicios administrativos en un 18 %, ventas en un 10 %, profesionales en un 9 %, y la inmobiliaria en un 6 % (Jackson 2013).

Evidentemente existe una relación directa entre el nivel educacional y el segmento de mercado a los cuales se orientan estas mujeres. No son ocupaciones que requieran de muchos años de estudio, pero tampoco son las mejor pagadas. Esto es coherente con el panorama general en EE. UU., donde la mitad de todos los negocios propiedad de mujeres se concentran en tres industrias: otros servicios (ej. salones de belleza, cuidado de mascotas, etc.), asistencia social y cuidados de salud, así como servicios profesionales y técnicos (American Express, 2018).

## 3. FACTORES DE ÉXITO EMPRESARIAL SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LAS LATINAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE WASHINGTON DC/MD/VA

Cada vez crece más el número de negocios latinos en el área de Washington D.C. En el 2014 hubo un boom en las solicitudes para abrir negocios de comida ambulante en la capital, conocidos como "loncheras", según Nicholas A. Majett, director del Departamento del Consumidor y Relaciones de Regulación del área (EFE, 2014). Este hecho contribuyó a que la región ocupara el cuarto lugar de mayor crecimiento económico entre las comunidades hispanas del país. Se reflejan entonces las ganas de desarrollarse y un ambiente proclive al empoderamiento de la mujer latina.

En este contexto es que se ha emprendido la investigación, que tiene como uno de los objetivos determinar aquellos factores de éxito empresarial que las inmigrantes latinas consideran decisivos. En esta primera fase se realizaron entrevistas a empresarias y no empresarias del área metropolitana de Washington DC/MD/VA., así como a líderes comunitarias con muchos años de experiencia en la asesoría de nuevos emprendimientos en la zona. Los resultados se muestran a través del siguiente diagrama causal, en el diagrama 1.

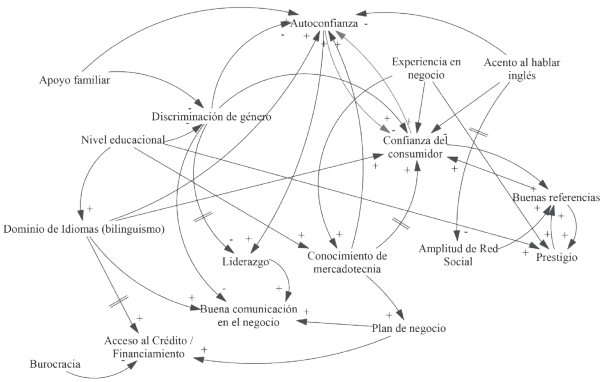


Diagrama 1. Factores que determinan el éxito en los negocios según las inmigrantes latinas del área metropolitana de Washington DC/MD/VA.

Según la opinión de la mayoría de las entrevistadas, hay 17 variables que son importantes para tener emprendimientos de éxito. Se consideró fundamental tener un plan de negocio para lo cual se debía contar con conocimientos de mercadotecnia, que a su vez se obtienen de lo aprendido tanto en una institución educacional como por la experiencia en el sector. Un buen plan de negocio fomenta la buena comunicación al interno de la empresa pues se tienen bien definidos los objetivos y las metas que se quieren lograr. Conociendo esto se puede administrar mejor el dinero, cumplir con los plazos establecidos de pagos de préstamos y por tanto ser altamente confiable en un futuro para acceder a nuevas fuentes de crédito. En este caso, la burocracia puede complejizar el acceso al financiamiento desmotivando el desarrollo de la actividad. Es por ello que la relación entre burocracia y acceso al crédito es negativa, tal como se muestra en el Diagrama 1, es decir, a mayor burocracia menos financiamiento.

Un alto nivel educacional influye positivamente en el dominio de idiomas, conocimientos de mercadotecnia, e incluso en el prestigio dentro del ámbito empresarial. Ser bilingüe permite entender con mayor facilidad las diferentes opciones con que se cuentan para acceder a buenas fuentes de financiamiento. En este caso la relación no es tan directa entre dominio de idiomas y acceso al crédito. Existe además la percepción de que a mayor nivel educacional, mejor es la disposición ante la igualdad de género, por lo tanto menos propensión a la discriminación y/o a ser discriminada.

La discriminación de género puede influir en la comunicación, o bien entre los empleados o con los clientes y proveedores. A pesar de que se ha avanzado mucho en la igualdad de derechos y oportunidades entre el hombre y la mujer, aún se pueden dar situaciones incómodas en el entorno empresarial, particularmente cuando las órdenes provienen de una mujer. En este sentido, el liderazgo femenino cuenta todavía con algunos retos.

El apoyo familiar influye doblemente sobre la autoconfianza. Por una parte se da una relación directa, pues a mayor apoyo de la familia más se estimula la confianza en las capacidades individuales, y por otra parte se refuerza esa autoconfianza actuando a través de la igualdad de género. Todos en el hogar son importantes y deben poder autorealizarse. Una familia que apoya este principio estimula el empoderamiento económico de la mujer. Existen también otros factores que influyen positivamente en generar autoconfianza. Estos son: el dominio de los idiomas, el conocimiento de la mercadotecnia para hacer crecer los negocios, y el acento al hablar inglés. Este último factor resultó particularmente revelador pues fue un resultado no esperado.

Según muchas empresarias, tener un marcado acento cuando se habla inglés ha limitado el segmento de mercado donde estas pueden operar. Esta situación se da en algunas ocupaciones más que en otras. Por ejemplo, en el sector inmobiliario es importante hablar sin acento para entrar al mercado no hispano, pues influye directamente en la confianza del consumidor. En menor medida, pero también con cierta incidencia, esto repercute en las redes sociales. Mientras menos acento al hablar inglés se tiene, más se potencian las relaciones sociales fuera de los círculos latinos, que luego impactará positivamente en el negocio por poder contar con un mayor número de referencias. Asimismo, la confianza del consumidor se logra, además del nivel comunicativo, a través de la experiencia en el negocio, de los conocimientos de mercadotecnia, y de las buenas referencias.

Una vez analizados los principales factores de éxito y las relaciones entre ellos, se identificaron cuáles de estos influían más en el sistema, es decir las variables-causales. El diagrama 2 resalta en amarillo estas variables.

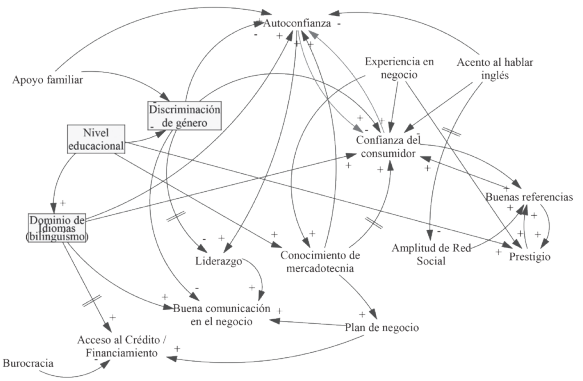


Diagrama 2. Variables-causales de mayor impacto en el éxito en los negocios según las inmigrantes latinas del área metropolitana de Washington DC/MD/VA.

El dominio de idiomas, la discriminación de género y el nivel educacional son las variables que más impactan en el sistema. Todas ellas causan cuatro efectos diferentes. El bilingüismo es determinante para generar autoconfianza, buena comunicación en el negocio, confianza del consumidor y, más indirectamente pero igual de influyente, en el acceso a diferentes fuentes de financiamiento. Por su parte la discriminación de género influye negativamente en la comunicación dentro del ambiente empresarial, en el liderazgo, en la autoconfianza y también en la confianza del consumidor. Por último, el nivel educacional además de influir en el dominio del idioma y en la discriminación de género es un factor causal del prestigio y el conocimiento de mercadotecnia. Estas tres variables deben ser tomadas como pivotes para contribuir a un proceso de empoderamiento económico pues son las que más impactan.

La determinación de las variables-efecto de mayor relevancia nos brinda información sobre lo que las entrevistadas consideran como la clave del éxito. En el Diagrama 3 se destacan estas variables en color verde.

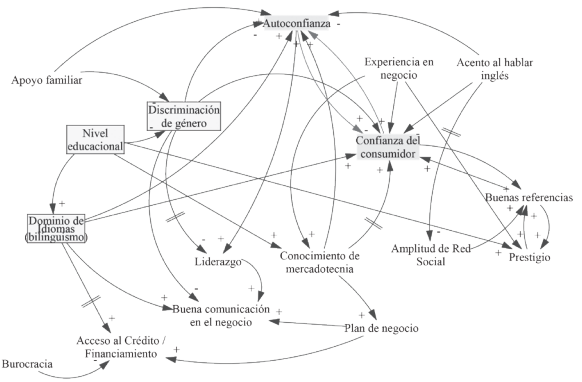


Diagrama 3. Variables-efecto de mayor impacto en el éxito en los negocios según las inmigrantes latinas del área metropolitana de Washington DC/MD/VA.

Los resultados del estudio mostraron que la autoconfianza (o autoestima) y la confianza que se establece entre los clientes y las empresarias es lo más importante a lograr para que un negocio funcione bien. Un tipo de confianza complementa al otro. En la medida que tengamos una mayor autoestima, podremos demostrar una mayor seguridad en lo que hacemos y en las capacidades que poseemos, lo cual genera un efecto positivo que inspira confianza a quien nos trata. Al ser complementarios ambos tipos de confianza, considero que se debe comenzar por trabajar en elevar la autoestima de las mujeres latinas. Este sería el eslabón básico a vencer dentro del proceso de empoderamiento económico.

En este sentido, el bilingüismo es un factor condicionante de autoconfianza que, a su vez, depende del nivel educacional que se tenga. Hay varios cursos de inglés en el área que apoyan a las emprendedoras, sin embargo, en su mayoría son demasiado básicos. Para insertarse ampliamente en el mercado, crecer y explotar las potencialidades empresariales se hace necesario avanzar también en la educación. Una licenciatura en Administración de Empresas en EE. UU., por ejemplo, proporcionaría el conocimiento y las herramientas necesarias para un mejor éxito en los negocios.

La primera pregunta relacionada con el tema es sobre los factores que influyen en el bajo índice de latinas graduadas en las

universidades. Muchos pueden ser los factores, pero me concentraré en las barreras de acceso a la enseñanza superior. La primera barrera es comunicativa. Más del 75 % de los latinos hablan español en sus hogares, estimándose para el 2020 de 39 a 43 millones el número de hispanohablantes en EE. UU., sin contar con los indocumentados (Hernández-Nieto y Gutiérrez 2017). Los programas de inglés como segunda lengua (ESL, por sus siglas en inglés) que ayudan a la adquisición de habilidades linguísticas no son fácilmente transferidos a programas regulares y retrasan el ingreso a la universidad. Además, una gran porción de latinas no se sienten seguras de poder cumplir con los requisitos del idioma que se necesitan para acceder a una universidad tradicional. Y la segunda barrera es cultural. Existen problemas de inserción que pueden potenciarse en el ambiente universitario y, como consecuencia, aumenta la frustración y la autosubestimación.

Es necesario, entonces, un cambio de enfoque. La universidad debe participar activamente en el proceso de cambio de la sociedad. La comunidad hispana se está expandiendo considerablemente en los Estados Unidos y las universidades deben lograr aprovechar esa expansión para su crecimiento y desarrollo. ¿Cómo lograr un mayor índice de latinas con títulos universitarios? ¿Cómo acercar la universidad a la comunidad hispana y viceversa? Considero que el modelo bilingüe para la didáctica es fundamental en el cambio de enfoque que necesitan hoy las universidades estadounidenses.

Un modelo bilingüe para la enseñanza está constituyendo una alternativa para el éxito de las empresarias latinas en la enseñanza superior, no importa la industria en el que sus negocios estén anclados. El Sistema Universitario Ana G. Méndez con sede en el área metropolitana del DC/MD es un ejemplo de la aplicación de este modelo. Los programas de esta universidad demuestran como en la medida que los estudiantes van avanzando en cursos curriculares van también desarrollando habilidades con el idioma. De esta forma se disminuye la frustración inicial y no se atrasan en el ingreso a la universidad. El lenguaje técnico que adquirirán será en dos idiomas, lo cual potenciará el intercambio futuro con otros profesionales tanto de habla inglesa como hispana.

Un modelo bilingüe de enseñanza está siendo una alternativa muy enriquecedora para las empresarias latinas del área pues incre-

menta no sólo las posibilidades comunicativas y de aprendizaje, sino también ayuda a su inserción en la sociedad local. Es importante preparar a estas mujeres latinas a desenvolverse en varios entornos, a que sepan entender los diferentes códigos culturales y a que usen de la mejor manera el conocimiento adquirido. Todo esto contribuye a su futuro éxito como empresarias y las hace más partícipe de la vida social y política de la comunidad.

## 4. CONCLUSIONES

A partir de lo analizado anteriormente se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La vía más efectiva de empoderar a la mujer latina es a través del fomento de los pequeños emprendimientos. El empoderamiento económico posibilita una mayor autonomía, independencia y protagonismo en los procesos de toma de decisión.
- La tasa de participación de las mujeres latinas en el mercado laboral es similar a las no hispanas, en el sentido que se constata una desigualdad respecto a los hombres. Sin embargo, las mujeres latinas están menos educadas que el resto, lo cual influye considerablemente en su nivel de ingreso.
- Las ocupaciones donde mayormente se emplean las mujeres latinas son en servicios administrativos y de oficinas, limpieza y mantenimiento, y preparación y venta de alimentos. A pesar de esto, en los últimos años, las latinas se han posicionado frente al crecimiento de la comunidad empresarial de los Estados Unidos.
- Las empresarias del área metropolitana de Washington DC/MD/VA determinaron como los factores más importantes para el éxito en los negocios: el dominio de idiomas, la igualdad de género y el nivel educacional. Además, todas coincidieron en que la confianza es el elemento esencial para el crecimiento. La confianza aquí se ve a través de sus dos dimensiones: la autoconfianza o autoestima y la confianza hacia el "otro".
- Confiar en las propias capacidades y potencialidades es una de las principales claves para el éxito. Los varios programas

de ayuda a empresarias latinas que existen no son suficientes si se carece del conocimiento adecuado para lograr que los negocios crezcan. Invertir en educación es la mejor manera de hacer valer el trabajo y el esfuerzo.

- Finalmente, se recomienda para el fomento del proceso de empoderamiento de las mujeres latinas en el área, incentivar los programas bilingües en la enseñanza superior, tal como ya ha experimentado el Sistema Universitario Ana G. Méndez.

## REFERENCIAS

American Express. "The 2018 State of Women-Owned Businesses Report." 2018. Ed. American Express. 1 Septiembre 2019. Web.

Bachelet, Michelle. "Poder, la mujer como motor de crecimiento e inclusión social". Discurso por la Directora Ejecutiva de ONU Mujeres, Michelle Bachelet, en Lima." 16 octubre 2012. ONU Mujeres. 20 abril 2015. Web.

EFE. "Las hispanas incrementan solicitudes de permisos de comida ambulante en DC". 19 marzo 2014. Fox News Latino. 16 Abril 2015. Web.

Friedmann, J. *Empowerment: The Politics of Alternative Development*. Massachusetts: Blackwell Publishers Inc., 1992. Print.

Goldin, C. "The Quite Revolution that Transformed Women's Employment, Education, and Family". *American Economic Review* 96:2. (2006): P. 1–21. Print.

Gonzalez, F. "Hispanic Women in the United States, 2007". 14 mayo 2008. Pew Research Center, Hispanic Trends. 17 abril 2015. Web.

Hernández-Nieto, R. y M. C. Gutiérrez. *Mapa hispano en Estados Unidos 2017*. Informes del Observatorio. Boston: Instituto Cervantes en Harvard University, 2017. Web.

Jackson, M. "Hoja de datos: El estado de Latinas en los EE.UU". 8 noviembre 2013. Center for American Progress. 20 abril 2015. Web.

Pew Research Center. "U.S. Hispanic population reached new high in 2018, but growth has slowed". Washington D.C., 2019. 1 septiembre 2019. Web.

Putnam, R. D., R. Leonardi y R. Nanetti. *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton: Princeton University Press, 1993. Print.

Rose, E. "Consumption Smoothing and Excess Female Mortality in Rural India". *Review of Economics and Statistics* 81:1. (1999): 41–49. Print.

Singer, R. "New South African Law Targets Old Fears of Occult". *The Christian Science Monitor* (6 diciembre 2000). Web.

Toledo-López, A. A. y L. J. Pentón Herrera. "The Impact of Bilingual Education in the Professional Development of Hispanic Women". Ámbito *de Encuentros* 9:2. (2016): 25–49. Print.

USHCC. "America's Business Trailblazers – The Impact of Hispanic Business Women". 8 agosto 2013. United States Hispanic Chamber of Commerce. 2 septiembre 2019. Web.