

Emprendimiento y Mujeres: elementos para la comprensión de las estrategias organizacionales y de mercado en emprendimientos liderados por mujeres en el Cauca



Diana Carolina Molina Muñoz

Corporación Universitaria Autónoma del Cauca
Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Programa de Administración de Empresas
Popayán - Cauca
2024

Emprendimiento y Mujeres: elementos para la comprensión de las estrategias organizacionales y de mercado en emprendimientos liderados por mujeres en el Cauca



Diana Carolina Molina Muñoz

Trabajo de grado en modalidad investigación para optar al título de Profesional en
Administración de empresas

Director:

Wilfred Fabián Rivera Martínez

Corporación Universitaria Autónoma del Cauca
Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Programa de Administración de Empresas
Popayán - Cauca
2024

Nota de Aceptación

Una vez revisado el documento final del trabajo de grado titulado *Emprendimiento Y Mujeres: Elementos para la comprensión de las estrategias organizacionales y de mercado en emprendimientos liderados por mujeres en el Cauca*; realizado por la estudiante Diana Carolina Molina Muñoz para optar el título de profesional en Programa de Administración de Empresas en la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca.



Director.

Wilfred Fabián Rivera Martínez



Jurado 1.

Javier Solarte Camayo



Jurado 2.

Isabel Cristina Fernández Perafán

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de cursar y completar mi carrera en Administración de Empresas en esta querida universidad: Corporación Universitaria Autónoma del Cauca. Gracias a la enseñanza que recibí se me han abierto muchas puertas, pues los conocimientos adquiridos suman y me llena de satisfacción saber que en donde sea que esté, de seguro hay algo interesante que puedo aportar gracias a los saberes adquiridos dentro de la institución.

Agradecimiento profundo y especial para mi familia, mis padres que me dieron las alas que necesitaba para volar y han sido soporte vital para lograr todo lo que me propongo; a mis hermanos quienes siempre serán mi inspiración cuando de creer y luchar por metas se trata; mi hija Sara Victoria y compañero de vida Sergio Rojas, quienes son fruto de una nueva bonita experiencia en mi vida y me hacen creer que todo es posible, me hacen surgir y luchar por más. Me hace crecer. Muchas gracias a todos mis seres queridos los cuales guardo en un lugar especial en mi corazón,

Por último, quiero expresar mi gratitud a todos los profesores que, con sus vastos conocimientos y experiencia, me ofrecieron su apoyo y orientación durante este recorrido, en especial a mi director de grado el cual desde el día uno, confió en mi compromiso y me acompañó en todo el proceso y a los profesores Javier Solarte y Oscar López a los cuales le debo la mayoría de todo lo que sé de la carrera y eso ha permitido destacarme en el campo laboral. A mis compañeros, ¡qué bonito fue haberlos conocido!

Tabla de Contenido

Resumen.....	10
Introducción	12
Capítulo I: Precedentes de la investigación	13
Identificación del problema.....	13
Justificación.....	14
Objetivos	14
Objetivo General	14
Objetivos Específicos	14
Metodología	15
Planteamiento	15
Diseño del instrumento.....	16
Estructura Del Trabajo	17
Ecuaciones de Búsqueda	17
Identificación de la información.....	17
Capitulo II: Literatura académica sobre las estrategias organizacionales y de mercado desarrolladas en emprendimientos femeninos	23
Sustento Teórico.....	23
Antecedentes	23
Emprendimiento	24
Género	27
Emprendimientos y género.....	28
Factores relacionados con el emprendimiento	33
Información global vs Colombia.....	35
República de Colombia	46
Departamento del Cauca	47
Municipio de Popayán.....	47
Capitulo III: Resultados	49
Resultado entrevistas.....	49
Actores Públicos o privados de donde salen las Emprendedoras	76

Capítulo IV: Origen, desempeño y efectos de las estrategias implementadas por las mujeres emprendedoras en el departamento del Cauca.....	79
Estrategias organizacionales y de mercado desarrolladas por emprendimientos femeninos en el Cauca.....	79
Hacer uso de los lazos fuertes	80
Consolidar los lazos débiles y la sororidad:	80
Estar legalmente constituidas	80
Planificar la participación en eventos:.....	81
Capacitación permanente	81
Desplegar estrategias de marketing digital:.....	81
Capitulo V: Conclusiones	83
Guía de las estrategias organizacionales y de mercado desarrolladas por emprendimientos femeninos del cauca.....	85
Referencias Bibliográficas	90
Anexo 1. Preguntas formato de encuesta.....	94

Lista de Tablas

Tabla 1. Tipos de emprendimiento.....	26
Tabla 2. Dificultades en los emprendimientos	32
Tabla 3. Total actividad emprendedora en etapa temprana (TEA) y motivaciones. Tasas y proporciones de género.	38
Tabla 4. Intensiones, actividad comercial establecida, interrupción y razones de interrupción: tasas y proporciones de género para la población adulta en 43 economías, agrupadas por región y nivel de ingresos.	39
Tabla 5. Actividad emprendedora en etapa temprana (TEA) total por tamaño de empresa y sector industrial: tasas y proporciones de género para la población adulta en 43 economías, agrupadas por región y nivel de ingresos.....	40
Tabla 6. Datos demográficos de los emprendedores: tasas y proporciones de género para la población adulta en 43 economías, agrupadas por región y nivel de ingresos	41
Tabla 7. Conexiones empresariales, actividad de los inversores, tamaño medio de la inversión y relación con la entidad en la que se invierte: tasas y proporciones de género para la población adulta en 43 economías, agrupadas por región y nivel de ingresos	42
Tabla 8. Percepciones sociales y apoyo al emprendimiento: tasas y proporciones de género para la población adulta en 43 economías, agrupadas por región y nivel de ingreso	43
Tabla 9. Expectativas de crecimiento, innovación, internacionalización, enfoque de mercado de la Actividad Empresarial Inicial (TEA) total: tasas y proporciones de género para la población adulta en 43 economías, agrupadas por región y nivel de ingreso	44
Tabla 10. Impacto de COVID-19: tasas y proporciones de género para la población adulta en 43 economías, agrupadas por región y nivel de ingreso	45
Tabla 11. Años del emprendimiento.....	50
Tabla 12. ¿Es su primer emprendimiento?.....	51
Tabla 13. Socios o fundadores	52
Tabla 14. Cantidad de propietarios, socios o accionistas involucrados en el emprendimiento. ..	53
Tabla 15. Apoyo institucional	54
Tabla 16. Fuente financiación del emprendimiento	55
Tabla 17. Expansión del negocio	56
Tabla 18. Análisis de formalidad empresarial	57

Tabla 19. Presencia digital	58
Tabla 20. Tipo de local donde opera el emprendimiento	60
Tabla 21. Capacitación o formación en emprendimiento.....	60
Tabla 22. Participación en programas de apoyo para empresarios	61
Tabla 23. Capacitación empresarial para pequeñas empresas.....	62
Tabla 24. Capacitación o formación técnica del producto	63
Tabla 25. Participación en ferias o exposiciones empresariales	64
Tabla 26. Motivación para sacar adelante el emprendimiento	65
Tabla 27. Sueños, retos, desafíos del emprendimiento	66
Tabla 28. Definición de ser “emprendedora” por las entrevistadas	67
Tabla 29. Definición de criterios según Real Academia	68
Tabla 30. Posibles problemas para hacer crecer la empresa a futuro	69
Tabla 31. Rango de edades de las emprendedoras	69
Tabla 32. Nivel de estudios culminados.....	70
Tabla 33. Estado Civil e hijos	71
Tabla 34. Responsabilidades de los hijos en edad escolar	72
Tabla 35. Antecedentes familiares de emprendimiento.....	73
Tabla 36. Vivienda propia o alquilada.....	74
Tabla 37. Instituciones educativas importantes para su formación.....	76
Tabla 38. Actores públicos o privados por emprendedora	76

Lista de Figuras

Figura 1. Ecuación de búsqueda	18
Figura 2. Secretaría de la mujer	19
Figura 3. Mujeres Pop.....	19
Figura 4. Red Regional de Emprendimiento del Cauca.....	20
Figura 5. Red de Emprendedoras del Cauca.....	21
Figura 6. Emprendelab.....	21
Figura 7. Emprendimientos femeninos 1970 a 2020	24
Figura 8. Global Entrepreneurship Monitor	31
Figura 9. Muestra grafica de los años de emprendimiento	50
Figura 10. Muestra grafica de su primer emprendimiento.....	51
Figura 11. Muestra grafica de Socios o fundadores.....	52
Figura 12. Muestra grafica de cantidad de dueños, socios o accionistas del emprendimiento....	54
Figura 13. Muestra grafica de apoyo institucional	55
Figura 14. Fuente financiación del emprendimiento	56
Figura 15. Expansión del negocio.....	57
Figura 16. Análisis de formalidad empresarial	58
Figura 17. Muestra grafica de la Presencia digital.....	59
Figura 18. Capacitación o formación en emprendimiento.....	61
Figura 19. Capacitación o formación técnica del producto	63
Figura 20. Participación en ferias o exposiciones empresariales.....	64
Figura 21. Definición de ser “emprendedora” por las entrevistadas	67
Figura 22. Muestra grafica del Rango de edades de las emprendedoras	70
Figura 23. Muestra grafica del Nivel de estudios culminados.....	71
Figura 24. Muestra grafica del Estado Civil e hijos	72
Figura 25. Muestra grafica de la. responsabilidades de los hijos en edad escolar.....	73
Figura 26. Muestra grafica de los Antecedentes familiares de emprendimiento	74
Figura 27. Muestra grafica de la Vivienda propia o alquilada.....	75

Resumen

Al pasar de los tiempos, las mujeres han ido adquiriendo papeles de empoderamiento importantes dentro de la sociedad. A hoy, las mujeres se han apropiado tanto del tema de lo que ser mujer representa, que se pueden ver a estas mismas ganando y ocupando puestos importantes en una empresa o en su efecto, teniendo ideas de negocios que sacan adelante donde le apuntan a la economía del país. Estas mujeres emprendedoras son dueñas de su tiempo y de sus recursos financieros donde le apuntan a la independencia y a la necesidad de depender de ellas mismas, no de alguien más. En este contexto, el objetivo de esta investigación es analizar las dinámicas que distinguen a las mujeres emprendedoras en este ámbito específico; analizar esas estrategias implementadas por cada una que hacen que, a hoy, tengan un negocio rentable y sostenible con el tiempo. Se realizó un estudio con enfoque metodológico en donde se analizaron más de 5 estudios previos al tema que permiten validar las conclusiones obtenidas del mismo. Este estudio involucró la participación activa de 19 emprendedoras del departamento del Cauca las cuales a través de una entrevista se logró identificar las fortalezas y debilidades que trae el ser emprendedor. Se llega a la conclusión de que abandonar la estabilidad laboral en favor de un negocio propio no es una tarea sencilla, sin embargo, la pasión, dedicación y compromiso con la labor emprendedora son los pilares fundamentales que impulsan estas ideas y las mantienen firmes, a pesar de las dificultades.

Palabras clave: emprendimiento, emprendimiento y mujeres, empoderamiento femenino, idea de negocio, empresarias

Abstract

As time has passed, women have acquired important empowering roles within society. Today, women have so appropriated the topic of what being a woman represents, that they can be seen winning and occupying important positions in a company or in its effect, having business ideas that they carry out where they aim at economy of the country. These entrepreneurial women are owners of their time and financial resources where they point to independence and the need to depend on themselves, not on someone else. In this context, the objective of this research is to analyze the dynamics that distinguish women entrepreneurs in this specific field; analyze those strategies implemented by each one that make them, today, have a profitable and sustainable business over time. A study was carried out with a methodological approach where more than 5 previous studies on the topic were analyzed that allow validating the conclusions obtained from it. This study involved the active participation of 19 entrepreneurs from the department of Cauca, who through an interview were able to identify the strengths and weaknesses that come with being an entrepreneur. It is concluded that abandoning job stability in favor of one's own business is not a simple task, however, passion, dedication and commitment to entrepreneurial work are the fundamental pillars that drive these ideas and keep them firm, despite despite the difficulties.

Keywords: Entrepreneurship, entrepreneurship and women, female empowerment, business idea, businesswomen

Introducción

Los nacimientos de los emprendimientos femeninos en el contexto del Cauca se entrelazan con una rica historia marcada por la progresiva evolución de los roles y las expectativas sociales. A lo largo de generaciones, las mujeres han desafiado tenazmente las convenciones establecidas, expandiendo sus capacidades más allá de las limitaciones culturales y los estereotipos arraigados. Desde épocas en las que las rígidas concepciones de género delineaban roles predeterminados para hombres y mujeres hasta el panorama actual, se ha presenciado un cambio trascendental en la dinámica empresarial liderada por mujeres en esta región.

Este capítulo de antecedentes e introducción tiene como objetivo sumergirse en el devenir histórico y contextual que ha moldeado el tejido de los emprendimientos liderados por mujeres en el Cauca. Más allá de un mero registro histórico, se busca destacar los hitos significativos, los movimientos sociales y los factores culturales que han influido en la progresiva transformación y empoderamiento de estos emprendimientos, delineando así el escenario que hoy se presenta como un crisol de innovación, resiliencia, y determinación.

En esta sección, se plantean los objetivos de esta investigación como faros que guiarán la exploración de estos emprendimientos. Se persigue no solo comprender la génesis y la trayectoria de estos emprendimientos femeninos, sino también identificar las estrategias organizacionales y de mercado que han permitido su sostenibilidad y éxito. Asimismo, se propone relacionar estos antecedentes con la justificación de esta investigación, donde se exponen la necesidad de desentrañar las motivaciones y estrategias implementadas por estas mujeres, así como de proporcionar un marco de conocimiento útil y aplicable para quienes deseen entender y aplicar estas experiencias en distintos contextos empresariales.

Capítulo I: Precedentes de la investigación

Los precedentes de este estudio constituyen el fundamento histórico, teórico y práctico sobre el cual se sustenta esta investigación. Esta sección proporciona el contexto necesario para comprender la relevancia y la necesidad de este trabajo. Incluye el panorama histórico, revisión de teorías pertinentes, estudios previos y el contexto práctico que justifican la realización de esta investigación.

Identificación del problema

Cronológicamente, las mujeres han ido mostrando que sus capacidades y habilidades van más allá que todo lo que culturalmente se les pudiera imponer. Welsh et al. (2021) señala que se han presentado cambios en la naturaleza de los roles de género (hombres = sostén de la familia, mujeres = amas de casa), en virtud de los cambios que trae el ejercicio y espíritu empresarial (Bayiley y Hailegiyorgis Behaylu, 2022). Numerosas investigaciones han indicado un vínculo entre el emprendimiento femenino y el fortalecimiento de la mujer. El empoderamiento se define como el desarrollo mediante el cual un individuo progresa desde una posición de vulnerabilidad hacia un mayor dominio relativo sobre su vida, su destino y su entorno. Este cambio se puede ver tanto en un aumento en la capacidad percibida de control y un aumento en la capacidad real de controlar (Andriamahery y Qamruzzaman, 2022). Con el emprendimiento, la mujer busca alcanzar una armonía entre su labor y su vida privada (de Clercq y Brieger, 2022).

A hoy, y como lo mencionan Andriamahery y Qamruzzaman (2022) conforme se integra gradualmente a las mujeres en el ámbito empresarial, se ha buscado la mejora, ya que el verdadero fortalecimiento de las mujeres se refiere a su habilidad para ejercer sus intereses en relación con tres elementos interconectados: recursos, emprendimiento empresarial (ciclo) y logros. Hay empleo, servicios financieros, propiedad, desarrollo de habilidades y conocimiento del mercado disponibles para las mujeres empoderadas económicamente. En esta vía, surge el siguiente interrogante que aborda los emprendimientos femeninos: ¿Cuáles son las dinámicas que caracterizan los emprendimientos liderados por mujeres en el Cauca?

Justificación

Ante la evolución de las mujeres en materia social y económica en donde ellas deciden ser sus propias jefes, superarse a nivel personal, contribuir en su hogar y explotar sus habilidades, resulta de especial interés conocer cuáles han sido esas estrategias organizacionales implementadas por cada una que les ha permitido el éxito y sostenimiento de su negocio en el tiempo. Así como también conocer esa motivación que hace que todo lo que hagan, lo hagan con ánimo, motivación y con ello, se vean buenos resultados.

Esta investigación surge de la necesidad de comprender todos esos emprendimientos liderados por las mujeres del departamento del Cauca que, les ha permitido de una u otra manera empoderarse a fin de generar sostenibilidad, innovación y crecimiento con sus ideas de negocio.

La investigación busca proporcionar información que sea útil para cualquier persona que quiera entender, comprender y absorber los conocimientos aplicados por estas mujeres en sus emprendimientos los cuales las ha llevado a superar discriminación, barreras culturales, choques de género y confiar firmemente en sus capacidades de liderazgo y crecimiento.

Dado a que este es un tema amplio de abordar, esta investigación ayudará a ampliar los estudios que se tienen sobre emprendimientos femeninos en el Cauca y, por ende, poder contribuir a los conocimientos que se tienen del mismo y que así, sirvan como tema de discusión y de utilidad para quien lo requiera.

Objetivos

Objetivo General

Analizar las estrategias organizacionales y de mercado desarrolladas en los emprendimientos liderados por mujeres en el Cauca

Objetivos Específicos

- Identificar la literatura académica sobre las estrategias organizacionales y de mercado desarrolladas en emprendimientos femeninos.

- Realizar entrevistas a profundidad sobre el origen, desempeño y efectos de las estrategias adoptadas por las mujeres emprendedoras en el departamento del Cauca.
- Construir una guía de estrategias organizacionales y de mercado desarrolladas por emprendimientos femeninos en el Cauca en contraste con aquellas planteadas desde la literatura académica.

Metodología

Esta investigación es de tipo mixta que busca obtener un informe el cual permita apreciar las estrategias organizacionales y de mercado que las mujeres en el Cauca emplean y desarrollan en sus emprendimientos. Esta información permitirá comprender de manera más amplia los recursos y metodologías empleadas por estas mujeres para el éxito o mantenimiento estable de sus emprendimientos, teniendo en cuenta que el emprendimiento se ha ido adquiriendo de manera empírica o formal a fin de obtener beneficios de este.

En este proyecto se emplea la investigación-aplicada por medio de cinco fases:

Fase 1: se llevará a cabo una revisión de la literatura, recopilando información a partir de documentos técnicos y académicos.

Fase 2: se llevará a cabo un análisis de las bases de datos de la Cámara de Comercio del Cauca y la Secretaría de la Mujer para obtener información que facilite la ubicación los emprendimientos liderados por mujeres en el departamento del Cauca, así como también, de las emprendedoras que han pasado por Emprendelab y han participado de algún evento empresarial.

Fase 3: se realizará la aplicación de instrumentos (encuestas o entrevistas) a una muestra seleccionada de los actores de interés en el tema de emprendimiento femenino en el Cauca.

Fase 4: se realizará el debido procesamiento para analizar la información recopilada.

Fase 5: se efectuará la realización y la socialización de resultados y producción intelectual.

Planteamiento

Objetivo: Analizar las estrategias organizacionales y de mercado desarrolladas en los emprendimientos liderados por mujeres en el Cauca

Pregunta:

- ¿Cuáles son las dinámicas que caracterizan los emprendimientos liderados por mujeres en el Cauca?
- ¿Cuáles son las fuentes? Mujeres emprendedoras del departamento del Cauca.
- ¿Cuál es su ubicación? Están ubicados en la ciudad de Popayán.
- ¿Qué método se usó para recopilar los datos? Se llevó a cabo mediante un formato de preguntas donde 24 preguntas se enfocaban a información del emprendimiento y 30 preguntas se enfocaban en información de la emprendedora para un total de 54 respuestas por cada emprendedora.
- ¿Cómo los prepararemos para su posterior análisis? Para la recolección de datos, contamos con un formato en Excel en el que, a través de tablas dinámicas, filtros, organizamos la información de interés, y este no da como resultado, un análisis completo, con su respectiva gráfica, por cada pregunta seleccionada.

Diseño del instrumento

Para poder profundizar en el tema de interés, se plantea abordar a la emprendedora con preguntas que nos permitan evidenciar esas estrategias implementadas por cada una de ellas en su vida personal y empresarial, y así, contar con los datos de análisis.

Dicho lo anterior, se realizaron 54 preguntas para cada emprendedora, donde se dividió la información en 2 partes:

1. Información del emprendimiento
2. Información de la emprendedora

La información del emprendimiento consta de 24 preguntas y la información de la emprendedora consta de 30 preguntas. En el primero, se trata de abordar a profundidad todo lo relacionado con emprendimiento como: años en el mercado, razón social, constitucionalidad del mismo, socios, motivaciones y demás que nos permitirá analizar a detalle, el surgimiento y sostenimiento del mismo.

Por su parte, en información de la emprendedora, se abordan preguntas que nos permitan tener una visual del nivel socioeconómico por cada una, estudios culminados, estabilidad familiar etc.

Todas las preguntas se hicieron con el fin de entender el contexto de evolución tanto a nivel personal como empresarial de la emprendedora, y como resultado, obtener esas que les ha permitido para mantenerse y mejorarse dentro de estos ámbitos.

A continuación, se adjunta el link de formato de preguntas, como también la imagen del mismo.

<https://docs.google.com/document/d/1m1SAo99Sevr5eb8VQmARChRLQzWIAXf2/edit>

Estructura Del Trabajo

Todo el documento fue estructurado bajo investigaciones teóricas las cuales permitieron evidenciar y constar que el emprendimiento femenino a través de los años ha cogido fuerza sobre todo cuando de empoderamiento femenino se habla. Los documentos que se tuvieron en cuenta para todo el trabajo provienen en su mayoría, de análisis científicos publicados en Scopus, los cuales permitieron tener un amplio abordaje del tema tratado.

Ecuaciones de Búsqueda

Al agregar términos de búsqueda de información con conectores como AND, OR y NOT, indicamos al criterio de búsqueda que nos muestre el análisis correspondiente en el sistema de información, como, por ejemplo:

(Entrepreneurship OR innovation OR absorption) AND (“Female Entrepreneurship” OR “female success”) AND (“Business women” OR business idea) AND (“female empowerment”) AND (empowerment)

Identificación de la información

Al contar con el soporte teórico de interés, se procede a revisar la composición del contenido el cual a partir de la necesidad de búsqueda se empieza a estructurar el escrito del tema que se quiere mencionar:

Figura 1
Ecuación de búsqueda



Reconocimiento de las entidades legales o individuos que encabezan proyectos de emprendimientos liderados por mujeres en el Cauca.

Se hace un barrido a las diferentes búsquedas por la web a empresas naturales, jurídicas o de estado que brindan acompañamiento al emprendimiento femenino del territorio Caucaño, con el fin de identificar a esas mujeres empoderadas que bajo su emprendimiento generan sostén en sus hogares, empleo a más personas, inspiran a más personas y aportan a la economía del país:

La representación pública de la Mujer del Cauca.

La Oficina de la Mujer funciona como una dependencia especial vinculada al estado del Cauca. Su principal misión es plantear problemáticas y utilizar los recursos disponibles para promover acciones encaminadas a combatir la discriminación social y la violencia contra las mujeres. También, se utiliza para defender el sistema de justicia más que los principios judiciales. Reconocimiento integral de la ley número 1257 de 2008 y la ley sobre relaciones sexuales entre personas del mismo sexo que garantiza el acceso de las mujeres a una vida libre de violencia en la producción de algodón y productos afines.

Figura 2
Secretaría de la mujer



Nota. Fuente: imagen tomada de la página web Secretaría de la Mujer del Cauca, s.f.

Mujeres Pop.

El grupo, que incluye poco menos de 66,1 millones de mujeres, la mayoría de ellas Caucanas, "crea un lugar de encuentro para la comunidad de mujeres, fomenta conexiones sólidas que apoyan el espíritu empresarial de los participantes y trabajan para mejorar la comunidad. Mujeres Pop. Se convierte en un espacio "privado" donde puedes comprar, vender, adquirir o recibir servicios, comentar situaciones de tu vida diaria, dar consejos y resolver dudas. Obviamente siempre hay reglas de grupo (Mujeres Pop, 2023). Es decir, existe una forma virtual de comunicar, transferir, presentar y vender productos y servicios para la mujer.

Figura 3
Mujeres Pop



Nota. Fuente: Imagen tomada de Grupo de Facebook Mujeres Pop, s.f.

La Red Regional de Emprendimiento del Cauca, operada por la Cámara de Comercio del Cauca.

Al mismo tiempo, la red de asociaciones empresariales regionales del Cauca, creada por la Ley N° 1014 de 2006, promueve y fortalece la cultura empresarial de mujeres y hombres mediante cambios e incentivos de calidad. Esto es supervisado por el desarrollador. Implementan actividades que involucran a instituciones gubernamentales, universidades, cooperativas y organizaciones privadas para promover la gestión y el emprendimiento en la región y las iniciativas regionales.

Figura 4

Red Regional de Emprendimiento del Cauca



Nota. Fuente: imagen tomada del Sitio web cámara de comercio del Cauca, Red Regional de Emprendimiento del Cauca, s.f.

Fundación Red de Emprendedoras Popayán.

Es una entidad sin fines de lucro que brinda apoyo a las mujeres emprendedoras, fortaleciendo sus unidades de negocio, las empodera logrando alcanzar sus objetivos de emprendimiento por medio de asesorías, capacitaciones y la participación en eventos comerciales.

Figura 5*Fundación Red de Emprendedoras del Cauca*

Nota. Fuente: Imagen tomada del Facebook de Fundación Red emprendedoras Popayán, (2022)

Emprende Lab, perteneciente a la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca.

Es un Laboratorio de Emprendimiento que tiene como objetivo brindar asesoría y formación a empresarios, comerciantes y emprendedores locales. Su misión se centra en la capacitación de líderes, visionarios y emprendedores, contribuyendo así al desarrollo empresarial de la región. La Uniautónoma se compromete con la comunidad al ofrecer capacitaciones gratuitas y certificadas en diversas áreas, como Marketing Digital, Creatividad e Innovación, Derecho para épocas de contingencia, entre otros.

Figura 6*Emprendelab*

Nota. Fuente: imagen tomada de la página web de la Uniautónoma del Cauca, s.f.

Este capítulo ha trazado un recorrido integral a través del trasfondo, la fundamentación, los propósitos y el enfoque metodológico de esta investigación. Los antecedentes revelan la evolución progresiva de las mujeres en el ámbito empresarial, destacando su empoderamiento y la influencia del emprendimiento en la redefinición de roles. La justificación se fundamenta en la necesidad de comprender las estrategias organizacionales implementadas por estas mujeres, no solo para el éxito empresarial sino también para su empoderamiento personal y contribución a la sociedad. Los objetivos trazan el rumbo de esta exploración, planteando un Análisis exhaustivo de estas estrategias y su impacto en los emprendimientos femeninos en el Cauca. La metodología establece el marco de trabajo, detallando las fases de investigación mixta que permitirán obtener una visión amplia y profunda de este fenómeno. Estas bases sólidas sientan el fundamento para una investigación rigurosa y detallada sobre el emprendimiento femenino en esta región.

Capítulo II: Literatura académica sobre las estrategias organizacionales y de mercado desarrolladas en emprendimientos femeninos

Este capítulo se adentra en la riqueza de la literatura académica concerniente a las estrategias organizacionales y de mercado en emprendimientos liderados por mujeres. Esta sección aborda el conocimiento acumulado en este campo, explorando teorías, investigaciones y enfoques relevantes. Se examinan detalladamente las estrategias implementadas por mujeres emprendedoras, revelando el panorama actual de prácticas organizacionales y de mercado, así como las tendencias emergentes que tienen impacto en la prosperidad y durabilidad de estos proyectos empresariales.

Sustento Teórico

Los estudios de género alrededor del emprendimiento han sido tradicionalmente abordados desde diferentes posturas teóricas como una iniciativa que promueve cambios en los patrones de comportamiento implantados en una sociedad y con ello, permite beneficios que le apunten al desarrollo de economía, crecimiento personal y empoderamiento de la mujer. Es por lo que, para comprender cada una de estas iniciativas y estrategias para su desarrollo, se definirán algunos conceptos clave en el tema de estudio. Entre estos se encuentran: Emprendimiento, género, emprendimiento y género.

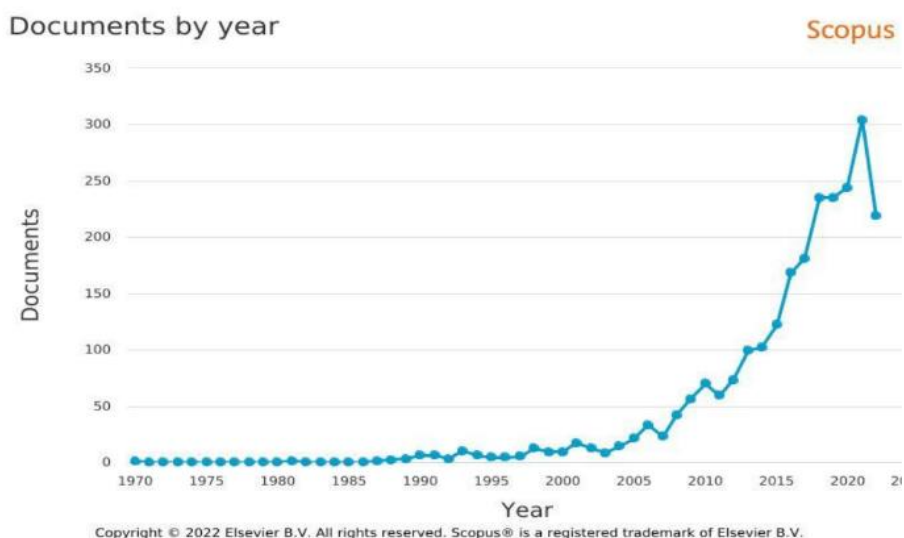
Antecedentes

En esta sección, se describen las investigaciones previas realizadas sobre las dinámicas implementadas en los emprendimientos femeninos, con el fin de poner en evidencia las estrategias organizacionales realizadas y lideradas por las mujeres que les ha permitido mantenerse y sostenerse en el mercado.

Primero se expone una revisión sistemática del progreso público, tanto a nivel nacional como global, en cuanto a la información y el conocimiento actual sobre emprendimientos, partiendo entonces de una búsqueda realizada en SCOPUS con el criterio de “Emprendimientos

Femeninos”, la cual arroja una creciente producción intelectual desde el año 2005 (Rivera Martínez et al., s.f.).

Figura 7
Emprendimientos femeninos 1970 a 2020



Nota. Fuente: imagen tomada del proyecto *emprendimiento y mujeres: dinámicas de los emprendimientos liderados por mujeres en el Cauca*, por W. F. Rivera Martínez et al., s.f.

Claramente, los datos, criterios de búsqueda y resultado, se incrementan a medida que buscamos la información con conectores esenciales que nos permiten la profundización del tema a tratar, así como también los diferentes autores que brindan definiciones, conceptos y estadísticas bajo su propia experiencia dado el concepto “emprendimientos femeninos” alrededor del mundo.

Emprendimiento

El emprendimiento es toda idea de negocio que surge por personas que quieren iniciar su propia idea de negocio ya sea porque quieren explotar sus habilidades y conocimientos en él, o porque no consiguen otra fuente de generar ingresos más que la propia, y así, contar con un modelo que les permita generar sostenibilidad en el tiempo. En este sentido, Borja et al. (2020) refieren a los emprendedores como personas que juegan un papel fundamental en toda economía, especialmente porque, mediante sus habilidades y la iniciativa necesaria, pueden anticipar las

necesidades de las personas y contribuir con nuevas ideas al mercado. En consonancia con esto, emerge el espíritu empresarial, que inicia con una idea que se traduce en un producto o servicio. El éxito de esta idea está intrínsecamente ligado a la valentía del empresario y la dedicación con la que trabaja para materializar su emprendimiento.

Siguiendo la perspectiva de Montaña Aguirre y Hernández Orobio (2021), en Colombia, la economía se impulsa mediante la interacción entre consumidores y productores o empresas. Estos participan activamente en los mercados de bienes y servicios, generando beneficios y contribuyendo al crecimiento del país donde desarrollan sus actividades. Desde una perspectiva microeconómica, este comportamiento impacta a los actores generales de una nación, proyectándose desde la macroeconomía hacia variables como el nivel de ingreso nacional, consumo, ahorro, inversiones, inflación y tipo de cambio. Este impacto se refleja finalmente en indicadores clave como la tasa de inflación, desempleo, índice de precios al consumidor (IPC) y producto interno bruto. Siguiendo esta lógica, el establecimiento de empresas se convierte en una parte integral de la economía de una nación que busca el crecimiento económico y social.

Cabrera Camargo (2014) señala que en los últimos años en el país ha emergido una mayor conciencia sobre la importancia de la ciencia, tecnología e innovación en el progreso y desarrollo. Los recursos asignados a estos campos han experimentado un aumento, reflejado en los incrementos presupuestarios de Colciencias y la reforma del Sistema General de Regalías. Autores como Montaña Aguirre y Hernández Orobio (2021) mencionan estos factores como impulsores del desarrollo económico y social del país, especialmente en la generación de empleo a través de las empresas.

En este sentido, la mayoría de las empresas en Colombia no alcanzan la madurez o un crecimiento significativo, ya que el 80% de ellas emplea entre uno y cinco trabajadores. Esta situación se debe a que muchas iniciativas empresariales no logran expandirse más allá de la categoría de micro y pequeñas empresas, lo que limita su impacto a nivel nacional.

Siguiendo esta línea de pensamiento y considerando que el establecimiento de empresas está intrínsecamente vinculado al tipo de servicios o productos que una persona busca ofrecer, estos se van a clasificar, según su tamaño en grandes, pequeñas o medianas empresas. Y, se clasificarán también según el sector al que van dirigido como también las características que los componen a cada uno.

Tabla 1
Tipos de emprendimiento

Tipo de Emprendimiento	Definición	Características
Pequeños emprendimientos	Son empresas dirigidas y operadas por el propietario o con pocos empleados, generalmente satisfaciendo necesidades locales.	<ul style="list-style-type: none"> ● Surgimiento por oportunidades en la comunidad. ● Baja inversión inicial, utilizando capital propio. ● Enfoque en suplir necesidades del mercado local.
Emprendimientos escalables	Modelos de negocio diseñados para lograr un crecimiento significativo y rápido.	<ul style="list-style-type: none"> ● Estrategia basada en la innovación. ● Requieren financiamiento substancial. ● Buscan la internacionalización.
Emprendimientos grandes	Empresas de gran envergadura con ciclos de vida finitos que demandan innovación constante.	<ul style="list-style-type: none"> ● Necesidad de investigación e innovación continua. ● Presencia consolidada en diversos mercados.
Emprendimientos incubadores	Emprendimientos que respaldan a otras empresas mediante inversión o financiamiento.	<ul style="list-style-type: none"> ● Enfocados en estudiar las necesidades del mercado y fomentar la innovación. ● Requieren elevados niveles de financiamiento. ● Aspiran a posicionar sus productos a nivel nacional e internacional.
Emprendimientos sociales	Empresas con el propósito de generar un impacto positivo en el mundo, a menudo constituidas como entidades sin ánimo de lucro.	<ul style="list-style-type: none"> ● Orientados a innovar en los mercados. ● Financiamiento a través de programas de políticas públicas o crowdfunding.
Emprendimientos de imitación	Negocios que imitan productos o servicios existentes o adquieren franquicias.	<ul style="list-style-type: none"> ● Propósito de rentabilidad. ● Requieren de un capital significativo.
Emprendimientos tecnológicos	Relacionados con ciencia y tecnología, con un fuerte impacto a nivel global.	<ul style="list-style-type: none"> ● Buscan revolucionar mercados. ● Alcance internacional. ● Requieren altos niveles de financiamiento.

Emprendimientos digitales	Comercio electrónico ejercido a través de redes sociales y páginas web.	<ul style="list-style-type: none"> ● Financiamiento generalmente menor. ● Internacionalización facilitada por redes sociales.
Emprendimientos públicos	Empresas del Estado implementadas a través de agencias de desarrollo.	<ul style="list-style-type: none"> ● Objetivo de innovación social o regulación legal. ● Proyectos con altos niveles de financiamiento. ● Utilización de nuevas tecnologías para mejorar la gestión pública.
Emprendimientos productivos	Emprendimientos creados con inversión privada y pública para estimular la economía.	<ul style="list-style-type: none"> ● Orientados a ayudar a personas en estado de vulnerabilidad. ● Requieren financiamiento del gobierno regional o nacional.

Nota. Fuente: Elaborada a partir de información recopilada a partir del documento *Historias de emprendimiento femenino* (p. 11), por C. Montaña Aguirre y D. T. Hernández Orobio, 2021.

En la tabla anterior se identifican 10 diferentes tipos de emprendimientos los cuales cada uno se clasifica y relaciona en cuanto a su tamaño, propósito y características según la dinámica de estos, apreciando entonces que se cuenta con negocios de pequeña escala, modelos de crecimiento acelerado, empresas de gran envergadura, proyectos incubadores, iniciativas sociales, emprendimientos imitativos, avances tecnológicos, emprendimientos digitales, entidades públicas y proyectos productivos. Cada uno de estos diferentes tipos de emprendimiento nos da un contexto más amplio del sector al que cada uno le puede llegar, el tipo de financiación que puedan necesitar, la participación privada y pública en los mismos y la visión de cada uno según el nivel en que se encuentren.

Género

El género es tomado en cuenta como identificación entre hombres y mujeres en cuanto a cifras que nos permitan diferenciar de una u otra manera datos. En cuanto a la Organización Internacional del Trabajo, como ilustración, en su guía informativa dirigida a mujeres emprendedoras, se refieren al género como las diferencias sociales y las relaciones entre niñas y niños, mujeres y hombres, que se aprenden y cambian dentro de las culturas y entre ellas. También

cambia de una edad a otra, en numerosos países, es común que las mujeres se encarguen del cuidado de los niños, mientras que los hombres asumen responsabilidades laborales, o viceversa. En algunos países las mujeres no trabajan en la construcción, pero en algunos casos si se las puede ver en este sector (Bauer et al., 2011).

En el género influye entonces las opciones sexuales que las personas tienen desde el nacimiento. Las diferencias biológicas juegan un papel cuando los niños entran en la etapa adulta, pero los roles sociales se imponen desde el nacimiento. Todas las sociedades ofrecen diferentes roles de género, actitudes y comportamientos: los niños y niñas son socializados para desarrollar los roles de mujeres y hombres en su sociedad, ampliando las ideas de cada sociedad sobre cómo deberían comportarse.

En este sentido, ver el estilo de vida corporativo a través de lentes la equidad de género garantiza que tanto hombres como mujeres tengan igualdad de oportunidades de carrera en la vida y en los negocios. Todas las personas deben ser tratadas con respeto y permitirles alcanzar su máximo potencial para una vida mejor pues los hombres y mujeres no están destinados a ser iguales, pero si son diferentes, por eso, deben ser tratados y tener los mismos derechos, deberes y capacidades.

La igualdad de género incluye:

- El mismo derecho y el mismo deber
- Oportunidades y responsabilidades
- Valor y distribución justos de: desempeño laboral, ingresos y toma de decisiones.

En este mismo sentido, la Organización Internacional del Trabajo también señala que la igualdad de género implica la equiparación entre hombres y mujeres en términos iguales derechos, oportunidades, responsabilidades y tratos, como en la vida general como en los puestos de trabajo en empresas, trabajo doméstico y el cuidado del hogar. Si nos vamos a los emprendimientos, hoy, las mujeres deciden ser sus propias jefes, ya sea por falta de oportunidades que las lleva a montar negocio en cuanto a sus capacidades o habilidades, o simplemente por explotar sus conocimientos en lo que les gusta hacer y, por ende, vean oportunidad de negocio en ello (Bauer et al, 2011).

Emprendimientos y género

Retomando un poco la historia, en el pasado, la mujer estuvo sujeta al moralismo que trató de someterla a diversas restricciones: votar, vestirse con libertad, participar en las fuerzas armadas, manejar sus propios bienes y recursos. Ferreira dos Santos et al. (2019) indican que fueron sucesos que, más tarde fueron cambiando ya que las mujeres lograron la conquista de los derechos civiles y políticos mediante su activa participación en movimientos y luchas sociales que les brindó acceso a la educación y trabajo lo que significó el inicio de la exploración de la igualdad de género. En este sentido, Andriamahery y Qamruzzaman (2022) indican que, desde entonces, la mujer es participe de todos los ámbitos que también concierne a los hombres, pues en términos de igualdad, la mujer es consciente que debe tener las mismas oportunidades que el género opuesto ya que también cuenta con habilidades y capacidades que la resaltan. Cabe resaltar que, aunque a hoy las mujeres más consecuentes de sus derechos y por ende de sus oportunidades, capacidades, y a pesar de su gran contribución al desarrollo, las mujeres siguen enfrentando discriminación, especialmente en las naciones en desarrollo. Y en muchos casos, las mujeres también son tratadas peor que los hombres debido a las reglas, normas, costumbres y carácter de la sociedad.

En cuanto a empoderamiento, Lederman et al. (2014), dentro de sus aportes para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres, lo define como “Personas, hombres y mujeres, que pueden llevar su propia vida: definir sus propios proyectos, adquirir habilidades (o ser reconocidos por habilidades y conocimientos), ganar confianza en sí mismos, resolver problemas, expresarse y ser independientes”. Ordoñez Abril et al. (2021) por su parte, señalan que este empoderamiento de la mujer se identificó como un punto clave de reflexión y objetivo estratégico en el marco de la creación de una garantía de progreso en el camino hacia la igualdad de género, el empoderamiento de las mujeres desempeña un papel fundamental. representa un desafío a las relaciones de poder existentes y, por lo tanto, estimula la resistencia de las mujeres, la organización colectiva y los procesos sociales para lograr la autonomía individual a través de la superación de la desigualdad de género entendida como un proceso. Por lo tanto, se puede decir que el empoderamiento de las mujeres proviene de los hombres, quienes desarrollan desde su inclinación de conservación hasta el punto de querer demostrar poder social y liderazgo. Es entonces que, este empoderamiento se ve reflejado en las mujeres como una forma de atribuirse todos los desafíos que quieren lograr, alcanzar, como también toda esa historia que ha ido cambiando y que ha hecho que, a hoy, la mujer no sólo quiera ser y hacer lo que se les imponga, sino que

también, éstas alcen la voz, luchan, lideren, creen y obtengan beneficios que al final se les atribuirá a sus metas personales, sociales y económicas.

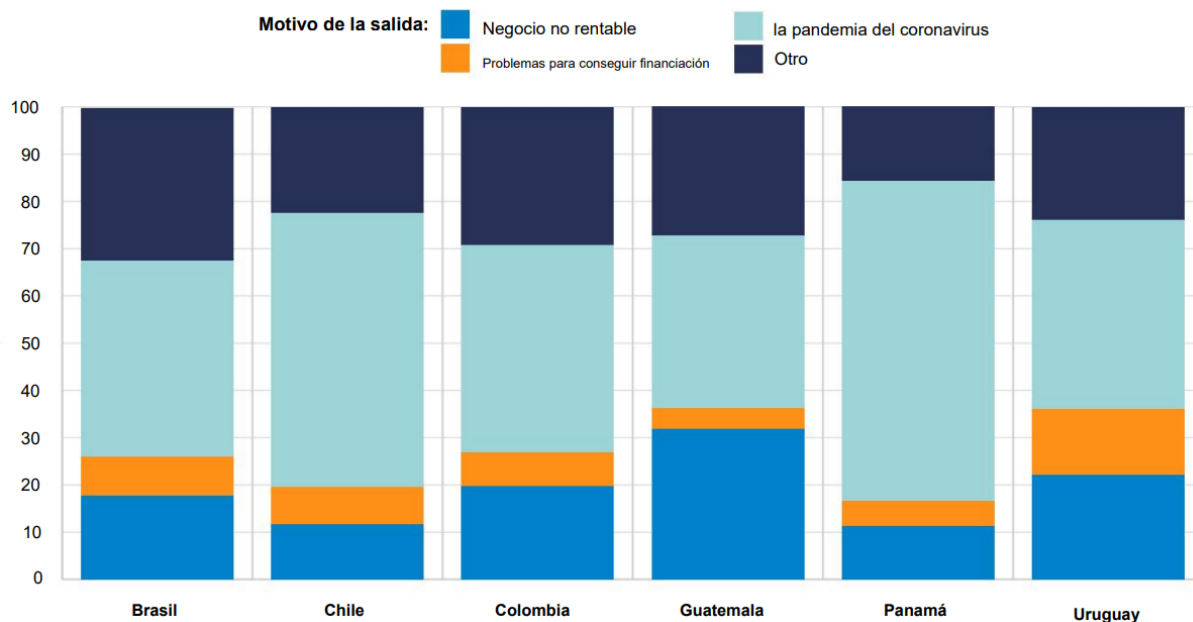
Ese emprendimiento femenino, con los años, este comenzó a destacarse como tema de investigación. Al menos cuantitativamente, la investigación sobre el emprendimiento femenino creció y comenzó a demostrar los patrones encontrados (Ferreira dos Santos et al., 2019, p. 25). De acuerdo con Ordoñez Abril et al. (2021) estos emprendimientos están directamente relacionados con las transformaciones en las estructuras familiares, haciendo hincapié especialmente en aspectos culturales, equidad de género, conciencia social y empoderamiento de la mujer a través de los años, logrando así, que las mujeres puedan desempeñar papeles cruciales dentro de la economía del país mediante sus propios recursos. Estas iniciativas surgen del reconocimiento de la igualdad de género en donde este no es un asunto sólo de mujeres sino también de hombres, donde la responsabilidad les corresponde a ambos géneros en cuanto a las posibilidades y capacidades de emerger hacia un mundo, una cultura y una sociedad en donde el papel de la mujer no sea netamente lo que se le impone dentro de las mismas y el papel del hombre tampoco sea lo siempre se ha dicho que debe ser.

La Global Entrepreneurship Research Association (2021) en su aporte al Global Entrepreneurship Monitor, indican que América Latina y el Caribe se encuentran entre las economías empresariales más dinámicas del mundo. De hecho, la región cuenta con algunas de las tasas más altas de participación empresarial femenina, con un patrón claro de alto crecimiento en la actividad y compromiso con los sectores de manufactura y transporte, a menudo dominados por hombres. Si bien las empresarias están menos orientadas al crecimiento en términos de crecimiento laboral esperado y es menos probable que los hombres reporten una alta actividad exportadora a nivel regional, también es más probable que ofrezcan productos o servicios innovadores. De hecho, las mujeres en Colombia tienen el doble de posibilidades que los hombres de informar que venden una oferta innovadora con una representación del 45,5%.

En ese mismo aporte la Global Entrepreneurship Research Association (2021) en el Global Entrepreneurship Monitor, se aprecia que en 2020-2021 la propiedad de empresas establecidas en cuanto a la proporción de mujeres varió del 2% en Uruguay al 9,7% en Guatemala. La mayor diferencia de género se encontró en Uruguay, donde los hombres tenían tres veces más probabilidades de ser propietarios/gerentes de empresas públicas que las mujeres (2,0 % frente a 7,1 %) y más del doble de probabilidades en Brasil (5,3 % frente a 12,0 %). Por otra parte, la

intención emprendedora de las mujeres varió del 29,2% en Uruguay al 50,7% en Brasil. En particular, la cantidad de mujeres a hombres redujo en los siguientes niveles de actividad empresarial: El número de mujeres a hombres para el interés empresarial aumentó de 0,8 a 0,6 y para emprendedores establecidos y elementos clave del crecimiento empresarial: intención de emprender de 0,8 a 0,6 para la proporción de mujeres a hombres para emprendedores establecidos. Por su parte, Colombia y Chile tuvieron las proporciones de mujeres a hombres más consistentes en todos los niveles, la disminución en la representación femenina en todos los niveles sugiere que las mujeres en estos países tienen dificultades para traducir los objetivos comerciales en negocios sostenibles (ver figura 8).

Figura 8
Global Entrepreneurship Monitor



Nota. Fuente: imagen tomada de *Women's Entrepreneurship 2020-2021, Thriving through the Crisis* (p. 64), por Global Entrepreneurship Research Association, 2021.

Entre los elementos que inciden en los desafíos que podrían surgir en el ámbito emprendedor y que hace que estos no se sostengan con el tiempo, pueden ser los siguientes:

Tabla 2
Dificultades en los emprendimientos

Problema o dificultad	Descripción
Estrategias de marketing deficientes	<p>Una estrategia de marketing deficiente puede terminar creando barreras entre los clientes y el producto, ya que cualquier producto o servicio debe ser descrito desde la perspectiva del cliente. ¿Qué busca el cliente en un servicio o artículo? Aspectos como el precio, calidad, confiabilidad, solución de problemas, mejora de vida y aumento de estatus social... Una mala estrategia de marketing no puede transmitir la información que se desea transmitir al cliente final. No permite enganchar a clientes potenciales ni fidelizar a otros. Se pierde tiempo y dinero con una estrategia de marketing deficiente o errada.</p>
Competencia intensa	<p>Muchas veces el problema no es contar con miles de negocios que ofrezcan lo mismo, sino la manera en cómo uno ofrece lo de uno. La alta competencia sólo será en contra cuando esta no se ve desde el punto de vista: “¿qué puedo hacer para diferenciarme de la competencia”, “cuál es el valor agregado que le daré a mi idea de negocio que me diferencie de los demás?”, innovar, aprender y motivarse cada día es la clave para que un emprendimiento no se quede estancado si este se empieza a comparar con la competencia.</p>
Planificación financiera deficiente	<p>Una planificación financiera deficiente es cuando no se controlan bien las entradas y salidas de dinero. Cuando no se planifican por anticipado las inversiones o reinversiones que se debe hacer dentro del emprendimiento, cuando no se distingue entre las finanzas personales con las laborales, cuando no se ven las utilidades ya que se gastan, cuando no se tienen opciones de pago a los clientes: transferencias, efectivo, entonces se deja de percibir entradas porque no todos los clientes pueden pagar por el mismo medio y cuando no se ahorra y se maneja bien los dineros del negocio.</p>
Poca creatividad	<p>La poca creatividad hace que se pierda la originalidad del negocio, sin creatividad, sin importar el área de emprendimiento, es imposible tener éxito, pues las empresas exitosas (sostenibles) confían en la creatividad y la innovación constantes como camino para seguir siendo líderes en sus mercados. El uso de la creatividad en un entorno emprendedor ayuda a destacarse de la competencia porque las habilidades, el servicio al cliente y demás que se tienen dentro del negocio son diferentes a las de los demás.</p>

Mal plan de negocios

Los planes de negocios pensados y ejecutados de una mala manera no son más que planes que se hacen sin conocer bien al cliente, con estrategias de negocios imposibles de alcanzar o mal organizadas, sin tener en cuenta el macro y el microentorno empresarial, presupuestos financieros errados o con desconocimiento.

Poca educación para administrar negocios

El desconocimiento del buen manejo de una idea de negocio puede llevar al fracaso o pérdidas, pues tanto como saber del negocio que se está montando hasta la administración económica del mismo son clave para la permanencia, sin olvidarse que no es montar empresa solo por montar, sino que estas, son una serie de pasos y de estudios que se deben hacer previos a la realización para reducir riesgos: ubicación, a qué cliente se le quiere llegar, ¿el cliente está dispuesto a pagar por esto?, ¿el producto es accesible para el niño de mercado que quiero penetrar? Entre otras...

Falta de experiencia

Si bien la experiencia es algo que se va adquiriendo con el tiempo, es importante tener en cuenta que, al comenzar con la concepción de un nuevo emprendimiento, por lo menos se debería tener la certeza que no se van a cometer errores o imprudencias a la hora de brindar un producto o servicio. La falta de experiencia si no se controla bien con el propósito de volverse experto en algo, sólo lleva a clientes que no vuelvan, malos comentarios o la frustración del encargado y, por ende, se cierren los negocios sobre todo las propias, las empíricas que involucren sólo al creador.

Falta de compromiso

La ausencia de compromiso es esa falta de interés en el trabajo con un ritmo de trabajo lento y perezosos que llevan a distracciones fáciles y, por ende, a la baja productividad del negocio y la desinteresada atención al cliente.

Procesos legales no tramitados

La constitución de la empresa bajo los parámetros de la ley permitirá que esta esté formalmente constituida y, por ende, no incurra a sanciones. Cuento con las posibilidades de expandirse a nivel nacional e internacional y haga parte de la transparencia de sus finanzas

Factores relacionados con el emprendimiento

El concepto “emprendimiento” ha sido abordado por varias personas como la directora del gabinete de la OCDE Gurría (2018) en donde hace una alusión a este como uno de los conceptos

laborales más antiguos conocidos por la humanidad, sin el cual no tendríamos innovación, comercio, nuevas tecnologías o formas de realizar tareas.

En este mismo sentido, Paz Calderón y Espinosa Espíndola (2019) retoman la clasificación de los emprendimientos emitida en el 2014 por Vallmitjana, que indica que pueden ser de diferentes tipos, tales como: emprendimiento por cuenta propia o de necesidad, emprendimiento corporativo, emprendimiento familiar, emprendimiento social, dependiendo de los recursos disponibles para las personas, así como de sus necesidades de generar ingresos.

En este contexto, se determinó que ciertos elementos externos relacionados con el entorno económico, ambiental, nacional e incluso global facilitan el desarrollo de la actividad empresarial. Estos comprenden:

- a) Entorno macroeconómico
- b) Acceso a recursos financieros
- c) Contexto social
- d) Entorno tecnológico
- e) Políticas de apoyo gubernamental

Dentro de estos anteriores, se toma el contexto macroeconómico del Grupo IOE (2019) que lo define como la realidad económica que rodea la empresa, con sus condiciones, y lo que afecta al desarrollo de esta. En este sentido, se tiene en cuenta dentro de este contexto al PESCAT el cual es el indicador que nos permitirá analizar el macroentorno de una manera más detallada.

El Grupo IOE (2019) indica que los factores políticos pueden afectar a una empresa de diferentes maneras. Por ejemplo, el tipo de gobierno y su estabilidad influyen en las decisiones empresariales, un aumento o disminución de impuestos tendrá un efecto negativo o positivo en las mismas. En el paso de la letra E, en la palabra corresponde a factores económicos del ámbito micro y macro de los sectores. La letra S se refiere a los factores sociales que afectan directamente a los consumidores que están relación directa con el negocio. Ejemplos de tales elementos son el aumento de la población, el estilo de vida y los pasatiempos de ciertos grupos de personas. Finalmente, encontramos la letra T que significa Factores Técnicos. Este significado ha adquirido una relevancia creciente a lo largo de los años, ya que para permanecer actualizado las empresas deben evolucionar, de lo contrario, pueden perder su ventaja competitiva, reducir su cuota de mercado y, finalmente, salir del mercado.

Con referencia a lo que mueve a las mujeres al momento de emprender León et al. (2018) indica que lo que motiva a estas mujeres en la era de los negocios, es la necesidad de ser independientes y capaces de aumentar los ingresos de su propia fuente y luego, la necesidad de hacer negocio que de alguna manera es dar el todo por el todo para ayudar a la familia, a sí mismas y a la comunidad. Siendo así que el crecimiento personal, económico, la independencia, el control de sus propios ingresos y el poder de ellas mismas suplir sus necesidades sin depender de nadie más, se convierta en principal su motivación como emprendedoras.

Información global vs Colombia

Teniendo en cuenta los diferentes estudios que aportan a la información del “emprendimiento femenino”, el monitor de emprendimiento global o “Global Entrepreneurship monitor” encargado de realizar investigaciones basadas en datos sobre empresas y negocios en todo el mundo en donde funcionan como la única fuente de investigación global que recopila información comercial directamente de los empresarios, en su documento *Women’s Entrepreneurship 2020-2021, Thriving through crisis*, realizado por Global Entrepreneurship Research Association (2021) arrojan una serie de indicadores de los cuales se tuvo en cuenta frente a los emprendedores con los siguientes datos:

- **Oportunidades percibidas:** Porcentaje de adultos de 18 a 64 años que expresan su acuerdo al percibir buenas oportunidades para emprender en la región donde residen.
- **Facilidad de iniciar un negocio:** Porcentaje de adultos de 18 a 64 años que concuerdan en que resulta sencillo iniciar un negocio en su país.
- **Capacidades percibidas:**
 - Porcentaje de adultos de 18 a 64 años que aseguran contar con los conocimientos, habilidades y experiencia requeridos para emprender un negocio.
- **Tasa de miedo al fracaso:** Porcentaje de adultos de 18 a 64 años que expresan su acuerdo al percibir buenas oportunidades pero que optarían por no iniciar un negocio debido al temor al fracaso.
- **Emprendimiento naciente (velocidad):** Porcentaje de adultos entre 18 y 64 años que se encuentran en la fase inicial de emprendimiento, es decir, participan activamente en la creación de una empresa de la cual serán propietarios o copropietarios. En este momento,

el negocio no ha efectuado pagos de sueldos, salarios ni a los propietarios durante más de tres meses.

- **Propiedad de nuevos negocios (velocidad):** Porcentaje de adultos entre 18 y 64 años que actualmente ocupan el rol de propietarios-gerentes en una empresa recién establecida, es decir, que son dueños y administradores de un negocio en funcionamiento que ha realizado pagos de sueldos, salarios u otros pagos a los propietarios durante más de tres meses, pero no más de 42 meses (3,5 años).
- **Total, etapa temprana emprendedora, actividad emprendedora:** Proporción de adultos entre 18 y 64 años que se encuentran en la fase inicial de emprendimiento o son propietarios-gerentes de un nuevo negocio. Este indicador refleja la parte de la población adulta que está iniciando o gestionando una nueva empresa.
- **Negocio establecido, tasa de propiedad:** Porcentaje de adultos entre 18 y 64 años que actualmente son propietarios-gerentes de un negocio consolidado, es decir, que son dueños y administradores de un negocio en funcionamiento que ha realizado pagos de sueldos, salarios u otros pagos a los propietarios durante más de 42 meses (3,5 años).
- **Servicios de negocios:** Porcentaje de encuestados de TEA involucrados en servicios comerciales.
- **Servicio al consumidor:** Porcentaje de encuestados de TEA involucrados en servicios al consumidor.
- **Empleado emprendedor:** Porcentaje de adultos entre 18 y 64 años que, como empleados, han participado en actividades empresariales como el desarrollo o lanzamiento de nuevos bienes o servicios, o el establecimiento de una nueva unidad de negocios, un nuevo establecimiento o una subsidiaria en los últimos tres años.
- **Patrocinado:** Proporción de adultos entre 18 y 64 años involucrados en Actividad Emprendedora Temprana (TEA) cuyo negocio es parcialmente propiedad de su empleador.
- **Independiente:** Porcentaje de adultos entre 18 y 64 años involucrados en TEA y que son propietarios independientes de su empresa.
- **Motivo para iniciar un negocio:** hacer una diferencia en el mundo": Proporción de encuestados de TEA que están de acuerdo en que una de las razones para iniciar su negocio es "marcar una diferencia en el mundo.

- **Motivo para iniciar un negocio:** para construir una gran riqueza o ingresos altos": Porcentaje de encuestados de TEA que están de acuerdo en que una de las razones para iniciar su negocio es "construir una gran riqueza o un ingreso muy alto.
- **Motivo para iniciar empresa:** para continuar una tradición familiar": Porcentaje de encuestados de TEA que están de acuerdo en que una razón para iniciar su negocio es "continuar una tradición familiar.
- **Motivo para iniciar empresa:** para ganarse la vida porque el trabajo escasea. Proporción de encuestados de TEA que están de acuerdo en que una razón para iniciar su negocio es "ganarse la vida porque los trabajos son escasos".
- **Alta expectativa de crecimiento, actividad emprendedora:** Porcentaje de adultos entre 18 y 64 años involucrados en TEA que esperan emplear a seis o más personas dentro de cinco años.
- **Orientado internacionalmente, actividad emprendedora:** Porcentaje de adultos entre 18 y 64 años involucrados en TEA que anticipan que el 25 % o más de los ingresos provendrán de fuera de su país.
- **Ámbito (local/nacional/internacional):** Porcentaje de adultos entre 18 y 64 años involucrados en TEA que tienen clientes solo dentro de su área local, solo dentro de su país o aquellos que tienen clientes internacionales.
- **Impacto de productos, servicios (local/nacional/internacional):** Proporción de adultos entre 18 y 64 años involucrados en TEA que ofrecen productos o servicios nuevos en el área, nuevos en su país o nuevos en el mundo.
- **Tecnología, procedimientos, impacto (local/nacional/internacional):** Porcentaje de adultos entre 18 y 64 años involucrados en TEA que utilizan tecnología o procedimientos nuevos en el área, nuevos en su país o nuevos en el mundo.
- **Inversión informal:** Proporción de adultos entre 18 y 64 años que invirtieron en el nuevo negocio de otra persona en los últimos tres años.
- **Tasa de salida de negocios:** Porcentaje de adultos entre 18 y 64 años que han salido de un negocio en los últimos 12 meses, ya sea vendiendo, cerrando o discontinuando una relación de propietario/gerencia con ese negocio.
- **Salir, el negocio continua:** Proporción de adultos entre 18 y 64 años que abandonaron un negocio en los últimos 12 meses y ese negocio ha continuado.

- **Salir, el negocio no continua:** Porcentaje de adultos entre 18 y 64 años que abandonaron un negocio en los últimos 12 meses y ese negocio no ha continuado.

Arrojando entonces, información, datos e indicadores sobre los emprendimientos femeninos colombianos basados en los anteriores puntos con los siguientes resultados:

Tabla 3

Total actividad emprendedora en etapa temprana (TEA) y motivaciones. Tasas y proporciones de género.

	Actividad emprendedora total en etapa inicial			Marcar la diferencia		
	Mujeres (%)	Hombres (%)	Relación A/M	té mujeres (%)	hombres de té (%)	Relación A/M
angola	51.1	48.1	1.1	61.8	69.4	0.9
Austria	5.3	7.0	0.8	44.9	34.6	1.3
Brasil	21.3	25.6	0.8	68.5	62.9	1.1
Burkina Faso	21.6	24.8	0.9	20.1	22.8	0.9
Canadá	13.9	17.3	0.8	69.0	64.4	1.1
Chile	22.1	29.9	0.7	58.1	58.5	1.0
Colombia	30.2	32.1	0.9	66.0	59.8	1.1

Para construir riqueza			Para continuar con la tradición familiar			Porque los trabajos son escasos.		
TÉ mujeres (%)	hombres de té (%)	Relación A/M	TÉ mujeres (%)	hombres de té (%)	Relación A/M	TÉ mujeres (%)	hombres de té (%)	Relación A/M
59.4	68.8	0.9	35.0	40.0	0.9	89.7	89.3	1.0
32.5	34.4	0.9	17.9	23.3	0.8	57.6	43.1	1.3
53.7	61.1	0.9	26.4	28.5	0.9	81.9	81.7	1.0
73.0	79.5	0.9	34.3	33.6	1.0	79.3	79.5	1.0
58.1	69.1	0.8	35.1	43.2	0.8	62.8	69.1	0.9
52.5	54.5	1.0	35.9	38.0	0.9	85.4	77.9	1.1
59.6	63.8	0.9	40.2	33.9	1.2	82.0	71.7	1.1

Nota. Fuente: imagen tomada de *Women's Entrepreneurship 2020-2021, Thriving through the Crisis* (pp. 90-91), por Global Entrepreneurship Research Association, 2021.

Según se aprecia en la tabla 3, para el caso colombiano, la tasa total de actividad emprendedora en etapa temprana representa las mujeres un 30.2% frente a la de los hombres con un 32.1%; se aprecia que el 66.0% de las mujeres crean empresa por “marcar la diferencia”; el

59.6% para “construir riqueza”; 40.2% para “continuar con la tradición familiar; y el 82% de las mujeres crean empresa porque “los trabajos son escasos”.

Tabla 4

Intenciones, actividad comercial establecida, interrupción y razones de interrupción: tasas y proporciones de género para la población adulta en 43 economías, agrupadas por región y nivel de ingresos.

	Intenciones de inicio			Actividad naciente			negocio en etapa inicial			negocio establecido		
	Mujeres (%)	Hombres (%)	W/M relación	Mujeres (%)	Hombres (%)	W/M relación	Mujeres (%)	Hombres (%)	W/M relación	Mujeres (%)	Hombres (%)	W/M relación
angola	83.6	82.4	1.0	46.2	45.9	1.0	25.1	23.3	1.1	9.9	8.4	1.2
Austria	3.3	4.9	0.7	4.4	5.8	0.8	1.9	2.5	0.8	5.9	9.6	0.6
Brasil	50.7	55.1	0.9	13.4	14.1	1.0	10.1	16.9	0.6	5.3	12.0	0.4
Burkina Faso	51.1	52.9	1.0	13.9	16.8	0.8	11.2	13.0	0.9	10.0	15.3	0.7
Canadá	9.6	12.7	0.8	12.8	15.6	0.8	5.7	9.3	0.6	5.9	8.6	0.7
Chile	45.9	56.2	0.8	18.5	25.7	0.7	5.4	9.0	0.6	5.1	7.0	0.7
Colombia	33.7	34.2	1.0	28.1	31.0	0.9	13.0	15.1	0.9	5.3	5.6	0.9

Negocio interrumpido			discontinuado no rentable			Falta de financiación discontinuada			Suspendido debido a la pandemia		
Mujeres (%)	Hombres (%)	W/M relación	Mujeres (%)	Hombres (%)	W/M relación	Mujeres (%)	Hombres (%)	W/M relación	Mujeres (%)	Hombres (%)	W/M relación
35.9	23.2	1.5	24.6	25.3	1.0	18.3	30.4	0.6	30.0	26.5	1.1
1.9	2.3	0.8	24.5	15.9	1.5	8.2	7.9	1.0	16.3	15.9	1.0
11.5	7.3	1.6	16.3	22.1	0.7	8.9	5.3	1.7	45.9	30.5	1.5
3.6	2.6	1.4	42.9	51.3	0.8	19.6	12.8	1.5	10.7	20.5	0.5
5.0	6.2	0.8	25.0	20.2	1.2	15.8	12.8	1.2	22.4	23.9	0.9
8.3	7.4	1.1	10.9	14.7	0.7	7.5	9.4	0.8	67.0	55.5	1.2
4.4	7.3	0.6	17.1	15.7	1.1	11.8	4.9	2.4	52.6	44.1	1.2

Nota. Fuente: imagen tomada de *Women’s Entrepreneurship 2020-2021, Thriving through the Crisis* (pp. 94-95), por Global Entrepreneurship Research Association, 2021.

Según se aprecia en la tabla 4, en el caso colombiano, las mujeres tienen una intención de inicio de creación de empresa del 33.7% frente a la de los hombres con un 34.2%; en cuanto a actividades nacientes, en creación, las mujeres representan un 28.1% y se encuentran en etapa inicial 13%. En cuanto a negocios ya establecidos se aprecia que las mujeres representan el 5.3%,

pero por otra parte 4.4% de negocios creados por mujeres han sido interrumpidos, 17.1% no han continuado porque su negocio no fue rentable, 11.8% terminaron por falta de financiación y 52.6% de los negocios creados por mujeres fueron suspendidos debido a la pandemia del Covid19.

Tabla 5

Actividad emprendedora en etapa temprana (TEA) total por tamaño de empresa y sector industrial: tasas y proporciones de género para la población adulta en 43 economías, agrupadas por región y nivel de ingresos

	tamaño de la empresa												Sector		
	emprendedores			1-5 empleados			6-19 empleados			20+ empleados actuales			TIC		
	% TÉ	% TÉ	W/M	% TÉ	% TÉ	W/M	% TÉ	% TÉ	W/M	% TÉ	% TÉ	W/M	% TÉ	% TÉ	W/M
	mujeres	hombres	relación	mujeres	hombres	relación	mujeres	hombres	relación	mujeres	hombres	relación	mujeres	hombres	relación
angola	46,0	23,9	1,9	47,9	65,8	0,7	5,6	9,8	0,6	0,5	0,5	1,0	-	4,0	-
Austria	38,6	28,6	1,3	59,1	51,8	1,1	2,3	16,1	0,1	-	3,6	-	3,7	14,0	0,3
Brasil	56,9	33,9	1,7	41,3	49,1	0,8	1,8	10,9	0,2	-	6,0	-	0,9	2,8	0,3
Burkina Faso	43,0	22,1	1,9	55,6	71,0	0,8	1,4	6,1	0,2	-	0,8	-	0,7	0,8	0,9
Canadá	27,5	13,3	2,1	42,0	55,6	0,8	15,9	11,1	1,4	14,5	20,0	0,7	2,0	12,0	0,2
Chile	37,1	27,3	1,4	59,6	63,0	0,9	2,8	7,6	0,4	0,5	2,1	0,2	0,9	4,5	0,2
Colombia	15,7	15,3	1,0	76,1	68,6	1,1	8,2	13,9	0,6	-	2,2	-	1,2	5,3	0,2

Sector (continuación)														
Agricultura y Minería			Fabricación & Transporte			Venta al por mayor/al por menor			Alta/Profesor/Administrador/ Servicios de consumo			Gobierno/Salud/Educación/ Servicios Sociales		
% TÉ	% TÉ	W/M	% TÉ	% TÉ	W/M	% TÉ	% TÉ	W/M	% TÉ	% TÉ	W/M	% TÉ	% TÉ	W/M
mujeres	hombres	relación	mujeres	hombres	relación	mujeres	hombres	relación	mujeres	hombres	relación	mujeres	hombres	relación
0,8	4,0	0,2	8,0	7,6	1,1	80,8	67,1	1,2	1,3	7,3	0,2	9,1	10,0	0,9
6,5	5,6	1,2	9,3	6,3	1,5	23,1	22,2	1,0	25,9	36,8	0,7	31,5	15,3	2,1
0,9	15,0	0,1	15,8	15,0	1,1	52,1	41,3	1,3	13,5	17,7	0,8	16,7	8,3	2,0
9,6	30,7	0,3	16,2	13,6	1,2	65,3	45,5	1,4	0,7	2,7	0,3	7,4	6,6	1,1
2,0	9,8	0,2	8,8	13,9	0,6	38,2	24,6	1,6	24,5	30,3	0,8	24,5	9,0	2,7
4,6	13,6	0,3	22,7	18,8	1,2	49,0	36,0	1,3	13,5	20,2	0,7	9,3	5,0	1,9
0,9	4,0	0,2	20,9	14,3	1,5	60,3	48,1	1,3	7,9	20,5	0,4	8,8	7,8	1,1

Nota. Fuente: imagen tomada de *Women's Entrepreneurship 2020-2021, Thriving through the Crisis* (pp. 98-99), por Global Entrepreneurship Research Association, 2021.

Según se aprecia en la tabla 5, en el caso colombiano, las mujeres emprendedoras representan el 15.7% frente a la de los hombres con un 15.3%. Frente al tamaño de la empresa,

estas mujeres emprendedoras cuentan con 1-5 empleados representados en 76.1%; de 6-19 empleados el 8.2%; pero más de 20 empleados actuales no tienen representación en cuanto a porcentajes. Por otra parte, el 1.2% de estos emprendimientos se encuentran en el sector de las Tecnologías de la Información y Comunicación; el 0.9% se encuentran en el sector de agricultura y minería; 20.9% en el sector de fabricación y transporte; el 60.3% representan los emprendimientos de ventas al por mayor y al por menor; 7.9% en sectores de servicios de consumo y 8.8% representan los emprendimientos femeninos en servicios sociales (gobierno, salud, educación).

Tabla 6

Datos demográficos de los emprendedores: tasas y proporciones de género para la población adulta en 43 economías, agrupadas por región y nivel de ingresos

	Años									Educación					
	18-35 años			35-54 años			55-64 años			Algo de educación secundaria			Educación Secundaria		
	% TÉ	% TÉ	W/M	% TÉ	% TÉ	W/M	% TÉ	% TÉ	W/M	% TÉ	% TÉ	W/M	% TÉ	% TÉ	W/M
	mujeres	hombres	relación	mujeres	hombres	relación	mujeres	hombres	relación	mujeres	hombres	relación	mujeres	hombres	relación
angola	61.7	66.8	0.9	30.8	28.8	1.1	7.5	4.4	1.7	38.2	32.0	1.2	45.0	56.1	0.8
Austria	47.9	48.1	1.0	39.5	44.4	0.9	12.6	7.5	1.7	11.7	15.5	0.8	62.5	64.0	1.0
Brasil	45.6	48.4	0.9	41.9	43.3	1.0	12.6	8.3	1.5	14.1	13.9	1.0	52.1	51.8	1.0
Burkina Faso	62.4	63.5	1.0	33.6	30.0	1.1	4.0	6.5	0.6	12.1	12.4	1.0	0.5	3.0	0.2
Canadá	54.1	44.9	1.2	34.9	43.0	0.8	11.0	12.1	0.9	2.3	5.3	0.4	10.5	18.4	0.6
Chile	46.0	42.8	1.1	42.3	46.0	0.9	11.7	11.1	1.1	5.9	5.2	1.1	28.2	26.5	1.1
Colombia	51.4	50.9	1.0	37.5	38.5	1.0	11.1	10.6	1.0	4.8	2.5	1.9	21.1	21.1	1.0

Educación (continuación)						Ingreso								
Educación post secundaria			Educación universitaria			Ingreso del tercio inferior			Ingreso medio			Ingreso del tercio superior		
% TÉ	% TÉ	W/M	% TÉ	% TÉ	W/M	% TÉ	% TÉ	W/M	% TÉ	% TÉ	W/M	% TÉ	% TÉ	W/M
mujeres	hombres	relación	mujeres	hombres	relación	mujeres	hombres	relación	mujeres	hombres	relación	mujeres	hombres	relación
6.5	9.2	0.7	-	-	-	40.5	41.7	1.0	24.9	26.5	0.9	34.6	31.8	1.1
10.8	3.7	2.9	15.0	16.8	0.9	51.7	41.0	1.3	17.2	17.1	1.0	31.0	41.9	0.7
23.0	24.3	0.9	0.9	0.4	2.3	44.8	24.5	1.8	29.3	26.4	1.1	26.0	49.1	0.5
5.3	11.4	0.5	-	-	-	51.6	28.1	1.8	23.0	32.5	0.7	25.4	39.4	0.6
69.2	56.0	1.2	16.9	20.3	0.8	35.0	27.4	1.3	32.5	32.0	1.0	32.5	40.6	0.8
56.4	57.7	1.0	4.7	7.5	0.6	46.2	24.0	1.9	40.1	49.9	0.8	13.7	26.1	0.5
65.4	64.3	1.0	4.2	9.6	0.4	15.0	10.6	1.4	43.8	30.5	1.4	41.3	58.8	0.7

Nota. Fuente: imagen tomada de *Women's Entrepreneurship 2020-2021, Thriving through the Crisis* (pp. 102-103), por Global Entrepreneurship Research Association, 2021.

Según se aprecia en la tabla 6, en el caso colombiano, los rangos de edades que las mujeres representan son: de 18-35 años el 51.4%; de 35-54 años el 37.5%, representando entonces su mayoría en las edades de 18-35. Por otra parte, en cuanto a la educación de estas mujeres emprendedoras, el 4.8% de ellas representan a las mujeres que cuentan con “algo de educación secundaria”; el 21.1% representan a las mujeres que cuentan con educación secundaria, el 65.4% cuentan con educación post secundaria y el 4.2% representa a las mujeres con educación universitaria. En cuanto a ingresos, estas mujeres emprendedoras cuentan con recursos de tercio inferior el 15%; recursos medios el 43.8% y recursos con tercio superior el 41.3%.

Tabla 7

Conexiones empresariales, actividad de los inversores, tamaño medio de la inversión y relación con la entidad en la que se invierte: tasas y proporciones de género para la población adulta en 43 economías, agrupadas por región y nivel de ingresos

	Invertido			Tamaño medio de la inversión		
	Mujeres (%)	Hombres (%)	Relación P/M	Mujeres (\$)	Hombres (\$)	Relación A/M
angola	14.6	18.0	0.8	87	173	0.5
Austria	6.0	8.6	0.7	5,680	5,680	1.0
Brasil	6.2	7.6	0.8	930	930	1.0
Burkina Faso	5.8	7.4	0.8	87	260	0.3
Canadá	8.7	12.6	0.7	3,685	7,370	0.5
Chile	16.1	26.6	0.6	879	1,256	0.7
Colombia	8.2	10.0	0.8	534	993	0.5

Conoce personalmente a un empresario		
Mujeres (%)	Hombres (%)	Relación A/M
67.5	74.1	0.9
50.6	57.1	0.9
73.4	75.1	1.0
58.6	63.2	0.9
46.3	55.7	0.8
62.1	69.5	0.9
65.6	68.3	1.0

Nota. Fuente: imagen tomada de *Women's Entrepreneurship 2020-2021, Thriving through the Crisis* (pp. 106-107), por Global Entrepreneurship Research Association, 2021.

Según la tabla 7, en el caso colombiano, las mujeres que han invertido en emprendimientos representan el 8.2% frente a los hombres con un 10%, en donde 534 de ellas representan a las

mujeres que han invertido en un tamaño medio. Por otra parte, el 65.6% de estas mujeres emprendedoras indican conocer personalmente a un empresario.

Tabla 8

Percepciones sociales y apoyo al emprendimiento: tasas y proporciones de género para la población adulta en 43 economías, agrupadas por región y nivel de ingreso

	Percepciones de oportunidad			Percepciones de capacidad			Sin dejarse intimidar por el miedo al fracaso		
	Mujeres (%)	Hombres (%)	W/M relación	Mujeres (%)	Hombres (%)	W/M relación	Mujeres (%)	Hombres (%)	W/M relación
angola	73.8	77.5	1.0	85.0	79.3	1.1	61.2	69.7	0.9
Austria	26.1	35.7	0.7	45.4	61.0	0.7	50.6	60.3	0.8
Brasil	51.7	62.9	0.8	62.4	73.3	0.9	49.4	56.6	0.9
Burkina Faso	74.5	76.7	1.0	82.0	86.4	0.9	54.4	59.3	0.9
Canadá	43.4	54.8	0.8	50.2	61.3	0.8	38.9	46.2	0.8
Chile	44.1	49.3	0.9	66.6	76.9	0.9	46.6	52.5	0.9
Colombia	47.0	48.9	1.0	61.6	68.3	0.9	54.9	60.4	0.9

Fácil de iniciar un negocio Un nuevo negocio es una buena carrera			Alto estatus empresarial			Buenos medios sobre nuevos negocios.		
Mujeres (%)	Hombres (%)	W/M relación	Mujeres (%)	Hombres (%)	W/M relación	Mujeres (%)	Hombres (%)	W/M relación
72.5	67.0	1.1	74.9	73.4	1.0	85.7	83.3	1.0
48.9	46.3	1.1	46.3	42.8	1.1	80.6	78.9	1.0
41.1	41.7	1.0	-	-	-	-	-	-
43.3	45.0	1.0	74.5	75.0	1.0	83.8	83.8	1.0
65.6	69.8	0.9	69.7	73.9	0.9	79.4	83.3	1.0
42.6	49.6	0.9	-	-	-	-	-	-
32.5	34.0	1.0	56.5	50.3	1.1	59.3	57.2	1.0

Nota. Fuente: imagen tomada de *Women's Entrepreneurship 2020-2021, Thriving through the Crisis* (pp. 110-111), por Global Entrepreneurship Research Association, 2021.

Según la tabla 8, en el caso colombiano, el 47% de las mujeres perciben oportunidades de negocio frente a los hombres con un 48.9%; el 61.6% representa a las mujeres emprendedoras que perciben oportunidades por capacidad; el 54.9% representa a la percepción social y de apoyo a los emprendimientos sobre “no dejarse intimidar por el miedo al fracaso”; el 32.5% perciben que es fácil iniciar un negocio como una buena carrera, el 59.3% perciben que se puede llegar a un alto estatus empresarial y el 63.4% perciben que hay buenos medios sobre nuevos negocios.

Tabla 9

Expectativas de crecimiento, innovación, internacionalización, enfoque de mercado de la Actividad Empresarial Inicial (TEA) total: tasas y proporciones de género para la población adulta en 43 economías, agrupadas por región y nivel de ingreso

	Expectativas de crecimiento			Innovación			internacionalización		
	Esperando más de 6 contrataciones en los próximos 5 años			Producto o servicio innovador.			Exportar >25%		
	% TE mujeres	% TE hombres	Relación A/M	% TE mujeres	% TE hombres	Relación A/M	% TE mujeres	% TE hombres	Relación A/M
angola	43.7	60,9	0.7	32.7	23.6	1.4	1.4	1.1	1.3
Austria	1.4	7.6	0.2	24.1	16.3	1.5	8.4	23.8	0.4
Brasil	37.2	53.8	0.7	12.5	24,8	0.5	1.4	0.8	1.8
Burkina Faso	16.2	32.2	0.5	17.5	17.3	1.0	1.9	7.1	0.3
Canadá	27,8	43.0	0.6	45.1	42.1	1.1	19.6	29.4	0.7
Chile	28.8	49.3	0.6	29.1	30.8	0.9	1.7	2.0	0.9
Colombia	55.5	66.7	0.8	45.5	24.1	1.9	6.8	7.9	0.9

enfoque de mercado								
Mercado local			mercado nacional			Mercado internacional		
% TE mujeres	% TE hombres	Relación A/M	% TE mujeres	% TE hombres	Relación A/M	% TE mujeres	% TE hombres	Relación A/M
61.5	55.5	1.1	32,0	41.0	0.8	3.2	2.8	1.1
44.5	28.1	1.6	26,9	30.0	0.9	22.7	39.4	0.6
73.5	60.5	1.2	25.1	36.8	0.7	1.4	2.8	0.5
58.8	30.8	1.9	35.4	53.8	0.7	5.8	15.0	0.4
43.3	33.8	1.3	19.9	22.2	0.9	31.6	37.7	0.8
64.0	55.7	1.1	32.4	38.5	0.8	3.2	5.4	0.6
37.7	30.4	1.2	41.0	43.8	0.9	19.5	23.0	0.8

Nota. Fuente: imagen tomada de *Women's Entrepreneurship 2020-2021, Thriving through the Crisis* (pp. 114-115), por Global Entrepreneurship Research Association, 2021.

Se aprecia en la tabla 9 las expectativas de crecimiento del negocio para las mujeres son del 55.5% es decir, un 11,2% por debajo de las expectativas de crecimiento de los hombres. En cuanto a innovación, las mujeres tienen la delantera por 21.4% más que los hombres, lo que quiere decir que las mujeres le apuntan más a sacar productos y servicios innovadores que el género opuesto. En cuanto a exportación de productos, las mujeres representan el 6.8%, es decir, un 1,1% por debajo que los hombres; El enfoque de mercado de estas mujeres le apuntan más a un mercado

nacional, seguido de un mercado local e internacional con una representación de 41%, 37.7% y 19.5% respectivamente.

Tabla 10

Impacto de COVID-19: tasas y proporciones de género para la población adulta en 43 economías, agrupadas por región y nivel de ingreso

	Conozca al menos un negocio iniciado debido a la pandemia			Conozca al menos un negocio cerrado debido a la pandemia			Las intenciones de inicio influyeron un poco		
	Mujeres (%)	Hombres (%)	Relación A/M	Mujeres (%)	Hombres (%)	Relación A/M	Mujeres (%)	Hombres (%)	Relación A/M
angola	62.3	61.8	1.0	72.1	70.5	1.0	14.9	14.7	1.0
Austria	10.3	13.6	0.8	22.8	25.4	0.9	65.5	58.8	1.1
Brasil	52.2	52.0	1.0	62.5	64.8	1.0	37.6	32.6	1.2
Burkina Faso	13.9	13.8	1.0	28.2	29.3	1.0	32.7	35.7	0.9
Canadá	19.5	23.2	0.8	36.3	37.4	1.0	65.9	66.5	1.0
Chile	55.0	55.5	1.0	55.1	58.0	1.0	60.1	51.2	1.2
Colombia	53.3	55.9	1.0	54.2	51.5	1.1	61.8	60.2	1.0

Las intenciones de inicio influyeron en gran medida			Emprender en pandemia es más difícil					
			TÉ			negocio establecido		
Mujeres (%)	Hombres (%)	Relación A/M	Mujeres (%)	Hombres (%)	Relación A/M	Mujeres (%)	Hombres (%)	Relación A/M
3.2	2.7	1.2	78.3	77.3	1.0	84.6	86.1	1.0
27.7	27.6	1.0	63.0	49.0	1.3	60.4	53.9	1.1
14.0	15.8	0.9	63.3	57.1	1.1	75.5	67.0	1.1
10.1	15.0	0.7	50.7	52.0	1.0	50.4	55.2	0.9
27.7	26.9	1.0	64.5	62.7	1.0	63.3	50.5	1.3
38.0	28.0	1.3	78.6	75.7	1.0	83.8	84.4	1.0
35.4	28.3	1.3	63.5	65.7	1.0	81.4	54.4	1.5

Nota. Fuente: imagen tomada de *Women's Entrepreneurship 2020-2021, Thriving through the Crisis* (pp. 118-119), por Global Entrepreneurship Research Association, 2021.

Se evidencia en la tabla 10 que el 53.3% de las mujeres colombianas, conocen de al menos un emprendimiento que se dio a raíz de pandemia, de las cuales otro 54% indican que evidenciaron ver cerrar algún negocio a raíz de la misma. Pues mientras para unos recién estaban empezando

los caminos del emprendimiento, para otros, ya se estaba cerrando ese ciclo. Por su parte, respecto a las intenciones que influyeron en la creación de nuevos negocios, al menos 61.8% indican que la pandemia influyó de manera mínima en la creación de este, mientras que el 35.4% consideran que si influyó en gran medida para el establecimiento del mismo. Teniendo en cuenta esta crisis mundial, donde la pandemia afectó muchos hogares y economías, a pesar de las dificultades presentadas, el 81.4% de mujeres colombianas, lograron tener su negocio establecido a raíz de la situación.

República de Colombia

Según la información del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas et al. (DANE, 2020) recolectada en el documento ***mujeres y hombres: brechas de género en Colombia*** por el equipo investigador, actualmente Colombia cuenta con una población de 51.27 millones de habitantes, de los cuales 22,6 millones son mujeres lo que representa un 51,2% de la población total, y 21,6 millones de habitantes son hombres con una representación del 48,8% de la población total. Desde esta representación, el 77,2% de la población total vive en ciudades. Entre las mujeres, la tasa en este ámbito es superior a la de los hombres, 78,7% y 75,7%, respectivamente. La proporción de mujeres a hombres en la ciudad es de 108,9 mujeres por cada 100 hombres, superior a la proporción nacional de 104,7. Sin embargo, en otras zonas rurales la relación es diferente, con 91,7 mujeres por cada 100 hombres.

En la contemporaneidad, la situación de las mujeres en Colombia ha experimentado avances significativos en la promoción de la igualdad de género y el empoderamiento, pues se ha logrado avanzar en los derechos de las mujeres, así como también en el crecimiento económico de las mismas teniendo en cuenta indicadores de desarrollo que permiten apreciarlo. Según datos de la Organización de las Naciones Unidas, Lederman et al. (2014), Colombia ha ratificado convenios internacionales sobre derechos humanos y de las mujeres, logrando significativos en la creación de leyes para promover la igualdad de género y garantizar los derechos humanos de las mismas. Algunos ejemplos son la Política Nacional de Igualdad de Género y el Plan Integral para Garantizar una Vida de las Mujeres Libre de Violencia en 2012 y la Ley de Víctimas y la Ley de Restitución de Tierras en 2012. 2011, con importantes disposiciones sobre igualdad de género como leyes. La Ley 1257 (2008) sobre los principios de detección, prevención y sanción de la violencia y

discriminación contra la mujer y la Ley 1719 (2014) están dedicadas a acciones para hacer justicia por la violencia, especialmente la violencia, guerra, entre otras.

Departamento del Cauca

En la información por departamentos de Colombia, la Gobernación del Cauca (s.f.) indica que este cuenta con una extensión de 29.308 km², está dividido en 38 municipios, 99 corregimientos, 474 inspecciones de policía, así como numerosos caseríos y sitios poblados. Según los datos tomados de la Gobernación del Cauca, (2018) la economía del Cauca se fundamenta principalmente en la producción agrícola, destacando cultivos como fique, caña de azúcar, caña panelera, café, papa, maíz, yuca, frijol, tomate, mora y espárragos. La ganadería también desempeña un papel crucial, con la producción de productos cárnicos y lácteos. Además, la piscicultura ha experimentado un notorio desarrollo y crecimiento en los últimos años. Según información que saca DANE (2019) el ***Boletín Estadístico Empoderamiento Económico de las Mujeres en Colombia*** en el Cauca, dentro de sus 1'415.933 habitantes, 698.869 con el (49,4%) representa a las mujeres y 717.064 con el (50,6%) representa a los hombres.

Municipio de Popayán

Saldarriaga Salazar y Guzmán Gonzáles (2018) mencionan que en el departamento de Cauca, existe una gran diversidad cultural y en Popayán, su capital, existe una mayor diversidad cultural, lo que hace un poco difícil distinguir a las mujeres empresarias en la ciudad debido a las diferentes condiciones sociales y culturales, como desplazadas provenientes de otros lugares de violencia, como también el gran número de mujeres cabeza de familia, lo que contribuyó al aumento del desempleo en la ciudad y a la reducción del desarrollo económico. Por estas razones, la mujer se vio obligada a iniciar un negocio bajo su propio liderazgo para asegurar su sustento y el sustento de sus familias. En ese sentido, la Gobernación del Cauca (2018), se ha trazado como meta el empoderamiento económico de la mujer con el fin de que en materia laboral y de oportunidades, participen en espacios de producción y decisión que les permitirá fortalecerse en el mercado. En dicho proyecto también hace parte la secretaria de la Mujer la cual obedece al lineamiento N°5 “Derecho a la Autonomía Económica de las Mujeres” de la política pública “Por

la Dignidad de las Mujeres en el Cauca”, cuyo objetivo es mitigar y/o prevenir violencias de las que sufre la mujer precisamente en el ámbito económico y patrimonial.

El recorrido a través de la literatura académica sobre estrategias organizacionales y de mercado en emprendimientos femeninos ha revelado un panorama complejo y rico en matices. Desde los antecedentes que contextualizan la evolución del emprendimiento femenino hasta los factores específicos relacionados con este fenómeno, se destaca la intersección entre el emprendimiento y el género como un campo de estudio clave. Las diferencias entre la información global y los contextos específicos de Colombia, el Departamento del Cauca y el Municipio de Popayán, resaltan la necesidad de comprender las dinámicas locales para un análisis más preciso. El sustento teórico proporciona una base sólida, destacando la importancia del género en los emprendimientos y cómo este aspecto influye en las estrategias adoptadas por mujeres en el ámbito empresarial. Este capítulo es el fundamento para comprender la interrelación entre estrategias organizacionales y de mercado en los emprendimientos femeninos, sirviendo como guía para la exploración detallada en los capítulos siguientes.

Capítulo III: Resultados

El Capítulo III abre la puerta a la revelación de los resultados obtenidos a partir del exhaustivo análisis realizado sobre el emprendimiento femenino en el contexto del Cauca. La aplicación de diversas teorías y enfoques ha propiciado la identificación y estudio detallado de 19 mujeres emprendedoras en esta región. Estas mujeres, impulsadas por su empoderamiento, han liderado con éxito y determinación sus propias ideas de negocio. Este capítulo presenta los hallazgos, experiencias y desafíos enfrentados por estas mujeres, ofreciendo una mirada profunda a sus estrategias, logros y el impacto de su labor en la dinámica empresarial y social de la zona.

Resultado entrevistas

Se realizaron 19 entrevistas a emprendedoras del departamento del Cauca con un total de 54 respuestas por cada una, es decir, se obtuvieron 1026 diferentes respuestas por cada pregunta.

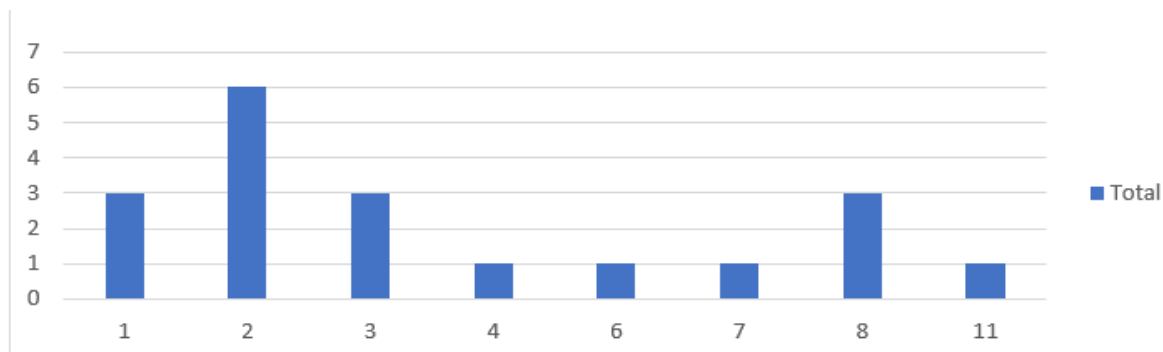
Dentro de estas entrevistas, se sacaron los datos más relevantes de cada una, que nos permita identificar y analizar la información que arroja datos sobre las características implementadas por cada emprendedora para sacar adelante su idea de negocio, así como también, la historia detrás de cada proyecto y motivación.

A continuación, se aprecia de manera detallada, las preguntas junto con las respuestas y resultados que se escogieron de manera seleccionada para enfocarnos en el tema principal ya mencionado.

Tabla 11*Años del emprendimiento*

Años del emprendimiento	# Emprendedoras
1	3
2	6
3	3
4	1
6	1
7	1
8	3
11	1
Total general	19

Nota. Creación propia a partir del análisis

Figura 9*Muestra grafica de los años de emprendimiento*

Nota. Creación propia a partir del análisis

Análisis: se aprecia que al menos el 15.79% de las emprendedoras tienen su emprendimiento en función hace 1 año (2022); el 31.58% hace 2 años, es decir a 6 mujeres que iniciaron actividad económica a raíz de la pandemia (2021); otras 3 de ellas con una representación de 15.79% que tienen su negocio establecido hace 3 años (2020), otras 3 de ellas cuentan con su emprendimiento hace 4,6, 7 años respectivamente para un total del 5.26% por cada una. Por su parte, al menos otras 3 emprendedoras cuentan con su negocio establecido hace 8 años, lo que nos indica que han logrado mantenerse con lo largo del tiempo para una representación del 15.79% y

una de ellas con un negocio estable desde hace 11 años, es decir, el 5.26% de la totalidad de todas las entrevistadas.

Tabla 12

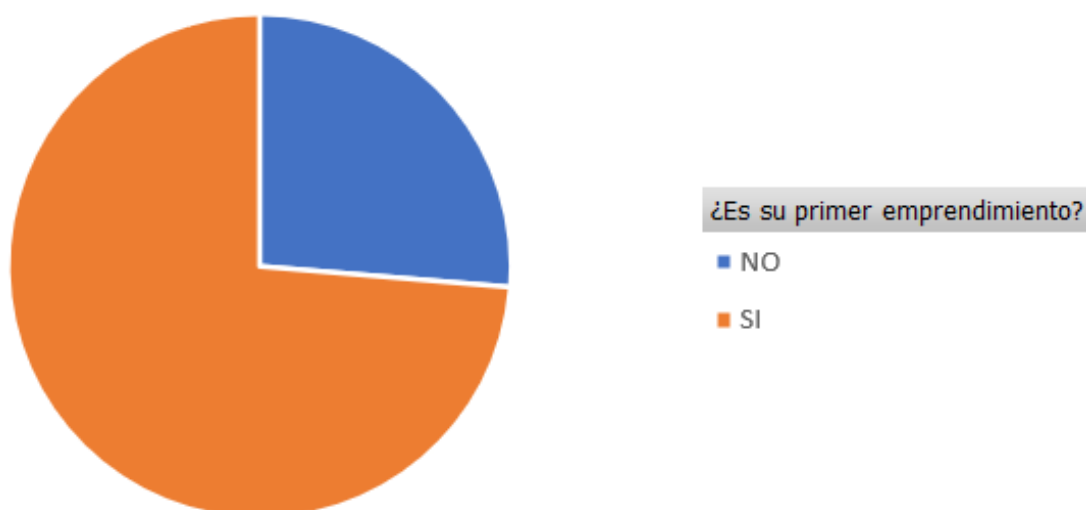
¿Es su primer emprendimiento?

¿Es su primer emprendimiento	# emprendedoras
NO	5
SI	14
Total general	19

Nota. Creación propia a partir del análisis

Figura 10

Muestra grafica de su primer emprendimiento



Nota. Creación propia a partir del análisis

Análisis: se logra evidenciar que al menos el 89% de las emprendedoras indican que es su primer emprendimiento y el 11% indica que ya contaban con otro anteriormente. Esto nos permite identificar, que independientemente si es su primer emprendimiento o no, estas mujeres han tenido indicios de ser emprendedoras y han sacado adelante sus ideas de negocio, pues el “no éxito” de alguno de ellos, no ha sido impedimento para seguir intentándolo con otra nueva idea.

Tabla 13
Socios o fundadores

¿El emprendimiento cuenta con otros socios o fundadores?	Cuenta de Nombre
NO	13
SI	6
Total general	19

Nota. Creación propia a partir de análisis de la entrevista

Figura 11
Muestra grafica de Socios o fundadores

"¿El emprendimiento cuenta con otros socios o fundadores?": **NO** representa la mayoría de la sección.



Nota. Creación propia a partir del análisis

Análisis: Se evidencia que al menos el 68% de las emprendedoras, es decir, 13 de ellas, afirman que no cuentan con ningún otro socio o fundador para su negocio, por lo tanto, ellas solas sacan adelante esa idea de negocio. Por su parte, el 32%, es decir, 6 de ellas, indican que su emprendimiento si cuenta con otros socios o fundadores.

Las mujeres emprendedoras que indican el contar otros socios o fundadores, expresan los siguientes motivos:

- Tuvieron que asociarse con más personas porque no conocían el cómo implementarse de manera legal ante los entes jurídicos. Por lo tanto, el asociarse les permitió que los otros socios o fundadores, hicieran esa parte que desconocían.
- No contaban con todo el recurso económico para el negocio, por lo tanto, los otros socios o fundadores ayudaron económicamente para la realización del mismo.
- Tuvieron que asociarse porque aparte del emprendimiento, trabajan para el sector público, por lo tanto, no pueden tener razones sociales bajo su propiedad.
- Tuvieron que asociarse porque aparte de la idea de negocio, dependían de más áreas profesionales, entonces, otros se vincularon porque tenían el conocimiento o profesión que hacía falta para el mismo y la infraestructura para poder llevarlo a cabo.

Se concluye que el establecimiento con más socios o fundadores, por lo general se da por el desconocimiento del emprendedor de la parte legal del mismo, es decir, su constitucionalidad. También, por la falta del recurso financiero y el de trabajar para el sector público.

Tabla 14

Cantidad de propietarios, socios o accionistas involucrados en el emprendimiento.

¿Cuántos propietarios es decir, socios, accionistas hay en esta empresa y cuál es su sexo?	# Emprendedoras
0	9
1 HOMBRE	2
1 MUJER	5
1 MUJER, 1 HOMBRE	1
2 MUJERES	1
(No responde)	1
Total general	19

Nota. Creación propia a partir del análisis

Figura 12

Muestra grafica de cantidad de dueños, socios o accionistas del emprendimiento



Nota. Creación propia a partir del análisis

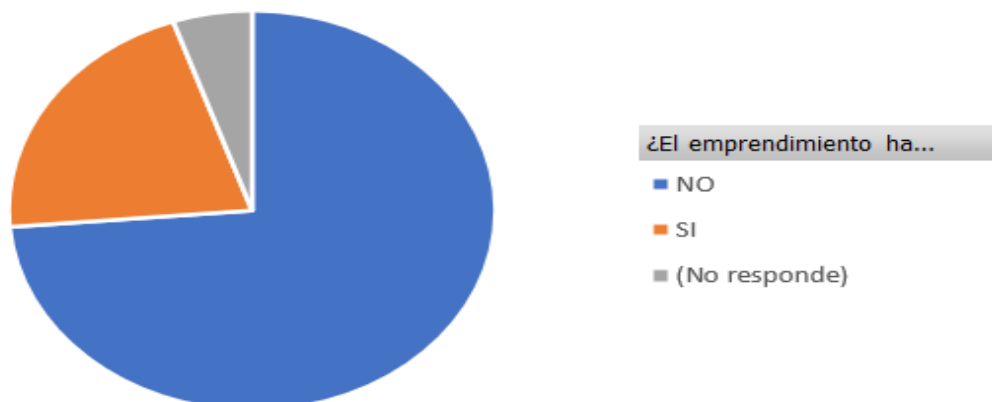
Análisis: respecto al número de los otros socios, fundadores o accionistas que también conforman los emprendimientos, se evidencia que la mayoría de las emprendedoras no cuentan con ninguno de ellas, representadas por el 53% de la totalidad. Por su parte, el 11% afirma que cuenta sólo con 1 hombre como socio, el 26% cuenta con una mujer emprendedora, resaltando que se aprecia un incremento en cuanto a sociedad con mujeres respecto a hombres. El 5% tiene como socios a ambos sexos, es decir, a una mujer y a un hombre. Por último, el otro 5% afirma que tiene sociedad establecida con otras 2 mujeres

Tabla 15

Apoyo institucional

¿El emprendimiento ha contado con apoyo institucional? (del estado, universidades, redes, etc.- para su desarrollo)	# Emprendedoras
NO	14
SI	4
(No responde)	1
Total general	19

Nota. Creación propia a partir del análisis de la entrevista

Figura 13*Muestra grafica de apoyo institucional*

Nota. Creación propia a partir del análisis

Análisis: el 79% de las entrevistadas indican que no han contado con apoyo institucional para su emprendimiento, sin embargo, el 21% indica que si lo ha recibido. Las fuentes de apoyo institucionales que se evidenciaron fueron: Universidad del Cauca

Tabla 16*Fuente financiación del emprendimiento*

¿Cuál fue la principal fuente de financiación que utilizó para iniciar su emprendimiento?	Cuenta de Nombre
AHORROS	13
AHORROS, FAMILIA/AMIGOS	4
AHORROS, MICROCRÉDITO	1
FAMILIA/AMIGOS	1
Total general	19

Nota. Creación propia a partir del análisis de la entrevista

Figura 14*Fuente financiación del emprendimiento*

"¿Cuál fue la principal fuente de financiación que utilizó para iniciar su emprendimiento?":

AHORROS representa la mayoría de la sección.



Nota. Creación propia a partir del análisis

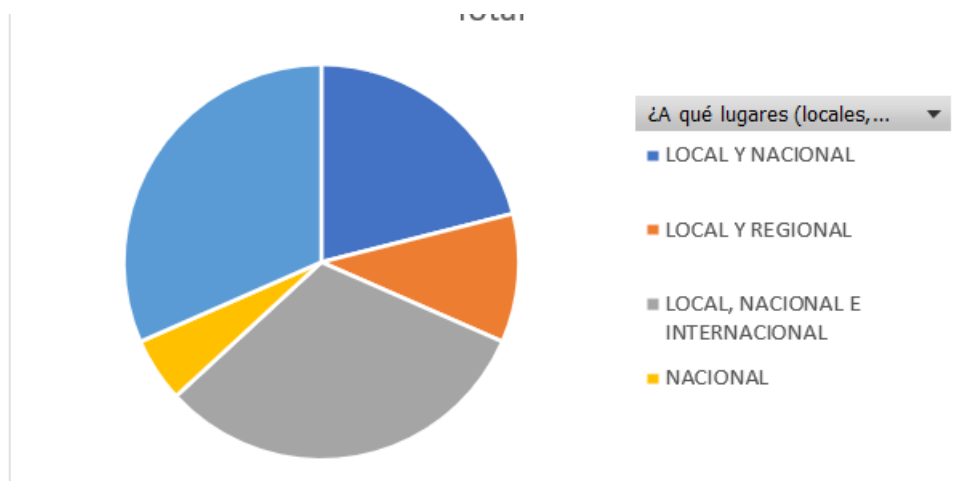
Análisis: dentro de las fuentes de financiación por las empresarias, el 68% de ellas confirman que su idea de negocio lo establecieron gracias a ahorros que ya tenían; el 21% de ellas confirman que lo lograron gracias a ahorros y apoyo de familia y amigos; El 5% indican que fue posible gracias a un ahorro que tenían, sin embargo, necesitaron del apoyo de un banco para completar, es decir, accedieron a un microcrédito. Por último, el otro 5% afirman que lo lograron gracias a ahorros y apoyo de sus amigos. Se concluye que, en su mayoría, contaron con ahorros propios para poder lograr su idea de negocio, sin embargo, lograron apoyarse con familia y amigos para completarlo.

Tabla 17*Expansión del negocio*

¿A qué lugares (locales, regionales, nacionales o internacionales) se ha expandido con su negocio?	# Emprendedoras
LOCAL Y NACIONAL	4
LOCAL Y REGIONAL	2
LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL	6
NACIONAL	1
SÓLO LOCAL	6
Total general	19

Nota. Creación propia a partir del análisis de la entrevista

Figura 15
Expansión del negocio



Nota. Creación propia a partir del análisis

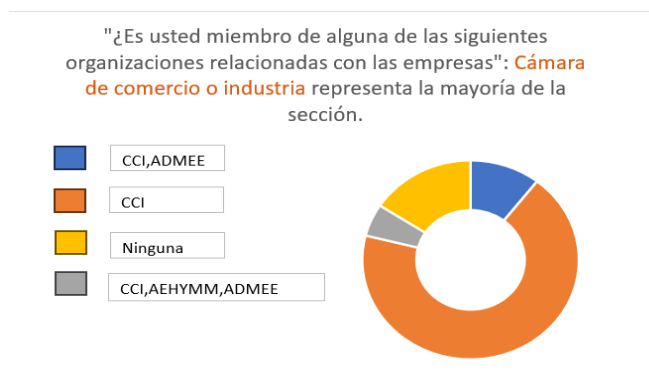
Análisis: se evidencia que el 26% de las entrevistas, afirman que han logrado expandirse a nivel nacional con su emprendimiento. Se resalta que, aunque sus productos ya roten de manera nacional, no quiere decir que cuenten con un punto físico en específico alrededor del país. Pues afirman hacer presencia en cuanto a ventas, no de puntos físicos. Por su parte, el 11% indican que sólo hacen presencia de manera local y regional. El 32% indican que han logrado vender sus productos de manera local, nacional e internacional, siendo sólo una de ellas, dueña de franquicia del sector de belleza, las otras hacen presencia en estos niveles gracias a que sus productos han sido llevados al exterior o los servicios han sido prestados a diferentes personas alrededor del mundo. El 31% indican que se ha expandido de manera local, pero le apuntan a futuro, poder expandirse a nivel nacional y porque no, internacionalmente.

Tabla 18
Análisis de formalidad empresarial

¿Es usted miembro de alguna de las siguientes organizaciones relacionadas con las empresas	Cuenta de Nombre
Cámara de comercio o industria, Asociación de mujeres empresarias o emprendedoras	2
Cámara de comercio o industria	13
Cámara de comercio o industria, Asociación empresarial que tiene hombres y mujeres como miembros, Asociación de mujeres empresarias o emprendedoras	1
NINGUNA	3
Total general	19

Nota. Creación propia a partir del análisis de la entrevista

Figura 16
Análisis de formalidad empresarial



Nota. Creación propia a partir del análisis

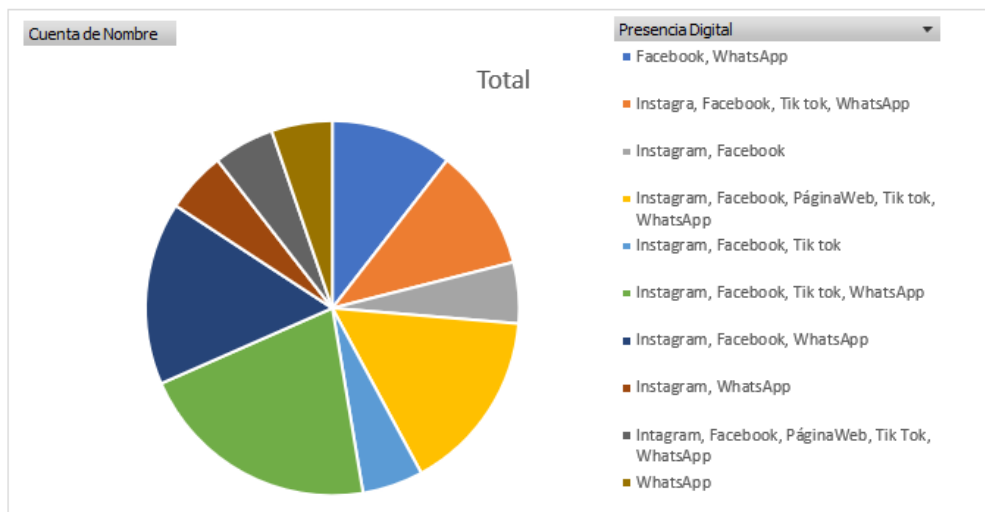
Análisis: en cuanto a la formalidad empresarial de estas emprendedoras, es decir, estar establecidas bajo los parámetros de la ley, se aprecia que el 84% de ellas, indican estar establecidas legalmente ante la cámara de comercio, resaltando que 3 de ellas aparte de estar establecidas legalmente con esta entidad, también se encuentran asociadas a otras organizaciones o entidades como mujeres emprendedoras. Por su parte, el otro 16% de las entrevistadas, no aseguran tener formalidad ante ninguna entidad, motivo por el cual, mencionan, que por falta de desconocimiento del tema no lo han hecho y como resultado han tenido que dejar ir negocios importantes con otras empresas que requieren de sus productos, por el tema de la constitucionalidad como tal en temas de facturación.

Tabla 19
Presencia digital

Etiquetas de fila	Cuenta de Nombre
Facebook, WhatsApp	2
Instagra, Facebook, Tik tok, WhatsApp	2
Instagram, Facebook	1
Instagram, Facebook, PáginaWeb, Tik tok, WhatsApp	3
Instagram, Facebook, Tik tok	1
Instagram, Facebook, Tik tok, WhatsApp	4
Instagram, Facebook, WhatsApp	3
Instagram, WhatsApp	1
Intagram, Facebook, PáginaWeb, Tik Tok, WhatsApp	1
WhatsApp	1
Total general	19

Nota. Creación propia a partir del análisis de la entrevista

Figura 17
Muestra grafica de la Presencia digital



Nota. Creación propia a partir del análisis

Análisis: dentro de las posibles comunicaciones e interacciones que se pueden tener con un cliente, no es novedad que las redes sociales representan un gran porcentaje respecto al número de personas que a hoy las utilizan. En este análisis, por ejemplo, se logra evidenciar que el 100% de las entrevistadas utilizan al menos una de estas opciones. Si nos vamos al detalle, se logra apreciar que las redes más utilizadas por estas emprendedoras son: Facebook, Instagram, tik tok, WhatsApp Business, y, como última opción menos implementada, la página Web. Cabe resaltar que las primeras 4 redes son de uso gratis, de acceso fácil y directo, mientras que una página web, a pesar de brindar diseño y seriedad a una marca, económicamente también tiene un valor, pues requiere de unos diseños y puntos que se tienen en cuenta, para que pueda circular correctamente dentro de la Web.

Es por eso que, se concluye que las empresarias optan más por hacer presencia digital en las redes de fácil acceso, y no por ser fácil quiere decir que lo sea. Se refiere más bien, a las redes en donde más tráfico de personas hay. Esto sin dejar atrás que también se hacen cosas para lograr llegar a más clientes como el mismo marketing digital, la creación de videos, fotos referentes al producto o servicio; actividades constantes en las cuentas como historias, en vivo, promociones etc.

Tabla 20*Tipo de local donde opera el emprendimiento*

¿En qué tipo de local opera su empresa?	# emprendedoras
Residencia personal	12
Un local comercial propiamente dicho (por ejemplo, edificio de oficinas, local con puerta de calle, fábrica, incubadora, etc.)	1
hacen eventos en los polideportivos o donde se vaya dando	1
Un local comercial propiamente dicho (por ejemplo, edificio de oficinas, local con puerta de calle, fábrica, incubadora, etc.)	4
Un local comercial propiamente dicho (por ejemplo, edificio de oficinas, local con puerta de calle, fábrica, incubadora, etc.)	1
Total general	19

Nota. Creación propia a partir de análisis de las entrevistas

Análisis: teniendo en cuenta que dependiendo de la actividad que se ejerza en una empresa, como también el tamaño de esta, los emprendedores (y más los que recién están empezando por estos caminos), casi no se ven en la necesidad de contar con un local, oficina o fábrica, pues se evidencia que desde sus hogares pueden ejercer diferentes actividades como, por ejemplo: cocina, ventas online, asesorías, sesiones, entre otros.

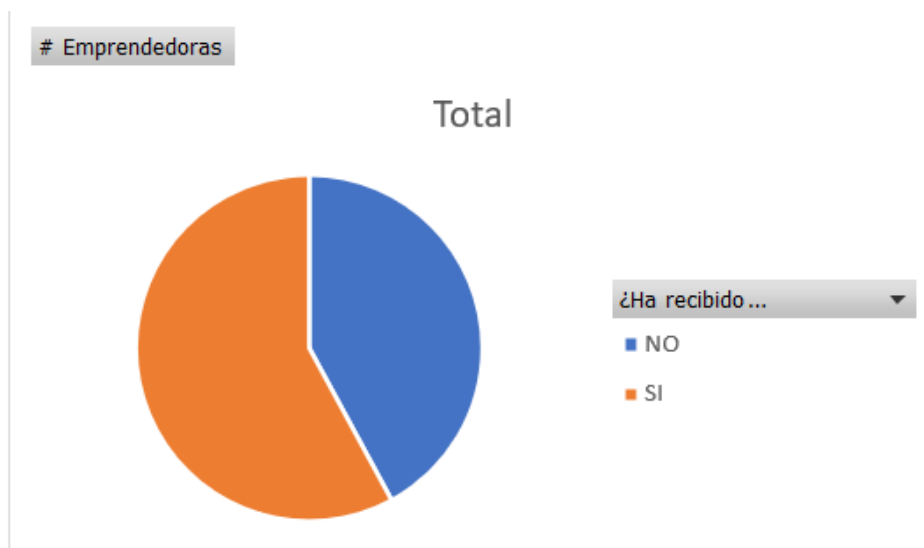
Cabe resaltar que, aunque en un principio no se hace necesario, con el paso del tiempo y con la estabilidad de la idea de negocio, se manifiestan esas ganas de expandirse y contar con alguna infraestructura, ya sea propia o alquilada, para hacer esa meta realidad.

En estos datos entonces, podemos evidenciar que, en su mayoría, el 63% de las emprendedoras, indican ejercer su negocio desde el hogar. Estos negocios pertenecen a la industria: alimentos, elaboración de productos artesanales, elaboración de productos faciales y corporales, sesiones con clientes, asesorías para más emprendedores, venta de productos online. Por su parte, el otro 32% de ellas indican si estar establecidas en algún local, fábrica u oficina. Estos emprendimientos pertenecen a la industria: educación, estética, alimentos, comercialización de toda clase de productos y alimentos para el hogar, salón de belleza.

Tabla 21*Capacitación o formación en emprendimiento*

¿Ha recibido capacitación o formación en emprendimiento?	# Emprendedoras
NO	8
SI	11
Total general	19

Nota. Creación propia a partir de análisis de las entrevistas

Figura 18*Capacitación o formación en emprendimiento**Nota.* Creación propia a partir del análisis

Análisis: el 58% de las emprendedoras afirman haber asistido y culminado a alguna capacitación o formación respecto a emprendimiento, siendo este uno de los caminos de los cuales ellas sacan información que les permita establecerse y mejorarse dentro del mercado. Por su parte, el 42% de ellas indican que no han participado en alguna capacitación respecto a emprendimiento como tal.

Tabla 22*Participación en programas de apoyo para empresarios*

¿Ha participado alguna vez en programas de apoyo empresarial ofrecidos específicamente a mujeres empresarias?	# emprendedoras
Feria comercial o exposición para mujeres (regional, nacional o internacional),	1
Programa de orientación empresarial o tutoría para mujeres empresarias	
No ha participado, no responde	14
Programa de capacitación empresarial (o en empleo por cuenta propia) para muj	2
Programa de orientación empresarial o tutoría para mujeres empresarias	2
Total general	19

Nota. Creación propia a partir de análisis de entrevistas

Análisis: se logra apreciar que el 74% de las entrevistadas, indican no haber participado en algún programa de apoyo para empresarios, teniendo en cuenta que, muchas veces la falta de contacto con otras empresarias y la falta de acceso a redes de divulgación de información, hacen que estas mujeres no tengan un conocimiento amplio en cuanto apoyo se refiere. Por su parte, el otro 26% confirman que, si han participado en programas de apoyo como ferias, exposiciones, capacitaciones y orientaciones que les han permitido conocer a otras empresarias, tener más conocimiento de los procesos empresariales y, como resultado, han implementado mejoras tanto en sus procesos como en sus productos.

Tabla 23

Capacitación empresarial para pequeñas empresas

¿Ha participado alguna vez en un programa de capacitación empresarial o de administración de pequeñas empresas?	# Emprendedoras
NO	13
SI	6
Total general	19

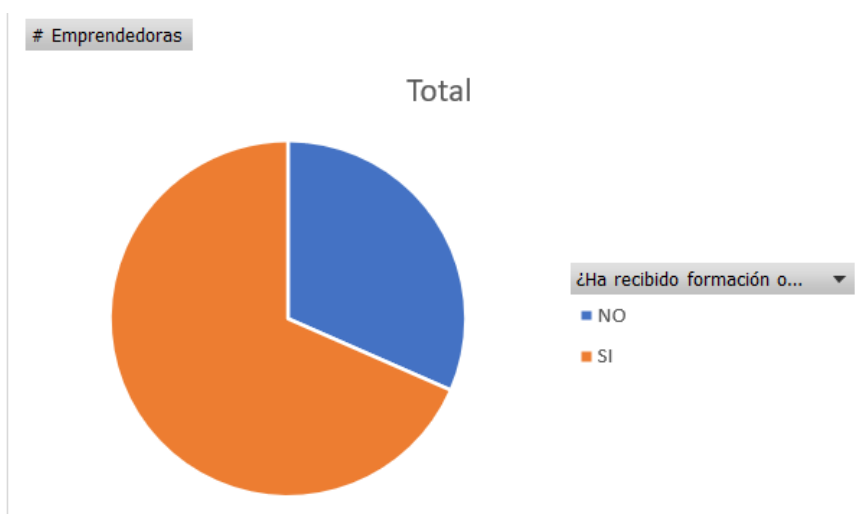
Nota. Creación propia a partir del análisis de las entrevistas

Análisis: en cuanto la asistencia a capacitaciones sobre la administración de pequeñas empresas, el 68% de las entrevistadas, indican no haber asistido alguna vez a una y el otro 32% confirman si haber asistido. Se logró evidenciar, mediante la conversación con las emprendedoras, que las mujeres que, si participaron, tienen una idea más clara en cuanto a la legalidad empresarial se refiere, como también, en cuanto a los procesos de mejora que pueden implementar para tener valor agregado dentro de los mercados.

Tabla 24*Capacitación o formación técnica del producto*

¿Ha recibido formación o capacitación específica en cuestiones técnicas del producto (Ejemplo: curso de barismo, cuando su emprendimiento es en café etc)	# Emprendedoras
NO	6
SI	13
Total general	19

Nota. Creación propia a partir del análisis de la entrevista

Figura 19*Capacitación o formación técnica del producto*

Nota. Creación propia a partir del análisis

Análisis: teniendo en cuenta que la formación o capacitación técnica en cuanto a un producto o servicio, sirve como base para poder identificar las fortalezas y oportunidades de negocio en el mercado, permite también, que, bajo el conocimiento adquirido, se puedan implementar mejoras dentro del mismo para su innovación y expansión.

Se aprecia entonces que, del total de las entrevistadas, 13 de ellas, es decir el 68%, confirman el haber culminado alguna formación o capacitación respecto al producto o servicio que venden. Por su parte, el 32% afirman no haber asistido a alguna capacitación o formación en cuanto o producto o servicio que ofrecen. Sin embargo, indican que empíricamente han logrado todo lo

que saben, o en su efecto, se basan de información que les suministra las páginas web, videos de YouTube, redes sociales en general.

Tabla 25

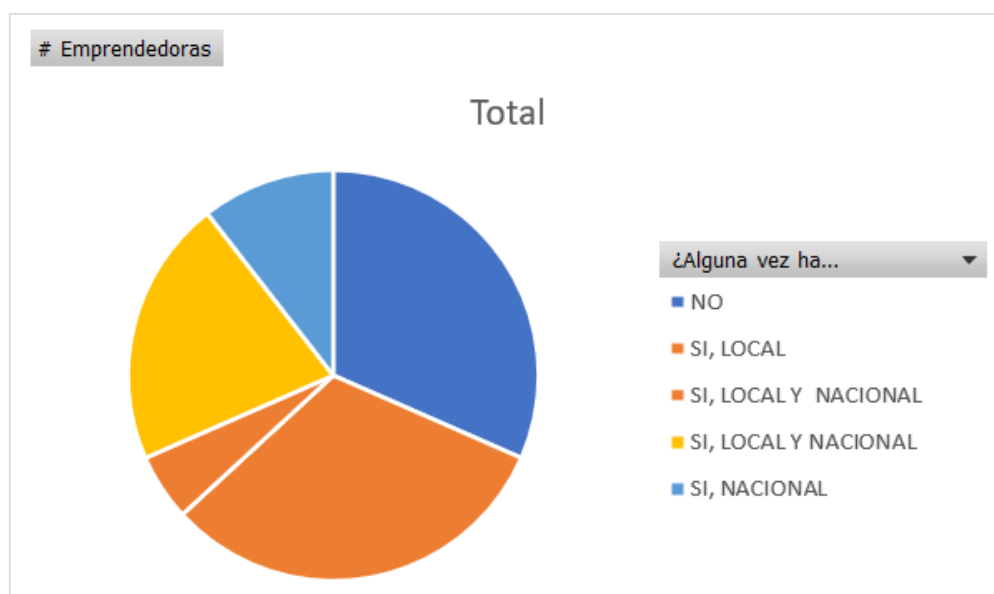
Participación en ferias o exposiciones empresariales

¿Alguna vez ha participado en una feria o exposición empresarial?	# Emprendedoras
NO	6
SI, LOCAL	6
SI, LOCAL Y NACIONAL	1
SI, LOCAL Y NACIONAL	4
SI, NACIONAL	2
Total general	19

Nota. Creación propia a partir del análisis de las entrevistas

Figura 20

Participación en ferias o exposiciones empresariales



Nota. Creación propia a partir del análisis

Análisis: teniendo en cuenta que la participación en eventos empresariales como ferias o exposiciones, permiten al emprendedor mostrarse ante más personas y a tener la posibilidad de empezar a ser reconocidos, se confirma con las entrevistadas que el 68% de ellas si han participado en alguna de ellas, ya sea de manera local, nacional e internacional. Por su parte, el 32% indican no haber participado ya sea por desconocimiento de cómo hacerlo, como también el considerar que no les es necesario hacerlo.

Tabla 26

Motivación para sacar adelante el emprendimiento

¿Cuál es su motivación para sacar adelante su emprendimiento?
Apoyo a todas las mujeres que quieran emprender
Ayudar a las emociones de las personas
Ayudar a otros emprendedores con asesorías
Control de su propio tiempo= calidad de vida para su familia
El planeta tierra
Empleos dignos para el sector
Hijos, familia y comunidad
Innovación de sus productos que son beneficiosos para la salud
Madre e hija
Oportunidades para las mujeres en el sector y trabajo para los estudiantes
Poder seguir pagando su apartamento
Potenciar su buen producto desde el amor
Resaltar la cultura afro
Ser su propia jefe y sus hijas
Su familia
Su familia y el poder ser generadora de empleo para mujeres
Sus hijos
Total general

Nota. Creación propia a partir de análisis

Análisis: La Real Academia Española (s.f.a) define la motivación como “el conjunto de factores internos o externos que, en parte, determinan las acciones de una persona; es decir, todo aquello que nos impulsa a alcanzar y perseverar en nuestros propósitos”. En este análisis, se aprecia que la parte familiar juega un papel motivacional importante para las emprendedoras, pues refieren a estos como el motivo del porqué hacen lo que hacen y el legado y ejemplo que quieren dejar a

los mismos. Por su parte, la independencia y el control de su propio tiempo es el segundo indicador motivacional de ellas.

Otros factores motivaciones que hacen que estas mujeres emprendedoras sigan con su idea de negocio son: resaltar la cultura, ser apoyo a más mujeres y, ayudar a más emprendedores por estos caminos. Esto nos refiere que independientemente de la motivación de cada una, hay algo en común que tienen entre todas y son las ganas de superarse y aportar algo a la comunidad, a la familia.

Tabla 27

Sueños, retos, desafíos del emprendimiento

¿Cómo proyecta su emprendimiento, sueños, retos y desafíos le esperan?	# Emprendedoras
Contar con laboratorio propio en el Cauca	1
Contar con servicio de panadería dentro de su negocio	1
Establecerse legalmente	1
Expandir su producción y comercialización	1
Expansión de la marca a pueblos	1
Exportar a otros países	1
Reconocimiento a nivel nacional	1
Reconocimiento como empresa líder en acompañamiento temprano a los niños	1
Reconocimiento de la marca a nivel nacional	1
Sacar un árbitro mujer a nivel mundial	1
Seguir ayudando a las personas que lo necesiten, contar con un lote que les permita distraerse	1
Seguir capacitando a más mujeres en el sector	1
Seguir creciendo como marca en el mercado, tener local	1
Seguir haciéndose conocer por más clientes	1
Seguir potenciando el producto que ofrece	1
Ser coach líder reconocida por las personas	1
Ser productora y no sólo comercializadora por terceros	1
Ser reconocida como conferencista de manera internacional	1
Tener un punto físico con personal que sienta lo que ella siente y se lo transmitan al cliente	1
Total general	19

Nota. Creación propia a partir del análisis de las entrevistas

Análisis: teniendo en cuenta que los sueños, retos, desafíos o aspiraciones empresariales son individuales, se logra apreciar que las mujeres se inclinan hacia el crecimiento personal como superación de barreras entre ellas mismas y la sociedad, la innovación constante en sus productos o servicios, así como el reconocimiento de estos. Esperan seguir siendo apoyo entre más mujeres y emprendedores, pues parten de la base que, generando redes, todo mejora. Así como también, la expansión de su producto o servicio a niveles nacionales o internacionales es lo que se proyectan y proponen en hacer realidad.

Tabla 28

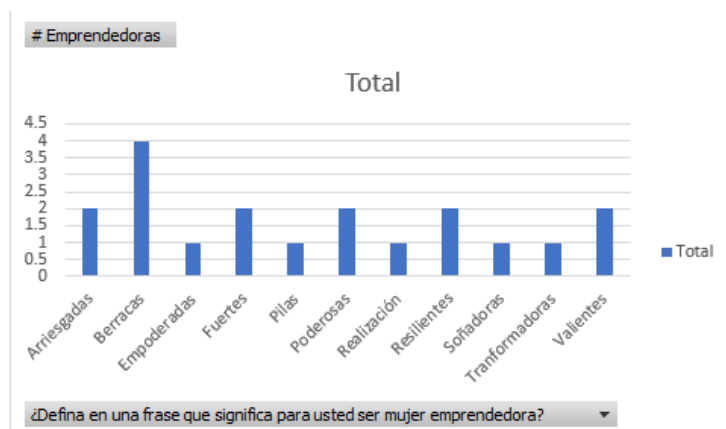
Definición de ser “emprendedora” por las entrevistadas

Defina en una frase, ¿qué significa para usted ser una mujer emprendedora?	# Emprendedoras
Arriesgadas	2
Berracas	4
Empoderadas	1
Fuertes	2
Pilas	1
Poderosas	2
Realización	1
Resilientes	2
Soñadoras	1
Tranformadoras	1
Valientes	2
Total general	19

Nota. Creación propia a partir de análisis

Figura 21

Definición de ser “emprendedora” por las entrevistadas



Nota. Creación propia a partir del análisis

Análisis: se observa que todas las entrevistadas tuvieron apreciaciones diferentes en cuanto a ser emprendedoras les significa. Sin embargo, al menos el 63% de ellas, coincidieron en alguna de las apreciaciones en común. Este es el caso, por ejemplo, de las mujeres que tuvieron como descripción en común los términos: arriesgadas, berracas, fuertes, poderosas, resilientes y valientes. Siendo así, el término “berracas” el de más apreciaciones en común, representados con el 21% del total de respuestas. Por su parte, la palabra arriesgadas, fuertes, poderosas, resilientes

y valientes fueron los otros términos que las emprendedoras tuvieron en común para la descripción. Estas representan el 11% por cada una; Empoderadas, pilas, realización, soñadoras y transformadoras, fueron el término que no tuvieron en común las otras emprendedoras, es decir, el 5% de cada una.

Para entender un poco más el significado de cada palabra mencionada, vamos a ver los términos que nos menciona la Real Academia Española (RAE), por cada una de ellas:

Tabla 29
Definición de criterios según Real Academia

Arriesgadas	“Aventurado, peligroso” (RAE, s.f.b, adj. 1).
Fuertes	Gran resiliencia, carácter sólido y previsor. (RAE, s.f.c).
Poderosas	Activo, eficiente, dotado de virtudes para todo. (RAE, s.f.d).
Resilientes	La capacidad de adaptarse en la vida ante una situación o condición disruptiva o desfavorable. (RAE, s.f.e).
Valientes	Física y moralmente eficaz y eficiente en línea. (RAE, s.f.f).
Empoderadas	Darle a alguien la autoridad, el poder o la información para hacer algo. (RAE, s.f.g).
Pilas- Inteligentes	En otras palabras: muy lista, talentosa (RAE, s.f.h).
Realización	"Efectuar, llevar a cabo algo o ejecutar una acción" (RAE, s.f.i).
Soñadoras	"Que sueña mucho" (RAE, s.f.j).
Transformadoras	Conseguir que alguien cambie sus costumbres, modales, pensamientos (RAE, s.f.k).
Verracas	Aquellos que son fuertes y enérgicos ante las dificultades (RAE, s,f.l, adj. 6).

Nota. Creación propia a partir del significa de las palabras que arroja la RAE

Tabla 30
Posibles problemas para hacer crecer la empresa a futuro

¿Podría indicar cuáles de los siguientes probablemente sean problemas para hacer crecer su empresa en el futuro?	#Emprendedoras
Acceder a financiamiento	2
Acceder a financiamiento, Encontrar trabajadores calificados y confiables	2
Acceder a financiamiento, Enfrentarse a las regulaciones gubernamentales y los costos de cumplimiento	2
Encontrar asesores/consultores/mentores que le den consejos para crecer, Competencia desleal	1
Encontrar información sobre nuevos mercados (por ejemplo, oportunidades de cadenas de suministro, exportación, etc.)	1
Encontrar información sobre nuevos mercados (por ejemplo, oportunidades de cadenas de suministro, exportación, etc.)	1
Encontrar información sobre nuevos mercados (por ejemplo, oportunidades de cadenas de suministro, exportación, etc.), Encontrar asesores/consultores/mentores que le den consejos para	1
Encontrar trabajadores calificados y confiables	2
Encontrar trabajadores calificados y confiables, Enfrentarse a las regulaciones gubernamentales y los costos de cumplimiento	2
Encontrar trabajadores calificados y confiables, Temas tributarios	1
Enfrentarse a las regulaciones gubernamentales y los costos de cumplimiento	1
Enfrentarse a las regulaciones gubernamentales y los costos de cumplimiento, Temas tributarios	1
Temas tributarios	1
(No responde)	1
Total general	19

Nota. Creación propia a partir de análisis de la entrevista

Análisis: dentro de las opiniones acerca de los posibles problemas a futuro que impidan el crecimiento del emprendimiento, se logra apreciar que el 32% ven como problema el poder acceder a un financiamiento, pues basados en su proyección a futuro, se visualizan expandiendo su marca, contando con puntos de venta oficial y pudiendo sostener a la misma. Razones por las cuales, indican que simplemente de ahorros no les sería fácil, pues preferirían contar con la opción de un préstamo bancario. El 26% afirman que el no contar con personas calificadas y confiables, les sería problema de crecimiento, pues no es novedad que el contar con el personal apto, idóneo y estable en una empresa, permite el crecimiento de la misma. Se necesita de personas comprometidas, que aparte de tener el conocimiento en un área en específico, tenga las ganas de ayudar a proponer y mejorar con la compañía. Finalizando, el otro 42% de la totalidad, tienen apreciaciones divididas y mencionan que los temas tributarios, las regulaciones gubernamentales, y la poca información sobre expedirse a nuevos mercados, cadenas de suministro o exportación, les sería un problema para poder crecer.

Tabla 31
Rango de edades de las emprendedoras

Rango de edades	Cuenta de Nombre
Entre 18 y 28 años (joven adulta) (X)	1
Entre 29 y 59 años (adultez) (X)	18
Total general	19

Nota. Creación propia a partir de análisis de la entrevista

Figura 22

Muestra grafica del Rango de edades de las emprendedoras

"Rango de edades": Entre 29 y 59 años (adultez) (X) representa la mayoría de la sección "Rango de edades".



Nota. Creación propia a partir del análisis

Análisis: se aprecia que el 95% de las emprendedoras, oscilan en los rangos de edades de la adultez: Entre 29 y 59 años y el otro 5%, pertenece a una emprendedora en el rango de edad de 18 a 28 años. Se concluye que independientemente de la edad actual de la mujer emprendedora, estas refieren que, desde más jóvenes, iniciaron su camino a la independencia, pero, hasta ahora logran establecerse ya sea formalmente o de lleno a esto.

Tabla 32

Nivel de estudios culminados

¿Cuál es su máximo nivel de formación académica?	Cuenta de Nombre
Bachiderato (Hasta once grado)	2
Profesional universitario graduado, maestría	2
Profesional universitario en curso, técnico	1
Profesional universitario graduado	6
Profesional universitario graduado y técnico	1
Profesional universitario graduado y Tecnólogo	2
Profesional universitario graduado, especialización y maestría	1
Profesional universitario graduado, Maestría	1
Técnico	3
Total general	19

Nota. Creación propia a partir del análisis de las entrevistas

Figura 23

Muestra grafica del Nivel de estudios culminados



Nota. Creación propia a partir del análisis

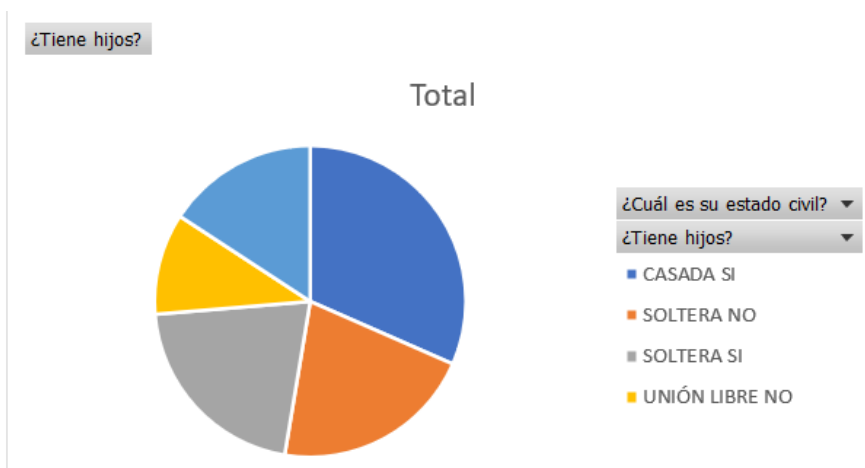
Análisis: respecto a la formación académica de las emprendedoras, se evidencia que el 100% de ellas culminaron su bachillerato; 14 de ellas, es decir el 74% indican haber culminado una profesión universitaria, sin embargo, cuentan con algún otro estudio o título realizado aparte de su profesión. Y, el 16% de ellas, es decir 3 mujeres emprendedoras, aunque no cuentan con algún título profesional universitario, afirman haber culminado sus estudios técnicos. Es decir, “que por condiciones económicas o de tiempo principalmente, no contemplaron el haber estudiado una carrera universitaria” (Maldonado, 2021) .

Tabla 33

Estado Civil e hijos

Estado civil	¿Tiene hijos?
CASADA	6
SI	6
SOLTERA	8
NO	4
SI	4
UNIÓN LIBRE	5
NO	2
SI	3
Total general	19

Nota. Creación propia a partir de análisis

Figura 24*Muestra grafica del Estado Civil e hijos**Nota.* Creación propia a partir del análisis

Análisis: del total de las 19 entrevistadas, 13 de ellas afirman que tienen hijos, es decir, el 68%. En estado civil casada, el 32% (6 mujeres), afirman que tienen hijos y viven con su pareja, es decir, los hijos cuentan con la figura paterna y materna dentro del mismo hogar; El 21% (4 mujeres), afirman que están solteras y tienen hijos, es decir, ellas son las encargadas de todas las responsabilidades del hogar y lo que tiene que ver con sus hijos; Por último, el 16% (3 de ellas) también tienen hijos, conviven con su pareja, más no están casados. Por su parte, las otras 6 mujeres entrevistadas, es decir el otro 32% de ellas, indican no tener hijos, por ende, no tienen responsabilidades en cuanto a gastos, cuidados en general de estos mismos.

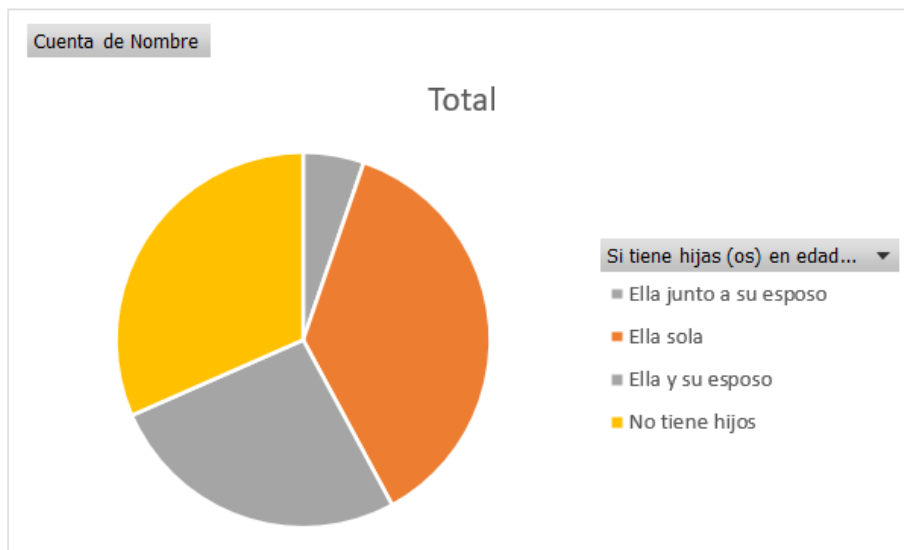
Tabla 34*Responsabilidades de los hijos en edad escolar*

Si tiene hijas (os) en edad escolar, ¿quién es la persona responsable por las tareas del cuidado del hogar?	Cuenta de Nombre
Ella junto a su esposo	1
Ella sola	7
Ella y su esposo	5
No tiene hijos	6
Total general	19

Nota. Creación propia a partir del análisis de las entrevistas

Figura 25

Muestra grafica de la. responsabilidades de los hijos en edad escolar



Nota. Creación propia a partir del análisis

Análisis: se aprecia que el 32% de las entrevistadas indican que cuentan con el apoyo de sus esposos a la hora de las responsabilidades con sus hijos como lo son: el llevarlos y buscarles escuela, acompañarlos en la realización de trabajos, llevarlos a citas médicas u odontológicas. Por su parte, el 37% del total, indican que sólo ellas son las encargadas de acompañar a sus hijos en las tareas mencionadas. El otro 32% corresponden a las mujeres que no tienen que responder por estas actividades ya que no tienen hijos.

Tabla 35

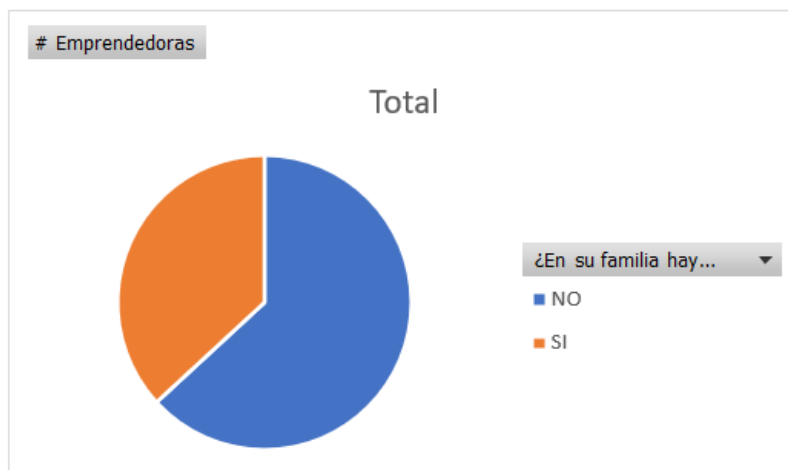
Antecedentes familiares de emprendimiento

¿En su familia hay antecedentes de emprendimiento?	# Emprendedoras
NO	12
SI	7
Total general	19

Nota. Creación propia a partir de análisis de las entrevistas

Figura 26

Muestra grafica de los Antecedentes familiares de emprendimiento



Nota. Creación propia a partir del análisis

Análisis: teniendo en cuenta que muchos de los negocios son inspirados por el antecedente de otros negocios familiares, se realizó la pregunta ¿en su familia hay antecedentes de emprendimiento? Con el fin de evidenciar si estas mujeres tienen como referente a su propia familia en la realización de este.

Se evidencia entonces que el 63% de ellas indican que en su familia no hay antecedentes de emprendimiento, siendo ellas la primera figura por estos caminos, lo que llevaría entonces a futuro, que las próximas generaciones familiares las tengan como referentes para también emprender. Por su lado, el 37% confirman tener referencia de emprendimiento dentro de su hogar. Afirmación que la complementan diciendo que, gracias a estas referencias, ellas han tenido inclinación y apoyo de los mismos, para sus propios negocios.

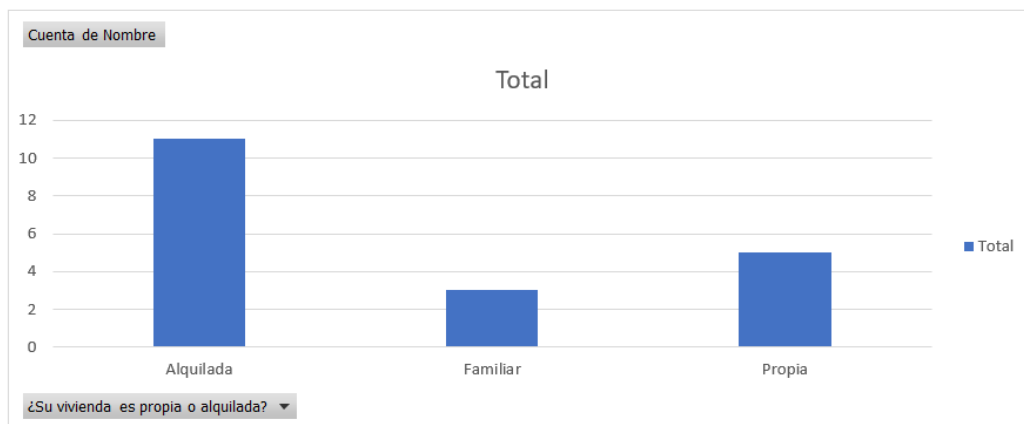
Se concluye que los antecedentes de emprendimiento en la familia, influye en que los otros miembros quieran seguir esos caminos y cuenten con apoyo de los mismos.

Tabla 36

Vivienda propia o alquilada

¿Su vivienda es propia o alquilada?	Cuenta de Nombre
Alquilada	11
Familiar	3
Propia	5
Total general	19

Nota. Creación propia a partir de análisis de las entrevistas

Figura 27*Muestra grafica de la Vivienda propia o alquilada*

Nota. Creación propia a partir del análisis

Análisis: no es novedad que el nivel socioeconómico influye mucho a la hora de estabilidad en un hogar. En este caso, el analizar esta información de la emprendedora, nos da indicadores que nos permite evidenciar la estabilidad, éxito y organización de la misma. Esto no nos quiere decir que una persona que viva de alquiler no es exitosa. ¡Para nada!, pero si, nos habla un poco acerca de la organización que maneja en cuanto a entradas y salidas que, en este caso, gracias a su emprendimiento logra que se sostengan diariamente.

Se evidencia que, de las 19 mujeres entrevistadas, al menos el 58% de ellas, viven de alquiler y manifiestan que el emprendimiento les da para pagar este gasto. El otro 16% indican que viven en casa familiar, es decir, aún con sus padres o abuelos. Y, por último, el 26% de ellas, es decir, 5 mujeres, indican que residen en una vivienda de su propiedad.

Tabla 37*Instituciones educativas importantes para su formación*

Instituciones educativas que han sido importantes para su formación	# Emprendedoras
DESDE CASA	1
ESAP	1
ESCUELA PRIMARIA	2
ESCUELA PRIMARIA Y SECUNDARIA	1
Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano	1
La experiencia de su vida	2
LA MISMA EXPERIENCIA PROFESIONAL COMO POLITÓLOGA	1
NINGUNA	1
SENA	2
SENA	1
SU EXPERIENCIA UNIVERSITARIA	1
UNIVERSIDAD DE ANTIOQUÍA	1
UNIVERSIDAD DEL CAUCA	3
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI	1
Total general	19

Nota. Creación propia a partir del análisis de las entrevistas

Análisis: se logra apreciar que al menos el 63% de las emprendedoras indican que las instituciones que han influido en su formación como la persona que son hoy en día, son las escuelas de su primera infancia, universidad, instituciones públicas del estado a nivel técnico. Por su parte, el 37% de ellas no consideran que alguna institución educativa influyera en su formación como persona y emprendedora, a su vez, le dan merito a la crianza de su hogar y sus propias experiencias de vida.

Actores Públicos o privados de donde salen las Emprendedoras

Tabla 38*Actores públicos o privados por emprendedora*

Nombre del Emprendimiento	Actores públicos o privados de donde salen
Inna Patisserie	Emprendelab
Semillas de mi tierra	Red de Emprendedoras del Cauca
Sonrisas Caucas	Secretaria de la Mujer del Cauca

Nombre del Emprendimiento	Actores públicos o privados de donde salen
Manoá Biocosmética	Emprendelab
Maria Payans, Couching PNL	Mujeres Pop
Rústicas, Papas artesanales	Mujeres Pop
Pikabú Kids	Emprendelab
Asociación de Juzgamiento Arbitral del Cauca	Emprendelab
Frutanna	Emprendelab
Ecoboxy	Mujeres Pop
Manuarte MK	Mujeres Pop
Mon Amore Sex Shop	Mujeres Pop
SAMATI	Mujeres Pop
Organic Nails	Voz a voz
La Granja Madriguera	Secretaria de la Mujer del Cauca
Magic Body Colombia	Voz a voz
Originartt	Secretaria de la Mujer del Cauca
Daniela Manzano, Couching en bienestar mental	Mujeres Pop
Salón, Belleza y Estilo	Mujeres Pop

Nota. Creación propia a partir de análisis de entrevista

Las mujeres que fueron participes de esta actividad, actuaron bajo las ganas de querer contar su historia y aportar al estudio de investigación respondiendo y atendiendo a todas las preguntas que se les hicieron. Para esto, se dispuso de 1 hora a 3 horas de entrevista por cada una de ellas. Como resultado, se tiene el análisis que evidencia las características de las estrategias de mercado que estas implementan en sus negocios.

El análisis detallado de las tablas y gráficos presentados en este capítulo revela una panorámica rica y diversa del emprendimiento femenino en el Cauca. Las Tablas 1 a 10 proporcionan una visión exhaustiva de las dinámicas empresariales, desde las tasas de emprendimiento en etapa temprana (TEA) hasta los desafíos, tipo de emprendimiento, años de emprendimiento, apoyo institucional y otros aspectos relevantes. Estos datos muestran tanto la realidad de las mujeres emprendedoras como su diversidad en términos de sus desafíos, motivaciones, características demográficas y estrategias empresariales.

Por otro lado, las Ilustraciones 1 a 21 complementan estas cifras, ofreciendo una perspectiva visual de la evolución histórica del emprendimiento femenino, así como un análisis gráfico detallado de aspectos clave como años de emprendimiento, apoyo institucional, presencia digital, formación, antecedentes familiares y características demográficas.

Estos datos y gráficos, fruto de un minucioso estudio, constituyen una valiosa fuente de información para comprender la realidad y los desafíos que afrontan las mujeres emprendedoras

en el Cauca. Asimismo, sienta las bases para una exploración más detallada de sus motivaciones, estrategias y requisitos, así como para diseñar estrategias de apoyo y políticas que fomenten y fortalezcan el emprendimiento femenino en la región.

Capítulo IV: Origen, desempeño y efectos de las estrategias implementadas por las mujeres emprendedoras en el departamento del Cauca

El Capítulo se adentra en el núcleo de la investigación, explorando en profundidad el origen, desempeño y los efectos tangibles e intangibles de las estrategias ingeniosamente implementadas por las mujeres emprendedoras en el contexto inspirador del departamento del Cauca. Cada estrategia, forjada con determinación y visión, se convierte en una narrativa única que refleja la creatividad, la resistencia y la innovación propias de estas mujeres.

Este capítulo busca desentrañar la esencia de cada estrategia, descubriendo su génesis, analizando su rendimiento en el terreno empresarial y explorando los impactos generados en el tejido económico y social del departamento. A través de un enfoque emprendedor en las experiencias de estas mujeres, se busca comprender cómo estas estrategias han sido moldeadas por sus contextos individuales, desafiando obstáculos y contribuyendo al vibrante panorama emprendedor de la región.

Estrategias organizacionales y de mercado desarrolladas por emprendimientos femeninos en el Cauca

Se parte de la idea que las emprendedoras trabajan cada día para crear sus propios proyectos, asumen riesgos y se ponen en el papel de liderazgo. En este sentido, a raíz de todo el análisis temático y de las entrevistas, se identifica que las características que implementar estas mujeres para sostenerse en el tiempo con su idea de negocio son:

- Hacer uso de los lazos fuertes
- Consolidar los lazos débiles y la sororidad
- Estar legalmente constituidas
- Planificar la participación en eventos
- Capacitación permanente
- Desplegar estrategias de marketing digital

Hacer uso de los lazos fuertes

Se observó que este factor impacta en la determinación de las emprendedoras para lograr que las cosas sucedan, ya que, estos lazos fuertes hacen referencia a todas esas conexiones cercanas que caracterizan la relación entre dos personas, en este caso, emprendedora/familia y emprendedora/amigos. En este sentido, el autor Granovetter (2000), define a este lazo como el tiempo invertido en una persona, la calidad de tiempo compartida, intimidad e involucración de sentimientos. Las emprendedoras pues, tienen como referente a personajes como su familia o amigos para seguir y mejorar en lo que hacen, o en su efecto, legados que quieren seguir sembrando en los suyos. El apoyo entonces se recibe en la manera en que estos influyen positivamente a la emprendedora, ya sea con mensajes de aliento, recursos económicos o emocionales.

Consolidar los lazos débiles y la sororidad:

Granovetter (2000) desarrolló su teoría de la fuerza de los lazos débiles. Esta teoría defiende que las relaciones de baja intensidad generan mayor innovación frente a aquellas más constantes y afines y, por tanto, resultan más efectivas a la hora de implementar soluciones ante problemas concretos de las empresas. En este sentido, el autor plasma que estos lazos débiles, hace referencia a personas no tan cercanas, es decir, a conocidos con los cuales se pueden llegar a generar lazos fuertes, pues cuanto más frecuente sea la interacción con la persona, más fuerte será el vínculo que se irá creando entre ambas partes.

La sororidad, por su parte, hace referencia a las relaciones de solidaridad entre las mujeres, especialmente en la lucha por su empoderamiento, por lo que, establecer vínculos de apoyo con otras mujeres y emprendedoras, evidencia una notoria fuerza entre las mismas, siendo fuente de voz a voz que, a partir de recomendaciones, sugerencias, permiten llegarles a más clientes, estar enteradas con el día de a día de actividades para empresarias y demás, que le permitirán entonces, estar actualizadas con el día a día tanto para los clientes, como para ellas mismas.

Estar legalmente constituidas

Se evidenció que uno de los factores que más influye en la estabilidad de una emprendedora, es el estar legalmente constituidas ante los entes reguladores. Pues gracias a esto, el emprendimiento tiene la posibilidad de asistir y participar de eventos, ferias, exposiciones o capacitaciones dados por estos y que al final, permiten ampliar el conocimiento de lo que ya tienen y saben, como también, el poder relacionarse con más emprendedores por los mismos caminos, construyendo redes de apoyo entre sí.

Planificar la participación en eventos

Cabe resaltar que estos espacios le permiten a la emprendedora mostrar sus productos o servicios a más clientes para que así, puedan impactar y retener a más de una persona, logrando el incremento de la demanda. Por lo tanto, espacios como foros, ferias o exposiciones comerciales son para crecimiento, visualización y de mejoramiento a fin de seguir impactando los mercados.

Capacitación permanente

Esto ha permitido que las emprendedoras implementen continuos mejoramientos tanto en sus productos como en sus procesos, pues les trae como resultado, seguir haciendo parte de un mercado cambiante, retador en donde bajo su valor agregado, logran posicionamiento.

Desplegar estrategias de marketing digital

Esto les ha permitido estar actualizadas con el día a día de los clientes a través de una comunicación dinámica, visual, interactiva, donde atraen la atención de los mismos gracias a estrategias de mercadeo como marketing, videos, fotos y enunciados tanto divertidos, como interesantes o inspiradores.

Este capítulo revela los pilares esenciales que sustentan el éxito de los emprendimientos femeninos en el Cauca. El apoyo familiar y de amistades, la formalidad empresarial, la participación en eventos, la constante innovación, la capacitación y la presencia en redes sociales se destacan como los fundamentos clave. Estos elementos son la base sobre la cual estos

emprendedores construyen y sostienen sus negocios, generando un impacto significativo en sus comunidades y en el panorama económico local.

Capítulo V: Conclusiones

El análisis detallado de los emprendimientos liderados por mujeres en el Cauca revela una serie de dinámicas y estrategias que han impulsado el desarrollo empresarial en esta región. A través de la investigación, se exploran las estrategias organizacionales y de mercado implementadas por estas emprendedoras, así como las dinámicas que caracterizan sus iniciativas. Los siguientes hallazgos representan una visión integral de cómo estas empresas han abordado los desafíos, capitalizado oportunidades y han influido en sus comunidades.

La investigación revela un panorama claro: las mujeres emprendedoras en el Cauca están trazando su camino hacia la independencia económica y el desarrollo personal. Se ha logrado una comprensión amplia de este fenómeno a través de un abordaje teórico que abarca desde las teorías globales hasta las particularidades regionales y municipales. Esta perspectiva diversa, aunque única en sus conceptos, se ha complementado para ofrecer una visión integral del emprendimiento femenino.

Desde el inicio, se buscó responder interrogantes cruciales: ¿Cuáles son las dinámicas que definen los emprendimientos liderados por mujeres en el Cauca? ¿Cuáles son las estrategias organizacionales y de mercado que sustentan sus negocios en el tiempo? La investigación ha arrojado luces significativas al identificar factores motivacionales y de éxito que permiten a estas mujeres mantener y hacer crecer sus ideas de negocio. Se ha revelado que ser emprendedora va más allá de desafiar estereotipos; implica una actitud de mejora constante, innovación y disposición al cambio.

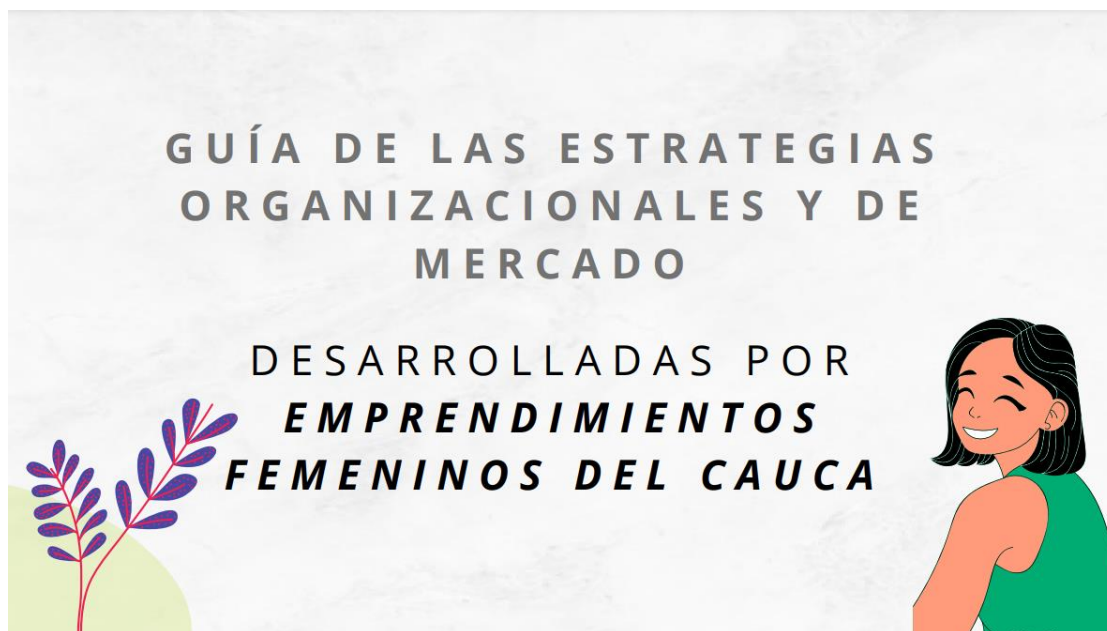
Cada sección y objetivo específico se ha abordado para responder a estos cuestionamientos. Los antecedentes y la revisión de la literatura han proporcionado un marco sólido para comprender la evolución y la situación actual de los emprendimientos femeninos en el Cauca. Los resultados obtenidos muestran claramente las estrategias que estas mujeres han implementado: el apoyo familiar, la formalidad empresarial, la colaboración entre emprendedoras y la participación en eventos o exposiciones comerciales. Estas estrategias son pilares fundamentales que les permiten destacar, crecer y mantenerse en un mercado cambiante.

Entre los hallazgos se resaltan los siguientes:

1. **Redes de Apoyo y Barreras:** Se observa una presencia significativa de redes de apoyo entre las emprendedoras en el Cauca, aunque persisten desafíos como el acceso limitado a financiamiento y recursos.
2. **Estilos de Liderazgo:** Las emprendedoras muestran tendencias hacia liderazgos colaborativos y una fuerte orientación hacia la construcción de relaciones sólidas en sus entornos empresariales.
3. **Innovación y Adaptabilidad:** Los emprendimientos liderados por mujeres se destacan por su capacidad para innovar y adaptarse a entornos cambiantes, siendo más flexibles en la implementación de estrategias.
4. **Impacto en la Comunidad:** Estos negocios no solo generan empleo, sino que también actúan como agentes de cambio social, promoviendo la equidad de género y la inclusión económica en la región.
5. **Perspectivas de Crecimiento:** Existe un potencial considerable de crecimiento en estos emprendimientos, aunque se identifican necesidades de mayor acceso a capacitación y financiamiento para aprovechar completamente estas oportunidades.

En síntesis, esta investigación ha logrado responder a los objetivos planteados al identificar, describir y comprender las estrategias organizacionales y de mercado que caracterizan a los emprendimientos liderados por mujeres en el Cauca. Asimismo, ha ofrecido un panorama detallado y un amplio entendimiento de cómo estas estrategias permiten no solo el sostenimiento sino el crecimiento de sus negocios. Este trabajo contribuye a la comprensión más profunda de la dinámica emprendedora de las mujeres en la región y proporciona referencias valiosas para futuras investigaciones y políticas de apoyo a los emprendimientos femeninos. Del trabajo precedente se elabora la siguiente guía la cual sirve de apoyo a los conocimientos existentes frente a las estrategias organizacionales y de mercado empleadas por las emprendedoras del Cauca.

Guía de las estrategias organizacionales y de mercado desarrolladas por emprendimientos
femeninos del cauca



¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA EN EL EMPRENDIMIENTO?

Básicamente son todas esas planificaciones que se llevan a cabo para cumplir una meta a corto, mediano o largo plazo. Estas permiten trazar, visualizar y ejecutar todos esos planes de acción que harán realidad esa meta.



¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA DE MERCADO?



Son todas esas planificaciones que se hacen centradas en las ventas, finanzas, marketing, que permitirán al emprendimiento, incrementar su recurso financiero, adaptarse a los cambios del mercado y potenciar su negocio

Mencionado esto, se aprecia que las principales estrategias utilizadas por las emprendedoras son:

1. HACER USO DE LOS LAZOS FUERTES



=

Todas esas conexiones cercanas que caracterizan la relación entre dos personas, en este caso, emprendedora/familia y emprendedora/amigos.

El apoyo entonces se recibe en la manera en que estos influyen positivamente a la emprendedora, ya sea con mensajes de aliento, recursos económicos o emocionales.

2. CONSOLIDAR LOS LAZOS DÉBILES Y LA SORORIDAD:

Lazos Débiles

Posibles nuevas conexiones con personas conocidas, que a través de constantes interacciones, se va creando un vínculo fuerte entre ambas partes

Sororidad

Relaciones de solidaridad entre las mujeres, especialmente en la lucha por su empoderamiento



Relaciones de baja intensidad se pueden convertir en futuros vínculos fuertes con los cuales se pueden crear redes de apoyo entre mujeres y emprendedoras, recomendaciones, voz a voz= llegar a más clientes

3. ESTAR LEGALMENTE CONSTITUIDAS

Se evidenció que uno de los factores que más influye en la estabilidad de una emprendedora, es el estar legalmente constituidas ante los entes reguladores. Pues gracias a esto, el emprendimiento tiene la posibilidad de asistir y participar de eventos, ferias, exposiciones o capacitaciones dados por estos y que al final, permiten ampliar el conocimiento de lo que ya tienen y saben, como también, el poder relacionarse con más emprendedores por los mismos caminos, construyendo redes de apoyo entre sí.

4. PLANIFICAR LA PARTICIPACIÓN EN EVENTOS

Estos espacios le permiten a la emprendedora mostrar sus productos o servicios a más clientes para que así, puedan impactar y retener a más de una persona, logrando el incremento de la demanda. Por lo tanto, espacios como foros, ferias o exposiciones comerciales son para crecimiento, visualización y de mejoramiento a fin de seguir impactando los mercados.



5. CAPACITACIÓN PERMANENTE

Esto permite que las emprendedoras implementen continuos mejoramientos tanto en sus productos como en sus procesos, pues les trae como resultado, seguir haciendo parte de un mercado cambiante, retador en donde bajo su valor agregado, logran posicionamiento.



6. DESPLEGAR ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL:



Esto les ha permitido estar actualizadas con el día a día de los clientes a través de una comunicación dinámica, visual, interactiva, donde atraen la atención de los mismos gracias a estrategias de mercadeo como marketing, videos, fotos y enunciados tanto divertidos, como interesantes o inspiradores.

CONCLUSIONES

Estas estrategias constituyen los pilares del éxito de los emprendimientos femeninos en el Cauca. El apoyo familiar y de amistades, la formalidad empresarial, la participación en eventos, la innovación, la capacitación y la presencia en redes sociales son fundamentos clave que sostienen y construyen estos negocios, generando un impacto significativo en las comunidades locales y en el panorama económico de la región.

Referencias Bibliográficas

- Andriamahery, A., & Qamruzzaman, M. (2022). Do Access to Finance, Technical Know-How, and Financial Literacy Offer Women Empowerment Through Women's Entrepreneurial Development? *Frontiers in Psychology, 12*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.776844>
- Bauer, S., Finnegan, G., & Haspels, N. (2011). *Género y Emprendimiento: Guía de formación para mujeres empresarias*. Organización Internacional del Trabajo. https://webapps.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-san_jose/documents/publication/wcms_179034.pdf
- Bayiley, Y. T., & Hailegiyorgis Behaylu, R. (2022). Linking Strategic Management and Corporate Entrepreneurship for Firm Value Creation: A Developing Country Perspective. *Journal of African Business, 23*(1), 79–103. <https://doi.org/10.1080/15228916.2020.1812979>
- Borja, A. H., Carvajal, H. R., & Vite, H. A. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores. *Revista espacios, 41*(24), 183-196. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n24/20412415.html>
- Cabrera Camargo, R., (2014). *El Emprendimiento en Colombia: Una Oportunidad de Desarrollo* [Trabajo de grado pregrado, Universidad de los Andes]. Repositorio Institucional Séneca. <https://repositorio.uniandes.edu.co/entities/publication/0bf52b3e-2455-4c05-9b83-cb2f66857cb1>
- Cámara de Comercio del Cauca, (s.f.). *Red de Regional de Emprendimiento del Cauca*. https://www.cccauca.org.co/competitividad-regional/26_Red_de_Regional_de_Emprendimiento_del_Cauca
- Congreso de la República de Colombia. (2008, diciembre 4). Ley 1257 de 2008. *Por la cual se dictan normas de sensibilización, prevención y sanción de formas de violencia y discriminación contra las mujeres, se reforman los Códigos Penal, de Procedimiento Penal, la Ley 294 de 1996 y se dictan otras disposiciones*.
- Congreso de la República de Colombia. (2014, junio 18). Ley 1719 de 2014. *Por la cual se modifican algunos artículos de las Leyes 599 de 2000, 906 de 2004 y se adoptan medidas para garantizar el acceso a la justicia de las víctimas de violencia sexual, en especial la violencia sexual con ocasión del conflicto armado, y se dictan otras disposiciones*.

- Corporación Universitaria Autónoma del Cauca (s.f.). *Emprendelab Uniautónoma*.
<https://www.uniautonomo.edu.co/actualidad/noticias/emprende-lab-uniautonomo>
- DANE (2019). *Boletín Estadístico Empoderamiento Económico de las Mujeres en Colombia*.
<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/publicaciones/Boletin-Estadistico-ONU-Mujeres-DANE.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas [DANE], Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer [CPEM], & ONU Mujeres. (2020). *Mujeres y Hombres: Brechas de Género en Colombia*.
<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/publicaciones/mujeres-y-hombre-brechas-de-genero-colombia-informe.pdf>
- De Clercq, D., & Brieger, S. (2022). When Discrimination is Worse, Autonomy is Key: How Women Entrepreneurs Leverage Job Autonomy Resources to Find Work–Life Balance. *Journal of Business Ethics*, 177(3), 665–682. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04735-1>
- Ferreira dos Santos, V. M., Macedo Morais, G., Ferreira de Araujo Ribeiro, F., & Jardim Pardini, D. (2019). Female Entrepreneurship: Evolution, Current Challenges, and Future Prospects. *International Journal of Business Administration*, 10(5), 24-32.
<https://doi.org/10.5430/ijba.v10n5p24>
- Fundación Red Emprendedoras Popayán. (6 de septiembre de 2022). *Imagen Fundación Red Emprendedoras Popayán*. Facebook.
https://www.facebook.com/photo/?fbid=504297568363154&set=a.504297531696491&locale=es_LA
- Global Entrepreneurship Research Association. (2021). *Women's Entrepreneurship 2020-2021, Thriving through the Crisis*. Global Entrepreneurship monitor.
<https://www.gemconsortium.org/report/gem-202021-womens-entrepreneurship-report-thriving-through-crisis>
- Gobernación del Cauca. (s.f.). *Perfil del Departamento del Cauca*
<https://www.cauca.gov.co/Dependencias/OficinaAsesoradePlaneacion/InformacioneIndicadores/Perfil%20Departamento%20del%20Cauca.pdf>
- Granovetter, M. S. (2000)., La Fuerza de los Vínculos Débiles. *Política y sociedad*, 33, 41-56.
<https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0000130041A>

- Grupo IOE. (2019, 12 de noviembre). *Entorno económico de una empresa*. <https://www.grupoioe.es/entorno-economico-de-una-empresa/>
- Gurría, A. (2018, 21 de febrero). *OCDE-INADEM Seminario Interactivo sobre Mujeres Emprendedoras*. OCDE. <https://www.oecd.org/about/secretary-general/oecd-inadem-interactive-workshop-on-women-entrepreneurs-mexico-2018-sp.htm>
- Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., & Rigolini, J. (2014). *El Emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación*. Banco Mundial.
- León, Y. M., Aguas Fernández, T. A., & Rojas Gómez, A. M. (2018). *Características De Las Mujeres Emprendedoras* [Artículo, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/fd7101c7-d1b2-4c52-9bda-da86432a2aeb>
- Maldonado, J. (2021, noviembre 10). *Profesional Técnico, ¿Quién es?*. Land&Building- <https://landandbuilding.com/blog/2021/11/10/profesional-tecnico-quien-es/>
- Montaño Aguirre, C., Hernández Orobio, D. T., (2021). *Historias de emprendimiento femenino* [Trabajo de grado pregrado, Universidad Icesi]. Biblioteca digital Universidad Icesi. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/88753/
- Mujeres Pop. (s.f.). grupo *Mujeres Pop*. [Facebook].
- Ordoñez Abril, D. Y., Castillo López, A. M., & Rodríguez Bravo, I. M. (2021). Empoderamiento de la mujer en el emprendimiento y la innovación. *Población y Desarrollo*, 27(52), 69-91. <https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2021.027.52.069>
- Paz Calderón, Y., & Espinosa Espíndola, M. T. (2019). Emprendimiento femenino en México: factores relevantes para su creación y permanencia. *Tendencias*, 20(2), 116–137. <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.117>
- Real Academia Española [RAE]. (s.f.a). Motivación. *En diccionario de la Real Academia Española*. <https://dle.rae.es/motivaci%C3%B3n>
- Real Academia Española [RAE]. (s.f.b). Arriesgado. *En Diccionario de la Real Academia Española*. <https://dle.rae.es/arriesgado>
- Real Academia Española [RAE]. (s.f.c). fuerte. *En Diccionario de la Real Academia Española*. <https://dle.rae.es/fuerte>
- Real Academia Española [RAE]. (s.f.d). Poderoso. *En diccionario de la Real Academia Española*. <https://dle.rae.es/poderoso?m=form>

- Real Academia Española [RAE]. (s.f.e). Resiliencia. *En diccionario de la Real Academia Española*. <https://dle.rae.es/resiliencia?m=form>
- Real Academia Española [RAE]. (s.f.f). Valiente. *En diccionario de la Real Academia Española*. <https://dle.rae.es/valiente#bIyFv6o>
- Real Academia Española [RAE]. (s.f.g). Empoderar. *En diccionario de la Real Academia Española*. <https://dle.rae.es/empoderar#Rq3hSlw>
- Real Academia Española [RAE]. (s.f.h). Inteligente. *En diccionario de la Real Academia Española*. <https://dle.rae.es/inteligente?m=form>
- Real Academia Española [RAE]. (s.f.i). Realizar. *En diccionario de la Real Academia Española*. <https://dle.rae.es/realizar?m=form>
- Real Academia Española [RAE]. (s.f.j). Soñadora. *En diccionario de la Real Academia Española*. <https://dle.rae.es/so%C3%B1ador?m=form>
- Real Academia Española [RAE]. (s.f.k). Transformar. *En diccionario de la Real Academia Española*. <https://dle.rae.es/transformar?m=form>
- Real Academia Española [RAE]. (s.f.l). Verraco. *En diccionario de la Real Academia Española*. <https://www.rae.es/dhle/verraco>
- Rivera Martínez, W. F., Ruano Ibarra, E., Garcés Noé, W., Vidal, G.J., Eraso, D. A., Molina, D. C., & Villamarín, V. A. (2022). *Emprendimiento y mujeres: Dinámicas de los emprendimientos liderados por mujeres en el Cauca*.
- Saldarriaga Salazar, M. E., & Guzmán Gonzáles, M. F. (2018). Características emprendedoras en la mujer, la clave del éxito empresarial. *Opción*, 34(edición especial 18), 1452-1478. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/23982>
- Secretaría de la Mujer del Cauca. (s.f.). [Logo secretaria de la Mujer]. <https://secmujer.cauca.gov.co/>
- Welsh, D. H. B., Botero, I. C., Kaciak, E., & Kopaničová, J. (2021). Family emotional support in the transformation of women entrepreneurs. *Journal of Business Research*, 137, 444–451. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.059>

Anexo 1. Preguntas formato de encuesta

DINÁMICAS DE EMPRENDIMIENTOS LIDERADOS POR MUJERES

FORMATO DE ENCUESTA

10. **¿En qué lugar (Ciudad y Departamento) inició su emprendimiento**
11. **¿A qué lugares (locales, regionales, nacionales o internacionales) se ha expandido con su negocio?**
12. **¿Su emprendimiento cuenta con alguna figura jurídica? ¿Cuál es?**
- Como persona natural comerciante debidamente registrada ante la Cámara de Comercio
 Como empresa unipersonal
 Sociedad por acciones simplificada
 Como una fundación sin ánimo de lucro
 Otra: _____
13. **¿A qué sector pertenece su emprendimiento?**
- Agricultura
 Ganadería
 Química
 Construcción
 Actividades inmobiliarias
 Transporte, logística o comunicación
 Comercio
 Hostelería
 Educación
 Otro:
14. **¿En qué mercado rota su producto?**
- Local
 Regional
 Nacional
 Internacional
15. **¿Cuenta su emprendimiento con alguna de estas presencias digitales?**
- Instagram
 facebook
 Página web
 Tik tok
 WhatsApp
 No tiene presencia digital
 Otros: _____
16. **¿Alguno de sus productos o servicios es vendido en línea?**
- Si
 No
17. **¿Alguna vez ha participado en una feria o exposición?**

Local:
 Nacional:
 Internacional:

18. ¿Es dueña de su emprendimiento?

Si
 No

19. ¿Por qué decidió emprender?

20. ¿Cuál es su motivación para sacar adelante su emprendimiento?

21. Relate los hitos históricos del emprendimiento: (*idea original, inicios, transformaciones o cambios, actualidad*)

22. ¿Cómo proyecta su emprendimiento, sueños, retos y desafíos le esperan?

23. ¿Qué consejo le daría a otra mujer que esté iniciando en el camino del emprendimiento?

24. ¿Defina en una frase que significa para usted ser mujer emprendedora?

Información de la emprendedora:

1. Nombre:

2. Ciudad de nacimiento:

3. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

Menor de 18 años
 Entre 18 y 28 años (joven adulta)
 Entre 29 y 59 años (adultez)
 De 60 años en adelante (tercera edad)

4. ¿Cuál es su género?

Mujer cis
 Mujer trans
 No binaria
 Otro, cuál? _____

5. ¿Cuál es su máximo nivel de formación académica?

Sin estudios
 Primaria
 Básica secundaria (Hasta noveno grado)
 Bachillerato (Hasta once grado)
 Técnico

Tecnólogo
Profesional universitario en curso
Profesional universitario graduado
Especialización tecnológica
Especialización universitaria
Maestría
Doctorado

6. ¿Cuáles Instituciones educativas considera que han sido las más importantes en su formación?

7. ¿Cuál es su estado civil?

Soltera
Unión libre
Casada
Divorciada
Separada
Otro:

8. ¿Tiene hijos? En caso afirmativo, ¿cuántos? y de ¿qué edad(es)?

Si
No

9. Si tiene hijas (os) en edad escolar, ¿quién es la persona responsable por las siguientes tareas de cuidado?

Llevar y buscarles en la escuela o colegio:
acompañar la realización de las tareas para la casa:
Asistir a las reuniones escolares:
Llevarles a consultas médicas u odontológicas:
No tiene hijos
(No está en edad escolar)

10. En su hogar, ¿hay personas de tercera edad o enfermas que requieran de cuidado constante? En caso afirmativo informar cuántas personas

Si
No

11. ¿Su vivienda es propia o alquilada? ¿cuántos cuartos tiene? ¿Cuántas personas viven en ella?

12. ¿Comparte su vivienda? ¿En caso afirmativo informar si la subarrienda o si usa otro tipo de arreglo de uso de la vivienda?

13. En su núcleo familiar, ¿quién es la persona responsable por las siguientes tareas de cuidado del hogar?

Preparación de alimentos:

Limpieza de la casa:

Organización (lavado, planchado, doblado y guardado) de ropa:

Realización de compras de galería o supermercado:

Pago de facturas de servicios y otras:

14. ¿Ha calculado la cantidad de tiempo diario dedicado a las tareas domésticas?

Si, ¿cuánto aproximadamente?

No

15. ¿Ha sentido cansancio mental?

Si, ¿Cómo lo ha sobrellevado?:

No ____

A veces, ¿cuándo? _____

16. ¿En su familia hay antecedentes de emprendimiento o negocios? ¿cuáles?

17. ¿Qué redes de apoyo afectivas (familiares, amistad, etc) fueron claves para su desarrollo como emprendedora?

18. ¿Qué redes de apoyo institucionales fueron importantes para su desarrollo como emprendedora?

19. ¿Ha recibido capacitación o formación en emprendimiento?

Si

No ____

20. ¿Ha recibido formación o capacitación específica en cuestiones técnicas del producto (Ejemplo: curso de barismo, cuando su emprendimiento es en café etc)

Si

No

21. Además de usted, ¿es responsable económicamente de otra persona? ¿cuántas? Indique por favor las edades de las personas dependientes.

Si

No

22. Si la respuesta fue sí, por favor cuéntenos un poco acerca de las personas de las cuales usted tiene responsabilidades y de qué manera lo hace

23. ¿A qué se dedicaba antes de poner en marcha su empresa actual?

- Dirigía otra empresa
- Era empleada en la empresa privada de otra persona
- Era empleada en una gran empresa que cotiza en la bolsa
- Era empleada del gobierno
- Estaba desempleada
- Era estudiante a tiempo completo
- Era ama de casa a tiempo completo
- Otro (especifique) _____

24. ¿En qué tipo de local opera su empresa?

- Residencia personal
- Un local comercial propiamente dicho (por ejemplo, edificio de oficinas, local con puerta de calle, fábrica, incubadora, etc.)
- Un puesto en el mercado
- Una estructura informal (por ejemplo, quiosco, etc.)
- Una parcela de tierra
- En la calle (sin estructura)
- Otro (especifique) _____

25. ¿Cuántos propietarios, es decir, socios, accionistas hay en esta empresa y cuál es su sexo

- Mujeres propietarias (excluyéndose)
- Hombres propietarios

26. ¿Es usted miembro de alguna de las siguientes organizaciones relacionadas con las empresas

- Cámara de comercio o industria
- Asociación empresarial que tiene hombres y mujeres como miembros
- Asociación de mujeres empresarias o emprendedoras
- Asociación de la industria o un sector específico
- Asociación de empleadores
- Otro (especifique) _____
- Ninguno

27. ¿Ha participado alguna vez en un programa de capacitación empresarial o de administración de pequeñas empresas?

- Sí
- No

28. ¿El programa de capacitación era para hombres y mujeres, o solo para mujeres?

- Para ambos, hombres y mujeres
- Solo para mujeres

Ninguna, no responde

29. ¿Ha participado alguna vez en programas de apoyo empresarial ofrecidos específicamente a mujeres empresarias?

Programa de préstamos para mujeres empresarias
 Programa de capacitación empresarial (o en empleo por cuenta propia) para mujeres empresarias
 Servicios de un centro empresarial o de apoyo empresarial para mujeres
 Feria comercial o exposición para mujeres (regional, nacional o internacional)
 Programa de orientación empresarial o tutoría para mujeres empresarias
 Otro (especifique) _____
 No ha participado, no responde

30. ¿Podría indicar cuáles de los siguientes probablemente sean problemas para hacer crecer su empresa en el futuro?

Acceder a financiamiento
 Obtener apoyo de mi familia
 Encontrar una ubicación comercial más adecuada
 Encontrar información sobre nuevos mercados (por ejemplo, oportunidades de cadenas de suministro, exportación, etc.)
 Encontrar trabajadores calificados y confiables
 Enfrentarse a las regulaciones gubernamentales y los costos de cumplimiento
 Encontrar asesores/consultores/mentores que le den consejos para crecer
 Temas tributarios
 Temas de transporte
 Otro (especifique) _____

Nota. Creación propia a partir del formato de preguntas para las emprendedoras