

FACTORES DETERMINANTES PARA LA GESTIÓN DE REDES DE EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN COLOMBIA Y PERÚ¹

Edward Anibal Morante Rios*



<https://orcid.org/0000-0002-3977-3372>

Diana Ximena Sánchez Tróchez**



<https://orcid.org/0000-0003-0309-0673>

Hernando Gonzáles Abrill***



<https://orcid.org/0000-0003-2575-5031>

Lyly Karina Curiza Vilca****



<https://orcid.org/0000-0001-8047-8220>

RECIBIDO: 20/12/2022 / ACEPTADO: 21/04/2023 / PUBLICADO: 12/05/2023

Como citar: Morante Rios, E.; Sánchez Tróchez, D.; Gonzáles Abrill, H.; Curiza Vilca, L. (2023). Factores determinantes para la gestión de redes de emprendimiento femenino en Colombia y Perú. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 25 (2), 391-410. www.doi.org/10.36390/telos252.11

RESUMEN

El Emprendimiento femenino es una de las actividades económicas de gran importancia en Latinoamérica, el modelo de gestión de redes surge como una alternativa para generar oportunidades de ingreso, libertad económica y desarrollo en mujeres emprendedoras. La investigación se realizó mediante un enfoque cualitativo, teniendo como objetivo identificar las características y factores asociados a las redes de emprendimiento femenino mediante un análisis comparativo del comportamiento de las redes; se consideró un total de 69 emprendedoras conformadas por 30 emprendedoras de la de la Red Emprendedoras Popayán (Colombia) y 39 emprendedoras de la Red Emprendedora Perú; se utilizó una encuesta semiestructurada, para identificar las características de las emprendedoras y sus unidades de negocio. Los emprendimientos constituyen una actividad importante para las emprendedoras, siendo estos la base del apoyo familiar y fuente de ingresos económicos; los emprendimientos femeninos están estrechamente relacionados con las características de las mujeres que lideran las unidades de negocio. Por otra parte, existe una poca capacidad de endeudamiento, los intereses elevados, la falta de garantías o antecedentes y los montos solicitados son algunos de

¹ Este artículo forma parte de un proyecto internacional desarrollado por los investigadores.

* Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad. Docente Investigador, Director del Centro de Investigación y Desarrollo Gerencial de la Universidad Andina del Cusco- Perú. emorante@uandina.edu.pe

** Magister en Dirección y Administración de Empresas. Docente investigadora de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas de la Fundación Universitaria de Popayán-Colombia. diana.sanchez@docente.fup.edu.co

*** Doctor en Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible. Docente investigador asociado a tiempo completo de la Universidad Andina del Cusco. hgonzales@uandina.edu.pe

**** Magister en Administración de Negocios. Docente Investigadora de la Universidad Andina del Cusco. lcuriza@uandina.edu.pe



los factores que dificultan el acceso a los servicios bancarios, además de las pocas oportunidades de apoyo que encuentran por parte de sus gobiernos para el desarrollo y sostenibilidad de sus negocios. El agrupamiento en redes con enfoque de género es un mecanismo de fortalecimiento y desarrollo de actividades en conjunto que brinda confianza y seguridad a las emprendedoras al encontrar a personas que comparten expectativas comunes.

Palabras clave: cultura emprendedora, redes de emprendimiento, gestión empresarial, modelo de gestión.

Determining factors for the female entrepreneurship networks management in Colombia and Peru

ABSTRACT

Female Entrepreneurship is one of the economic activities that has been gaining great importance in Latin America; the network management model emerges as an alternative to generating income opportunities, economic freedom, and development in women entrepreneurs. The research was carried out using a qualitative approach to know the characteristics and factors associated with female entrepreneurship networks, having as a comparative analysis of the behavior of the objective of female entrepreneurship networks. A total of 69 entrepreneurs were seen, made up of 30 entrepreneurs from the Popayán Entrepreneurs Network (Colombia) and 39 entrepreneurs from the Peru Entrepreneurs Network, working on a semi-structured survey to identify the perspectives of the entrepreneurs and their business units. The enterprises constitute an important source for the entrepreneurs, being these the basis of family support and the main source of economic income; female entrepreneurship is related to the characteristics of the women who lead the business units. On the other hand, there is little borrowing capacity, high-interest rates, lack of guarantees or records, and the amounts requested are some of the factors that hinder access to banking services, in addition to the few support opportunities that are available through part of their governments for the development and sustainability of their businesses. Grouping in networks with a gender focus is a mechanism for strengthening and developing joint activities that provides confidence and security to female entrepreneurs by finding people who share common expectations.

Keywords: entrepreneurial culture, entrepreneurial networks, business management, management model.

Introducción

El tejido empresarial de los países de América Latina y el Caribe está constituido en su mayoría (90%), por pequeñas y medianas unidades de negocio (MiPymes), de acuerdo a García et al., (2022) generan una contribución al producto interno bruto (PIB) aproximadamente del 45% y en promedio del empleo total del 75%; ante ello, resulta especialmente relevante abordar el escenario y las condiciones en las que se desarrollan las redes de emprendimiento, las cuales se han ido conformado como una estructura social compuesta por un conjunto de actores con intereses en común para lograr un mayor empoderamiento, visibilidad y apoyo entre sus miembros, en un ambiente hostil, donde pocas empresas logran sobrevivir a las exigencias del

mercado. El desempleo se ha convertido en los últimos años en un hecho estructural, la migración de las zonas rurales a las urbanas, se convirtió en una reserva de trabajadores de bajo costo, en simultaneo se integraban a actividades precarias y artesanales como la venta y el reciclaje que se desarrollaban en las calles; es así que, las actividades económicas a pequeña escala se mantuvieron, ampliando su accionar, dejando de ser un modo de inserción marginal (Vega y Bermúdez, 2019).

Los modelos de gestión, se convierten en una alternativa para orientar a los emprendedores en el direccionamiento estratégico de sus unidades de negocio, potencializando su cadena de valor y redescubriendo de ser necesario, su ventaja competitiva; es decir, un instrumento metodológico que permite a la organización, mejorar su desempeño organizacional (Yasinski et al., 2021). No obstante, las políticas públicas regionales se han enfocado principalmente en la conformación y empoderamiento de los ecosistemas de emprendimiento, como entornos en los que confluyen actores formales, entre ellos, el Estado, la academia y la sociedad (empresas formales e informales). Sin embargo, se han ido desarrollando las llamadas redes de emprendimiento, por parte de personas naturales, que desean unir fuerzas para alcanzar un mayor impacto empresarial, desde el acompañamiento personal y organizacional de sus miembros, hasta evidenciar mejores resultados en la promoción y comercialización de sus productos.

Entre las diferentes asociaciones voluntarias que existen, se destacan las redes de emprendimiento con enfoque de género, constituidas por mujeres. A pesar de ello, son numerosos los ejemplos como los descritos por Suarez y Fariña (2021), en los que se demuestra que las políticas y recursos son insuficientes, al no generar un mayor impacto en los índices de sostenibilidad y desarrollo local, siendo prioritario, incrementar los programas de sensibilización del emprendimiento con enfoque de género, así como las buenas prácticas en la intervención profesional. Partiendo de los anteriores referentes, la presente investigación se apoya de postulados teóricos de autores como Díaz & Silva (2017), que se caracterizan por haber abordado la importancia de las políticas públicas para el fomento del emprendimiento femenino en Colombia, así como Dettmer & Reyna (2014), estudiosos del análisis de redes sociales y su aplicación al campo de las ciencias sociales, como modelos de gestión, y su incidencia en los países que impulsan estrategias de desarrollo económico y social, enfocadas en pequeñas y medianas empresas. De igual manera, concibe los modelos de gestión como herramientas para que las organizaciones puedan incrementar su sostenibilidad en el tiempo, tomando como referente Huertas et al., (2020) quien concretan los elementos de elaboración puntual de un modelo de gestión, evidenciando como factores esenciales, que la filosofía organizacional, los elementos de la cultura, la complejidad del entorno y el estado de la tecnología determinan la configuración del modelo y los dispositivos de control necesarios para implementarlo, controlarlo y evaluarlo.

Red de gestión de emprendimiento femenino

El emprendimiento femenino se ha constituido como uno de los retos más significativos en los países de América Latina, quienes han diseñado e implementado políticas de apoyo para el fortalecimiento de del rol de la mujer en el tejido empresarial y su contribución al desarrollo económico de la sociedad (González, 2022).

De acuerdo a Stevenson (2000), como se citó en Castiblanco (2013), el emprendimiento se desarrolla en las comunidades donde existen recursos móviles, es importante en la medida que los miembros exitosos reinvierten sus excesos de capital en proyectos de otros miembros; es próspero en comunidades en las cuales los éxitos son celebrados por ellos mismos y es significativo en comunidades con cultura de cambio.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), considera al emprendimiento femenino como un tema sumamente ligado al concepto de empoderamiento de la mujer, mediante el proceso en que esta alcanza el control de su propia vida (Orlandini et al., 2018). Hite y Hesterly (2001), como se citó en Herrera (2008) definen las redes como estructuras egocéntricas que tienen una alta proporción de lazos, en los que existe algún tipo de identificación social o personal entre sus actores. Esta circunstancia los motiva y ejerce influencia sobre la actividad económica. En efecto, una red de emprendimiento es una estructura social donde los actores interactúan para alcanzar objetivos comunes; las redes de emprendimiento femenino están conformadas por mujeres que han conciliado sus intereses como la estabilidad e independencia económica, así como la generación de ingresos a través del apoyo mutuo.

Características de las redes de emprendimiento femenino

Las redes de emprendimiento atraviesan por procesos de adaptación constante, por lo que tiene que desarrollar en sus integrantes una gran variedad de atributos, que incluyen ser visionarios, tener pasión por sus ideales, asumir riesgos, generar equipos, ser perseverantes, reconocer oportunidades cuando se presenten y ser capaces de resolver problemas. Schaltegger et al., (2016) consideran que el camino hacia una estructura sostenible requiere i) conocimiento de las necesidades, políticas y normas del contexto, ii) estar presentes en diferentes partes liderando la situación, iii) tener en cuenta la sostenibilidad en su accionar, iv) creación de valor a través de la creatividad e innovación (Acosta-Prado et al., 2021).

En los últimos años se han presentado cada vez más casos de nuevas empresas dirigidas por mujeres, donde la motivación para crear un negocio no proviene de la necesidad, la desigualdad o la falta de oportunidades. Por el contrario, proviene de la idea de crecer, innovar y poder expandirse localmente e internacionalmente; es decir, de la motivación para buscar oportunidades para negocios innovadores y exitosos modelos (Huamán et al., 2022). D'Annunzio y Monserrat (2004), como se citó en Silva-Peralta y Rompató (2020) refieren que el espíritu emprendedor de la mujer posee: i) Elevado nivel de autovaloración de sus competencias. Manifestado en sus cualidades organizativas y de responsabilidad individual; ii) Presencia de foco de control interno. Reflejado en el manejo adecuado de la información, identificación de metas, perseverancia y vigor; iii) Afiliación de mentores vinculados a la carrera empresarial y al aspecto psicosocial. Constante procesos de aprendizaje y adaptación a modelos de organización; iv) Aplicación del concepto de aprendizaje delegado. Desarrollado mediante la renovación e incorporación de técnicas y procedimientos; v) Estilo de liderazgo abierto y participativo.

Funcionamiento de las redes

El emprendimiento implica un proceso de creación, desarrollo y sostenibilidad que en caso de las mujeres permite generar acceso a oportunidades, acceso a recursos y la posibilidad de

control sobre los mismos, además permite generar un sentido de independencia (Finke et al., 2021). Los constantes cambios en la realidad social, ha demandado de generar mayor fortaleza en las actividades fomentadas por mujeres; es así que, las redes de emprendimiento femenino surgen como alternativa para la cooperación y crecimiento en conjunto entre mujeres que presentan algunas características comunes como: actividad económica, características personales, situación laboral, entre otros factores que confluyen para generar actividades de emprendimiento mediante labores coordinadas y compartidas.

Las emprendedoras compaginan actividades, establecen vínculos y recrean modos de acción que escapan de la lógica modernizadora, en la cual se plantea que el empleo se erige invariablemente en horizonte único para quienes se encuentran en el mercado laboral (Vega & Bermúdez, 2019). A partir de las condiciones en común, se generan sinergias para el desarrollo colaborativo de las actividades, se involucra en muchos casos a la familia y amigos mediante lo que se denomina como racionalidad reproductiva, donde prima la autonomía y el deseo de independencia económica mediante actividades de involucramiento directo con los que demandan de sus productos y/o servicios.

Las emprendedoras de las redes desarrollan actividades diversas mediante el uso de mercadeo para vender y lograr cobijar las necesidades y deseos del comprador, recurren a distintas formas comunicativas para dar a conocer sus productos mediante la publicidad o propaganda, promoción de ventas y venta personal (Durán et al., 2021).

Las Redes de Emprendimiento son organismos que cuentan con estructuras definidas de acuerdo a la naturaleza de sus objetivos, que, en primera medida, inciden de forma directa en los procesos y resultados empresariales de sus asociados. Algunos autores como Zou & Storz (2023), afirman que la estructura de la red, como el tamaño o la apertura, influyen en el rendimiento empresarial, de tal manera que las empresas podrán acceder en mayor o menor medida a información especializada, recursos y contactos que incrementan su desempeño, siendo este diferencial en el mercado. Es decir, existe una relación positiva entre la estructura y el contenido de las redes, dando apertura a oportunidades sociales determinantes. No obstante, los emprendimientos que surgen por necesidad, como primera medida, acceden a redes pequeñas y con pocas variaciones constituidas por familiares o amigos.

Las empresas se encuentran en constante interacción con su entorno, está expuesta a constantes cambios de información; ante ello, es necesario contar con una gestión que integre los procesos administrativos para el logro de los objetivos. La eficiencia en los procesos de empresas que atraviesan por diferentes crisis sufre transformaciones rápidas, desde técnicas administrativas hasta los equipos de trabajo (Olis et al., 2021). Así entonces, las redes de emprendimiento brindan acompañamiento a diferentes tipologías de negocios, que, a su vez, se agrupan por sectores económicos con ciertas particularidades que deben ser consideradas para que puedan ser efectivamente replicadas, convirtiéndose en una hoja de ruta para los equipos directivos de las redes, al adelantar los procesos de acompañamiento de las emprendedoras. Por consiguiente, los modelos de gestión, se convierten en una alternativa para orientar a los emprendedores en el direccionamiento estratégico de sus unidades de negocio, potencializando su cadena de valor y redescubriendo de ser necesario, su ventaja competitiva. Es decir, un instrumento metodológico que permite a la organización, mejorar su desempeño organizacional (Yasinski et al., 2021).

Sarria & Barrantes (2022), manifiestan que un Modelo de Gestión Administrativo abarca el conjunto de acciones y procedimientos que permitan el cumplimiento de los objetivos organizaciones, incluyendo la gestión productiva, financiera, recursos humanos y marketing, y de esa manera, fortalecer la estructura organizacional de las pequeñas y medianas empresas. Es necesario conocer las características de cada emprendedora y el comportamiento social de las redes que las agrupan, analizar los procesos de gestión de cada emprendimiento y el desarrollo de sus actividades al ser organismos de generación de empleo y desarrollo social de quienes apuestan por incentivar su independencia financiera y desarrollo social.

Metodología

La investigación se realizó mediante una metodología cualitativa que aborda determinantes para conocer y gestionar las redes de emprendimiento con enfoque de género, así como explorar las variables asociadas a los ecosistemas de emprendimiento al ser un punto de referencia para otras redes o para entidades que acompañan a los actores.

Así mismo, partió de un análisis descriptivo, permitiendo referir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra el estudio, brindando información del qué, cómo, cuándo y dónde relativo al problema (Hernández y Mendoza, 2018), estudio que tuvo como objetivo realizar un análisis comparativo del comportamiento de las redes de emprendimiento femenino, facilitando la recolección de datos, para su posterior análisis, basados en conocer las características, interacción de los actores, necesidades y expectativas a través de la descripción exacta de las actividades, procesos y personas del entorno de este tipo de colectivos, así como las variables directas e indirectas del entorno, ejercicio que facilitó la participación de las empresas asociadas como de sus equipos directivos.

Desde la perspectiva del método, el estudio de caso se manifiesta por autonomía en esta lógica descriptiva que proviene de las experiencias vividas por los diferentes actores que conforman las redes de emprendimiento con enfoque de género (Fuster, 2019). Esta herramienta consintió recoger elementos de gestión empresarial para el direccionamiento de redes de emprendimiento, partiendo del caso de dos redes. Una colombiana denominada Red Emprendedora de Popayán y otra peruana, la Red emprendedora Perú; refiriendo con ello, los conceptos o fenómenos, y establecer la relación existente entre los actores de interés y su entorno (Álvarez, 2009).

Como fuentes directas se llevó a cabo una encuesta semiestructurada, principal instrumento de información empleada, elaborada a partir de criterios de caracterización, que recogieron información básica de la emprendedora, características del emprendimiento y del producto o servicio, la gestión financiera y las actividades de gestión ambiental, perspectiva que permitió la generación de una batería inicial de indicadores, logrando validar información derivada de fuentes secundarias. De igual forma, de manera complementaria, se desarrollaron dos ejercicios de perspectiva emprendedora.

Este ejercicio permitió realizar una descripción de los emprendimientos objeto de estudio desde la óptica administrativa, comercial y financiera, estructurándose en cinco secciones: Información básica de la emprendedora y condiciones de vida, características del emprendimiento, características del producto (bien o servicio) del emprendimiento y estrategias de marketing, gestión financiera del emprendimiento y las actividades de gestión ambiental.

Frente a las fuentes indirectas, se sistematizaron por medio de cuadros o matrices, empleando indicadores de estadística descriptiva para apoyar las observaciones de campo, las opiniones de los expertos y del equipo de trabajo, respecto al diagnóstico de los datos recolectados. Entre ellos, se empleó la Matriz de Revisión Sistémica de Literatura (MRSL) de Chicaiza-Becerra et al. (2017), que tiene como finalidad, la identificación previa de variables en una muestra conformada por 69 emprendedoras, conformadas de la siguiente manera: 30 emprendedoras de la Red Emprendedoras Popayán (Colombia) y 39 emprendedoras de la Red Emprendedora Perú (Cusco-Perú).

A su vez se complementó desde el análisis de redes sociales con el apoyo del software ATLAS.ti, versión 8, expuesta por Villarroel et al. (2021), quienes reconocen las interacciones multifacéticas y desvelan oportunidades para el desarrollo de ventajas competitivas en la consecución de objetivos. El procesamiento se hizo en tres fases: primero, la asignación de códigos correspondientes a las categorías analíticas definidas y a otras que surgieron a partir de la interacción con los participantes. En segundo lugar, se aplicó el criterio de triangulación, saturación o confluencia de sentido siguiendo la lógica de análisis de discurso (Aquino y Mutti, 2006; (Herzog y Ruiz, 2019), lo que permitió establecer nodos de relación. Finalmente, se establecieron conectores lógicos entre los códigos y los nodos que facilitaron el diseño de redes semánticas que sintetizan los principales hallazgos por cada factor identificado.

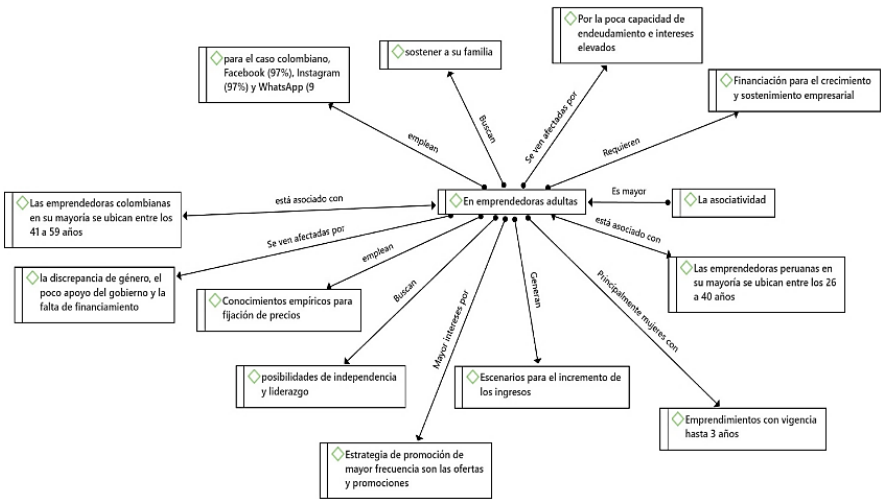
Resultados

Variables sociodemográficas: De la población analizada se puede señalar que las emprendedoras asociadas a las redes de emprendimiento, tienen en promedio, para el caso colombiano, entre 41 a 59 años de edad (50%), seguido a las mujeres con edades entre los 26 y 40 años (33%), mientras que las emprendedoras jóvenes (18 y 25 años) tienen una representación menor equivalente al 17%, resultados que congruentes con investigadores como Forero (2019), que afirman que las emprendedoras colombianas en su mayoría se ubican entre los 37 a 48 años (48%), mientras que el porcentaje restante están dispersas entre los 18 a 35 y mayores de 50 años. Es decir, existe una mayor inclinación de la mujer adulta por emprender en Colombia. Sin embargo, para el caso de la población peruana, el rango de edad es más joven, oscilando entre los 26 a 40 años (89,7%), seguido de aquellas entre los 18 a 25 años (5,1%), incluso menores de 18 (2,6%) y mayores de 60 años (2,6%), datos semejantes a los emitidos por algunos entes nacionales como el Ministerio de la Producción de Perú (2017) que están relacionados con las condiciones del entorno para emprender.

En el aspecto nivel académico alcanzado, el comportamiento es similar, y en ambos casos se encuentran en el 48%, correspondiente a emprendedoras tanto colombianas como peruanas con estudios superiores (pregrado, posgrado o posgrado sin terminar), seguido del 22% con estudios técnicos, y el 30% con estudios de primaria o bachillerato. La similitud permite inferir que las emprendedoras que buscan la asociatividad son mujeres interesadas en mejorar su calidad de vida, y este está directamente relacionado con su formación académica.

Figura 1.

Caracterización de las redes

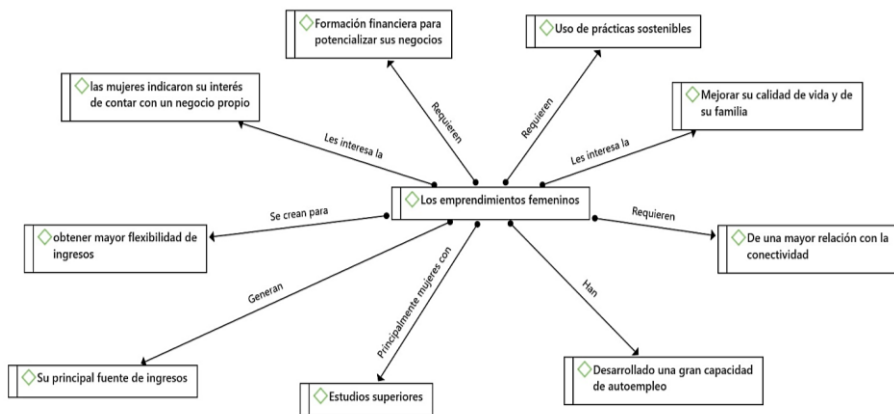


Principales motivaciones al emprender: Otra variable determinante para las redes de emprendimiento, es la capacidad de generar escenarios para el incremento de los ingresos de las emprendedoras. Según los resultados, ambas redes evidenciaron que sus fuentes de ingresos provienen del emprendimiento. En el caso colombiano es del 73%, mientras que para Perú es del 77%, donde la diferencia se recibe de otras actividades como empleada o independiente, o de la familia.

Para el caso colombiano, el 83% de las mujeres indicaron su interés de contar con un negocio propio, el 10% manifestó que se le presentó la oportunidad de mercado, el 7% registró crear su negocio por tradición o herencia familiar. Sin embargo, en Perú las emprendedoras registraron en un 49% que quería tener un negocio propio, el 20% por necesidad, el 18% expresó que se le presentó la oportunidad en el mercado, y el 13% por tradición familiar. Este escenario se complementan con lo indicado por autores como Bagis et al., (2022), al argumentar que la mujer emprende principalmente porque ha desarrollado una gran capacidad de autoempleo con el fin de obtener mayor flexibilidad de ingresos para sostener a su familia, dándole posibilidades de independencia y liderazgo.

Los resultados son coherentes con afirmaciones de diferentes autores, entre ellos, Castillo et al., (2021), al evidenciar como la mujer latinoamericana entre las diferentes barreras que enfrenta para adelantar sus actividades de desarrollo personal y profesional, es la generación de ingresos. No obstante, se ve limitada por falta de apoyo financiero, por la dependencia de su conyugue o familia. Este escenario promueve que la mujer emprenda por una necesidad de ser independiente financieramente para responder a sus obligaciones personales y familiares.

Figura 2.
 Motivaciones para el emprendimiento



Vigencia de emprendimientos femeninos: Respecto a la vigencia de los emprendimientos, para el caso colombiano, más de la mitad (57%) tienen hasta 3 años, el 23% entre 4 y 5 años, mientras que el 20% se ha mantenido por un periodo superior a los 5 años. Este comportamiento está dentro del rango de vigencia de los emprendimientos que en Colombia se ubican por encima de los cinco años como lo expresa Global Entrepreneurship Monitor (2021) y se enmarca en un escenario positivo para la creación y sostenimiento de emprendimientos jóvenes que para 2022 fueron 310.000 empresas en el país, de las cuales el 62,5% se lideraron por mujeres según informe de dinámica de Creación de empresas de Confecámaras (2022).

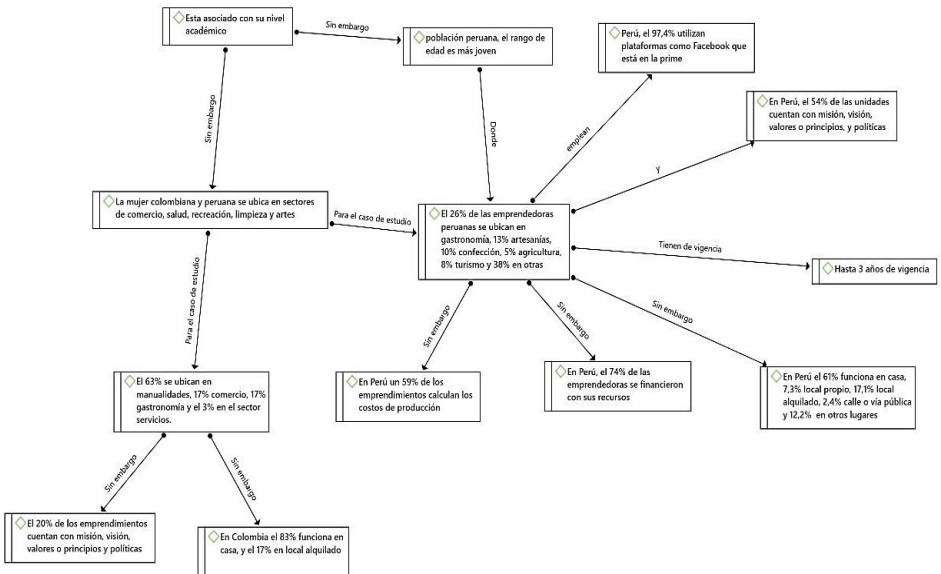
La realidad de Perú, evidencia una mayor participación de emprendimientos con hasta 3 años de funcionamiento (67%), seguido de un 21% de las iniciativas que han perdurado entre 4 a 5 años, y finalmente el 13% para emprendimientos con más de 5 años. De igual forma la promulgación de estrategias nacional Mujer Emprendedora, da cuenta que para el año 2022 el 52 % de las microempresas a nivel nacional fueron conducidas por mujeres, no obstante, si bien en el año anterior, las mujeres fueron quienes crearon más empresas (55,7%), también de las constituidas para el mismo año, el 52,8% de las que fueron dadas de baja también eran conducidas por mujeres, lo que trae como referente el interés por el gobierno peruano en seguir estimulando políticas para incrementar la vigencia y sostenimiento de estas unidades de negocio.

Principales actividades económicas de los emprendimientos femeninos: Otro elemento que se consideró fue la actividad económica. Para Colombia, el 63% de los emprendimientos están relacionados con manualidades, el 17% con el comercio y otro 17% con la gastronomía, mientras que el 3% realiza actividades en el sector servicios. En relación al lugar donde funciona o se desarrolla principalmente el emprendimiento, el 83% lo hace en casa, y el 17% indicó tener un local alquilado. Estas cifras demuestran una relación con estadísticas de ocupaciones donde se ubican principalmente las mujeres en Colombia, en los sectores de

comercio, la salud, recreación, limpieza y actividades artísticas, resaltando que se debe al levantamiento de las restricciones por la pandemia del covid- 19, porque el trabajo doméstico en Colombia, según la Gran Encuesta Integrada de Hogares, que realizó el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2022), en el año 2019, las mujeres representaban el 94 % del total de la población que se dedicada a esta labor.

Para el caso de Perú, el 26% de los emprendimientos ejecutan actividades económicas relacionadas con la gastronomía, 13% con las artesanías, 10% con la confección, 5% con la agricultura, 8% con el turismo y 38% a otras actividades económicas. En relación al lugar donde funciona o se desarrolla principalmente el emprendimiento, el 61% lo hace en casa, 7,3% en un local propio, 17,1% en un local alquilado, 2,4% en la calle o vía pública y 12,2% lo realiza en otros lugares. Este escenario similar al colombiano, es coherente con los reportes de la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho), analizado por la Universidad del Pacífico en Perú (2020), donde se detalla que la mayoría de las mujeres peruanas trabajaron en actividades de servicios y comercio, sectores a los que se dedicaron el 47,8 % y el 31,8 % de ellas, respectivamente.

Figura 3.
Actividades económicas de las emprendedoras



Relevancia del direccionamiento estratégico para los emprendimientos femeninos

En términos de direccionamiento estratégico, el 20% de los emprendimientos colombianos pertenecientes a la red de emprendimiento objeto de estudio, cuentan con misión, visión, valores o principios, y políticas; a diferencia del 80% restante que indicó tenerlos parcialmente o no tenerlos.

A su vez, en Perú, el 54% de las unidades indagadas pertenecientes a la Red, también expresaron contar con misión, visión, valores o principios, y políticas, 8% de la población indicó contar con un plan estratégico para su negocio y el 38% restante no. No obstante, diversos estudios evidencian que el interés de los emprendimientos liderados por mujeres como bien lo plantea Ojong et al., (2021) se conducen desde la estructuración estratégica para el desarrollo de destrezas innovadoras y formas de acceder a diversos recursos.

En Colombia, relacionadas a las estrategias de promoción utilizadas con mayor frecuencia y con posibilidad de respuesta múltiple, el primer lugar lo ocupa el participar en eventos (77%), seguido de las ofertas y promociones (43%), y obsequios a clientes (30%), resultado derivado del interés de las redes de emprendimiento por generar como primera medida, escenarios promocionales y comerciales donde las emprendedoras vean oportunidades reales de incrementar sus ingresos a través de la venta directa.

Respecto a Perú, la estrategia de promoción empleada con mayor frecuencia son las ofertas y promociones con el 71,8%, seguido de participar en eventos con el 43,6%, degustación o pruebas de sus productos con 25,6%, obsequios a clientes con el 23,1%, con una menor frecuencia se encuentra las asesorías personalizadas en un 5,1%. Sin embargo, dada la revolución digital, algunos autores como Corvello et al.,(2022) plantean la importancia de avanzar desde el trabajo colaborativo emprendedor en propuestas que incrementen el uso de herramientas digitales que consideren las características y dinámicas de los ecosistemas de emprendimiento flexibilizando las ventas en punto físico.

La relación de la conectividad con los emprendimientos femeninos: Ahora bien, desde esa misma perspectiva, el comercio electrónico se ha convertido en un escenario dinamizador de la economía, especialmente para las pequeñas y medianas empresas. Camacho y Barrios (2022) argumenta que en el caso del emprendimiento liderado por mujeres, supone una oportunidad en medio de múltiples barreras institucionales patriarcales, de modo que para el caso colombiano, Facebook (97%), Instagram (97%) y WhatsApp (90%) están en las primeras opciones de las emprendedoras para posicionar su negocio, conseguir clientes y alcanzar ventas. Con respecto a Perú, el 97,4% utilizan plataformas como Facebook que está en la primera opción de las emprendedoras para posicionar su negocio, conseguir clientes y alcanzar ventas, 74,4% Instagram, 53,8% WhatsApp empresarial, 23,1% TikTok, 10,3% LinkedIn, 5,1% Pagina web y 5,1% Blog.

Perspectiva financiera: En Colombia, según la Cámara de Comercio de Cali (2022), desde el empresario, la fijación del precio tiene factores objetivos, como el costo de producción de los bienes o servicios. Pero desde el consumidor, empiezan a jugar también elementos más subjetivos, que obedecen a la percepción que este pueda tener sobre el producto o servicio que le están ofreciendo, en comparación con los productos de la competencia o con bienes sustitutos. Para las emprendedoras colombianas, la principal metodología para fijar el precio de su producto es calcular los costos de producción (73%), seguido de manejar un porcentaje de ganancia (43%), tener en cuenta la competencia (23%), y hacer cálculos empíricos (23%), mientras que en Perú, en un 59% es el calcular los costos de producción, seguido en un 46,2% tener en cuenta los precios de la competencia, 28,2% realiza cálculos empíricos, 25,6% fija el precio manejando un porcentaje de ganancia y 2,6% utiliza otras metodologías.

Por consiguiente, las metodologías empleadas por las emprendedoras para la fijación de precios obedecen a dos aspectos. El primero, a su formación financiera, y el segundo, a la

inclusión financiera de su entorno. En este último aspecto, algunos autores como Yang et al., (2022) afirman que la inclusión financiera tiene un mayor efecto sobre el emprendimiento entre las mujeres, como aquellas con menos educación o falta de autonomía financiera y aquellas que viven en áreas con alta desigualdad de género, lo que respalda la idea de que la inclusión financiera puede empoderar a las mujeres y darle mayores herramientas para potencializar sus unidades de negocio.

Partiendo de esta lógica, las emprendedoras colombianas reconocieron una serie de debilidades en este ámbito, donde el 40% del total abordadas, lleva un registro mensual de ingresos y egresos de su emprendimiento; el 40% separa las finanzas del emprendimiento de las de su hogar; el 13% proyecta sus ingresos y egresos mensualmente; mientras que el 60% conoce el producto que le genera más ganancia; Para Perú, el 56,4% de las emprendedoras lleva un registro mensual de ingresos y egresos de su emprendimiento, el 43,6% separa las finanzas del emprendimiento (ingresos y gastos) de los de su hogar; y el 30,8% proyecta sus ingresos y gastos de su emprendimiento de forma mensual. Es decir que la formación financiera y su debida gestión es un factor determinante para la sostenibilidad de los negocios que requiere fortalecerse porque no todas incorporan estos conceptos y su aplicación como un ejercicio habitual en sus responsabilidades administrativas.

Sin embargo, la financiación es determinante en el crecimiento de los emprendimientos, aunque estos se expongan a barreras como bien lo argumenta Cuya et al., (2023) son la discrepancia de género, el poco apoyo del gobierno, la falta de financiamiento y las capacidades individuales. Así entonces, para el caso colombiano, solo el 7% de las emprendedoras accedió a un crédito bancario para financiar su emprendimiento; mientras que el 77% la principal fuente de financiamiento fue ahorros o recursos propios y el 17% recibió prestamos de amigos o familiares. De hecho, la poca capacidad de endeudamiento, los intereses elevados, la falta de garantías o antecedentes y los montos solicitados son algunos de los factores que dificultan el acceso de los emprendedores a los servicios bancarios. Este escenario es similar para el caso peruano donde, el 74% de las emprendedoras indicaron que su principal fuente de financiamiento del emprendimiento lo realizaron con sus ahorros o recursos propios; el 21% lo realizo con préstamos de amigos o familia; 15% mediante crédito bancario y 6% mediante crédito con otras entidades y capital semilla entidad privada.

Prácticas ambientales: Otro elemento abordando es la relación de las prácticas ambientales con los emprendimientos femeninos. Al respecto, algunos investigadores como Alvarado (2022) aseguran que las organizaciones pueden mejorar la calidad de las relaciones con sus clientes al transformar a los agentes ambientales en nuevos proveedores. Como resultado del análisis, los emprendimientos colombianos afirman en un 97% que hacen uso de prácticas ambientales que promueven mediante el uso responsable de los recursos naturales, el 90% reciclan, reutilizan y reducen, el 83% evitan la contaminación en la producción y comercialización de sus productos y el 70% aportan soluciones para mejorar las condiciones de su entorno. En el caso peruano, el 69,2% de las emprendedoras hacen uso de prácticas sostenibles: reciclar, reutilizar y reducir; el 69,2% evitan la contaminación incorporando prácticas para el uso ecológico en su producto; el 66,7% utiliza de manera responsable los recursos naturales (agua, suelo, aire, etc.) y 48,7% aportan soluciones para mejorar las condiciones de su entorno.

Discusión

Desde los resultados descriptivos, se presentan a continuación dos factores determinantes para la gestión de las redes de emprendimiento, considerando el perfil de emprendimientos femeninos.

El primero asociado a un acompañamiento a la emprendedora desde su representación multidimensional que incluye: a. Acompañamiento en etapas tempranas, b. Vigencia de los emprendimientos, c. Empoderamiento estratégico y d. Acceso a información y formación financiera. El segundo, inscrito a variables del entorno como: a. Promoción en la diversificación de las actividades económicas, b. Acceso y formación hacia la conectividad, y c. Prácticas ambientales.

Acompañamiento a la mujer emprendedora desde su representación multidimensional.

Los emprendimientos femeninos están estrechamente relacionados con las características de las mujeres que lideran las unidades de negocio, que en su mayoría se ubican en etapas tempranas.

En ese orden de ideas, es pertinente mencionar la existencia de una generación adulta de clase socioeconómica media con estudios superiores, que se interesa por los ingresos y la flexibilidad laboral para dar respuesta a las múltiples obligaciones y así solventar sus necesidades familiares como dinamizador principal, invirtiendo recursos propios al no poder acceder a financiación externa.

Abordar estos elementos proporciona a las redes de emprendimiento, la comprensión de los factores que motivan, facilitan o restringen el espíritu empresarial de las mujeres latinas como bien se ha investigado por autores, entre ellos, Newman et al., (2023), quienes argumentan que este grupo poblacional cuenta con mayores probabilidades de necesitar flexibilidad porque entre otros aspectos, no tienen facilidades de asumir los costos del cuidado de un miembro de la familia por parte de terceros, experimentan mayores barreras para acceder al financiamiento tradicional y al asesoramiento profesional, y son más dependientes en el apoyo familiar para su éxito.

Sin embargo, estas restricciones a la vez se convierten en el ímpetu para renegociar y actualizar las expectativas familiares y de género tradicionales. No obstante, otros estudios de segmentación como el planteado por Georgieva (2022) ilustra la existencia de grupos generacionales con necesidades distintas. Un primer grupo conformado por mujeres jóvenes empresarias con educación superior, que incluye a las empresarias impulsadas por un deseo de independencia, ocupadas de la calidad de los productos/servicios, el servicio personalizado al cliente, la actitud familiar hacia los empleados y las cualidades y contactos personales. Otro grupo conformado por emprendedoras de edad mayor con un nivel más bajo educativo que por necesidad y para evitar el desempleo, buscan la generación de ingresos, ejercicios que permiten focalizar mejor las políticas de apoyo al emprendimiento femenino, siendo resultados coherentes con los hallazgos en los casos de estudio.

Características del acompañamiento: el acompañamiento ejercido por las redes de emprendimiento y demás entidades, debe enfocarse principalmente en etapas tempranas, con la intención de brindar las suficientes herramientas para que asciendan mediante mecanismos de aceleración, partiendo de la premisa según los resultados obtenidos, que la mayoría de

unidades que buscan asociatividad están en etapas de introducción en el mercado. Sin duda el rol de las redes de emprendimiento, debe incluir la labor que desarrollan las incubadoras, sin ser esta la única función, sino por el contrario, operar dentro de los ecosistemas empresariales, como bien lo expresa Politis et al., (2014), mediante estrategias integrales que brinden escenarios más seguros para alcanzar el desarrollo exitoso de empresas emergentes y en etapas iniciales a través de una variedad de recursos y servicios de apoyo empresarial, inclusive, gestionando, recursos internacionales.

Además, las experiencias positivas permiten a su vez, como lo expresa Avnimelech y Rechter (2023) aumentar las tasas de participación de las mujeres en entornos innovadores. De igual forma, al ser emprendimientos jóvenes, es determinante el diseño de programas y proyectos que extiendan la vigencia de los emprendimientos femeninos.

Vigencia de los emprendimientos femeninos y los factores asociados: para incrementar los años de permanencia de los emprendimientos femeninos, las redes de emprendimiento deben considerar los factores ambientales, como el acceso al capital, la familia y el gobierno, aspectos que no solo afectan a la mujer en economías internacionales como lo plantean autores, entre ellos, ChoudhuryKaul et al., (2023), sino que es una connotación latinoamericana también identificada en investigaciones de Kogut y Mejri (2022), donde se refuerza la necesidad de autoeficacia y resiliencia, así como la importancia de una red de apoyo dada su influencia significativamente en los resultados esperados.

El empoderamiento estratégico: requiere incorporarse y afianzarse en los procesos de acompañamiento, dando respuesta a la carencia de conocimientos heterogéneos que dificultan las relaciones con instituciones y mercados. En este orden y de forma similar, algunos autores como Arquilla et al., (2019) evidencian la necesidad de plasmar escenarios orientados hacia ejercicios de este orden como una oportunidad de incrementar los procesos de articulación a los ecosistemas de emprendimiento e innovación, implementando modelos de gestión acordes a las realidades del contexto y segmento de las emprendedoras.

El acceso a la información y formación financiera: es esencial para el cierre de brechas de género empresarial. De hecho Villaseca et al., (2020) afirma que en el 40% de las economías, la actividad empresarial inicial de las mujeres es la mitad o menos de la mitad que de los hombres, siendo apremiante el cambio de perspectiva desde el ámbito financiero. De modo que, al identificar posibles sesgos de género, tanto desde las emprendedoras como desde los inversores o financiadores, es posible, diseñar herramientas flexibles y adaptables a las pautas organizacionales requeridas por el entorno, así como, seguir alentando el espíritu empresarial femenino, que en la mayoría de oportunidades, se ven limitadas por la escases de recursos.

Aprovechamiento de las oportunidades del entorno general: las redes de emprendimiento con enfoque de género se constituyen en una estrategia de trabajo asociativo y en red, que permite acceder a mayores oportunidades del entorno, y al tiempo, desarrollar fortalezas desde el intercambio de experiencias y acceso a recursos. Entre ellas, se podría mencionar la identificación de realidades personales y profesionales por las que pasan las mujeres, considerando su rol multifacético en la sociedad, así como la orientación empresarial que adquieren por los ejercicios de asesoramiento y programas de beneficios otorgados por el equipo líder, y al tiempo, por el compañerismo de las mujeres asociadas en etapas avanzadas. Sin embargo, los resultados del estudio que, a su vez, son coherentes con las cifras nacionales

de los países abordados, demuestran la necesidad de enfocarse de manera especial, en tres dinamizadores para lograr abarcar los requerimientos del mercado.

Promoción en la diversificación de las actividades económicas: si bien la crisis generada por la pandemia del COVID-19 impactó negativamente en la ocupación y en las condiciones laborales de las mujeres en América Latina y el Caribe (Naciones Unidas, 2021), también se requiere una mayor promoción para que la mujer se desempeñe en otras actividades económicas donde la participación históricamente ha sido baja. En palabras de la Fundación EU - LAC (2022), se debe incorporar en el ámbito social los *modus-operandi* de otras disciplinas como las del mundo de la tecnología y los modelos de co-creación, de tal manera, que las mujeres incrementen su nivel de especialidad en sectores que generan mayor valor agregado a la economía, entre ellos, el industrial. Sin embargo, existe una inclinación hacia el comercio, la gastronomía, las manualidades y los servicios, entornos que deben avanzar hacia procesos de transformación productiva, aprovechando su potencial en los mercados nacionales e internacionales.

Acceso y formación hacia la conectividad: entre las barreras identificadas por las emprendedoras adscritas a redes de emprendimiento, es su desconocimiento y poca afinidad por las tecnologías de la información y la comunicación, competencias que tuvieron que desarrollarse como respuesta al desalentador panorama del aislamiento por la pandemia mundial del Covid 19. Al respecto, algunos autores, entre ellos, Dabbous et al., (2023) han inferido que las tecnologías digitales son la respuesta para fomentar los ecosistemas empresariales desde el enfoque de competitividad sostenible, sin embargo, ello requiere, garantizar unas condiciones mínimas para el fomento económico, ambiental y social. En este orden de ideas, el acceso y la formación en estrategias de conectividad por parte de las redes de emprendimiento, generaría un efecto determinante en la visibilidad y sostenibilidad de los emprendimientos femeninos.

Prácticas ambientales: se constituyen como oportunidades de diferenciación y al tiempo brindan soluciones sociales y ambientales. Sin embargo, para los emprendimientos con características ya abordadas, supone un desafío por el desconocimiento de las posibilidades en la integración de la sostenibilidad ambiental y del negocio, así como, los recursos de entrada que deben asumirse para lograr los cambios asociados a este componente. En este orden de ideas, es pertinente evidenciar procesos de articulación promovidos por las redes de emprendimiento, desde la transferencia de conocimientos y de cooperación, de tal manera que las emprendedoras encuentren en el entorno como bien lo argumenta Johnsen (2023), se acerquen a una cultura empresarial sostenible, visualizando nuevas soluciones para contrarrestar el deterioro ambiental.

Conclusiones

Existe marcada similitud entre el desarrollo del modelo de gestión empresarial en las redes de Colombia y Perú que formaron parte del estudio; la economía latinoamericana y la generación de empleo reposa en su mayoría en las pequeñas y medianas empresas, caracterizadas por su capacidad para adaptarse a las necesidades del entorno y trabajar de forma articulada. La edad promedio de las emprendedoras de la red de Colombia se concentra en el rango de 41 a 59 años que representa a un 50%, mientras que, en la Red de mujeres emprendedoras en Cusco, el rango de edad se encuentra mayormente entre los 26 a 40 años con un 89,7%.

Existe un porcentaje importante de emprendedora que presenta un desarrollo académico superior, sin embargo, la formación académica no garantiza la gestión estratégica de sus negocios, únicamente el 20% de emprendedoras de Popayán cuentan con una filosofía organizacional que permita orientar sus acciones; mientras que, en la Red de Cusco, alcanza el 54%.

Los ingresos generados por el emprendimiento constituyen una fuente importante para las emprendedoras, existe una generación adulta de clase socioeconómica media con estudios superiores, que prioriza los ingresos y la flexibilidad laboral que le permite el emprendimiento. La poca capacidad de endeudamiento, los intereses elevados, la falta de garantías o antecedentes y los montos solicitados son algunos de los factores que dificultan el acceso de los emprendedores a los servicios bancarios.

El marketing es una herramienta que ayuda al posicionamiento de un producto o una marca dentro de un mercado et al. (Mackay, et al., 2021). Las redes sociales se han convertido en un canal ideal de difusión de sus productos, es así que el Facebook, Instagram y WhatsApp, los más utilizados por las emprendedoras, sin embargo, es necesario fortalecer el contenido y mensaje que deben socializar con los clientes.

Los emprendimientos pueden fomentar la implementación y desarrollo de prácticas socialmente responsables y sostenibles, dichas acciones pueden ser impulsadas o incluso limitadas por factores como la identidad organizacional, el emprendimiento corporativo y la conciencia ambiental de la organización en general y de sus colaboradores (Ramos et al., 2021). Es necesario fortalecer las prácticas sostenibles y desarrollo de acciones socialmente responsables como parte de su identidad corporativa.

El emprendimiento femenino está estrechamente relacionado con las características de las mujeres que lideran las unidades de negocio, en su mayoría se ubican en etapas tempranas, constituyen una estrategia de trabajo asociativo y en red, que permite fortalecer la identificación de realidades personales y profesionales considerando su rol multifacético en la sociedad; así como, la orientación empresarial que adquieren por los ejercicios de asesoramiento y programas de beneficios otorgados por el equipo líder, y al tiempo, por el compañerismo de las mujeres asociadas en etapas avanzadas; permite acceder a mayores oportunidades del entorno, al mismo tiempo, desarrollar fortalezas desde el intercambio de experiencias y acceso a recursos.

Declaración de Conflictos de Interés

Los autores declaramos no tener conflictos de intereses financieros ni personales que puedan influir en el desarrollo de la investigación.

Contribución de autores

Autor	Concepto	Curación de datos	Análisis/ Software	Investigación/ Metodología	Proyecto/ recursos/ Fondos	Supervisión/ Validación	Escritura inicial	Redacción: revisión y edición final
1	X	X	X	X	X	X	X	X
2	X	X	X	X	X	X	X	X
3	X	X	X	X	X	X	X	X
4	X	X	X	X	X	X	X	X

Financiamiento

La investigación forma parte del proyecto: “Modelos de gestión para redes de emprendimiento con enfoque de género. Estudio de caso: Red de mujeres emprendedoras de la ciudad de

Popayán, departamento del Cauca – Colombia”, convenio entre la Universidad Andina del Cusco-Perú y la Fundación Universitaria de Popayán- Colombia.

Referencias bibliográficas

- Acosta-Prado, J. C., Zárate-Torres, R. A., y Ortiz, E. A. (2021). Emprendimiento sostenible: un estudio de caso múltiple. *Información Tecnológica*, 32(6), 169–178. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642021000600169>
- Alvarado, A. (2022). The capabilities approach and variety engineering. A case for social cocreation of value. *AI and Society*, 37, 1269-1277. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01353-3>
- Álvarez, J. (2009). *Cómo hacer investigación cualitativa: Fundamentos y Metodologías*. Paidós Educador.
- Arquilla, V., Bolzan, P., y Ventrella, M. (2019). Designing new spaces of know-how Ex-Filanda: A creative hub for the meeting between next generations and entrepreneurship. *Strategic Design Research Journal*, 209-221. <https://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/sdrj.2019.122.07>
- Avnimelech, G., y Rechter, E. (2023). How and why accelerators enhance female entrepreneurship. *Research Policy*, 52(2). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3895717
- Bagis, M., Kryeziu, L., Kurutkan, M. N., y Ramadani, V. (2022). Women entrepreneurship in family business: dominant topics and future research trends. *Journal of Family Business Management*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JFBM-03-2022-0040>
- Camacho, S., y Barrios, A. (2022). Social commerce affordances for female entrepreneurship: the case of Facebook. *Electronics Markets*, 1145-1167. https://ideas.repec.org/a/spr/elmark/v32y2022i3d10.1007_s12525-021-00487-y.html
- Cámara de Comercio de Cali. (2022). ¿Cómo fijar los precios de tus productos? Cámara de Comercio de Cali. https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2018/11/Guia_Precios_FinalV2.pdf
- Castiblanco, S. E. (2013). La construcción de la categoría de emprendimiento femenino. In *rev.fac.cienc.econ: Vol. XXI (Issue 2)*.
- Castillo, L., Salgado, Y., y Campos, A. (2021). *Emprendimiento femenino: ¿Necesidad u Oportunidad?* <https://www.riico.net/index.php/riico/article/download/2031/1869>
- Chicaiza-Becerra, L. A., Riaño, M. I., Rojas-Berrio, S. P., y Garzón, C. (2017). Revisión Sistemática de Literatura en Administración. *Documentos FCE-CID*, 29, 1–19.
- ChoudhuryKaul, S., Supriyadi, O., y Fahlevi, N. (2023). Muslim Indonesian women entrepreneurs: a factor analysis of business performance. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0036>
- Confecámaras (2022). *Dinámica de creación de empresas en Colombia*. <https://confecamaras.org.co/images/Dinamica-de-Creacion-de-Empresas-primer-semestre-2022.pdf>
- Corvello, V., De Carolis, M., Verteramo, S., y Steiber, A. (2022). The digital transformation of entrepreneurial work. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 28(5), 1167-1183. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-01-2021-0067/FULL/PDF>

- Cuya, B., Álvarez, A., De las Mercedes, M., y Del Aguila, S. (2023). Creation of Sustainable Enterprises from the Female Directionality. *Environmental Footprints and Eco Design of Products and Processes*, 163-187. https://doi.org/10.1007/978-981-19-8895-0_7
- Dabbous, A., Barakat, K. A., y Kraus, S. (2023). The impact of digitalization on entrepreneurial activity and sustainable competitiveness: A panel data analysis. *Technology in Society*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102224>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2022). *Encuesta de Micronegocios 2021*. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/micro/bol-micronegocios-2021.pdf>
- Dettmer, J., y Reyna, A. (2014). *El Análisis de Redes Sociales y su aplicación al campo de las Ciencias Sociales*, 27 al 29 de agosto de 2014, Heredia, Costa Rica. La investigación social ante desafíos transnacionales: procesos globales, problemáticas emergentes y perspectivas de integración regional. En Memoria Académica. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.8200/ev.8200.pdf
- Díaz, Á., y Silva, A. (2017). Retos de las políticas públicas para el fomento del emprendimiento femenino en Colombia. *Reflexión Política*, 19(38), 42–57. <https://doi.org/10.29375/01240781.2838>
- Durán, C., Páez, D., y García, C. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña *-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVIII(4), 94–107.
- EU - LAC. (2022). *Mujeres y empleo: avances y desafíos en las políticas para la participación laboral de las mujeres en Europa, América Latina y Caribe en el contexto de la recuperación post-pandemia*. https://eurososial.eu/wp-content/uploads/2022/06/PS_EULAC_Policy-Brief-mujeres-empleo-ES.pdf
- Finke, J., Osorio-Tinoco, F., y Pereira, F. (2021). Women's empowerment, entrepreneurship and poverty. The Colombian case. *Cuadernos de Administración*, 34. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao34.efepcc>
- Forero, L. (2019). Así somos y así salimos adelante, un acercamiento al perfil de la mujer emprendedora. *Revista ESPACIOS*, 40(27), 299-344. <https://doi.org/10.1177/0149206313486259>
- Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico Qualitative Research: Hermeneutical Phenomenological Method. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201-229. <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>
- García, C., Portales, L., y Yepes, G. (2022). Sostenibilidad en las pymes de América Latina y el Caribe. In *U. Externado de Colombia*.
- Georgieva, S. (2022). Women's entrepreneurship – segmentation and management dimensions. *Polish Journal of Management Studies*, 26(2), 144-161. <https://pjms.zim.pcz.pl/resources/html/article/details?id=234500&language=en>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2021). *Nuestro reto: impacta la dinámica emprendedora colombiana*. <https://www.gemconsortium.org/report/gem-20202021-global-report>
- González, A. (2022). Emprendimiento femenino de moda en Nicaragua. Evaluación de las Comunicaciones Integradas de Marketing. *Comunicación y Género*, 5(2), 095–104. <https://doi.org/10.5209/cgen.80554>

- Herrera, H. (2008). INNOVAR ORGANIZACIONES Y CULTURA Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *Revista Innovar*, 19(33), 34–50.
- Hernández y Mendoza (2018). *Metodología de la investigación: las Rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.
- Herzog, B., y Ruiz, J. (2019). Análisis sociológico del discurso: Enfoques, métodos y procedimientos. *Revista Española de Sociología*, 29, 247-251. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=732478>
- Huamán, F., Guede, B., Cancino, C. A., y Cordova, M. (2022). Female entrepreneurship: Evidence-based high-impact perspective from Chile and Peru. *Estudios Gerenciales*, 38(162), 45–56. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4586>
- Huertas, T., Suárez, E., Salgado, M., Jadán, L., y Jiménez, B. (2020). Diseño de un modelo de gestión. Base científica y práctica para su elaboración. *Universidad y Sociedad*, 12(1).
- Johnsen, C. (2023, abril). Tactics of Sustainable Entrepreneurship: Ways of Operating in the Contested Terrain of Green Architecture. *Journal of Management Inquiry*, 120-133. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/10564926211067153>
- Kogut, C. S., y Mejri, K. (2022). Female entrepreneurship in emerging markets: challenges of running a business in turbulent contexts and times. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 14(1), 95-116. <https://doi.org/10.1108/IJGE-03-2021-0052>
- Mackay, C., Escalante, T., Véliz, M., y Escalante, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142–152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Ministerio de la Producción Perú. (2017). *Perfil de la mujer emprendedora en el Perú*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/29293/mujer_empre.pdf
- Naciones Unidas. (2021). *La autonomía económica de las mujeres en la recuperación sostenible y con igualdad*. CEPAL. <https://hdl.handle.net/11362/46633>
- Newman, S., Saul, D., Dearien, C., y Hernández, N. (2023). Self-Employment or Selfless Employment? Exploration of Factors that Motivate, Facilitate, and Constrain Latina Entrepreneurship from a Family Embeddedness Perspective. *Journal of Family and Economic Issues*, 44(1), 206-219. https://ideas.repec.org/a/kap/jfamec/v44y2023i1d10.1007_s10834-021-09813-0.html
- Ojong, N., Simba, A., y Dana, L. P. (2021). Female entrepreneurship in Africa: A review, trends, and future research directions. *Journal of Business Research*, 132, 233-248. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.04.032>
- Olis, M., Reyes, G., Martin-Fiorino, V., y Villalobos-Antúnez, J. (2021). Crisis empresarial, factores que influyen y alteran la gestión de las empresas en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII(4), 93–112.
- Orlandini, I., Serrano, M., Puma, M., Caballero, O., Coria, J., y Cáceres, R. (2018). Emprendimientos femeninos indígenas y capital social. *Investigación & Negocios*, 11(17), 6–12.
- Politis, D., Gabriellson, J., y Dahlstrand, A. (2014). Academic entrepreneurship: Multi-level factors associated with female-led incubator projects. *Women's Entrepreneurship in the 21st Century: An International Multi-Level Research Analysis*, 32-49.

<https://www.lunduniversity.lu.se/lup/publication/a5cadad8-1880-4138-8bec-f9e3edfed5d9>

- Ramos, V., Duque, P., y Vieira, J. (2021). Responsabilidad Social Corporativa y Emprendimiento: evolución y tendencias de investigación. *Desarrollo Gerencial*, 13(1), 1–34. <https://doi.org/10.17081/DEGE.13.1.4210>
- Sarria, J., y Barrantes, D. (2022). *Modelo de gestión para el seguimiento de la estrategia en las Mipymes*. Universidad EAFIT.
- Silva-Peralta, Y. F., y Rompato, M. E. (2020). Perfil psicosocial de la mujer emprendedora. Un análisis cualitativo y local. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 88, 145–164. <https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2697>
- Suarez, M., y Fariña, M. (2021). Mujeres ante la política empresarial y el emprendimiento: dilemas y desafío. *Revista Prisma Social*, 35, 277–312.
- Universidad del Pacifico. (2020). *Desde la academia Retos para la mujer Peruana*. <https://sisisemail.up.edu.pe/sisisemail/docs/2023/385/RETOS-PARA-LA-MUJER-PERUANA.pdf>
- Vega, C., y Bermúdez, H. (2019). Informality, entrepreneurship and female empowerment. Popular economy and paradoxes of direct sales in the south of Quito (Ecuador). *Revista de Antropología Social*, 28(2), 345–370. <https://doi.org/10.5209/raso.65618>
- Villarroel, O., De Pablos, C., Rangel, J., Vitale, M., y García, A. (2021). Usefulness of network analysis to characterize technology leaders in small dual-purpose cattle farms in Mexico. *Sustainability*, 13(4), 1-15. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/2291>
- Villaseca, D., Navío, J., y Gimeno, R. (2020). Money for female entrepreneurs does not grow on trees: start-ups' financing implications in times of COVID-19. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(4), 698-720. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEEE-06-2020-0172/full/html>
- Yang, X., Huang, Y., y Mei, G. (2022). *Can digital financial inclusion promote female entrepreneurship? Evidence and mechanisms*. North American Journal of Economics and Finance. <https://ideas.repec.org/a/eee/ecofin/v63y2022ics106294082200136x.html>
- Yasinski, S. E., Michalus, J. C., y Mantulak, M. J. (2021). Modelo de gestión estratégica Organizacional: Caso De Estudio Ferias Francas Organizational Strategic Management: Case Study Trade Fairs. *Revista Ingeniería Industrial*, 2021(20), 1–21.
- Zou, N., y Storz, C. (2023). Why do some entrepreneurs thrive? A network content perspective. *Journal of Business Research*, 161, 113821. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2023.113821>