



**ORIGINAL**

**Artículo de Investigación**

## **El reconocimiento de derechos que fomenten el emprendimiento liderado por las mujeres\***

The recognition of rights that promote entrepreneurship led by women.

Recibido: Junio 15 de 2023 – Evaluado: Agosto 18 de 2023 – Aceptado: Septiembre 19 de 2023

Diana Ximena Sánchez Tróchez\*

Edward Aníbal Morante Ríos\*\*

Hernando Gonzáles Abrill\*\*\*

Lyly Karina Curiza Vilca†\*\*\*\*

---

\* Artículo inédito. Resultado de investigación y reflexión. Este documento es el resultado del proyecto “Modelos de gestión para redes de emprendimiento con enfoque de género” de la Fundación Universitaria de Popayán, Cauca, Colombia, adscrito a la línea de investigación Competitividad empresarial, innovación y TIC del grupo de investigación IDEESE de la Fundación Universitaria de Popayán.

\* Magíster en Dirección y Administración de Empresas de la Universidad Internacional de la Rioja España, especialista en marketing estratégico de la Universidad del Valle y profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente. Docente investigadora del programa de Administración de Empresas de la Fundación Universitaria de Popayán-FUP Colombia y asesora empresarial en direccionamiento estratégico, emprendimiento y gestión empresarial; [diana.sanchez@docente.fup.edu.co](mailto:diana.sanchez@docente.fup.edu.co); [dianaxsanchez2@gmail.com](mailto:dianaxsanchez2@gmail.com); ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0309-0673>; CVLAC [https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=0001623196](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001623196)

\*\* Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad, Universidad César Vallejo-Lima. Licenciado en Administración, Universidad Andina del Cusco, Maestro en Gestión de la Educación, Universidad Católica de Santa María-Arequipa, Director del Centro de Investigación y Desarrollo Gerencial de la Universidad Andina del Cusco, Perú. Correo electrónico: [emorante@uandina.edu.pe](mailto:emorante@uandina.edu.pe) Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3977-3372>

\*\*\* Dr. en Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, Universidad Andina del Cusco. Licenciado en Administración, Universidad Andina del Cusco, Mg. Docencia Universitaria, Universidad Andina del Cusco. Director del Departamento Académico de Administración de la Universidad Andina del Cusco, Perú. Correo electrónico: [hgonzales@uandina.edu.pe](mailto:hgonzales@uandina.edu.pe). Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2575-5031>

\*\*\*\* † Licenciada en Administración y Maestra en Administración de Negocios de la Universidad Andina del Cusco, Perú. Coordinadora de convenios y becas de estudio adscrita dirección de cooperación nacional e

## Artículos de Investigación / Research Articles



### Para citar este artículo/ To cite this article

Sánchez Tróchez, D. X., Morante Ríos, E. A., González Abrill, H., & Curiza Vilca, L. K. (2024). El reconocimiento de los derechos que fomenten el emprendimiento liderado por las mujeres. *Revista Academia & Derecho*, 15 (28), 1-25.

### Resumen

Tomando como referencia las perspectivas de emprendimientos adscritos a redes de colaboración con enfoque de género derivados del contexto colombiano y peruano, se proponen elementos que contribuyen a la exposición de motivos o justificación de proyectos encaminados al fortalecimiento del marco normativo de modo que se prioricen disposiciones hacia la igualdad de oportunidades, prohíban la discriminación de género, fomenten el acceso a financiamiento y recursos, faciliten la conciliación entre vida laboral y personal, promuevan la capacitación y formación empresarial. El estudio que se realizó mediante una investigación exploratoria y descriptiva tomando como referente las contribuciones de 69 mujeres integrantes de las Fundaciones Red Emprendedoras Popayán, Colombia y Red Emprendedora Perú, evidencia que los aspectos que deben ser abordados por los gobiernos, específicamente por los organismos encargados de la elaboración de políticas, de modo que estas disposiciones reflejen las necesidades y desafíos que asumen las mujeres desde el ejercicio de emprender, incluyendo variables como la dimensión estratégica, la gobernanza empresarial, el emprendimiento corporativo, la gestión empresarial y el desarrollo tecnológico, que modo que se generen mejores escenarios para garantizar igualdad de oportunidades.

**Palabras clave:** Equidad de género, derechos humanos, cultura emprendedora, redes de emprendimiento.

### Abstract

Taking as a reference the perspectives of ventures attached to collaboration networks with a gender approach derived from the Colombian and Peruvian context, elements are proposed that contribute to the exposition of reasons or justification of projects aimed at strengthening the regulatory framework so that provisions are prioritized towards equal opportunities,

---

internacional de la Universidad Andina del Cusco, Perú. Correo electrónico: lcuriza@uandina.edu.pe Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8047-8220>



prohibit gender discrimination, promote access to financing and resources, facilitate the reconciliation between work and personal life, promote training and business formation. The study that was carried out through exploratory and descriptive research taking as reference the contributions of 69 women members of the Red Emprendedoras Popayán, Colombia and Red Emprendedora Peru Foundations, shows that the aspects that must be addressed by governments, specifically by the agencies in charge of policy making, so that these provisions reflect the needs and challenges assumed by women from the exercise of entrepreneurship, including variables such as the strategic dimension, corporate governance, corporate entrepreneurship, business management and technological development, which so that better scenarios are generated to guarantee equal opportunities.

**key words:** Gender equality, human rights, entrepreneurial culture, entrepreneurship networks.

### Résumé

En prenant comme référence les perspectives d'entreprises attachées à des réseaux de collaboration avec une approche de genre dérivée du contexte colombien et péruvien, des éléments sont proposés qui contribuent à l'exposé des raisons ou à la justification des projets visant à renforcer le cadre réglementaire afin que les dispositions soient priorisées vers l'égalité des chances, interdire la discrimination fondée sur le sexe, promouvoir l'accès au financement et aux ressources, faciliter la conciliation entre travail et vie personnelle, promouvoir la formation et la création d'entreprise. L'étude qui a été réalisée à travers une recherche exploratoire et descriptive prenant comme référence les contributions de 69 femmes membres des Fondations Red Emprendedoras Popayán, Colombie et Red Emprendedora Peru, montre que les aspects qui doivent être abordés par les gouvernements, en particulier par les agences en charge de l'élaboration des politiques, afin que ces dispositions reflètent les besoins et les défis assumés par les femmes de l'exercice de l'entrepreneuriat, y compris des variables telles que la dimension stratégique, la gouvernance d'entreprise, l'entrepreneuriat d'entreprise, la gestion d'entreprise et le développement technologique, qui afin que de meilleurs scénarios soient générés pour garantir l'égalité des chances.

**Mots-clés:** Égalité des genres, droits de l'homme, culture entrepreneuriale, réseaux d'entrepreneuriat.

SUMARIO: Introducción. - Problema de investigación. - Metodología. - Plan de redacción. – 1. El tejido empresarial de los países de América Latina. – 1.1. El arte de emprender. – 1.2. Enfoque de género. – 1.3. Redes de emprendimiento y sus modelos de gestión. – 2. Medición de indicadores del estado- Colombia. – 2.1. Indicadores estado Red emprendedora Perú. – 3. Discusiones. – 3.1. Modelo de gestión para redes de emprendimiento con enfoque de género. – 3.2. 3.2. Modelo de gestión para empresas adscritas a redes de emprendimiento - Conclusiones. -Referencias.

### Introducción

## Artículos de Investigación / Research Articles



Desde el derecho constitucional, América Latina ha profundizado en su discurso el interés en establecer el principio de igualdad y prohibir la discriminación por razones de género, reconociendo la necesidad de proteger los derechos de la familia, incluyendo la igualdad de derechos y deberes de la pareja, garantizando el derecho a la igualdad de oportunidades para hombres y mujeres en el ámbito laboral, protegiendo los derechos fundamentales de los niños, niñas y adolescentes, incluyendo a las mujeres jóvenes, reconociendo el derecho a la igualdad entre hombres y mujeres en el ámbito político y garantizando su participación en cargos públicos, sin embargo, cuando la mujer en especial, decide asumir el liderazgo en este sentido, son insuficientes los mecanismos que la ley le brinda de manera procedimental para materializarlo.

Las redes de emprendimiento con enfoque de género son tal vez una de las iniciativas que podría contribuir significativamente al desarrollo empresarial, no solo desde el ámbito económico, sino social, siendo cada vez más los espacios en los que la mujer alcanza una mayor participación, no obstante cada vez son más las situaciones que retan a las organizaciones a adoptar comportamientos autopoieticos (mediante la cualidad de generar respuesta a perturbaciones del medio), con acoplamientos estructurales que le permitan adaptarse y sostenerse en la sociedad (Lechuga et al., 2022) reconociendo incluso, que la situación a afectando principalmente la economía de la mujer (Ordóñez et al., 2022).

Por consiguiente, el auge del emprendimiento ha venido de la mano de las políticas públicas y el continuo deterioro de las condiciones laborales bajo sistemas tradicionales, lo que pone de manifiesto, una necesidad de generación de ingresos para el sostenimiento familiar, que en algunos casos es afrontado por la mujer como primera y única responsable, sin embargo, la participación de las Pymes en el PBI regional en los países latinos alrededor del 45%, a diferencia de los países que conforman la OCDE que llega a un 60% (Aldeanueva & Cervantes, 2019).

Esta investigación de tipo exploratoria y descriptiva, tiene como propósito identificar elementos en materia de derechos y recursos procedimentales que contribuyan en el diseño de políticas públicas con enfoque de género, tomando como referente, la perspectiva de dos redes de emprendimiento con enfoque de género, para plantear el diseño de un modelo de gestión que contribuya a su direccionamiento estratégico y a su vez abarque características para ser desarrolladas y complementen los derechos establecidos en la Constitución, como las leyes de igualdad de género, las leyes contra la violencia de género, de modo que sea posible, diseñar programas que busquen garantizar el ejercicio pleno de los derechos de las mujeres para alcanzar un mayor empoderamiento económico.



Así las cosas, será posible establecer mecanismos para denunciar y prevenir la violencia y discriminación contra las mujeres que desean liderar el tejido empresarial, incidiendo en la educación sobre la igualdad de género desde temprana edad, así como campañas de sensibilización para eliminar estereotipos y promover una cultura de respeto e igualdad.

Partiendo de lo anterior, fue posible construir propuestas para el fortalecimiento en la exposición de motivos o justificación necesaria para el diseño de proyectos de ley encaminados hacia la promoción de la gestión empresarial en redes de emprendimiento femenino, elementos extrapolables a contextos similares donde se venga constituyendo normatividad para afianzar los derechos de redes de emprendimiento con características similares.

### **Problema de Investigación**

¿Cuál es, desde la perspectiva del enfoque de género, la incidencia del reconocimiento de los derechos de las mujeres emprendedoras en sus trayectorias profesionales de los sectores de manualidades, comercio y gastronomía de Colombia y Perú entre los años 2022 al 2023?

### **Metodología**

Se realizó una investigación exploratoria y descriptiva dirigida a 69 mujeres integrantes de las Fundaciones Red Emprendedora Perú (39 participantes) y la Red Emprendedoras Popayán, Colombia (30 participantes), empleando una encuesta con preguntas semiestructuradas, que recogió información básica de cada emprendedora, características del emprendimiento y del producto o servicio, la gestión financiera y las actividades de gestión ambiental, como instrumento de medición para identificar su perspectiva de las unidades de negocio, tomando como autores como Reason & Bradbury (2008).

Los precitados autores proponen el acercamiento y la caracterización desde una investigación colectiva, asentada en la experiencia y la historia social, es decir, encausándose en un proceso mediante el cual, las emprendedoras fueron protagonistas, logrando evidenciar una evolución a partir de la respuesta a preguntas y cuestiones propias de su experiencia, práctica que resultó significativa en la generación y pertinencia de resultados para ser extrapolables para el diseño de políticas públicas o iniciativas en materia normativa de equidad de género.

Así mismo y con el fin de dar respuesta al objetivo de investigación, se procedió a analizar el entorno externo e identificar las principales tendencias por sector económico, que dieron cuenta, cuáles son los aspectos más representativos sobre los que se está desarrollando cada industria (gastronomía, manualidades, comercio y servicios). Tomando dichos referentes, se definieron una serie de elementos que son un punto de partida para la exposición de motivos o justificación de proyectos de ley, que estaría atemperado a resultados del proceso de intervención, análisis y validación de actores del emprendimiento regional.



## **Esquema de resolución del Problema de Investigación.**

Para abordar la pregunta de investigación, el documento se estructura en cuatro partes esenciales. La primera sección se centra en los conceptos clave y su relevancia para el estudio, estableciendo una robusta base teórica. La segunda sección muestra una serie de ejemplos que ilustran los fenómenos estudiados, resaltando patrones y discrepancias notables. En la tercera sección se presenta un análisis meticuloso de los datos recogidos, enfocándose en las tendencias y correlaciones principales. Finalmente, la cuarta sección, "Discusión y Síntesis", integra los resultados con la literatura existente, discute sus implicaciones prácticas y teóricas, y propone caminos para futuras investigaciones.

## **Plan de Redacción**

### **1. El tejido empresarial de los países de América Latina**

El desarrollo organizacional de los emprendimientos supone desafíos importantes en materia de sostenibilidad a mediano y largo plazo principalmente por la falta de mecanismos de gestión, más aún cuando la economía de los países de América Latina y el Caribe está constituido en su mayoría (90%), por pequeñas y medianas unidades de negocio (MiPymes) como bien lo expresa García et al., (2022) apoyado de la Organización Internacional del Trabajo, incluso, sin formalizar, pero que generan una contribución al producto interno bruto (PIB) aproximadamente del 45% y en promedio del empleo total del 75%, resulta relevante abordar las redes de emprendimiento que 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, y al tiempo, determinar estrategias para la simplificación de trámites, incentivos fiscales, acceso a financiamiento, capacitación empresarial y fomento de la innovación desde el diseño de proyectos de ley.

#### **1.1. El arte de emprender**

Los desafíos de la globalización han traído consigo diversas estructuras administrativas para crear y mantener unidades de negocio que den respuesta a las necesidades del mercado. De modo que cuando se habla del arte de emprender, el emprendedor como protagonista es sin duda un foco de análisis. Autores como Maldonado et al., (2020) se refieren a aquella persona que identifica una oportunidad dentro de una sociedad por iniciativa propia, agilidad,



creatividad, ideas innovadoras, alerta para aprovechar el momento, que cuenta con una visión amplia y sentido de proactividad que se adapta y enfrenta la realidad.

En la búsqueda de sostenibilidad de los emprendimientos, las asociaciones constituyen espacios importantes que pueden fomentar el desarrollo y la competitividad de las empresas locales de un territorio, gracias a los procesos de colaboración, ahorro en costes y transferencia de conocimiento como bien lo expresa Montero y Calderón (2020). Es así que, éstas buscan el desarrollo conjunto de quienes persiguen un objetivo en común. Se puede afirmar que la planificación como parte de la gestión empresarial constituyen herramientas de gran relevancia para la sostenibilidad. Alcaraz (2020) justamente hace referencia que para lograr la constitución de una empresa, se requiere un proceso sistemático, que incluya habilidades para combinar factores de producción existentes y obtener mejores resultados. Un ejemplo de ello, son las redes de emprendimiento con enfoque de género, siendo esta una estrategia para suscitar la participación y el empoderamiento económico de las mujeres emprendedoras, así como facilitar el intercambio de conocimientos y experiencias entre ellas.

## 1.2. Enfoque de género

Alcanzar la igualdad entre hombres y mujeres conduce a la disminución de brechas claramente documentadas por diferentes entes, entre ellas, por la Comisión Económica para América Latina (2020), sin embargo, los sesgos persisten en la identificación y ejecución de recursos, en las relaciones corporativas formales e informales, convirtiéndose en detonantes para el trabajo colaborativo con enfoque de género como es el caso de las redes de emprendimiento. Al respecto Herraiz et al. (2019) enfatiza como los estudios de desarrollo local, han recuperado la innovación social cómo perspectiva analítica de los cambios organizativos y procesos de transformación de las relaciones sociales en el territorio.

Desde este enfoque, la representación de género tiene como finalidad promover la equidad, representado en diversos esfuerzos por integrar la orientación de la mujer emprendedora al ámbito de los ecosistemas de emprendimiento. Sin embargo, existen barreras culturales que no facilitan estas iniciativas. Solo por mencionar algunos casos, y según datos de las Naciones Unidas (2018) en 18 países, la pareja o cónyuge, impide legalmente que la esposa trabaje, mientras que en 39 países, las hijas no tiene los mismos derechos de herencia que los hijos; por otra parte, en 49 países no existen leyes contra la violencia hacia las mujeres.

A pesar de ello, en América Latina, se han reconocido importantes hitos en la construcción de compromisos para priorizar los derechos de las mujeres, reflejados no solo en la Agenda 2030 y los objetivos de Desarrollo Sostenible, sino por diferentes actores como la Organización Internacional del trabajo (2020) siendo el soporte para investigaciones que profundizan los desafíos en materia de igualdad de género. Entonces algunos estudios sugieren que la brecha de género está relacionada con la participación y el empoderamiento



de las mujeres. Al identificar, examinar y comprender estos determinantes, se avanza en el diseño y desarrollo de estrategias para reducir la desigualdad de género y los índices de pobreza de este grupo poblacional (Castro & Encalada, 2021), lo que permite asegurar que empoderar a las redes de emprendimiento de estas características con modelos que sistematicen sus acciones, les da un mayor alcance de actuación.

### 1.3. Redes de emprendimiento y sus modelos de gestión

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. Como bien lo plantea Tamayo et al., (2014) exige flexibilidad para adaptarse al entorno cambiante y alcanzar la misión con una operatividad sostenible para el cumplimiento de sus objetivos. 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 & 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.

A lo anterior se suma, los postulados teóricos de autores como Pérez y Silvia (2017) que son un referente relevante en este sentido, especialmente para el diseño de las políticas públicas para el fomento del emprendimiento femenino, así como de Dettmer and 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. De hecho Huertas et al., (2020) concreta los elementos de elaboración puntual de un modelo de gestión, evidenciando como factores esenciales, la filosofía organizacional, los elementos de la cultura, la complejidad del entorno y el estado de la tecnología.

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 ende, como bien lo plantea Sarria y Barrantes (2022), un modelo de gestión administrativo abarca el conjunto de acciones y procedimiento que permitan el cumplimiento de los objetivos organizaciones. Por consiguiente, se requieren modelos de gestión para la gobernanza de las redes de emprendimiento con enfoque de género, y las empresas agrupadas por sectores económicos, determinando con ello, un funcionamiento de direccionamiento a las unidades de negocio, y un funcionamiento de la gobernanza del trabajo colaborativo.

## 2. Medición de indicadores del estado – Colombia

A continuación, se presentan la valoración inicial con el fin de determinar el estado general de los emprendimientos, la información básica de la emprendedora y condiciones de vida, características del emprendimiento y del producto, así como la gestión financiera y las actividades de gestión ambiental. La tabla 1 resume las principales valoraciones de una de las redes de emprendimiento objeto de estudio, identificando con ello, perfiles generales de la comunidad emprendedora conformada por pequeñas y medianas empresas para posteriormente proceder a un análisis correlacional.

CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN	%	CARACTERÍSTICAS EMPRENDIMIENTOS	%	PLATAFORMA ESTRATÉGICA EMPRENDIMIENTOS	%
EDAD (41 Y 59 AÑOS)	50%	Fuentes ingresos por emprendimiento	73%	Filosofía organizacional (No)	63%
RESIDENCIA URBANA	67%	Años del emprendimiento (0 -3)	57%	Plan estratégico (No)	80%
GRUPO ÉTNICO (NINGUNO)	93%	Sector Económico Manualidades	63%	Acceso a redes (si)	77%
ESTADO CIVIL (CASADA)	57%	Sector Económico Gastronomía	17%	Conocimientos competidores (no)	60%
NIVEL ACADÉMICO (PROFESIONALES)	80%	Sector Económico Comercio y servicios	20%	Personal suficiente	50%
MADRE CABEZA DE HOGAR	30%	Empleos generados directos (1 a 2 empleos)	57%	Disponibilidad de TIC (1 a 3 años)	30%
SISTEMA DE SALUD (CONTRIBUTIVO)	73%	Empleos generados indirectos (1 a 2 empleos)	40%	Etapas emprendimiento (temprana)	47%
TENENCIA VIVIENDA (PROPIA)	43%	Motivación por un negocio propio	83%		
ACCESO A SERVICIOS PÚBLICOS	100%				
RESULTADO BASE	<b>63%</b>	<b>Resultado base</b>	<b>51%</b>	<b>Resultado base</b>	<b>58%</b>

Tabla 1. Indicadores estado Red Emprendedoras Popayán  
Fuente: propia

Resulta importante mencionar que la población emprendedora liderada por el género femenino, se caracteriza por ser mujeres en etapa productiva, que viven en su mayoría en la zona urbana y no hacen parte de grupos étnicos, alcanzando un nivel de responsabilidad

## Artículos de Investigación / Research Articles



determinado principalmente por su familia. Para el caso de estudio, la población encuestada se concentra en el rango de edad comprendido entre 41 y 59 años (50%), seguido a este porcentaje se encuentran 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%. Respecto a la zona de residencia, el 67% se encuentra en la parte urbana y el 33% en lo rural. Por otra parte, el 7% de las mujeres se auto reconocieron como negras, mulatas o afrocolombianas. El 93% restante manifestaron no pertenecer a ningún grupo étnico.

El 13% de las emprendedoras se encuentran solteras y sin hijos (el 66% de éstas con menos de 26 años) frente a un 20% que registraron el mismo estado civil, pero con hijos. El 57% tienen una pareja en matrimonio o en unión libre, con hijos; y el 10% se encuentran separadas o divorciadas, también con hijos. Además, como condición particular, el 30% de las mujeres se consideró madre cabeza de familia, y el 1% indicó ser víctima de la violencia. La educación es un factor importante en el momento de emprender, sin embargo, no es excluyente. Independientemente del nivel educativo alcanzado de la emprendedora, es visible la materialización de su iniciativa o idea de negocio. No obstante, el 53% de las emprendedoras cuentan con estudios superiores (pregrado o posgrado), el 34% con estudios técnicos o tecnológicos, y el 13% con estudios de primaria o bachillerato.

Una condición significativa es la afiliación en salud, quienes se ubican en el régimen contributivo (73%) o subsidiado (27%), a través de diferentes Entidades Promotoras de Salud – EPS. Teniendo en cuenta que la vivienda es la forma en que el hogar principal de la emprendedora ejerce la posesión de dicho bien, el 43% de las emprendedoras residen en una vivienda propia, el 37% habita un domicilio familiar, mientras que el 20% arrienda un inmueble. Además, en cuanto al acceso y disposición de servicios públicos en las viviendas en las que actualmente residen, el 100% de las emprendedoras cuenta con energía eléctrica, el 93% tiene servicio de acueducto, el 90% tiene internet, el 80% cuenta con el servicio de alcantarillado.

Desde otro punto de vista, el perfil socioeconómico de la población se estructura a partir de las siguientes variables: fuente principal de ingresos en el mes, ingresos mensuales, y personas que dependen económicamente de la emprendedora. Para el 73% de las mujeres, los ingresos generados por concepto de ventas de los bienes y servicios de sus emprendimientos, son la principal fuente de ingresos. En cuanto al 27% restante, el emprendimiento representa una menor opción siendo los ingresos percibidos como empleada o independiente y el apoyo familiar, las principales entradas económicas. Además, las emprendedoras refieren tener una persona a cargo el 17%, el 23% 2 personas, y el 10% entre



3 y 4 personas a cargo; el 57% de las emprendedoras genera entre 1 y 2 empleos, mientras que el 40% consideró generar esa misma cantidad de empleos indirectos.

El perfil anteriormente descrito es relevante para el diseño de estrategias orientadas hacia la condición de la mujer como líder social, que asume otras actividades propias de su rol como esposa, madre e hija y que está expuesta a una serie de variables que la convierten en desafiante de su propia realidad. Es además coherente con planteamientos hecho por autores como ECE (2019), quien afirma que las mujeres emprendedoras tienen un alto potencial emprendedor que se desprenden de sus habilidades de género.

Ahora bien, respecto al tiempo que lleva el emprendimiento, 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; mientras que el 63% ejecuta actividades económicas relacionadas con las manualidades, el 17% con el comercio y otro 17% con la gastronomía, mientras que solo un 3% realiza actividades en el sector servicios, los mismos que funcionan en casa el 83%, y solo el 17% indicó tener un local alquilado. Es decir, que son unidades de negocio en etapas tempranas con un marcado riesgo de supervivencia. No obstante, el interés de pertenecer a grupos colaborativos que le den soporte, hace que estos riesgos tiendan a atenuarse. En términos de acceso a redes u organizaciones de apoyo como emprendedora, el 77% de las emprendedoras indicó si tenerlo; el 23% obtiene información permanente sobre sus competidores cercanos; y el 37% cuenta con el personal suficiente para responder a la producción requerida. En promedio, el 68% de las emprendedoras carece de un direccionamiento estratégico consolidado, así como estudios sólidos de su competencia.

Esta condición también valida lo expuesto por algunos autores ya referenciados como Alcaraz (2020) al afirmar que se requiere de un proceso sistemático para alcanzar mayores índices de sostenibilidad. En este sentido, para el caso de estudio, el 87% de la población cuenta con un logo que identifica su emprendimiento, el 43% con slogan, empaque y etiqueta, y el 7% tiene ficha técnica del producto; en un análisis general, solo el 7% de los emprendimientos cuenta con logo, slogan, empaque, etiqueta y ficha técnica, lo que pone de manifiesto la necesidad de encaminar las acciones hacia este tipo de aspectos requeridos para ser competitivo.

En cuanto a las estrategias de promoción utilizadas, la participación en eventos es la actividad mayormente utilizada por un 77%, seguido de las ofertas y promociones con un 43%, y el otorgar regalos a sus clientes el 30%. Con una menor frecuencia se encuentra las asesorías personalizadas (20%) y la degustación o pruebas de sus productos (13%). Sin embargo, algunas emprendedoras manifestaron no utilizar ninguna estrategia de promoción (10%), en sus negocios de comercio y manualidades, características que ponen de manifiesto lo expresado por Montero y Calderón (2020), al proponer un desarrollo conjunto de quienes persiguen un objetivo en común, que se apoye de una planificación como parte de la gestión empresarial.

## Artículos de Investigación / Research Articles



En la comercialización de los productos, para el 70% de las emprendedoras sus ventas dependen de temporadas comerciales; el 60% identifica sus clientes reales y potenciales; el 57% se capacita o capacita su equipo de trabajo en técnicas de comercialización; el 30% ha realizado ventas a nivel nacional; y solo el 10% ha realizado ventas a nivel internacional.

Por otra parte, es claramente evidenciable que las redes sociales se han convertido en un canal ideal para que las emprendedoras se den a conocer. No en vano plataformas como Facebook (97%), Instagram (97%) y WhatsApp (90%) están en la primera opción de los emprendedores para posicionar su negocio, conseguir clientes y alcanzar ventas. Sin exclusión en los canales de distribución, el 87% de las emprendedoras realiza la distribución o entrega de su producto mediante la venta directa, el 77% entrega a domicilio y el 23% utiliza intermediarios. Para las emprendedoras, 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%).

Teniendo en cuenta la importancia de la gestión financiera en el emprendimiento, es importante reconocer las debilidades que manifiestan las emprendedoras en este campo, debido a que solo el 40% 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.

En la población abordada, solo el 7% de las emprendedoras accedió a un crédito bancario para financiar su emprendimiento; mientras que para el 77% la principal fuente de financiamiento fue ahorros o recursos propios, y para el 16% prestamos de amigos o familiares, confirmando con ello, los postulados de Suarez & Fariña (2021), en los que se demuestra que las políticas y recursos no pueden estar ligados únicamente de recursos propios, porque terminan siendo insuficientes, al no generar un mayor impacto en los índices de sostenibilidad.

Al respecto se resume la valoración del precio del producto por parte de las empresas adscritas a la red de análisis. En este aspecto, el 83% de las emprendedoras conocen el valor de sus activos que aproximadamente están entre \$200 mil y \$15 millones de pesos colombianos (0,2 a 15 SMLV colombianos). Sin embargo, el 17% de las mujeres no saben o no responden al respecto. Los pasivos son las deudas de la empresa. Ejemplos de pasivos son los préstamos bancarios, los saldos pendientes de pago a proveedores, y las deudas en concepto de impuestos, entre otros.



En este aspecto, el 90% de las emprendedoras conocen el valor de sus pasivos que aproximadamente están entre \$0 y \$8 millones de pesos colombianos (8 SMLV colombianos). Sin embargo, el 10% de las mujeres no saben o no responden al respecto. Esta característica se puede fundamentar como un aspecto destacado en la construcción de modelos de gestión que faciliten el trabajo colaborativo, sistemático y sostenible, como ya se mencionó por Huertas et al., (2020). No obstante, se requieren de otros componentes para alcanzar una ventaja competitiva en el mercado entre ellas su relación con el cuidado del entorno. La tabla 2., resume las actividades concernientes a la gestión ambiental y la perspectiva de la población objeto de estudio.

<b>Conciencia ambiental</b>	<b>%</b>
Responsabilidad uso recursos	97%
Prácticas sostenibles	90%
Evitar contaminación	83%
Mejoramiento del entorno	70%
<b>Resultado base</b>	<b>85%</b>

Tabla 2. Actividades de gestión ambiental de la Red Emprendedoras Popayán

Fuente: propia

En términos de Responsabilidad Social Corporativa, más allá de la normatividad vigente, los emprendimientos pueden fomentar la formulación e implementación de prácticas socialmente responsables y sostenibles, teniendo en cuenta los factores culturales y sociales del entorno como bien lo ilustra Ramos et al., (2021). En general, las emprendedoras hacen uso de prácticas ambientales que promueven mediante el uso responsable de los recursos naturales (97%), reciclan, reutilizan y reducen (90%), evitan la contaminación en la producción y comercialización de sus productos (83%) y aportan soluciones para mejorar las condiciones de su entorno (70%). Seguidamente, se presentan las características de las mujeres emprendedoras adscritas a la Red Emprendedora Perú, población objeto de análisis, información que valida características que se complementan en aquellas pequeñas y medianas empresas lideradas por el género femenino con enfoque de trabajo colaborativo.

## 2.1. Indicadores estado Red Emprendedora Perú

Se establece la información básica de la emprendedora y condiciones de vida, características del emprendimiento y del producto, así como la gestión financiera y las actividades de gestión ambiental. La tabla 3., refleja los indicadores generales del estado de la Red Emprendedora Perú.

Artículos de Investigación / Research Articles



Características de la población	%	Características emprendimientos	%	Plataforma estratégica emprendimientos	%
Edad (26 y 40 años)	89.7%	Fuentes ingresos por emprendimiento	76.9%	Misión, visión, valores (Si)	53.8%
Residencia Urbana	94.9%	Años del emprendimiento (5 años)	82%	Plan estratégico (No)	92.3%
Grupo étnico (quechua)	66.7%	Sector económico Artesanías	11.6%	Acceso a redes (si)	56.4%
Estado civil (casada/unión libre con hijos)	48.7%	Sector económico Gastronomía	16.3%	Conocimientos competidores (no)	87.2%
Nivel académico (posgrado)	28.2%	Sector económico Confección	7%	Personal suficiente	76.9%
Madre cabeza de hogar	61.5%	Sector económico Turismo	9.3%	Dedicación al emprendimiento (parcial)	69.2%
Sistema de salud (ESSALUD)	46.2%	Sector económico Agricultura	4.7%	Disponibilidad de TIC (1 a 3 años)	37.2%
Tenencia vivienda (alquilada)	48.7%	Otros sectores económicos	51.2%	Etapas emprendimiento (temprana)	48.7%
Acceso a servicios públicos (energía eléctrica y agua potable)	94.9%	Lugar donde funciona el emprendimiento (casa)	61%		
		Empleos generados directos (1 a 2 empleos)	16.7%		
		Empleos generados indirectos (1 a 2 empleos)	14.1%		



Características de la población	%	Características emprendimientos	%	Plataforma estratégica emprendimientos	%
		Lograr un negocio propio	47.6%		
<b>Resultado base</b>	<b>64%</b>	<b>Resultado base</b>	<b>33.2%</b>	<b>Resultado base</b>	<b>65%</b>

Tabla 3. Indicadores estado Red Emprendedora Perú (Cusco)

Fuente: propia

La población femenina encuestada se concentra en el rango de edad comprendido entre 26 a 40 años (89.7%), seguido a este porcentaje se encuentran las mujeres con edades entre los 18 a 25 años (5.1%), menores de 18 (2.6%) y mayores de 60 años (2.6%). Respecto a la variable distrito de residencia, el 94.9% de las emprendedoras se encuentran en la zona de residencia urbana y 5.1% en la zona rural. Así mismo, el 66.7% de las mujeres se identifican con grupo étnico quechua, 2.6% con el grupo étnico Afroperuano, 5.1% con el grupo étnico Aymara y 25.6% no se identifican con ningún grupo étnico. El nivel académico alcanzado de la emprendedora, 48.7% de las emprendedoras cuentan con estudios superiores (pregrado, posgrado o posgrado sin terminar), 20.5% con estudios técnicos, y el 30.8% con estudios de primaria o bachillerato. En cuanto a la situación de vulnerabilidad, 10.3% son jóvenes vulnerables, 5.1% son mujeres adultas mayores, 2.6% son vulnerables por desplazamiento forzado y 82.1% no se encuentran en ninguna situación de vulnerabilidad. Como condición particular, el 61.5% de las mujeres se consideró jefe de hogar.

El 46.2% de las emprendedoras se encuentra dentro del sistema de salud ESSALUD, 28.2% en el sistema de salud del MINSA y 25.6% en otros sistemas de salud. También indican que un 46.2% de las emprendedoras tienen una condición de salud buena, 51.3% regular y 2.1% mala. Respecto a la vivienda, el 48.7% de las emprendedoras vive en casa alquilada, 35.9% vive en casa familiar y 15.4% tiene casa propia. En cuanto al acceso a servicios públicos en las viviendas en las que actualmente residen, el 94.9% de las emprendedoras cuenta con energía eléctrica, el 94.9% tiene servicio de agua potable, el 87.2% internet, el 71.8% servicio de alcantarillado, el 74.4% dispone de recolección de basuras y el 38.5% tiene instalado gas natural.

Para el 76.9% de las mujeres, los ingresos generados por concepto de ventas de los bienes y servicios de sus emprendimientos, son la principal fuente de ingresos. 20.5% tienen ingresos percibidos como empleada o independiente y 2.6% su principal fuente de ingreso es el apoyo familiar. Además, el 33.3% son responsables de una persona que depende económicamente de ella, el 28.2% 2 personas, el 23.1% tienen 3 personas a cargo y 10.3% tienen al menos 4 personas a su cargo.

Con respecto al año en que inicio el emprendimiento, hubo un incremento importante a partir del 2019 y 2020 del 67%. Del total de emprendimientos, el 16.3% ejecuta actividades



## Artículos de Investigación / Research Articles



económicas relacionadas con la gastronomía, 11.6% con las artesanías, 7% con la confección, 9.3% con el turismo, 4.7% con la agricultura y 51.2% 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. El 47.6% de las mujeres indicó “Quería tener un negocio propio”, por su parte, un 21.4% manifestó “Se presentó la oportunidad de mercado”, el 14.3% registró crear su negocio por “tradicción o herencia familiar” y 176.7% indico que tienen otras motivaciones para emprender.

En seguida, se ilustra las principales características del producto de la Red Emprendedora Perú, donde para sus emprendimientos, el 97.4% de la población cuenta con un logo, el 43.6% con slogan, 48.7 con empaque, 53.8% con etiqueta, y el 10.3% tiene ficha técnica del producto. Relacionadas con estrategias de promoción utilizadas con mayor frecuencia por parte de las emprendedoras, el primer lugar lo ocupa ofertas y promociones con 71.8%, seguido de las participar en eventos con 43.6%, degustación o pruebas de sus productos con 25.6%, dar regalos a sus clientes con 23.1%, con una menor frecuencia se encuentra las asesorías personalizadas 5.1% y 12.8 utilizan otras estrategias, lo que permite argumentar, que las redes continúan adelantando esfuerzos desde un conocimiento empírico que requiere de acciones de direccionamiento estratégico y estrategias de promoción y comercialización con mayores índices de formalización.

Entre tanto, en la comercialización de los productos, para el 53.8% de las emprendedoras sus ventas dependen de temporadas comerciales (diciembre, fechas especiales, vacaciones, etc.); el 64.1% identifica sus clientes reales y potenciales; el 20.5% se capacita o capacita su equipo de trabajo en técnicas de comercialización; el 43.6% ha realizado ventas a nivel nacional (fuera del Cusco); y el 23.1% ha realizado ventas a nivel internacional (fuera de Perú).

En el caso de la perspectiva peruana, las redes sociales también se han convertido en un canal ideal para que las emprendedoras se den a conocer, especialmente cuando se ha buscado una mayor visibilidad en épocas de pandemia mundial. Al respecto, 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, 23.1% TikTok, 10.3% LinkedIn, 53.8% WhatsApp empresarial, 5.1% Pagina web y 5.1% Blog.

Con respecto a los canales de distribución, el 94.9% de las emprendedoras realiza la distribución o entrega de su producto mediante la venta directa, el 69.2% entrega a domicilio



y el 20.5% utiliza intermediarios. 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) del emprendimiento de los de su hogar; 30.8% proyecta sus ingresos y gastos de su emprendimiento de forma mensual; mientras que el 56.4% conoce el producto que le genera más ganancia.

El 60.8% de las emprendedoras indican que su principal Nota de financiamiento del emprendimiento lo realizaron con sus ahorros o recursos propios, 17.6% lo realizo con préstamos de amigos o familia, 9.8% mediante crédito bancario y 11.7% su principal Nota de financiamiento fue mediante crédito con otras entidades, capital semilla entidad pública y capital semilla entidad privada respectivamente.

Con respecto a la valoración del precio del producto en la Red., donde El 10.3% de las emprendedoras conocen el valor del patrimonio de su emprendimiento de los cuales 2.6% tiene patrimonios menores a S/ 1000.00 (aproximadamente \$ 265 dólares americanos USD), el 5.1% entre s/1000 a S/5000 (265 a 1,325 dólares americanos USD) y 2.6% mayores a S/5000; por otra parte, el 89.7% de las mujeres no conocen el valor del patrimonio. El remanente es lo que sobra después de cerrar un año fiscal. En este aspecto, el 7.7% de las emprendedoras conocen el valor del remanente del año anterior, de los cuales 2.6% de s/1000 a S/5000 y 5.1% mayores a S/5000 y el 92.3% de las mujeres no saben o no responden al respecto. Sin embargo, también se adelantan como en el caso colombiano, acciones encaminadas hacia el cuidado de otros recursos, de manera especial, los ambientales. La tabla 4., resume su participación en cada uno de ellos.

<b>Conciencia ambiental</b>	<b>%</b>
Responsabilidad uso recursos	66.7%
Prácticas sostenibles	69.2%
Evitar contaminación	69.2%
Mejoramiento del entorno	48.7%
<b>Resultado base</b>	<b>63%</b>

Tabla 4. Actividades de gestión ambiental de la Red Emprendedora Perú

Fuente: propia

En general, 69.2% de las emprendedoras hacen uso de prácticas sostenibles: reciclar, reutilizar y reducir; 69.2% evitan la contaminación incorporando prácticas para el uso ecológico en su producto; 66.7% emplea de manera responsable los recursos naturales (agua, suelo, aire, etc.) y 48.7% aportan soluciones para mejorar las condiciones de su entorno.

### 3. Discusiones

Partiendo de los resultados alcanzados en dos poblaciones provenientes de Colombia y Perú y demás datos colectados, se puede afirmar que las MiPymes son un componente

## Artículos de Investigación / Research Articles



fundamental del tejido empresarial en América Latina, representando más del 90% en general, del total de empresas de estas regiones, abarcando al rededor del 70% de trabajo generado (Aldeanueva y Cervantes, 2019), confirmando como bien lo ilustra autores como Díaz y Silva (2017), que estas variables son determinantes para el diseño de programas de emprendimiento femenino.

Ahora bien, un elemento de gran relevancia es la etapa generacional de las emprendedoras y sus características demográficas, entre ellas, encontrarse en una etapa productiva de su ciclo de vida. Al respecto, Pereira et al., (2022), planteó que los emprendedores más exitosos se sitúan en edades cercanas a los 45 años, además de su interés por acercarse o hacer parte del sistema de formalización ante los entes competentes como es caso de las Cámaras de Comercio. Al respecto, Dettmer y 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.

En este sentido, concebir los modelos de gestión partiendo de las características y perfiles de las poblaciones de estudio, se convierte en una herramienta para que las organizaciones puedan incrementar su sostenibilidad en el tiempo, tomando como referente a Huertas et al. (2020) quien además, respalda y concreta estos postulados, evidenciando como factores esenciales, 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. Como plantea Sarria & Barrantes (2022), un Modelo de Gestión Administrativo abarca el conjunto de acciones y procedimiento que permiten el cumplimiento de los objetivos organizaciones y potencializa la cadena de valor.

### **3.1. Modelo de gestión para redes de emprendimiento con enfoque de género**

Referenciando los aspectos determinantes en la constitución del modelo, la figura 1., ilustra el modelo de gestión para Redes de Emprendimiento con Enfoque de género, que se constituye en el resultado de intervención y validación en los ecosistemas de emprendimiento colombiano y peruano.

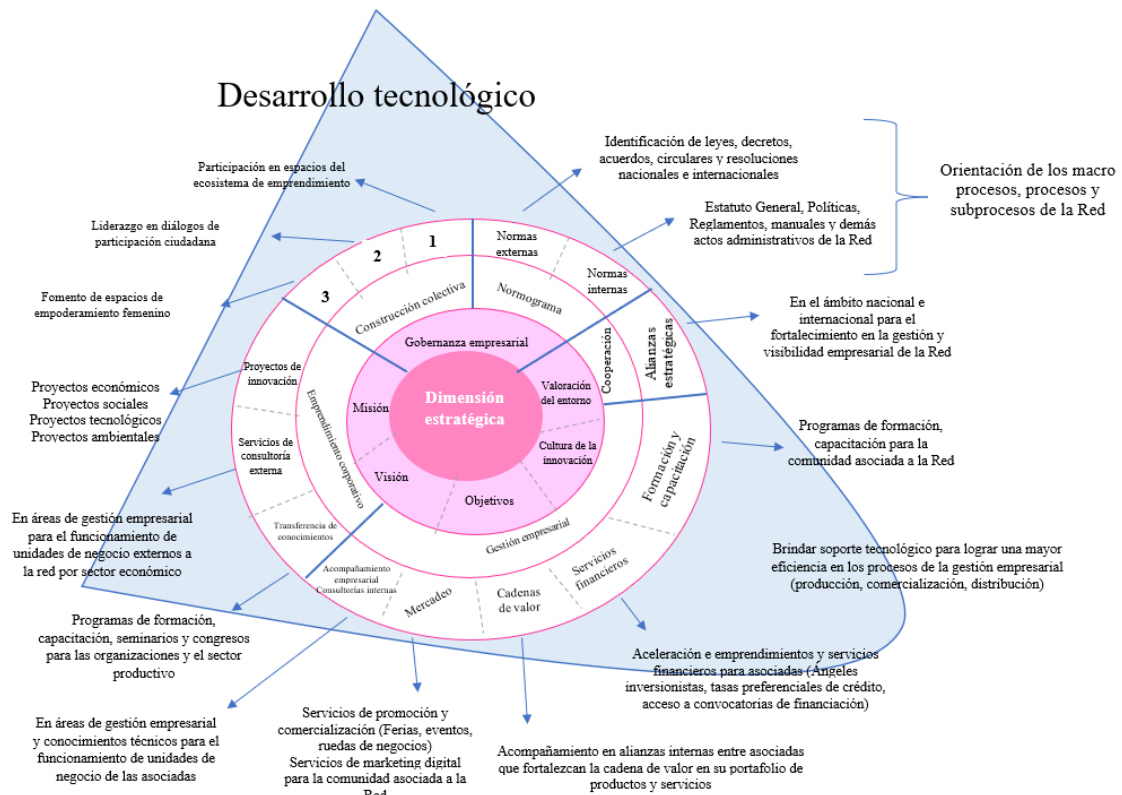


Figura 1. Modelo de gestión para redes de emprendimientos con enfoque de género

Fuente: propia

- a. Dimensión estratégica. Debe estar soportada en la naturaleza de las redes de emprendimiento y su vocación, dando respuesta en este caso, a las necesidades y perspectivas de la mujer como líder emprendedora que genera y agencia sus propias oportunidades en articulación con el entorno. Por otra parte, proyectarse como redes autónomas, dinámicas y atemperadas a las condiciones del medio, les demanda considerar la cultura de la innovación como una posibilidad para crecer y reinventarse. Los objetivos direccionan sus acciones a corto, mediano y largo plazo. Se convierten en una guía para la comunidad adscrita a la red, sin embargo, se soportan en la valoración del entorno que de paso a propuestas de cooperación y con ello, faciliten el desarrollo de alianzas estratégicas en el ámbito nacional e internacional para el fortalecimiento en la gestión y visibilidad empresarial de la Red.
- b. Gobernanza empresarial. La gobernabilidad empresarial es la forma como las redes de emprendimiento pueden gestionar sus procesos encaminado hacia el cumplimiento de los objetivos. Incluye dos aspectos. El primero relacionado con la construcción

## Artículos de Investigación / Research Articles

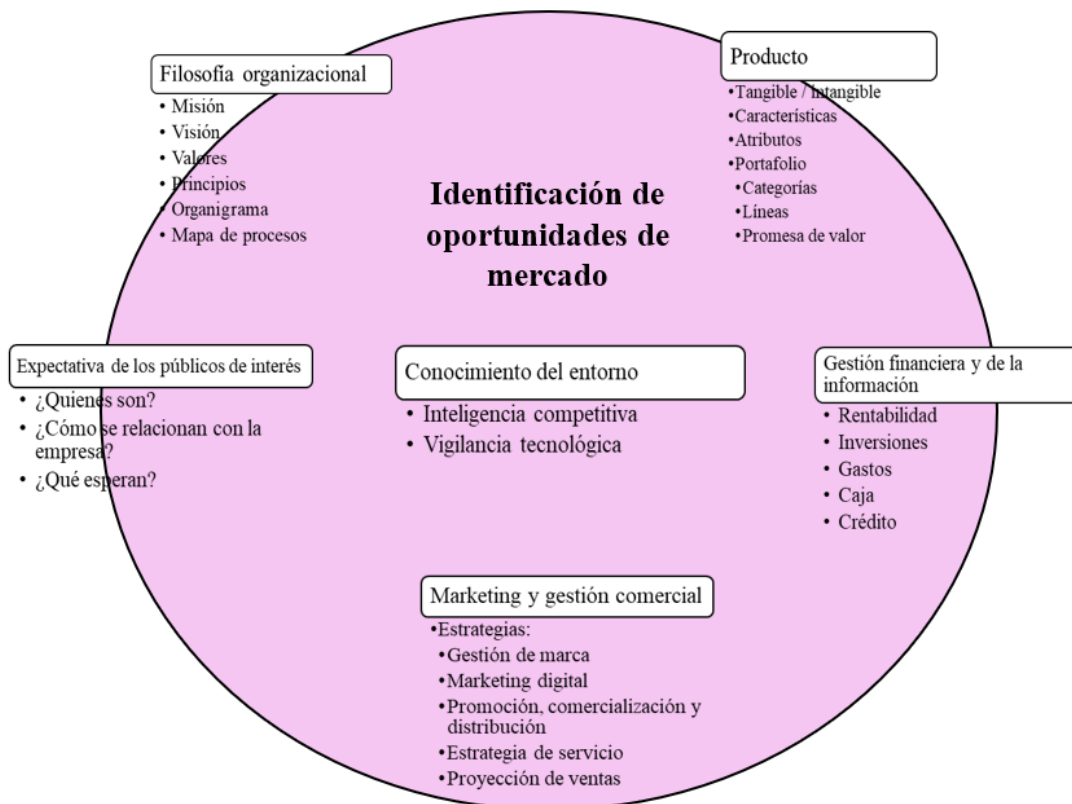


colectiva desde un rol activo en el ecosistema de emprendimiento, liderando diálogos de participación ciudadana y fomentando el empoderamiento femenino. El segundo, asociado con el normograma que incluye la identificación y apropiación de las normas externas y normas internas de la red. El normograma por su parte será la orientación de los macro procesos, procesos y subprocesos de la Red.

- c. Emprendimiento corporativo. Es una estrategia encaminada hacia la sostenibilidad de la red entregando servicios a externos de la red, dándose a conocer desde los aprendizajes adquiridos. Son las bases para el diseño del portafolio de servicios. Este incluye proyectos de innovación en los ámbitos económicos, sociales, tecnológicos y ambientales, así como servicios de consultoría externa.
- d. La gestión empresarial. Las redes de emprendimiento están constituidas por su comunidad de emprendedores, quienes, en algunos casos, generan un pago por los servicios que reciben de la red. No obstante, se requiere ampliar el alcance, incluyendo el acompañamiento empresarial en consultorías en áreas de gestión empresarial, mercadeo con servicios de promoción y comercialización (Ferias, eventos, ruedas de negocios), servicios de marketing digital para la comunidad asociada a la Red, alianzas internas entre asociadas que genere mayor valor agregado en su portafolio de productos y servicios, servicios financieros para la aceleración de emprendimientos y servicios financieros (Ángeles inversionistas, tasas preferenciales de crédito, acceso a convocatorias de financiación), programas de formación y capacitación.
- e. Desarrollo tecnológico. Como una estrategia transversal que brindar soporte tecnológico para lograr una mayor eficiencia en los procesos de la gestión empresarial (producción, comercialización, distribución) y promover la cultura de la innovación.

### 3.2. Modelo de gestión para empresas adscritas a redes de emprendimiento

La tabla 2, ilustra el modelo de gestión para empresas pertenecientes a redes de emprendimiento con enfoque de género, siendo esta una guía en etapas tempranas que se convierte en un recurso necesario para los líderes de las redes.



**Figura 2.** Modelo de gestión para emprendimientos pertenecientes a redes de emprendimiento con enfoque de género

Fuente: propia

Identificación de oportunidades de mercado. Para el crecimiento y sostenibilidad de los emprendimientos, debe existir una apertura hacia el mercado, mediante la identificación y conocimiento de los factores externos en el ámbito político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. Se requiere interés por las tendencias que sobrepasen lo local.

- Filosofía organizacional. La alta inclinación hacia las actividades operativas de los emprendimientos no considera la filosofía organizacional como un aspecto de primer orden. Es necesario detenerse en pensar, escribir y validar la naturaleza de los emprendimientos y su proyección. La misión y visión deben ser postulados que orienten las acciones a desarrollar, ajustándose las veces que sea necesario, con alcances realizables y retadores, al tiempo que su naturaleza permita ser clara entre lo que se hace y lo que no.
- Producto: si no existe una oferta atractiva no hay estrategia comercial que funcione. El producto (entiéndase como tangible o intangible) seguirá siendo el protagonista. Se

## Artículos de Investigación / Research Articles



vuelve determinante los esfuerzos encaminados a mejorar el producto, a entender cuáles son sus características y atributos frente a las necesidades del mercado. Es necesario detenerse en la promesa de valor que se está entregando.

- c. Expectativas de los públicos de interés: los emprendimientos adscritos a redes de emprendimiento deberían contar con mayores facilidades para relacionarse de forma estratégica con su entorno. Sin embargo, la identificación de los actores varía dependiendo del tipo de actividad económica que desempeñen. De modo que para lograr relaciones cercanas que contribuyan y generen valor para el emprendimiento, es necesario no solo identificar los actores que se relacionan con el mismo, sino documentar ¿Quiénes son?, ¿cómo se relacionan con la empresa? Y ¿Qué esperan? Esto implica considerar un plan para abordarlos y mantenerlos en el tiempo.
- d. Marketing y gestión comercial: determina la capacidad de crecimiento. Los emprendimientos que diseñen y se esfuercen por ejecutar estrategias orientadas a la gestión de la marca, potencializando acciones de marketing digital y demás técnicas de promoción, comercialización y distribución alcanzaran mejores resultados.
- e. Gestión financiera y de la información: las dificultades en la forma como se proyecta el emprendimiento para que se consolide hacia un negocio rentable, reside generalmente en la importancia que se le dé a la gestión financiera y el uso de información como insumos estratégicos para la toma de decisiones encaminados hacia la eficiencia.

## Conclusiones

En esta investigación se determina la necesidad de promover el reconocimiento de derechos en los ecosistemas de emprendimiento liderado por las mujeres, y abre paso a profundizar en futuros estudios relacionados con la implementación de políticas y medidas que aseguren igualdad de oportunidades, acceso a recursos y apoyo para las mujeres emprendedoras, logrando con ello, incrementar su participación en el ámbito empresarial y económico. Esto implica reconocer y garantizar sus derechos a la igualdad, la no discriminación, la educación, la capacitación, el acceso a financiamiento y la protección laboral, entre otros aspectos.

Por consiguiente, conformar modelos de gestión para fortalecer el trabajo colaborativo que asumen las redes de emprendimiento debido a su incidencia en el panorama económico del tejido empresarial latinoamericano conformado por pequeñas y medianas empresas, dan paso a futuras investigaciones relacionadas con el análisis demográfico y social de redes de emprendimiento para continuar validando modelos de gestión estructurados desde la perspectiva del entorno y los ecosistemas de emprendimiento, así como desde las



características de la población emprendedora, siendo un insumo necesario y prioritario en el diseño de políticas y medidas que fomenten el emprendimiento femenino.

Con información obtenida de la encuesta y demás análisis, se exponen estrategias centrales extrapolables a otras redes conformadas por pequeñas y medianas empresas interesadas en adelantar un ejercicio colaborativo de manera articulada, abarcando la dimensión estratégica, la gobernanza empresarial, el emprendimiento corporativo, la gestión empresarial y el desarrollo tecnológico. Para el caso de las empresas adscritas a redes de emprendimiento con enfoque de género y en etapas tempranas, deben diseñarse programas que incluyan acompañamiento desde una perspectiva hacia la identificación de oportunidades de mercado, filosofía organizacional, producto, expectativas de los públicos de interés, marketing y gestión comercial, gestión financiera y de la información. Como trabajo a futuro se debe incluir la implementación de los modelos en redes de emprendimiento que incluya otros contextos sociales y con ello, adelantar un ejercicio comparativo que brinde más elementos de análisis en el ámbito de la gestión económica y empresarial de modo que sea posible exaltar y prevalecer los derechos fundamentales para garantizar la igualdad de género y empoderamiento de las mujeres en todos los ámbitos de la sociedad.

## Referencias

- Alcaraz, R. (2020). *El emprendedor de éxito* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill. [https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB\\_BooksVis?cod\\_primaria=1000187&codigo\\_libro=10591](https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=10591)
- Aldeanueva, I., & Cervantes, M. (2019). Sustainable development as a strategic imperative: The context of Latin American small and medium-sized enterprises. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 28-43. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a3>
- Castro, L. M., & Encalada, D. (2021). El rol de las mujeres en la bioeconomía: El caso del vainillo. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 33(3), 126-138. <https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.875>
- CEPAL. (2020). Mujeres y hombres: brechas de género en Colombia. *DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas*, 246. [https://oig.cepal.org/sites/default/files/mujeres\\_y\\_hombres\\_brechas\\_de\\_genero.pdf](https://oig.cepal.org/sites/default/files/mujeres_y_hombres_brechas_de_genero.pdf)
- Chicaíza-Becerra, L. A., Riaño Casallas, M. I., Rojas-Berrio, S. P., & Garzón Santos, C. (2017). Revisión Sistemática de Literatura en Administración. *Documentos FCE-CID*, 29, 1-19.
- Dettmer, J., & Reyna, A. (2014). *El Análisis de Redes Sociales y su aplicación al campo de las Ciencias Sociales*. [https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.8200/ev.8200.pdf](https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.8200/ev.8200.pdf)
- Díaz, Á., & Silva, A. (2017). Retos de las políticas públicas para el fomento del emprendimiento femenino en Colombia. *Reflexión política*, 19(38), 42-57.
- ECE, S. (2019). Kadın ve erkek girişimcilerin girişimci kişilik özelliklerinin karşılaştırılması. *Journal of Yaşar University*, 14(54), 208-214. <https://doi.org/10.19168/JYASAR.496597>
- García, C., Portales, L., & Yepes, G. (2022). Sostenibilidad en las pymes de América Latina y el Caribe. En *U. Externado de Colombia*.
- Herraiz, C., Vercher, N., & Esparcia, J. (2019). Análisis relacional en iniciativas socialmente innovadoras. El caso de estudio de Alianza Mar Blava (Ibiza-Formentera). *Cuadernos Geográficos*, 58(3), 83-102. <https://doi.org/10.30827/CUADGEO.V58I3.8647>

Artículos de Investigación / Research Articles



- Huertas, Tania, Eliseo, S., & Salgado, M. (2020). Diseño de un Modelo de Gestión, Base Científica y Práctica para su elaboración. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 165-177.
- Huertas, Tannia, Suárez, E., Salgado, M., Jadán, L., & Jiménez, B. (2020). Diseño de un modelo de gestión. Base científica y práctica para su elaboración. *Universidad y Sociedad*, 12(1). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000100165](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100165)
- Lechuga, M., Vázquez, L., Ovalle, L., & Meriño, V. (2022). Emprendimiento Universitario desde una perspectiva de género. *Revista Venezolana de Gerencia*, 1687-1701. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/38797/43243>
- Maldonado, M., Duarte, M., Cabrera, V., & Jiménez, E. (2020). Emprendimientos familiares: Fortalezas y debilidades para su continuidad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 3. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33390>
- Montero, S., & Calderón, N. (2020). Asociatividad, liderazgo inclusivo y desarrollo económico local. El Grupo de Artesanos Independientes de Mompox. *Bitácora Urbano Territorial*, 30(1), 193-204. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v30n1.62160>
- Naciones Unidas. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf)
- Ordóñez, M. E., Useche Aguirre, M. C., Rodríguez Pillaga, R. T., & Ruiz Alvarado, P. I. (2022). Emprendimiento Femenino en el desarrollo local en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Edición Especial 7), 73-87. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.6>
- Organización Internacional del Trabajo. (2020). *América Latina y Caribe: Políticas de igualdad de género y mercado de trabajo durante la pandemia*. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms\\_838520.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_838520.pdf)
- Pereira, F., Osorio, F., Pinzón, N., Moreno, J., Martínez, A., López, M., Gómez, E., Parra, L., & Gómez, L. (2022). *Nuestro reto: impactar la dinámica emprendedora colombiana. GEM Colombia 2021-2022* (Pontificia).
- Pérez, Á. M., & Silvia, 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>
- Ramos, V., Duque, P., & 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>
- Reason, P., & Bradbury, H. (2008). *SAGE Encyclopedia of Action Research* (P. Reason & H. Bradbury (eds.); Second Edi). Sage Publications, Inc. <https://ikhsanaira.files.wordpress.com/2016/09/action-research-participative-inquiry-and-practice-reasonbradburry.pdf>
- Sarria, J., & Barrantes, D. (2022). *Modelo de gestión para el seguimiento de la estrategia en las Mipymes* [Universidad EAFIT]. <http://hdl.handle.net/10784/30937>
- Suarez, M., & Fariña, M. (2021). Mujeres ante la política empresarial y el emprendimiento: dilemas y desafío. *Revista Prisma Social*, 35, 277-312.



- Tamayo, Y., Del Río, A., & García, D. (2014). Modelo de gestión organizacional basado en el logro de objetivos. *Suma de Negocios*, 5(11), 70-77. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70021-7](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70021-7)
- Yasinski, S. E., Michalus, J. C., & 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.