



Revista Venezolana de Gerencia



Como citar: Acevedo, L. I., Rivera, W. F., y Quiñonez, C. (2024). Emprendimiento y mujeres: experiencias significativas desde Colombia para la construcción de paz. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(Especial 11), 118-136. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e11.7>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 29 No. Especial 11, 2024, 118-136
enero-junio
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Emprendimiento y mujeres: experiencias significativas desde Colombia para la construcción de paz

Acevedo Quintero, Laura Isabella*
Rivera Martínez, Wilfred Fabián**
Quiñonez Zúñiga, Carolina***

Resumen

El emprendimiento femenino ha sido objeto de extensas investigaciones debido a su significativo impacto socioeconómico y al impulso generado por las persistentes luchas por la igualdad de oportunidades y el reconocimiento. Esta investigación, realizada conjuntamente entre dos universidades y un centro de desarrollo tecnológico especializado en los temas de emprendimiento, se centró en analizar las dinámicas y estrategias distintivas de 190 mujeres emprendedoras localizadas en zonas de conflicto armado, así como las características únicas de sus iniciativas. Los resultados obtenidos proporcionan una visión completa de los catalizadores de estos emprendimientos y que les han permitido enfrentar desafíos, aprovechar oportunidades y contribuir al desarrollo local. Metodológicamente, se realizó un estudio con enfoque cualitativo y entrevistas en profundidad que permite extraer las estrategias, fundamentadas en conceptos clave del capital relacional y la sororidad, este estudio proporciona una visión holística y detallada de los emprendimientos liderados por mujeres en Colombia, para comprender mejor sus enfoques y estrategias hacia el mejor desempeño y sostenibilidad de sus organizaciones. Como resultado se destacan 5 factores clave de desempeño que desde la gestión interna de estas organizaciones permite mejores resultados y sostenibilidad en las mismas, estos son: i) Hacer uso de los lazos fuertes, ii), Consolidar los lazos débiles y la sororidad, iii) Garantizar la formalidad legal del negocio, iv) Organizar la asistencia a eventos relevantes, v) Participar en programas de formación continua, vi) Implementar tácticas de promoción digital

Palabras clave: economía del desarrollo; planificación y políticas de desarrollo; innovación abierta; innovación social.

Recibido: 07.12.23

Aceptado: 11.03.24

* Administradora de empresas e investigadora MINCIENCIAS. Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, Colombia. Email: laura.acevedo.q@uniautonomo.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0510-5437>

** PhD en Desarrollo regional e integración económica. Investigador principal. Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, Colombia. Email: wilfred.rivera.m@uniautonomo.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2888-7929>

*** Magíster en Administración. Docente Fundación Universitaria de Popayán, Colombia. Email: carolina.quinonez@docente.fup.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5649-0289>

Entrepreneurship and women: significant experiences from Colombia for peacebuilding

Abstract

Women's entrepreneurship has been the subject of extensive research due to its significant socioeconomic impact and the momentum generated by persistent struggles for equal opportunities and recognition. This research, conducted jointly by two universities and a technology development center specializing in entrepreneurship issues, focused on analyzing the distinctive dynamics and strategies of 190 women entrepreneurs located in armed conflict zones, as well as the unique characteristics of their initiatives. The results obtained provide a comprehensive view of the catalysts of these ventures that have allowed them to face challenges, take advantage of opportunities and contribute to local development. Methodologically, a study was conducted with a qualitative approach and in-depth interviews that allow extracting the strategies, based on key concepts of relational capital and sorority, this study provides a holistic and detailed vision of the entrepreneurship led by women in Colombia, to better understand their approaches and strategies towards the best performance and sustainability of their organizations. As a result, 5 key performance factors that from the internal management of these organizations allow better results and sustainability are highlighted, these are: i) Make use of strong ties, ii), Consolidate weak ties and sorority, iii) Ensure the legal formality of the business, iv) Organize attendance to relevant events, v) Participate in continuous training programs, vi) Implement digital promotion tactics.

Keywords: development economics; development planning and policy; open innovation; social innovation.

1. Introducción

El comienzo de los emprendimientos liderados por mujeres está arraigado en una historia llena de matices, marcada por la evolución de los roles de género y las expectativas sociales, lo que promete cambios significativos en la dinámica empresarial del país con un creciente liderazgo femenino en el sector emprendedor. De acuerdo con Pérez et al, (2023) hablar sobre emprendimiento femenino implica considerar el creciente protagonismo

que las mujeres han adquirido en la fuerza laboral a lo largo del tiempo, dado el avance de las mujeres en los ámbitos social y económico, donde tienen la autonomía para buscar empoderamiento y superación personal.

Según Andriamahery & Qamruzzaman, (2022) fomentar el desarrollo del espíritu empresarial entre las mujeres es esencial para promover su empoderamiento y contribuir a mejorar su estabilidad financiera. Al motivar a las mujeres a establecer y dirigir sus propios negocios, las

pequeñas y medianas empresas femeninas amplían sus posibilidades financieras, favoreciendo la creación de puestos de trabajo, contribuyendo con el pago de impuestos y la formalización empresarial, y dinamizando las economías desde el ámbito local gracias a la movilización de recursos económicos entre todos los actores de interés en las cadenas de producción, transformación y comercialización; en esencia; contribuyen al crecimiento económico y sus consecuentes efectos en el bienestar de la población.

Desde la perspectiva conceptual, el emprendimiento se entiende como una actividad que los individuos llevan a cabo por iniciativa propia. Esta actividad es de relevancia para el crecimiento y desarrollo económico de un país, ya que actúa como un vehículo para fomentar la innovación a través de la materialización de ideas. La capacidad de una empresa para innovar y competir está estrechamente relacionada con su habilidad para adquirir, asimilar y transferir conocimiento (Avila, 2021). Este proceso, conocido como absorción de conocimiento, resulta fundamental para sus actividades de innovación, ya que permite a la empresa establecer nuevas conexiones y asociaciones innovadoras (Xie et al, 2018).

De acuerdo con Guzmán et al, (2017), para que un emprendimiento se mantenga vigente en el mercado, es crucial considerar el entorno, pero también es esencial fortalecer su estructura interna y recibir orientación estratégica a través de una planificación y organización efectiva. Estos aspectos permiten reflexionar sobre la dinámica entre el emprendimiento y la empleabilidad, explorando cómo el entorno impacta en el ámbito tanto externo como interno de la organización.

Dentro del contexto macroeconómico, para Business School, (2021), el entorno empresarial implica el análisis de la realidad económica que rodea a la empresa.

Por consiguiente, es fundamental abordar la temática del emprendimiento femenino desde una perspectiva crítica. En este sentido, es crucial considerar cómo, a lo largo de la historia colonial, las mujeres han sido objeto de un moralismo que busca imponerles diversas restricciones. Estas limitaciones incluyen los desafíos que enfrentan para ascender a puestos de mayor jerarquía en las empresas y para recibir una remuneración equivalente a la de los hombres por el mismo trabajo (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2016) el tema de las responsabilidades familiares continúa siendo una significativa barrera, dado que aún perdura la arraigada división de roles, donde el hombre es visto como el proveedor y sostén del hogar, mientras que la mujer se encarga del hogar y la crianza de los hijos (Hernández, Camarena y Castanedo, 2009).

Sin embargo, el emprendimiento liderado por mujeres ha cobrado una importancia cada vez mayor tanto en el ámbito económico como en el ámbito de la superación personal. Gomes et al, (2014) destacan que, a partir de los años 80, se presentó un interés creciente por el emprendimiento femenino, lo que condujo a un mayor porcentaje de investigación en este ámbito. Durante este período, se empezaron a identificar y estudiar los patrones relacionados con el emprendimiento entre las mujeres. Este incremento en la investigación inspiró, en gran medida, al aumento de la participación de las mujeres en el mercado laboral, tanto como empleadas y dueñas de sus propios negocios.

De acuerdo con Ferreira dos Santos et al, (2019), estos acontecimientos evolucionaron con el tiempo a medida que las mujeres obtuvieron derechos civiles y políticos gracias a su participación activa en movimientos y luchas sociales. Además, el género no parece ser un factor determinante en la conformación del perfil psicosocial del emprendedor, ya que los desafíos asociados al emprendimiento femenino están más relacionados con aspectos socioculturales e institucionales del entorno que con las características individuales de las personas (Lechuga-Nevárez et al, 2022).

Diversos factores han sido comentados en la literatura académica para impulsar el emprendimiento femenino. Se resalta la importancia de la capacitación y formación específica a las mujeres en el ámbito empresarial, así como la necesidad de crear redes sólidas de contactos. La sororidad se revela como un componente clave para fortalecer su camino hacia el éxito en los negocios; este concepto, derivado del latín "soror" que significa hermana, enfatiza el deseo de equidad entre mujeres y establece una relación igualitaria entre ellas.

Esta alianza fomenta la confianza, el reconocimiento mutuo y el apoyo entre mujeres (Lagarde, 2013). Por consiguiente, la seguridad se manifiesta en la forma en que las mujeres se organizan, se respaldan y facilitan el intercambio de experiencias. De acuerdo con Jiménez et al., (2022), la sororidad puede ser aplicada para que las mujeres se vean reflejadas unas en otras, facilitando el reconocimiento mutuo a través de la mirada, el diálogo y la crítica constructiva. Este proceso brinda apoyo emocional y psicológico, fomentando la unidad emocional y escapando de las

estructuras patriarcales.

Después de resaltar la importancia de promover la sororidad como un componente clave para el éxito empresarial, es necesario abordar también el aspecto de las políticas públicas destinadas a impulsar el emprendimiento femenino.

En este sentido, según Saavedra y Camarena (2015) fortalecer las políticas y estrategias para fomentar el espíritu emprendedor entre las mujeres es fundamental. Esto no solo garantiza la sostenibilidad de sus empresas, sino que también contribuye a su empoderamiento económico y social. Por consiguiente, es esencial que la participación ciudadana en este proceso político sea considerada para abordar las necesidades y desafíos específicos que enfrentan las emprendedoras.

Entre otros factores, Business School, (2021), menciona que los actores políticos influyen en el desempeño de los emprendimientos. El análisis del papel del Estado en la economía ha sido objeto histórico de debate y sigue siendo una de las áreas de mayor interés en la historia del pensamiento económico. Este interés se ve impulsado por fenómenos como la globalización y la financiación, entre otros (Ziolo & Ghoul, 2019).

Según Rivera et al, (2022) una de las estrategias del Gobierno Nacional para contrarrestar los efectos de la violencia y el conflicto armado ha sido la promoción del emprendimiento, considerándolo un recurso económico para proporcionar a las personas los medios económicos necesarios para desarrollar proyectos productivos.

De esta manera, desarrollar proyectos productivos que impulsen la economía local y regional. Dada esta problemática, resulta crucial abordar el

tema de la efectividad de los programas de emprendimiento y generación de ingresos para la población víctima. Es fundamental evaluar cómo estas iniciativas contribuyen a mejorar las condiciones económicas y sociales de las personas afectadas por el conflicto armado, así como identificar áreas de mejora en su diseño e implementación.

La escasez de oportunidades laborales afecta a las víctimas del conflicto armado, que enfrentan desafíos adicionales por su situación socioeconómica y emocional. Muchas de estas personas, debido a su baja formación académica y a las secuelas del conflicto, encuentran en el emprendimiento una salida para sostener a sus familias. Sin embargo, esta necesidad de generar ingresos a menudo se traduce en la creación de negocios informales, lo que contribuye a la informalidad urbana y sus consecuentes problemas ambientales y sociales. (Cortez, 2018)

En este contexto, es fundamental abordar la falta de oportunidades laborales considerando las necesidades específicas de las víctimas del conflicto armado, ofreciendo alternativas que les permitan emprender de manera formal y sostenible, contribuyendo a su proceso de recuperación y reintegración social. Por consiguiente, esta investigación se centró en analizar las dinámicas y estrategias distintivas de 190 mujeres emprendedoras localizadas en zonas de conflicto armado, así como las características únicas de sus iniciativas

En este orden de ideas, el fomento del emprendimiento femenino puede en gran manera ayudar a combatir la informalidad laboral y promover el desarrollo sostenible en las zonas afectadas por el conflicto, generando un impacto positivo en la calidad de vida de

las mujeres y sus comunidades.

2. Emprendimiento y mujeres: principales cifras

De acuerdo con Ciruela-Lorenzo et al, (2020) los emprendimientos liderados por mujeres adquieren una importancia destacada en entornos de reconstrucción de territorios afectados por conflictos armados.

Apoyar y fomentar las iniciativas empresariales impulsadas por mujeres impulsa los mercados locales y aumenta la competitividad en regiones marginadas del ámbito nacional y disminuye las actividades económicas ilícitas que alimentan el conflicto, promoviendo así el desarrollo socioeconómico esencial para alcanzar una paz estable y perdurable

Entre los estudios y análisis que contribuyen a la comprensión del “emprendimiento femenino”, se destaca el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) encargado de conducir investigaciones basadas en datos sobre empresas y negocios a nivel mundial, dado que obtiene información comercial directamente de los empresarios, Hughes et al, (2023) resalta en el reporte “Women’s Entrepreneurship Report” una visión detallada del emprendimiento femenino a nivel internacional del año 2022-2023, algunos datos específicos de Colombia, que permiten identificar y examinar los indicadores más relevantes sobre el estado y el impacto del emprendimiento femenino tanto a nivel mundial como en el contexto Colombiano.

En primer lugar, la Tabla 1 ofrece datos sobre el total de la actividad emprendedora, el total en la etapa inicial, así como datos relacionados con diversas motivaciones para emprender, como son: la búsqueda de crear un

impacto significativo, la generación de riqueza, la continuidad de la tradición

familiar y la respuesta a la escasez de oportunidades laborales.

Tabla 1
Actividad empresarial total, motivaciones, tasas y proporciones de género

Country	Total early-stage Entrepreneurial Activity			To make a difference		
	Women (%)	Men (%)	W/M ratio	Women (%)	Men (%)	W/M ratio
Austria	6,1%	7,4%	0,82	35,5%	39,8%	1,06
Brazil	17,2%	23,0%	0,75	76,7%	74,1%	0,91
Canada	14,8%	18,3%	0,81	64,2%	63,9%	0,91
Chile	25,2%	28,9%	0,87	51,8%	58,0%	0,84
China	4,9%	6,9%	0,71	12,2%	16,5%	0,99
Colombia	26,1%	30,1%	0,87	47,5%	47,6%	1,08
Croatia	9,5%	17,0%	0,56	43,6%	39,0%	0,66
Cyprus	5,0%	11,8%	0,42	52,0%	42,9%	0,90
Egypt	3,6%	9,4%	0,38	51,1%	61,6%	1,09
France	7,2%	11,2%	0,65	25,7%	22,0%	0,96
Germany	7,1%	10,9%	0,65	34,3%	48,2%	0,63
Greece	3,4%	6,3%	0,54	22,9%	24,2%	1,11
Guatemala	28,2%	30,8%	0,92	81,3%	80,5%	1,03

Fuente: Women's Entrepreneurship Report 2022-2023, Challenging Bias and Stereotypes.

Según se aprecia en la tabla 1, la tasa total de actividad emprendedora en etapa temprana (Colombia), los hombres tienen un índice del 30.1%, mientras las mujeres tienen una tasa ligeramente más baja, del 26.1%, evidenciando el mayor porcentaje de hombres involucrados en etapas tempranas en comparación con las mujeres durante ese período específico. Se presentan disparidades de género en el emprendimiento, que se atribuyen a una serie de factores, como barreras culturales, sociales y económicas que limitan la participación de las mujeres en el ámbito empresarial.

Siguiendo con los datos de la Tabla 1, se observa que el 47.5% de las

mujeres emprenden con la motivación de "marcar la diferencia", mientras que el 56.2% lo hace con el objetivo de "construir riqueza". Además, un 34.3% emprende para "continuar con la tradición familiar", y un notable 88.8% lo hace debido a la escasez de oportunidades laborales. Esto se explica a partir de las bajas tasas de crecimiento económico (-0,3% en el último trimestre de 2023) que evidencian una desaceleración de la economía colombiana, (Reynoso, 2024).

La Tabla 2 proporciona una visión detallada de las Intenciones de inicio, la actividad naciente del negocio en etapa inicial, así como datos sobre negocios establecidos, negocios discontinuados y las razones de interrupción.

Tabla 2
Intenciones, actividad comercial establecida, interrupción y razones de interrupción

Country	Startup intentions			Nascent activity			Early-stage business			Established business			Discontinued business		
	Women (%)	Men (%)	W/M ratio	Women (%)	Men (%)	W/M ratio	Women (%)	Men (%)	W/M ratio	Women (%)	Men (%)	W/M ratio	Women (%)	Men (%)	W/M ratio
Austria	4,8%	6,0%	0,80	5,4%	6,7%	0,81	2,1%	2,7%	0,78	6,1%	10,6%	0,58	1,9%	2,6%	0,73
Brazil	51,8%	54,6%	0,95	11,4%	16,1%	0,71	10,6%	14,7%	0,72	6,8%	14,1%	0,48	11,5%	8,0%	1,44
Canada	11,7%	16,8%	0,70	13,3%	17,9%	0,74	6,5%	9,1%	0,71	5,5%	7,0%	0,79	4,2%	6,6%	0,64
Chile	43,6%	48,9%	0,89	22,0%	26,9%	0,82	7,4%	10,4%	0,71	5,8%	8,8%	0,66	6,2%	5,8%	1,07
China	5,0%	7,8%	0,64	5,5%	7,7%	0,71	3,7%	5,2%	0,71	2,9%	3,5%	0,83	2,4%	1,9%	1,26
Colombia	20,9%	21,6%	0,97	23,2%	26,8%	0,87	10,4%	12,0%	0,87	4,0%	6,2%	0,65	5,4%	5,4%	1,00
Croatia	18,2%	21,1%	0,86	9,9%	17,6%	0,56	1,7%	6,0%	0,28	2,5%	4,3%	0,58	2,1%	1,9%	1,11

Fuente: Women's Entrepreneurship Report 2022-2023, Challenging Bias and Stereotypes.

Según se observa en la tabla, en el contexto colombiano, las mujeres muestran una intención de inicio de creación de empresa del 20.9%, en comparación con el 26.8% de los hombres. Respecto a las actividades nacientes, se registra que el 23.2% de las mujeres se encuentra en la etapa de creación, mientras que el 10.4% está en etapa inicial. En cuanto a los negocios ya establecidos, las mujeres representan el 4.0%, frente al 6.2% de los hombres. Por otro lado, el 5.4% de los negocios creados por mujeres han sido interrumpidos. Estos datos muestran que, en Colombia, aunque muchas mujeres están en la etapa de creación de negocios, tienen una proporción menor de empresas establecidas en comparación con los hombres. Además, un alto porcentaje de negocios femeninos se interrumpe, sugiriendo dificultades en

el establecimiento y mantenimiento de las empresas.

La interrupción de negocios por parte de las mujeres se desglosa de la siguiente manera: un 39.1% de los emprendimientos femeninos se suspendieron debido a la pandemia de coronavirus, el 23.4% no continuaron debido a la falta de rentabilidad, el 17.2% finalizaron por falta de financiación, y el 12.5% cerraron debido a razones familiares o personales.

La Tabla 3 presenta el porcentaje de mujeres emprendedoras en los diferentes sectores económicos, los cuales comprenden: Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), Agricultura y Minería, Fabricación y Transporte, Venta al por Mayor/Al por Menor, Finanzas/Profesiones Administrativas, Servicios al Consumidor, y Gobierno/Salud/Educación/Servicios Sociales.

Tabla 3
Sector industrial

Country	ICT			Agriculture and Mining			Manufacturing and Transportation			Wholesale/ Retail			Fin/Prof/Adm/ Consumer Svcs			Gov't/Health/ Education/Social Svcs		
	% TEA women	% TEA men	W/M ratio	% TEA women	% TEA men	W/M ratio	% TEA women	% TEA men	W/M ratio	% TEA women	% TEA men	W/M ratio	% TEA women	% TEA men	W/M ratio	% TEA women	% TEA men	W/M ratio
Austria	8,3%	10,6%	0,78	5,0%	12,6%	0,40	8,3%	7,3%	1,14	27,5%	20,5%	1,34	21,7%	33,1%	0,66	29,2%	15,9%	1,84
Brazil	0,6%	3,6%	0,17	2,3%	13,6%	0,17	10,7%	11,4%	0,94	53,7%	43,2%	1,24	19,2%	18,6%	1,03	13,6%	9,5%	1,43
Canada	-	11,0%	-	3,5%	12,8%	0,27	24,7%	5,5%	4,49	25,9%	29,4%	0,88	31,8%	34,9%	0,91	14,1%	6,4%	2,20
Chile	0,7%	3,8%	0,18	3,6%	16,3%	0,22	21,4%	14,5%	1,48	45,6%	34,1%	1,34	13,4%	20,5%	0,65	15,3%	10,9%	1,40
China	1,3%	3,5%	0,37	2,6%	5,3%	0,49	6,5%	7,1%	0,92	67,5%	59,3%	1,14	1,3%	14,2%	0,09	20,8%	10,6%	1,96
Colombia	0,4%	3,3%	0,12	0,8%	2,5%	0,32	11,0%	15,6%	0,71	71,9%	62,0%	1,16	4,9%	8,3%	0,59	11,0%	8,3%	1,33
Croatia	-	7,6%	-	14,4%	24,2%	0,60	5,6%	13,4%	0,42	10,0%	20,4%	0,49	41,1%	22,9%	1,79	26,7%	11,5%	2,32

Fuente: Women's Entrepreneurship Report 2022-2023, Challenging Bias and Stereotypes.

Según la información anterior, en el sector de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), solo el 0.4% de los emprendimientos son liderados por mujeres, en contraste con el 3.3% de los hombres. En agricultura y minería, con un 0,8 %, por otro lado, los sectores de fabricación y transporte, así como finanzas/profesiones administrativas y servicios al consumidor, registran un porcentaje de participación de mujeres del 11.0% y 4.9%, respectivamente. Se destaca la alta participación femenina en el sector de venta al por mayor/al por menor, con un 71.9%, y en el sector de gobierno/salud/educación/servicios sociales, con un 11.0%. Esto sugiere la necesidad de fortalecer los sectores con baja participación femenina y que se consolidan como actividades económicas heteropatriarcales, si bien la política pública del recién creado Ministerio de la Igualdad en Colombia ratifica la necesidad de potenciar aquellos sectores con una

mayor presencia de mujeres, se hace necesario abordar causas estructurales que detonan la poca participación de las mujeres en áreas como las ingenierías, matemáticas y ciencias fomentadas desde la educación primaria, y en ocasiones, desde el núcleo familiar que sugiere la inserción en programas educativos distintos a las áreas STEM (Rivera, 2021).

Los datos muestran una disparidad significativa en la participación de mujeres en diferentes sectores económicos, para promover la igualdad de oportunidades en el emprendimiento, es crucial implementar estrategias que fortalezcan la participación femenina en todos los sectores, especialmente en aquellos menos representados.

3. Enfoque metodológico de la investigación

La investigación se llevó a cabo mediante un enfoque cualitativo de

alcance exploratorio dada la necesidad de analizar las relaciones sociales y productivas de las empresarias (Cotán, 2020); se abordan las características de la población mujeres emprendedoras, así como la incidencia de sus comportamientos en el ecosistema empresarial. En primer lugar, el diseño exploratorio implica una revisión de la literatura pertinente, permitiendo un análisis detallado sobre el tema abordado en este estudio. Por otro lado, el diseño descriptivo se centra en el análisis de datos recopilados de 190 emprendedoras colombianas de diferentes actividades económicas mediante encuestas aplicadas entre agosto y octubre del año 2023 y localizadas en los departamentos tradicionalmente caracterizados por la violencia y el conflicto armado: Chocó, Cauca y Nariño, en el pacífico colombiano.

Estos enfoques metodológicos se complementan mutuamente, proporcionando una comprensión más completa de los emprendimientos liderados por mujeres colombianas. La metodología utilizada en este estudio proporciona una visión holística y detallada de los emprendimientos liderados por mujeres en Colombia, contribuyendo así al conocimiento en este campo y ofreciendo contribuciones para futuras investigaciones relacionadas con el emprendimiento femenino.

3.1. Instrumento de captura de datos

El instrumento de investigación tuvo como objetivo recopilar información sobre las estrategias empresariales implementadas por las emprendedoras en su vida personal y en sus negocios. Se buscaba mayor comprensión sobre cómo estas mujeres enfrentan los desafíos

del mundo empresarial, especialmente en lo relacionado con el origen de sus emprendimientos, su proceso de formalización, y la construcción de lazos de sororidad entre ellas.

Se consideraron cuatro variables de análisis para profundizar en el tema en virtud de la relevancia de las mismas propuestas por los estudios GEM, lo que facilita la posterior discusión y análisis de resultados: i) Sociodemográfica, ii) Dinámicas de origen del emprendimiento, iii) Desempeño empresarial de la organización, y iv) Capital relacional.

3.2. Dinámicas y estrategias de mujeres emprendedoras localizadas en zonas de conflicto armado. Principales resultados

Los hallazgos de este estudio se derivaron de una serie de entrevistas estructuradas que abordaron diversas dimensiones. En primer lugar, se exploraron los aspectos sociodemográficos de las participantes para comprender mejor su contexto y perfil. Luego, se indagó sobre el origen del emprendimiento, profundizando en los lazos fuertes que pudieron haber impulsado a las emprendedoras, como el apoyo familiar y de amigos cercanos que son fundamentales para motivar el inicio de sus emprendimientos.

Posteriormente, se analizó el crecimiento y desempeño empresarial, destacando tanto los factores internos como externos que influyeron en el desarrollo de los negocios. Entre los factores internos, se encontraron las estrategias y capacidades propias de las emprendedoras, mientras que entre los factores externos se exploró los lazos débiles, que desde la perspectiva de

Wang & Uzzi (2022) permite identificar aquellos contactos no familiares ni de amigos cercanos que permite a las empresarias ampliar su capital relacional (Ej. la interacción con instituciones promotoras del emprendimiento y terceros involucrados).

Además, se examinó la colaboración entre mujeres emprendedoras, como un elemento clave. Esto se abordó a través de preguntas que buscaban comprender

el apoyo que las mujeres brindan entre sí en el mundo empresarial, destacando la importancia de la presencia femenina en este ámbito. A continuación, en la tabla 4, se presentan las preguntas y respuestas seleccionadas que se centran en el tema principal mencionado anteriormente, ofreciendo una visión detallada y contextualizada de los resultados obtenidos.

Tabla 4
Proyección sociodemográfica

Variable	Métricas
Edad	Entre 29-59 años: 95% Entre 18-28 años: 5%
Formación académica	Bachillerato: 11% Técnica: 16% Tecnóloga: 11% Pregrado universitario: 53% Especialización: 5% Maestría: 5%
Experiencia emprendedora	Es su primer emprendimiento: 74% Ya ha tenido emprendimientos previos: 26%
Tiempo con su actual emprendimiento	Entre 1 y 3 años: 56% Entre 4 y 7 años: 19% Más de 8 años: 25%
Fuente de financiación	Ahorros propios: 69% Aporte de familia y amigos: 26% Crédito externo: 5%
Formalización	Ninguna: 16% Formalizada en Cámara de Comercio: 84%
Motivación de emprender	Familia: 32% Mejorar calidad de vida: 21% Apoyar a otros emprendedores: 21% Generar empleo: 16% Ofrecer su producto al mercado: 11%

Con relación a la variable sociodemográfica es importante destacar los siguientes aspectos: En Colombia, la mayoría de las emprendedoras (95%) empiezan sus propios negocios cuando son mayores porque tienen más experiencia, estabilidad económica, una red de contactos más amplia, una nueva perspectiva motivadora y una flexibilidad

en sus responsabilidades.

Se observa que todas las encuestadas han culminado su bachillerato (grado 11 de media vocacional según el modelo educativo colombiano que las habilita para el ingreso a la Universidad). Asimismo, un porcentaje significativo, el 63%, han completado estudios universitarios. Es

interesante notar que solo el 10%, ha continuado su formación académica con estudios de posgrado, lo que puede indicar que la mayoría haya elegido enfocarse en adquirir conocimientos prácticos y experiencia empresarial. Sin embargo, también es importante considerar que los estudios de posgrado pueden proporcionar herramientas, la oportunidad de establecer contactos con profesionales de la industria.

Para la mayoría de las emprendedoras (74%) este es su primer emprendimiento, lo que sugiere que están aún en una etapa inicial y pueden carecer de experiencia previa en este ámbito. Esta situación puede llevar a enfrentarse a desafíos desconocidos y posiblemente experimentar cierta frustración. Por otro lado, un 26% de las emprendedoras mencionan que no es su primer emprendimiento, lo que indica que podrían haber tenido experiencias anteriores en el mundo empresarial, esta curva de aprendizaje es fundamental al momento de avanzar con experiencias y prácticas emprendedoras que reducen el riesgo y la incertidumbre.

La mayoría de los emprendimientos (56%) de los emprendimientos reflejan una etapa inicial de crecimiento, lo que refleja que aún permanecen en un período crítico, ya que están en un proceso de ajuste y desarrollo hasta alcanzar el punto de equilibrio. Un 19% tienen entre 4 y 7 años, indicando una mayor estabilidad y experiencia.

Por último, el 25% tiene más de 8 años, lo que denota un éxito considerable en la sostenibilidad a largo plazo. Estos resultados muestran que las estrategias y conocimientos aplicados por las emprendedoras les han permitido mantener sus negocios durante periodos prolongados, alcanzando niveles de consolidación empresarial.

Se destaca que 69% de las emprendedoras, utilizaron sus ahorros para financiar sus negocios en las primeras fases. Un 26% recibió apoyo financiero de amigos o familiares -sus lazos fuertes desde la perspectiva, destacando la importancia de estos relacionamientos y el apoyo en el mundo empresarial; un 5% de las empresarias accedieron a microcréditos, lo que sugiere una posible barrera que impiden un mayor acceso a esta forma de financiamiento.

Por consiguiente, las exploraciones y conversaciones en profundidad con quienes respondieron a este 5% evidenciaban las brechas en el sistema de financiamiento empresarial colombiano, en efecto, el sistema financiero tradicional ofrece atractivas tasas de interés, pero las garantías solicitadas no están al alcance de la micro y pequeña empresa; por el contrario, el sector de las microfinanzas, se caracteriza por una mayor flexibilidad en cuanto a las garantías, con unas tasas de interés superiores. Muy poco se han explorado mecanismos de financiación alternativos como la cooperación internacional y fondos especializados en la mujer, tema que evidencia una línea de trabajo -e investigación- de alta pertinencia por sus efectos económicos y sociales.

El 84% de las emprendedoras han registrado legalmente sus negocios, estableciendo una base sólida para su crecimiento. Algunas están conectadas a otras organizaciones, mostrando un compromiso adicional con su desarrollo. Aumentar este número es importante para que todas puedan beneficiarse de asociaciones que impulsan la motivación y el conocimiento.

La formalización no solo garantiza el cumplimiento de regulaciones legales, sino que también brinda

seguridad tanto para las empresarias como para sus clientes / socios comerciales, adicionalmente, favorece la inserción al sistema financiero para buscar financiación a sus iniciativas empresariales. Sin embargo, un 16% de las emprendedoras aún no lo han hecho, debido a la falta de conocimiento y temores frente a los procesos de formalización empresarial, lo que pone en evidencia la importancia de mejorar los canales de comunicación y el mensaje desde las entidades estatales que promueven los mecanismos de formalización como instrumento para el crecimiento del tejido empresarial colombiano.

En este análisis se presenta que en la mayoría de las emprendedoras el factor predominante de motivación para continuar y fortalecer sus emprendimientos es su familia, esto resalta la influencia capital de los lazos familiares y comunitarios en el impulso empresarial. Es evidente que el deseo de crear un mejor futuro para sus familiares actúa como un motor poderoso que impulsa a estas emprendedoras a alcanzar sus metas empresariales. Esto indica que, más allá de las diversas motivaciones individuales, todas comparten un deseo común de superación y contribución tanto a la comunidad como a la familia (tabla 5).

Tabla 5
Desempeño empresarial de la organización

Variable	Métricas
Respaldo institucional	No: 74% Si: 21% NS/NR: 21%
Capacitación	Si: 58% No: 42%
Interacción en redes sociales	Facebook: 26% Instagram: 26% TikTok: 16% WhatsApp: 11% Todas las anteriores: 21%

El 74% de las emprendedoras expresaron no haber recibido apoyo institucional, lo que puede significar una posible deficiencia en la divulgación y comunicación de los programas de apoyo por parte de estas instituciones. Es necesario examinar por qué las instituciones no se posicionan como un factor de ayuda o impulso para las emprendedoras, dado que su respaldo es fundamental para la generación de nuevos empleos y el desarrollo de la comunidad. La falta de apoyo

institucional no solo limita el crecimiento de los emprendimientos liderados por mujeres, sino que también obstaculiza el potencial de contribución económica y social que estos proyectos pueden ofrecer a la comunidad en general. Por otro lado, el 21% mencionó haber recibido algún respaldo, lo que sugiere que existe un porcentaje que ha logrado acceder a estos recursos.

Un número significativo de emprendedoras no están recibiendo capacitación lo cual puede limitar su

capacidad para enfrentar desafíos empresariales, innovar y adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio, además, la capacitación constante es fundamental para potenciar y mejorar sus emprendimientos en diversos aspectos, tales como la gestión financiera, organizacional, estrategias de marketing, desarrollo de productos y la identificación de aliados estratégicos, entre otros.

Las redes sociales juegan un papel crucial en la promoción de servicios y productos, así como en la comprensión del mercado objetivo. En este análisis, se destaca que el 100%

de las emprendedoras encuestadas emplean al menos una plataforma de redes sociales, las más populares entre estas emprendedoras son Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok, mientras que la presencia de un sitio web es menos común. Es importante destacar que las redes mencionadas anteriormente son gratuitas, de fácil acceso y proporcionan una conexión directa con los clientes.

Sin embargo, tener un sitio web, aunque aporta profesionalismo a la marca, también implica costos económicos para su diseño y mantenimiento, lo cual debe ser considerado para garantizar su efectividad en la web (tabla 6).

Tabla 6
Sororidad y capital relacional

Aliadas	Mujeres: 47% Hombres: 37% Hombres: 11% NS/NR: 5%
Programas de respaldo para empresarias	No ha participado: 74% Programas de capacitación Mujeres Empresarias: 11% Programas de tutoría o asesoría: 11% Ferias o eventos comerciales para mujeres: 5%

Se evidencia que la mayoría (47%) cuenta con aliadas, socias, compañeras que han aportado en su proceso de creación y consolidación de la empresa, lo que demuestra un respaldo y hermandad entre las mujeres al contribuir al emprendimiento. Esto subraya la importancia de la sororidad como estrategia de fomento del sentido de comunidad y apoyo entre las empresarias, lo que les permite compartir experiencias, conocimientos y recursos para empoderarse mutuamente en el mundo empresarial. Esto puede inspirar y motivar a las empresarias a alcanzar sus metas y aspiraciones profesionales. Ver a otras mujeres lograr el éxito en el mundo empresarial puede servir como

modelo a seguir y demostrar que es posible alcanzar el éxito incluso en un entorno desafiante.

La mayoría (74%) de emprendedoras no ha participado en programas de respaldo, es esencial comprender que estos eventos no solo ofrecen oportunidades para mejorar las habilidades empresariales, sino que también brindan un escenario para establecer conexiones y presentar productos, lo que permite a las emprendedoras ser reconocidas por otros y dar a conocer sus marcas y emprendimientos. Es esencial entender que participar en estos eventos no solo impulsa el crecimiento personal y profesional, sino que también puede

abrir puertas a nuevas oportunidades de negocio y colaboración fruto de la

gestión de las relaciones que se realice (Ilustración 1).

Ilustración 1 Interpretación de ser “emprendedora” por las entrevistadas

Interpretación de ser “emprendedora” por las entrevistadas
19 responses

Mentimeter



Estas fueron las frases con las que las empresarias describen ser una emprendedora, donde la palabra que más predomina es “berraca”, término coloquial colombiano que denota las mujeres con templanza, disciplina y resiliencia como características de aquellas personas que son fuertes y enérgicas ante las dificultades.

4. De las buenas prácticas de las mujeres emprendedoras en el caso colombiano

Esta investigación ofrece una guía basada en las estrategias implementadas por mujeres emprendedoras, las cuales han sido recopiladas a través de sus experiencias y logros en el mundo empresarial. En este sentido, se busca proporcionar un marco de conocimiento relevante y utilizable para aquellos interesados en adaptar estas experiencias a diferentes entornos

empresariales. En este contexto, resulta esencial explorar estas estrategias con el fin de comprender cómo pueden aplicarse en la práctica y brindar apoyo a las mujeres emprendedoras en su camino hacia el éxito empresarial, las cuales se presentan las siguientes:

- Hacer uso de los lazos fuertes
- Consolidar los lazos débiles y la sororidad
- Garantizar la formalidad legal del negocio
- Organizar la asistencia a eventos relevantes
- Participar en programas de formación continua
- Implementar tácticas de promoción digital

En detalle, se presenta en el cuadro 1 la descripción detallada de cada una de estas estrategias, explorando su aplicación práctica y su impacto en el panorama empresarial.

Cuadro 1

Estrategias para fortalecer el emprendimiento femenino

Estrategia	¿Cómo aplicarlo?
Hacer uso de los lazos fuertes	<ul style="list-style-type: none">- Construir una red de apoyo- Establecer vínculos con familiares y amigos cercanos que ofrezcan respaldo emocional, asesoramiento y recursos para la fase inicial de la empresa.
Consolidar los lazos débiles y la sororidad	<ul style="list-style-type: none">- Fomentar la sororidad- Promover un ambiente de solidaridad entre mujeres emprendedoras para compartir experiencias, recursos y apoyo mutuo- Promover la colaboración- Identificar planes, programas y proyectos de fomento al emprendimiento femenino para el desarrollo de proyectos conjuntos.
Formalizar del negocio	<ul style="list-style-type: none">- Obtener los permisos y licencias necesarios- Para una fase de crecimiento, es esencial asegurarse de contar con todas las autorizaciones legales requeridas para operar el negocio de manera legal.
Aumentar el capital relacional	<ul style="list-style-type: none">- Identificar eventos pertinentes- Reconocer aquellos eventos como conferencias, ferias comerciales y encuentros de networking que permitan el establecimiento de contactos de valor para la empresa- Preparar material promocional- El material de identificación digital es importante para el monitoreo y seguimiento de los contactos establecidos en los eventos de relacionamiento.
Participar en programas de formación continua	<ul style="list-style-type: none">- Acceder a oportunidades de capacitación- Por medio de instituciones que promueven el emprendimiento Con temas específicos para emprendedoras que aborden aspectos clave del negocio (mercadeo, finanzas, talento humano, productividad e innovación)
Implementar tácticas de promoción digital	<ul style="list-style-type: none">- Conocer a tu audiencia objetivo- Definir ¿Quiénes son tus clientes ideales? Edad, género, intereses, y establecer métricas de control sobre cada segmento de mercado.- Crear y mantener una presencia en redes sociales- Analizar en qué plataformas debería estar presente e interactuar con la audiencia

5. Emprendimientos femeninos: Discusión

El objetivo principal de este estudio es desarrollar un modelo de buenas prácticas mediante el análisis

de emprendedoras, con el propósito de identificar estrategias efectivas que puedan ser implementadas en nuevos emprendimientos femeninos. Y se evidencian de la siguiente manera (diagrama 1):

Diagrama 1 Modelos buenas prácticas emprendimiento femenino



El esquema se compone de 6 módulos, donde se enfatiza en los lazos fuertes, que son esas conexiones cercanas que caracterizan las relaciones entre dos personas, en este caso, entre la emprendedora y su familia, así como con sus amigos. Estos lazos representan el principal motor de motivación para las mujeres emprendedoras, ya que fortalecen su idea de negocio. Se define este lazo como el tiempo invertido en una persona, la calidad del tiempo compartido, la intimidad y la implicación emocional, incluso llegando a influir en la toma de decisiones. Mantener estas relaciones es crucial, ya que brindan apoyo para perseverar y no desistir ante las adversidades.

En el segundo módulo, que aborda la solidaridad entre mujeres, se incluye el acompañamiento, la

unión y el empoderamiento, que permiten construir un vehículo para alcanzar metas en común. Además, al participar en asociaciones de mujeres emprendedoras, se pueden establecer nuevos contactos, conocer experiencias diversas y forjar lazos de hermandad. Al ver a otras mujeres con empatía y como un reflejo de sí mismas, se fomenta la sororidad y el crecimiento conjunto, eliminando la sensación de rivalidad que a veces puede surgir entre ellas.

Continuando con nuestro modelo, otro aspecto crucial son las buenas prácticas legales. Toda institución, por más pequeña que sea y aunque no tenga empleados, debe certificarse ante la cámara de comercio y obtener las licencias necesarias. Esto asegura que la entidad esté legalmente constituida, no sea ficticia y genere confianza tanto para

los clientes como para otros aspectos del negocio. Además, ayuda a evitar posibles sanciones o demandas, por lo que este aspecto no puede pasarse por alto y debe abordarse prioritariamente.

Por otro lado, la asistencia a eventos relevantes está estrechamente ligada a la formación continua. Al participar en ferias de emprendimiento y recibir capacitación constante, se mejora significativamente la desenvolvura en el entorno empresarial y se pueden aplicar los conocimientos adquiridos. Además, estas ocasiones también brindan la oportunidad de asesorar a nuevas empresarias, compartiendo charlas y experiencias para ayudarlas a superar los desafíos en sus emprendimientos.

Por último, el aprovechamiento adecuado de las redes sociales es esencial para alcanzar espacios internacionales. Estas plataformas son un gran facilitador tanto para las ventas en línea como para brindar atención al cliente. Además, llegar al cliente a través de infografías creativas y detalladas, permite diferenciarse en el mercado laboral y consolidar la marca empresarial.

6. Conclusiones

El emprendimiento liderado por mujeres en Colombia se ha identificado como un componente de cambio y crecimiento económico considerable en los últimos años. Las empresarias colombianas se enfrentan a diferentes desafíos, tanto de los comunes en el sector empresarial, como lo son el factor competitivo, factor financiero, factor del cambio, etc., sino también a obstáculos adicionales derivados de factores socioeconómicos y culturales.

A pesar de estas dificultades, el emprendimiento femenino ha

experimentado un crecimiento notable con los años, de acuerdo con diferentes estudios, lo cual demuestra el empuje y la determinación de las mujeres colombianas para triunfar en el ámbito empresarial. Las entrevistas con las empresarias participantes de este estudio, evidencian que pese a estar localizadas en zonas tradicionalmente afectadas por el conflicto armado, han encontrado las estrategias para sobrellevar sus emprendimientos y aplicar tácticas de gestión que les permiten permanecer en los mercados.

Durante el estudio, se identificaron varios impulsores del emprendimiento femenino. Siendo la motivación familiar un factor indispensable, ya que muchas emprendedoras encuentran en su familia el motivo y el legado que desean dejar. Además, la búsqueda de independencia y control sobre su propio tiempo se destaca como otro impulsor importante.

Sin embargo, se identificaron desafíos constantes, especialmente en términos de formalidad empresarial, algunas emprendedoras carecen de conocimientos sobre procesos empresariales, lo que puede obstaculizar el éxito de sus negocios, ya que esto puede llegar a perder la confianza del emprendimiento de clientes, inversores o socios. La mayoría son primerizas en el establecimiento de nuevos emprendimientos, lo que puede llegar a generar desafíos en la gestión y operación del negocio. Por tal motivo como recomendaciones, se enfatiza la importancia de participar activamente en la capacitación empresarial para mejorar la estabilidad y sostenibilidad de los negocios y se alienta a las emprendedoras a participar en eventos y ferias empresariales para promocionar sus productos y servicios y ampliar su red de contactos.

El emprendimiento femenino aporta en la reconstrucción posconflicto al generar empleo, promover el desarrollo económico local y contribuir a la estabilidad económica de las comunidades afectadas como las del pacífico colombiano, ofreciendo alternativas económicas sostenibles, el emprendimiento femenino puede ayudar a reducir las causas subyacentes del conflicto, como la pobreza y la desigualdad, sentando así las bases para una paz duradera y sostenible en Colombia

Referencias bibliográficas

- Andriamahery, A., & Qamruzzaman, M. (2022). Do Access to Finance, Technical Know-How, and Financial Literacy Offer Women Empowerment Through Women's Entrepreneurial Development? *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.776844>
- Avila, E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 32-48. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>
- Business School (2021) *Entorno económico de una empresa: macro, micro y tecnología*. Retos Directivos - EAE Business School. <https://retos-directivos.eae.es/directrices-para-el-analisis-del-macroentorno-de-una-empresa/>
- Ciruela-Lorenzo, A. M., González-Sánchez, A., & Plaza-Angulo, J. J. (2020). An exploratory study on social entrepreneurship, empowerment and peace process. The case of colombian women victims of the armed conflict. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1-26. <https://doi.org/10.3390/su122410425>
- Cortez, L. Y. (2018). Efectividad, de los programas de emprendimiento y generación de ingresos para la población víctima del desplazamiento forzado en el municipio de Arauca. *Interfaces*, 1(1). <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/interfaces/article/view/3674>
- Cotán, A. (2020). El método etnográfico como construcción de conocimiento: un análisis descriptivo sobre su uso y conceptualización en ciencias sociales. *Márgenes Revista de Educación de la Universidad de Málaga*, 1(1), 83-103. <https://doi.org/10.24310/mgnmar.v1i1.7241>
- Ferreira dos Santos, V. M. (2019). Emprendimiento Femenino Evolución, Desafíos Actuales y Futuro. *International Journal of Business Administration*, 10(5), 24. <https://doi.org/10.5430/ijba.v10n5p2>
- Guzmán Díaz, B. E., Tarapuez, E., & Parra Hernández, R. (2018). Estrategia y calidad en empresas colombianas de servicios. *Revista Venezolana De Gerencia*, 22(80), 593-609. <https://doi.org/10.37960/revista.v22i80.23179>
- Hernández, C., Camarena, M. y Castanedo, B. (2009). *Para las mujeres no todo el poder, pero sí todo el trabajo*. Universidad Nacional Autónoma de México, Editorial EÓN
- Hughes, K. D., Samsami, M., Boutaleb, F., Guerrero, M., & Mohammed Alshukaili, A. (2023). *Women's Entrepreneurship Report Challenging Bias and Stereotypes*.
- Jiménez, L., De, U., Valencia, C., & Dixmar Herrera, V. (2022). La sororidad como estrategia para el impulso del emprendimiento. Experiencias venezolanas. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 15(30), 29-52. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/faces/revista/lainet/lainetv15n30/art02.pdf>

- Lagarde, M. (2013). Conferencia de Marcela Lagarde sobre "la sororidad". (C. d. Fuenlabrada, Entrevistador).
- Lechuga-Nevárez, M. D. R., Vázquez-Rueda, L., Ovalles-Toledo, L. V., & Meriño Córdoba, V. H. (2022). University Entrepreneurship from a gender perspective. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(100), 1685–1701. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.100.24>
- Organización Internacional del Trabajo-OIT. (2016, mayo). *La igualdad de remuneración como solución a la discriminación basada en el sexo*. [ilo.org. https://webapps.ilo.org/infostories/es-ES/Stories/discrimination/tackling-sex-discrimination-through-pay-equity](https://webapps.ilo.org/infostories/es-ES/Stories/discrimination/tackling-sex-discrimination-through-pay-equity)
- Pérez Prieto, M. E., Acurero Luzardo, M. T., Jiménez Paternina, L. L., & Pérez Peralta, C. M. (2023). Emprendimiento femenino en el Departamento de Sucre-Colombia. Un enfoque de género. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(9), 248-265. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.16>
- Reynoso, L. (2024, febrero 15). *Colombia elude la recesión por muy poco: el PIB crece 0,3% en el último trimestre de 2023*. Ediciones EL PAÍS S.L. <https://elpais.com/america-colombia/2024-02-15/colombia-elude-la-recesion-por-muy-poco-el-pib-crece-03-en-el-ultimo-trimestre-de-2023.html>
- Rivera, W. F., Luna, A., Osorio, M. del M., & Quira, D. M. (2022). Procesos de emprendimiento construidos por población víctima del conflicto armado: La experiencia en Cauca, Colombia. *Revista De Ciencias Sociales*, 28(2), 137-149. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i2.37927>
- Rivera, W., y Rivera, F. (2021). *Las industrias 4.0 en el Cauca: Un hábitat para el emprendimiento y la innovación*. Uniautónoma del Cauca.
- Saavedra García, M. L., & Camarena Adame, M. E. (2015). Retos para el emprendimiento femenino en américa latina. *Criterio libre*, 13(22), 129–152. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2015v13n22.129>
- Wang, D., & Uzzi, B. (2022). Weak ties, failed tries, and success. *Science (New York, N.Y.)*, 377(6612), 1256–1258. <https://doi.org/10.1126/science.add0692>
- Xie, X., Zou, H., & Qi, G. (2018). Capacidad de absorción de conocimiento y rendimiento de la innovación en empresas de alta tecnología: un análisis multimedia. *Journal of Business Research*, 88, 289–297. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.019>
- Ziolo, M., & Ghoul, M. Ben. (2019). The role of government in improving sustainable enterprises. In *Int. J. Business and Globalisation* (Vol. 22, Issue 4).