

**CARACTERIZACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN EL BARRIO EL
RECUERDO, LOCALIDAD TEUSAQUILLO**

ESTEFANY MORENO SALAZAR

ALEJANDRA GUEVARA MURILLO

EFRAIN TUNJO BUITRAGO

Mg Ciencias Económicas

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
PROYECTO TRABAJO DE GRADO
2019**

1. INTRODUCCIÓN

La propuesta a la que este proyecto de investigación apunta, es impulsar los negocios inclusivos¹ en el marco de la economía social, mediante el aprovechamiento del alto turismo de negocios que presenta esta zona. Se busca caracterizar los establecimientos comerciales del Barrio el Recuerdo para conocer el tipo de negocios que existen y así buscar estrategias para diversificar la oferta al turismo de negocios e incorporar mujeres empresarias y líderes del entorno inmediato al recinto ferial en Bogotá; visibilizando la economía local del entorno mediante la creación de redes de acceso al empleo, creación de empresa y solidarización con las mujeres de la comunidad.

Se hará énfasis en un factor determinante, que es, el emprendimiento femenino, que a lo largo de la historia se puede definir como la evolución natural de la mujer en la fuerza laboral de la sociedad. Anteriormente los ingresos en los hogares sólo pertenecían al hombre cabeza de hogar, pero con el transcurso del tiempo las mujeres han potencializado su habilidad hogareña incurriendo en la fuerza laboral de las sociedades que les ha permitido ser tenidas en cuenta dentro del sistema económico capitalista en el que se vive actualmente. Por lo tanto, las mujeres emprendedoras pueden ser definidas como la mujer o grupo de mujeres que inicia, organiza y opera una empresa de negocios (Pandian, Jesurajan & College, 2011).

La característica principal del emprendimiento femenino en la sociedad se torna bajo la generación externa de ingresos que mejoren la calidad de vida de la mujer y su familia con la

¹El concepto de “Negocios inclusivos” o “Negocios con la Base de la pirámide” fue formulado en el 2002 por el profesor Prahalad de la universidad de Michigan, quien afirma que “en este segmento, constituido por los dos tercios de la población mundial, hay un gran potencial para ganar dinero, ofreciendo a los sectores pobres el acceso a bienes y servicios a los que actualmente no pueden acceder” Bajo el título “Atender a los pobres del mundo rentablemente”, (Harvard Business Review, 2005).

posibilidad de no cumplir con un horario ni ausentarse de las labores del hogar; también es muy común encontrar casos de emprendimiento con la idea del autoempleo para salir de un estado de vulnerabilidad por la brecha en la oferta laboral y la remuneración entre hombres y mujeres. Una de las razones por las cuales una mujer emprende es el conflicto del balance entre lo personal y lo económico-profesional. Gholipour, Bod y Pirannejd (2010).

2. PREGUNTA PROBLEMA

¿Qué nivel de incidencia tienen los emprendimientos femeninos del Barrio El Recuerdo en el marco de la creación de negocios inclusivos en el sector?

3. HIPÓTESIS

Al realizar la caracterización general de los establecimientos comerciales en el Barrio El Recuerdo, se evidencia una alta participación de emprendimiento femenino que incentiva la creación de negocios inclusivos en el sector.

4. OBJETIVOS

General

- Identificar la incidencia del emprendimiento femenino en la creación de negocios inclusivos del sector mediante una caracterización comercial del Barrio El Recuerdo, localidad Teusaquillo en Bogotá.

Específicos

1. Establecer en forma general las dinámicas productivas que existe en el Barrio El Recuerdo.
2. Caracterizar las unidades productivas que existen en el Barrio el Recuerdo, a través de la aplicación de encuestas.
3. Analizar la participación femenina en las unidades productivas caracterizadas.
4. Examinar la incidencia de la participación femenina en el marco de la creación de negocios inclusivos en el sector.

5. JUSTIFICACIÓN

El siguiente proyecto tiene como fin establecer el nivel de incidencia del emprendimiento femenino en la creación de negocios inclusivos del barrio el Recuerdo, localidad Teusaquillo en la ciudad de Bogotá, ya que no es un secreto la brecha existente entre la oferta laboral para hombres y mujeres, sin embargo, según informes, como el Women Busines Research del 2004, señalan que la mujer está iniciando negocios mucho más rápido que los hombres. Según este informe, la tasa de crecimiento del emprendimiento femenino es el doble que la de los hombres al iniciar negocios.

Otro factor es el cambio de rol en las labores del hogar en los últimos años, razón que motiva y/o obliga a muchas mujeres a emprender en negocios que le permitan cumplir con las obligaciones del hogar, manejar su propio tiempo y principalmente generar ingresos para el mantenimiento propio y de sus familias. En este contexto, Pandian et al., (2011), informa que las mujeres comienzan sus propios negocios para escapar de la falta de empleo, estrés y dificultades en el trabajo; lo anterior causado por condiciones de género.

Por otro lado, este proyecto puede ayudar a la Junta de Acción Comunal (JAC), del Barrio El Recuerdo a identificar qué mujeres están en proceso de emprendimiento, y a su vez, estar informados sobre la incidencia que tiene el emprendimiento femenino en el sector en cuanto a la creación de negocios inclusivos que permitan lograr la participación de las personas en condiciones de pobreza oculta en la zona y de esta manera, lograr mejorar las condiciones de vida de la comunidad en general, ya sea mediante la generación de alianzas comerciales, autoempleo, proveedores, distribuidores u otros. Así mismo, aprovechar la cercanía con los centro de Convenciones y eventos Ágora y Corferias para generar una mayor diversificación de la oferta al turismo de negocios.

6. MARCO TEÓRICO Y ANTECEDENTES

El recuerdo es un barrio ubicado en la localidad 13 Teusaquillo. Fue construido por profesores de la Universidad Nacional de Colombia y algunos de ellos viven allí actualmente. Está conformado principalmente por mujeres y adultos mayores. Según comentan los miembros de la JAC Sandra Villalobos y Maité Ropain.

El Barrio El Recuerdo cuenta con dos estaciones de Transmilenio “Recinto Ferial y Ciudad Universitaria”, Limita con entidades públicas y privadas de gran relevancia comercial, social, cultural y académica como lo son la Universidad Nacional de Colombia (Calle 26), Centro de eventos y convenciones Corferias y Ágora. Estas entidades no hacen parte del barrio pero limitan con éste y hacen parte de la actividad comercial como clientes, adicional, el alto flujo de turistas y visitantes de eventos y ferias que se realizan en Corferias.

Los miembros de la Junta de Acción Comunal manifiestan fuerte preocupación por el empobrecimiento de los habitantes del sector (pobreza oculta o también llamada pobreza vergonzante), la inseguridad, invasión del espacio público, alta informalidad, alta presencia de habitantes de calle, dependencia de adultos mayores, deterioro de viviendas y tensiones de convivencia con nuevos negocios, entre otros. Adicional, comentan que los ingresos de una parte de la población vienen del alquiler de habitaciones o espacios llamados “cupos universitarios” lo que consiste en arrendar por un tiempo determinado un espacio en una casa o apartamento para que estudiantes y algunos turistas vivan allí, en el lugar tienen acceso a baño, cocina y lugar para lavar y secar ropa.

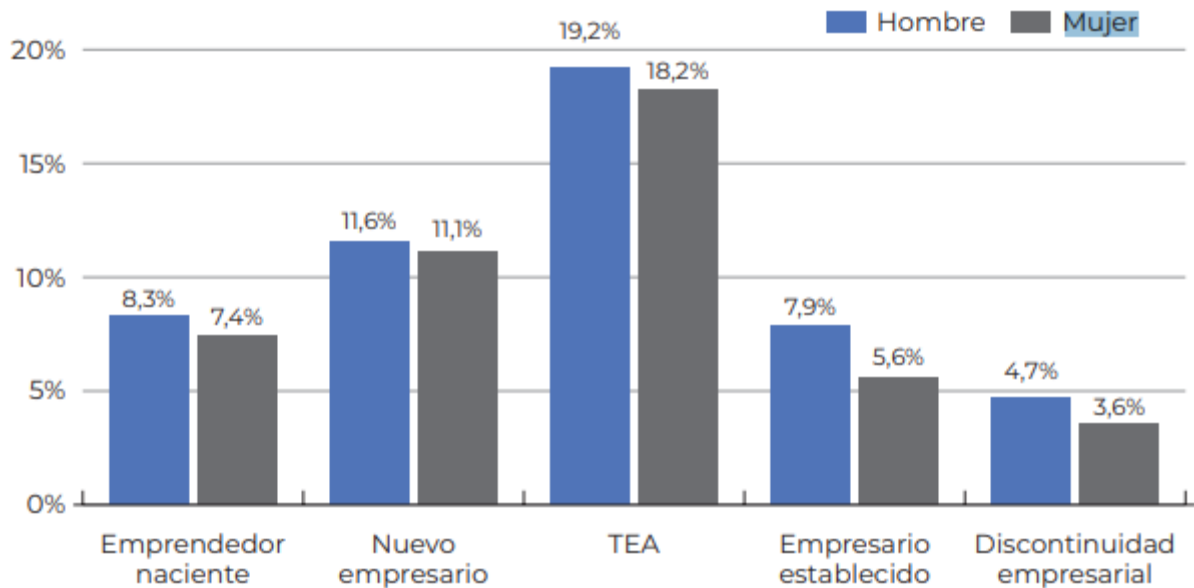
Así mismo, manifiestan la ausencia de una relación comercial entre las dinámicas de turismo de negocios generadas por el Recinto Ferial² y los establecimientos comerciales de los habitantes de la zona, falta de diversificación de los negocios y deterioro de la calidad de vida, madres cabeza de hogar con bajos ingresos y adultos mayores en condiciones de abandono.

Adicional, En Colombia, la proporción de mujeres emprendedoras es casi la misma que la de hombres emprendedores, si se tiene en cuenta un desempeño similar en cuanto a la

² Un recinto ferial es un palacio de exposiciones y convenciones que hoy resulta indispensable en las ciudades que pretenden consolidarse como destino.

proporción de emprendedores (Estudio de la actividad empresarial en Colombia, GEM COLOMBIA,2017, p.33)

Imagen No. 1



Fuente: GEM 2017

Actividad emprendedora y empresarial categorizada por genero en 2017

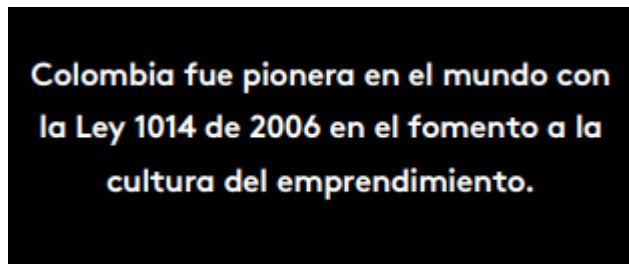
El Reporte GEM Colombia es producto del trabajo conjunto de la Universidad del Norte, la ICESI, la Javeriana de Cali, la EAN, la CECAR y la UCC, con el fin de orientar las políticas y las acciones públicas y privadas que promuevan el emprendimiento en el país. El estudio GEM Colombia 2017-2018 presenta los resultados obtenidos al analizar la valoración de la actividad emprendedora del país desde la percepción del ciudadano común —bien sea emprendedor o no— y desde la perspectiva de los expertos en la temática, con base en los resultados de los últimos cinco años y en comparación con los resultados de economías similares a nivel mundial. Uno de los indicadores fundamentales del GEM es la tasa de actividad emprendedora (TEA, total entrepreneurial activity, por sus siglas en inglés), la cual

describe la tendencia de la nueva actividad empresarial, lo que incluye a emprendedores nacientes¹ y a los nuevos empresarios.³ (Estudio de la actividad empresarial en Colombia, GEM COLOMBIA, 2017, p.1)

El mismo reporte destaca que los hombres tienden a involucrarse más en actividades de emprendimiento que las mujeres, situación que contrasta con una población femenina en ascenso y cada vez más preparada (GEM Global, 2016/2017).

Se tendrá en cuenta este estudio para analizar desde el punto de vista económico la actividad emprendedora y femenina del país.

Imagen No. 2



Fuente: GEM 2016-2017

Las startup o empresas nacientes han adquirido, hoy más que nunca, una particular relevancia relacionada con el potencial de estas empresas para dinamizar el desarrollo económico, la generación de empleo y la apropiación de conocimiento e innovación para la sociedad. Es por esto que muchos gobiernos, y cada vez más empresas, ven al emprendimiento y a los emprendedores como una potente herramienta para impulsar el desarrollo económico y social de las economías modernas. (El emprendimiento: un camino para la sofisticación del aparato productivo en Colombia, ANDI, p.118)

³ 1. Personas adultas (18 a 64 años) que han iniciado algún negocio y no han pagado salarios a sus empleados o a ellos mismos por un periodo mayor a tres meses. 2 Se mide como el número de personas que han creado una empresa de cero a 42 meses, entre el total de la muestra.

Durante la historia ha existido un carácter diferencial del emprendimiento tanto masculino como femenino, sin embargo, a pesar de las políticas que han implementado las economías de los diferentes países de manera institucional incentivando el emprendimiento femenino, todavía la brecha es muy grande en comparación con los hombres. Una de las posibles explicaciones que se puede dar sobre esta temática, abarca la cautela y la prevención hacia la mujer en entornos socio-culturales en el manejo que tenga como empresaria, el acceso a la financiación, y otros diferentes tipos de apoyos. En referencia a lo anterior, Hossain, Naser, Zaman y Nuseibeh (2009) encontraron que generalmente en países en vías de desarrollo, las mujeres son educadas en un ambiente socio-cultural conservador adverso, que trae consigo una falta de seguridad en ellas y de la sociedad en la cual han vivido. También es de gran zozobra la percepción que se tiene de la mujer, sobre sus habilidades y competencias que pueda tener en la sociedad capitalista ejercida por el hombre.

Los paradigmas sobre el emprendimiento femenino se han ido rompiendo con el paso del tiempo, por lo tanto, factores como la innovación, el crecimiento, el desarrollo, entre otros, le han permitido a la mujer proyectarse a conseguir las cosas por sí misma. A parte de los paradigmas, se pueden identificar factores positivos y negativos en el emprendimiento femenino (McClelland & Swail, 2005). Los de atracción, también identificados como los positivos, son aquellos que hacen referencia a la oportunidad de emprender un negocio; por otro lado están los factores de empuje o negativos, y son relacionados con aquella necesidad que nace de emprender porque no hay empleo, porque existe insatisfacción por aquel trabajo que se tiene en el momento o porque ya sea que se genere la necesidad de obtener otra fuente de ingreso para vivir y, de esta manera crecer económicamente.

A continuación, se evidencian los hechos más importantes en todo el mundo que han sido tomados de ejemplo por futuras generaciones:

- Caterina Llull i Sabastida. A finales del siglo XV, esta mujer mantuvo el patrimonio familiar y gestionó importantes relaciones comerciales en el Mediterráneo, especialmente entre Barcelona y Sicilia. Tenía la capacidad de manejar las operaciones comerciales y los medios de pago, así como muchos términos técnicos del comercio a pesar de que se piensa que no tenía un gran dominio de la lectura y escritura.
- Gracia Nasi (conocida también como Beatriz de Luna Miques o ‘La Señora’). De origen judío sefardí, fue una importante banquera del siglo XVI. También se dedicó al comercio de especias y piedras preciosas. Además, organizó un asentamiento para que miles de judíos perseguidos pudiesen refugiarse en la zona de Tiberiades.
- María Agustina de la Torre. Tanto ella como su esposo procedían de familias con negocios diversos, como los financieros. Sin embargo, destacaron como empresarios ganaderos. Después de la muerte de su esposo, se hizo cargo de una explotación que en 1780 era la más numerosa del Concejo de la Mesta y que a la altura del año 1800 rondaba las 60.000 cabezas, especialmente de ganado lanar, pero también de cabras, yeguas y mulas.
- Marie Curie, ganadora de dos Premios Nobel, toda una institución en el ámbito de la ciencia por descubrir el radio y el polonio ambos, elementos imprescindibles para la radiología y el avance de la medicina Su primer Nobel fue en 1903 compartido con su esposo y el otro lo consiguió en 1911.
- Sarah Breedlove (conocida como Madam C. J. Walker). Hacer una fortuna era algo muy complicado para una mujer afroamericana en su época (finales del siglo XIX y

comienzos del XX). Ella lo consiguió a través de la peluquería y la venta de cosméticos. Precisamente, hizo mucho hincapié en adiestrar a muchas personas en las técnicas de venta puerta a puerta.

- Emilie Flöge. Diseñadora y propietaria de una tienda de modas en la Viena de comienzos del siglo XX, estuvo en contacto con las vanguardias creativas del momento, tanto en la confección textil como en las artes plásticas.

Harris, Morrison, Ho & Lewis (2008), afirman que la mujer emprendedora no solo busca ganancias económicas si no un mejor ambiente para su familia y su comunidad.

Por otro lado, en Colombia la historia del emprendimiento femenino no era diferente a la del resto del mundo, pero a partir de la elaboración de la constitución política de 1991 el papel de la mujer colombiana dejó de ser el de la ama de casa como cualquier otra; comenzó a ocupar puestos ejecutivos dentro de las organizaciones tanto privadas como públicas, y dentro de la parte gubernamental las mujeres deben tener un buen número de cargos en la cúpula del gobierno. Carosio (2004) menciona que la mujer cuenta naturalmente con habilidades que le ayudan a desarrollar la actividad empresarial, ya que a través de las labores del hogar las mujeres aprenden naturalmente a ser administradoras y ello se refleja en sus capacidades gerenciales.

En 2007 se crea el proyecto de ley 1014 denominada Fomento a la cultura de emprendimiento con la iniciativa en primera medida de otorgar beneficios hacia las mujeres con ideas empresariales. También es importante incluir los programas de gobierno que abarcan ciertas características para mujeres que tengan motivaciones en emprendimiento entre ellos están:

- **Programa Mujer cabeza de Familia Microempresaria – PMCFM:** Dirigido a mujeres cabeza de familia microempresarias de estratos 1 y 2 en 245 municipios.
- **Programa Feria Nacional de la Mujer Empresaria – Expo empresaria:** Vitrina comercial de microempresas competitivas en el mercado Nacional, Regional y Local para establecer nexos con las microempresarias.
- **Fondo de Fomento para las mujeres rurales – FOMMUR:** reglamentado a partir de la resolución 00127 de 2003 del Ministerio de Agricultura, para la incorporación y consolidación de la mujer en la política económica y social del país.

En el año 2015, según el Foro Económico Mundial, Colombia fue la cuarta economía con mayor porcentaje de emprendimientos innovadores en etapa temprana, en ese mismo informe se evidencia que son las mujeres las que se están preparando más para alcanzar sus metas como independientes, alcanzando un 48% de participación en programas educativos, frente a un 42% de los hombres. Ndemo, y Maina, (2007) analizan la forma en la que las mujeres emprendedoras toman decisiones y encuentran evidencia de que la mujer, ya sea empujada o atraída a iniciar una empresa, desea hacer decisiones independientes.

Según la Organización de las Naciones Unidas, las mujeres tienen una responsabilidad desproporcionada con respecto al trabajo no remunerado de cuidados que prestan a otras personas. Ellas dedican entre 1 y 3 horas más que los hombres a las labores domésticas; entre 2 y 10 veces más de tiempo diario a la prestación de cuidados a los hijos e hijas, personas mayores y enfermas; y entre 1 y 4 horas diarias menos a actividades de mercado. Informe sobre Desarrollo Humano, (2012, p. 80). Lo que sin duda alguna se convierte en una limitación a la hora de emprender o buscar autonomía e independencia económica. Pero en un estudio, Malone,

Sterwat, Wilson & Korsching, (2010) sugieren que la mujer actual tiene una tendencia hacia la independencia.

Según cifras la Cámara de Comercio de Bogotá del total de empresarios en la capital, el 38,7% de los representantes legales son mujeres. Adicional entre 2016 y 2018 las mujeres crearon 5.074 empresas con ayuda de la CCB.

Las causas principales que pueden haber afectado el emprendimiento femenino se debe a las responsabilidades que algunas poseen en el hogar si tienen familia, más que todo se presenta en el cuidado de los niños, educación incompleta, falta de financiación en el capital inicial, planeación estratégica después de comenzar con el negocio y capacidad de perdurar en el tiempo, entre otros. A pesar de que los obstáculos que se presentan en la vida cotidiana son limitantes para que las mujeres puedan crear su propio negocio, existen casos que también han sido adversos, pero que han podido seguir adelante permitiendo el incremento de su participación en la creación de empresas.

En base con lo anterior, Anna, Chandler, Jansen, Mero (2000) aclaran que es posible pensar que la mujer pudiera tener obstáculos para emprender, ya que las empresas de las mujeres son pequeñas e incursionan mayormente en el sector de servicios.

En Colombia los casos más significativos recientemente en el país sobre emprendimiento femenino lo comprenden:

- Luisa Restrepo, una profesional en negocios internacionales de 25 años, que decidió poner en marcha una línea de biocosméticos. Se trata de 'Bendita Aurora', un negocio de base social que desde 2015 comercializa cremas, exfoliantes y desodorantes elaborados con ingredientes naturales en ciudades como Bogotá, Medellín y Cartagena.

- Ginna Alejandra Jiménez lidera junto a su familia un emprendimiento que busca favorecer a los productores agrícolas del país y ofrecer a buenos precios y buena calidad productos del campo a los consumidores. Se trata de Comproagro, una plataforma tecnológica que elimina los intermediarios en el proceso de compra y venta de productos agrícolas y, un centro de acopio para los agricultores de Boyacá, que reúne a pequeños campesinos para vender productos en masa a grandes superficies.
- Jimena Flórez, encargada de la compañía Chaak Healthy Snacks, dedicada a la elaboración de alimentos saludables desde Nueva Jersey (Estados Unidos) *“Gracias a la visión de esta colombiana, lo que comenzó como un proyecto de sostenibilidad agrícola en el noroccidente de Colombia es ahora una marca de productos bajos en azúcar que buscan prevenir y combatir la obesidad infantil y que beneficiarán a más de 90.000 niños al mes en Estados Unidos a partir de julio próximo”*, Americas Quarterly (AQ).
- Manuela Álvarez, diseñadora y fundadora de la firma MAZ.

7. METODOLOGÍA

La realización del presente trabajo se hizo en dos momentos, primero el trabajo de campo, el cual incluye una caracterización general del barrio, incluyendo todos los establecimientos comerciales de las 49 manzanas (contando con iglesias, fundaciones, jardines infantiles, arriendo de habitaciones, entre otros) con su nombre, dirección y observaciones respectivas; y un segundo momento con la caracterización específica, la cual contiene únicamente los establecimientos comerciales que servían como material de estudio y análisis para hacerlas encuestas (se retiraron de la caracterización general franquicias como Frisby, Tostao, hoteles, lafayette, seven.seven,

entre otros), esto debido a que se pretende hacer una caracterización del comercio local y estos establecimientos no son creados por residentes del sector. Finalmente, las encuestas que fueron realizadas, se determinaron mediante la función:

$$n = \frac{Z^2 N * p * q}{e^2 * (N + 1) + (Z^2 * p * q)}$$

En donde:

N= Tamaño del universo = 220

n= Tamaño de la muestra = 78

Z= Nivel de confianza = 1.76

e= Error de estimación máximo aceptado = 8%

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado = 50%

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 50%

Por otra parte, el trabajo de contenido numérico y analítico, incluye el análisis de la caracterización, un breve relato de los antecedentes del barrio y del emprendimiento femenino en Colombia, el análisis de las encuestas enfocado hacia el emprendimiento. El lugar geográfico será el barrio El Recuerdo, el cual pertenece a la localidad Teusaquillo y la muestra de los establecimientos comerciales obtenidos en la caracterización específica.

A continuación se hace énfasis en cada uno de los aspectos de la metodología:

- Diagnóstico: Para este paso se hace un análisis del sector mediante una caracterización general del barrio, esta se hace mediante visitas programadas al barrio, en las cuales se toman los datos que se consideran tienen de mayor relevancia (foto, nombre, dirección y comentarios de cada establecimiento comercial), con el fin de tener la información necesaria sobre el barrio y enfocar el análisis hacia el emprendimiento femenino.

- Fundamentación: Al realizar la caracterización general del Barrio El Recuerdo, se identifica un gran número de hoteles, restaurantes y tiendas de barrio. Encontramos principalmente alta

fluencia de establecimientos comerciales sobre la Calle 25 entre la Cra 33 y 40. Como existen algunos establecimientos que hacen parte de franquicias o cadenas hoteleras, las cuales son grandes empresas nacionales e internacionales, no empresas o establecimientos comerciales de residentes del sector o casos de emprendimiento femenino dentro del sector, se decide crear una segunda caracterización específica en la cual se dejen únicamente los establecimientos comerciales que corresponden a la vocación de análisis de este trabajo, que es el emprendimiento femenino.

- Tipo de estudio: este estudio es un trabajo de campo de carácter descriptivo, participativo y analítico, en el cual se aplica una encuesta para recoger información con el fin de analizar y recopilar información geográfica para poner en contexto dicho análisis. Se utilizarán gráficas y estadísticas tomadas de fuentes confiables de información y producto de la tabulación de los datos de cada encuesta, de esta forma se ayuda a llevar a cabo los objetivos.

- Estudio del caso: El grupo de personas en la muestra serán las personas a cargo de los establecimientos comerciales de la zona a quienes se les realizó una encuesta que indaga por sus conocimientos sobre la vocación del sector, condiciones laborales, económicas y académicas; información base de la que se hará un respectivo análisis estadístico.

Se presentaron problemas para obtener los datos de las encuestas ya que algunas personas se mostraron incómodas de brindar información personal y crediticia. También se encontró una alta migración de personas de origen venezolano en la zona (empleados principalmente).

- Análisis descriptivo: Una vez finalizadas las encuestas, con los resultados obtenidos de ellas y la caracterización específica realizada, se organiza un formato de base de datos que tenga en cuenta los factores más importantes para realizar las respectivas indagaciones y análisis de ellos.

Este análisis es estadístico, porcentual y gráfico, pretende responder las preguntas planteadas en el trabajo y llevar a cabo los objetivos propuestos.

8. ANÁLISIS.

Al realizar la caracterización general del Barrio El Recuerdo, encontramos que está conformado por 49 manzanas. Tiene 326 establecimientos comerciales los cuales dividimos en las siguientes categorías dada su dinámica productiva:

Tabla No.1

Categoría:	Q
Hoteles:	31
Restaurantes	75
Centros nocturnos	4
Centros educativos	16
Cafetería/panadería	24
Supermercados	9
Tiendas formales e informales	30
Droguerías	17
Productos cárnicos	6
Papelería/fotocopias	15
Cosméticos/ peluquerías	25
Cupos/alquiler	11
Parqueadero	6
Ferretería/talleres	19
Comercio al por mayor	10
Centros deportivos	2
No identificado	15
Fabricas	11

Fuente: Construcción propia con base a las encuestas realizadas.

Encontramos como se puede observar que en la zona principalmente hay establecimientos de ventas de alimentos como restaurantes y cafeterías quienes en su mayoría en la pregunta que hace referencia a las razones por las cuales escogieron este barrio para sus

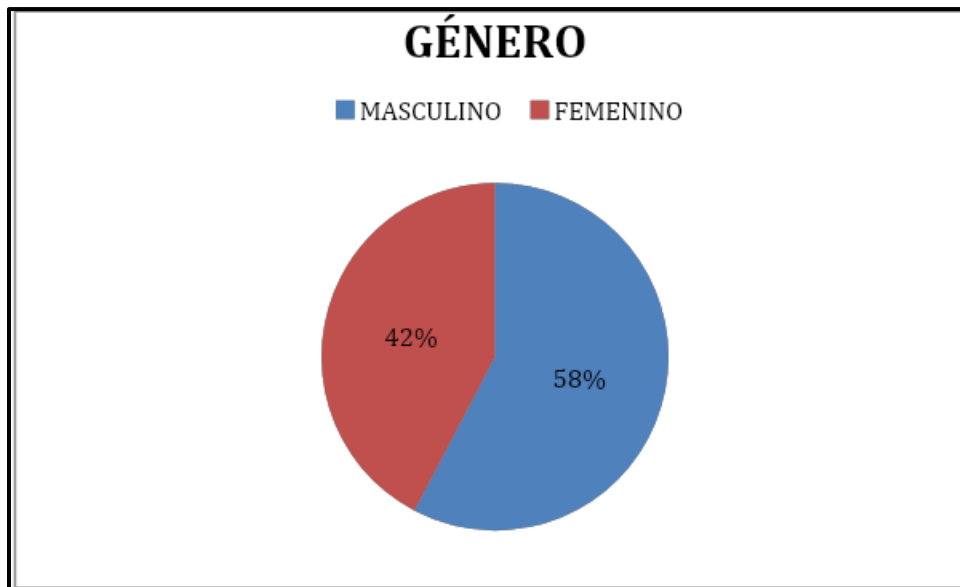
emprendimientos, afirmaron tener preferencia por la cercanía a hoteles y restaurantes, 19 de ellos tienen relaciones comerciales con otros establecimientos de la zona, principalmente hoteles, seguido de Lafayette y ETB. También como era de esperarse dada la vocación productiva del sector, la cual es el turismo de negocios y la cercanía mencionada anteriormente con el recinto ferial, encontramos una gran número de hoteles y hostales, también se encuentran bastantes peluquerías y finalmente, dada la cercanía con la Universidad Nacional y la historia antes mencionada del Barrio El Recuerdo, se encuentra un número significativo de centros educativos.

Es importante resaltar que en la categoría no identificado encontramos unidades como Servientrega, un puesto de Claro y lavanderías, entre otros.

A continuación se hace un breve análisis de las características generales que se consideraron más importantes para cumplir con los objetivos del presente trabajo (8.1) y un análisis más profundo sobre las características del emprendimiento femenino del Barrio el Recuerdo (8.2) en el marco de la creación de negocios inclusivos:

8.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES

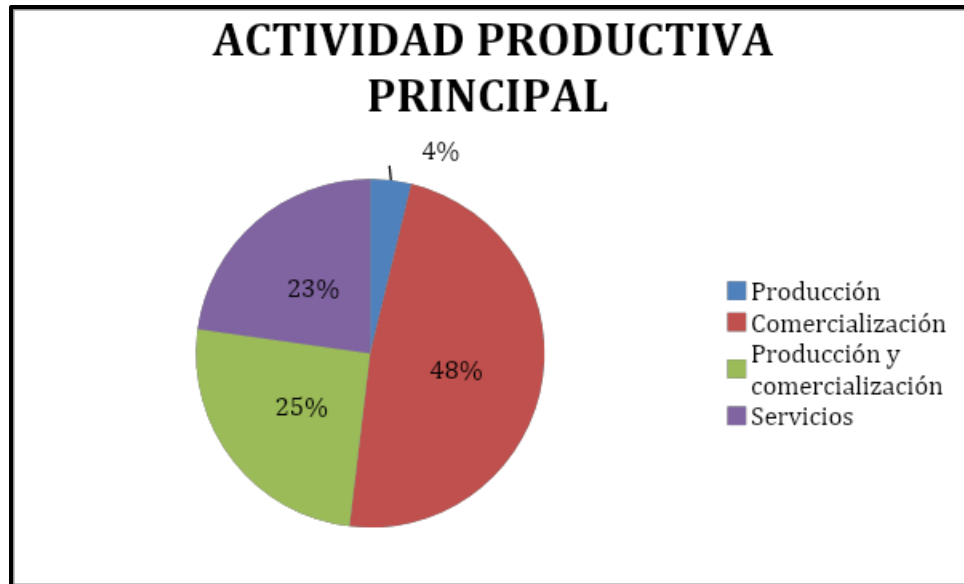
Gráfico No.1



Fuente: Construcción propia con base a las encuestas realizadas.

Se puede identificar que hay una alta participación masculina en el emprendimiento del Barrio El Recuerdo. De los establecimientos comerciales encuestados, el 58% corresponde a dueños hombres, frente a un 42% que corresponde a mujeres. Una diferencia no tan significativa.

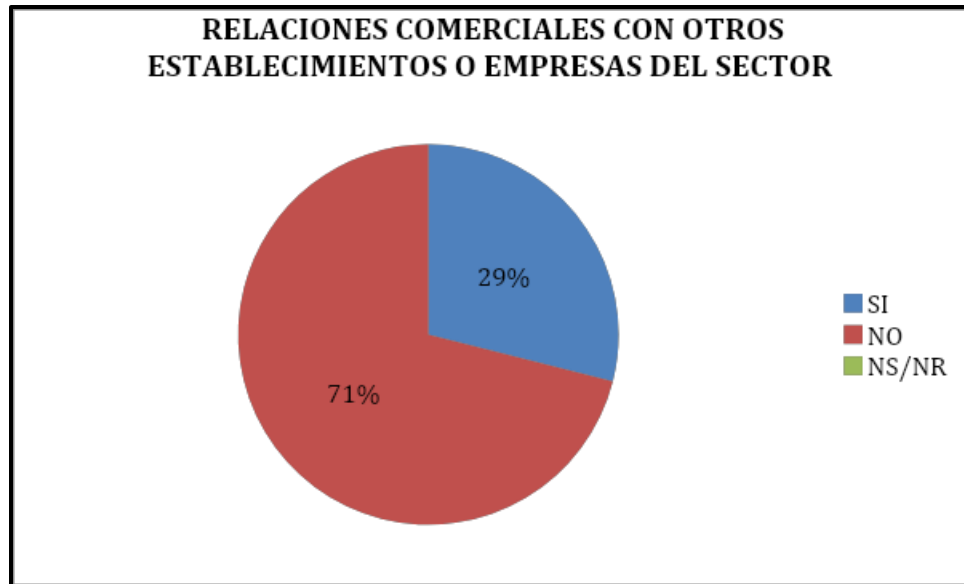
Gráfico No. 2



Fuente: Construcción propia con base a las encuestas realizadas.

comercialización de productos, lo que hace referencia a la venta de productos que no son producidos en el mismo lugar y son comprados en otro sector o distribuidos por proveedores; seguido de la producción en el establecimiento y comercialización de productos, cabe resaltar en esta categoría que algunos establecimientos como cafeterías y supermercados principalmente, no comercializan únicamente los productos que producen sino que también comercializan productos que consiguen mediante proveedores, encontramos la prestación de servicios con una participación menor que la producción y comercialización, estos servicios hacen referencia a fotocopios, impresiones, peluquerías, entre otros y finalmente la producción exclusivamente ocupa en último lugar con un 4%.

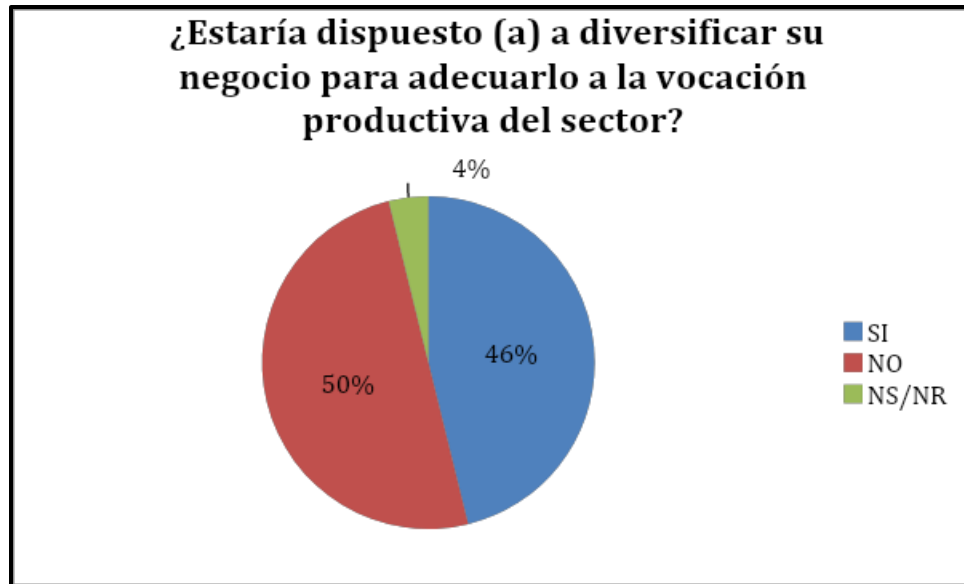
Gráfico No. 3



Fuente: Construcción propia con base a las encuestas realizadas.

En cuanto a las relaciones comerciales de los establecimientos encuestados con otras empresas o establecimientos del sector es importante observar que predomina la falta de relación comercial entre estos. Este dato es muy importante ya que el objetivo de los negocios inclusivos precisamente es mediante una empresa base lograr establecer este tipo de relaciones, ya sea entre empresas como clientes, distribuidores, proveedores o trabajadores para mejorar la calidad de vida de los habitantes del sector en general. Según las respuestas de las encuestas las relaciones comerciales que predominan son de establecimientos como restaurantes, panaderías y cafeterías con algunos hoteles y con Lafayette. Adicional también se establecen relaciones comerciales en algunas ferias realizadas en Corferias para los alimentos de los asistentes a estas, pero este último aspecto es variable ya que no se presenta en todas las ferias y estas duran como máximo dos semanas del año.

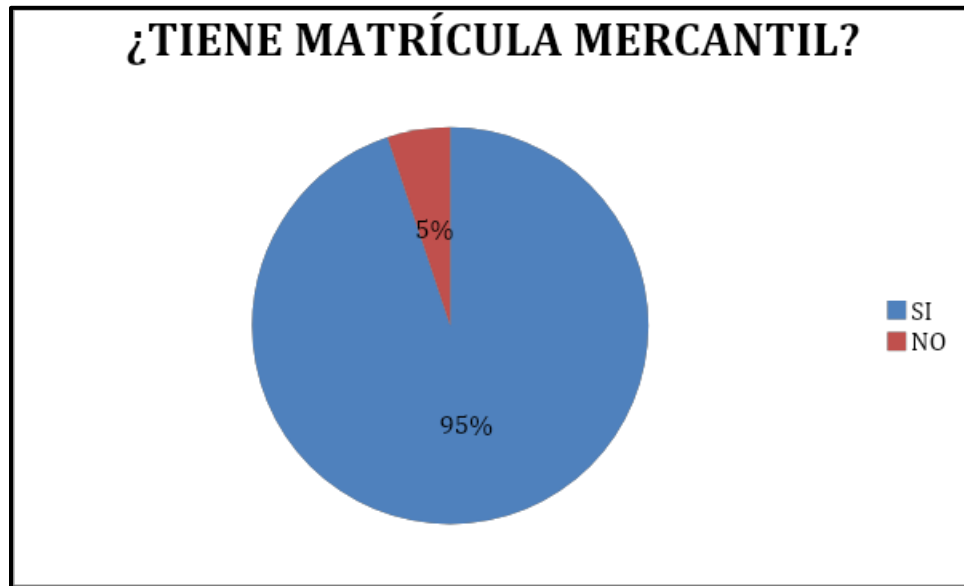
Gráfico No. 4



Fuente: Construcción propia con base a las encuestas realizadas.

En este aspecto que es de gran importancia para la creación de negocios inclusivos, se puede evidenciar que la mitad de las personas entrevistadas, más del 4%, no estaría dispuesta a diversificar su negocio o tiene dudas sobre esto. Una de la respuesta adicional que se encontró en las encuestas fue, que diversificar un establecimiento requiere de capital y en este momento no lo tienen, además manifestaron que si ya las ventas no eran satisfactorias, agregar productos o servicios sería un riesgo que podría generarles pérdidas.

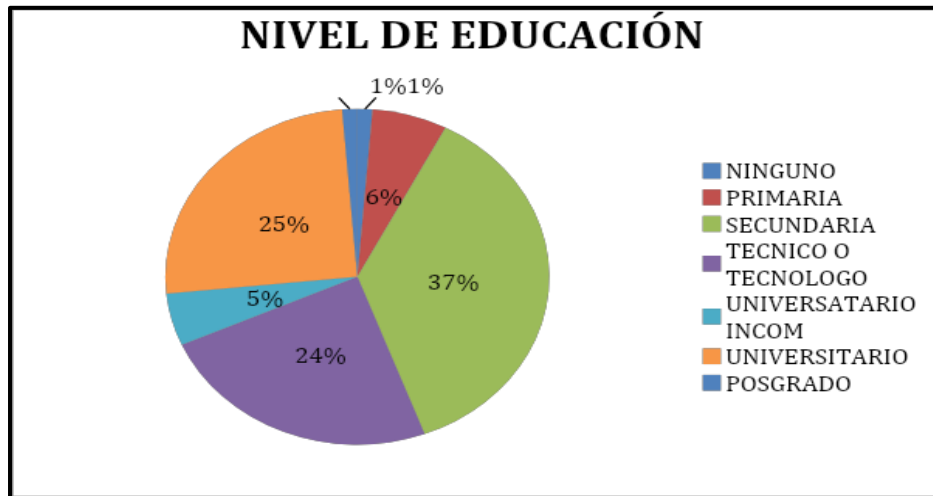
Gráfico No. 5



Fuente: Construcción propia con base a las encuestas realizadas.

Se muestra que el 95% de los establecimientos entrevistados tienen registro mercantil, lo cual es muy positivo porque evidencia que hay una fuente de información verídica sobre los comerciantes del sector. Dos de los establecimientos que no tienen RUT, son una modistería y un establecimiento de comidas rápidas que son propiedad de inmigrantes venezolanos.

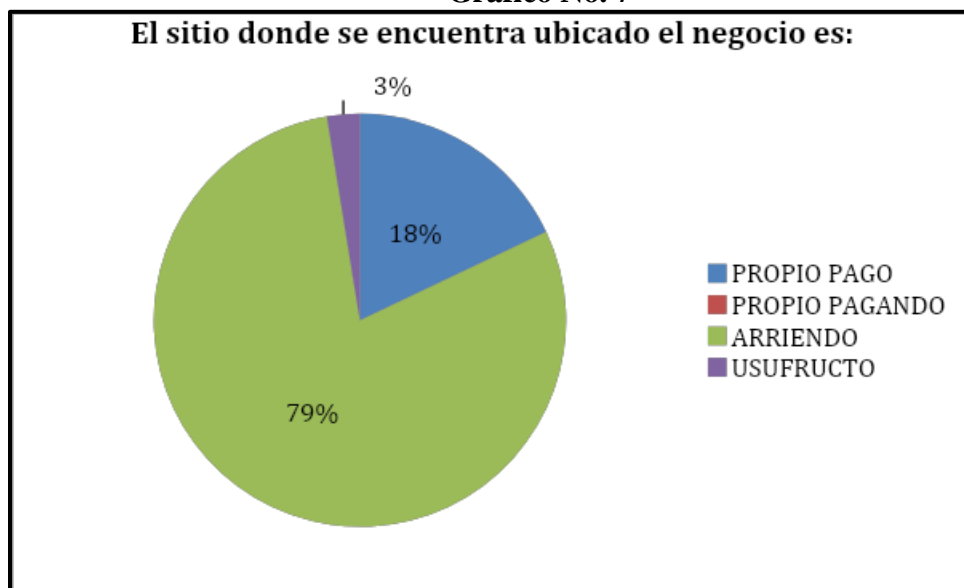
Gráfico No. 6



Fuente: Construcción propia con base a las encuestas realizadas.

La gráfica de nivel educativo evidencia que el nivel predominante es bachillerato, seguido de universitario y técnico o tecnólogo respectivamente. En cuanto al grupo de personas que manifestaron haber estudiado hasta bachillerato, se puede notar que el hecho de no tener estudios posteriores no es impedimento para emprender. También es importante resaltar que quienes realizaron estudios técnicos, tecnólogos o universitarios y decidieron emprender en lugar de conseguir empleo en entidades públicas o privadas o no pudieron conseguirlo, están generando en su mayoría empleo a otras personas, lo cual es muy importante para impulsar la economía social en el sector.

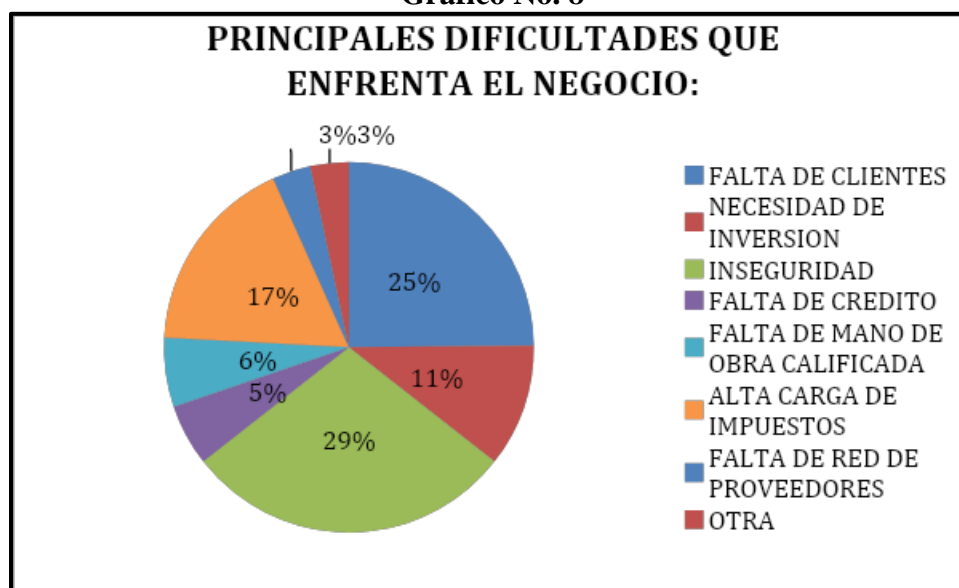
Gráfico No. 7



Fuente: Construcción propia con base a las encuestas realizadas.

Se evidencia en que el arriendo es el factor predominante al adquirir un espacio para crear un negocio, lo que quiere decir que el arriendo se muestra como la mejor alternativa para el comerciante o emprendedor. Esto puede deberse a que adquirir un espacio requiere de un mayor capital para comprarlo o incurrir en préstamos con entidades bancarias, amigos o familiares que pueden llegar a retrasar el tiempo de retorno de la inversión.

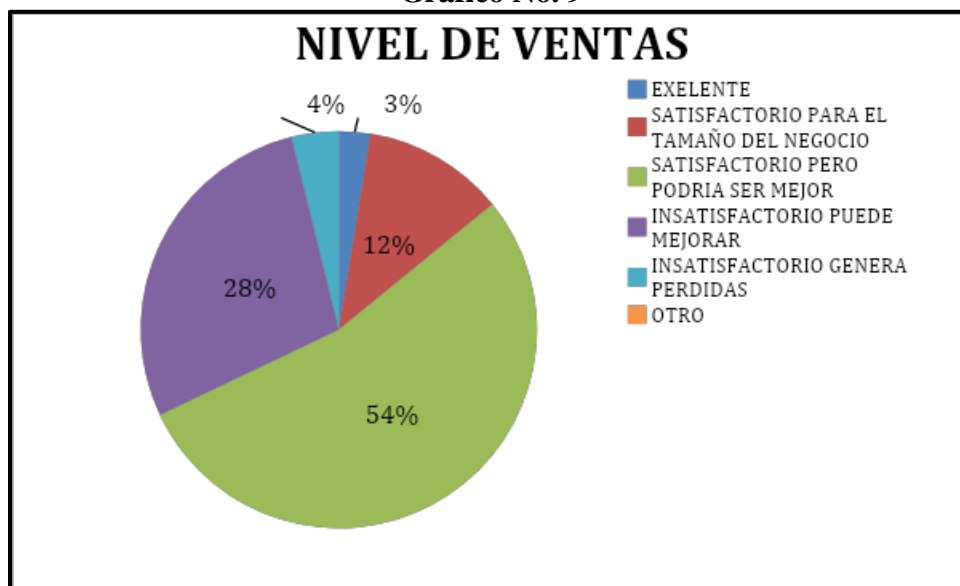
Gráfico No. 8



Fuente: Construcción propia con base a las encuestas realizadas.

La principal dificultad que enfrenta el negocio es la inseguridad, las personas manifestaron demasiados habitantes de calle que no solo generan inseguridad en el sector sino que también alejan los clientes que prefieren no entrar en los establecimientos cuando ven habitantes de calle en la entrada. También manifestaron poco acompañamiento de la policía, demasiados inmigrantes venezolanos delinquiendo y falta de iluminación en algunos lugares específicos que contribuye a la inseguridad. Por otro lado, la falta de clientes es el segundo factor determinante, aquí se presenta una situación particular en la cual los establecimientos encuestados que están ubicados en los alrededores de la Clínica Fundadores (la cual cerró a mediados del año pasado) manifiestan una baja muy fuerte en sus ingresos porque las ventas en gran medida correspondían a los empleados y usuarios de la Clínica.

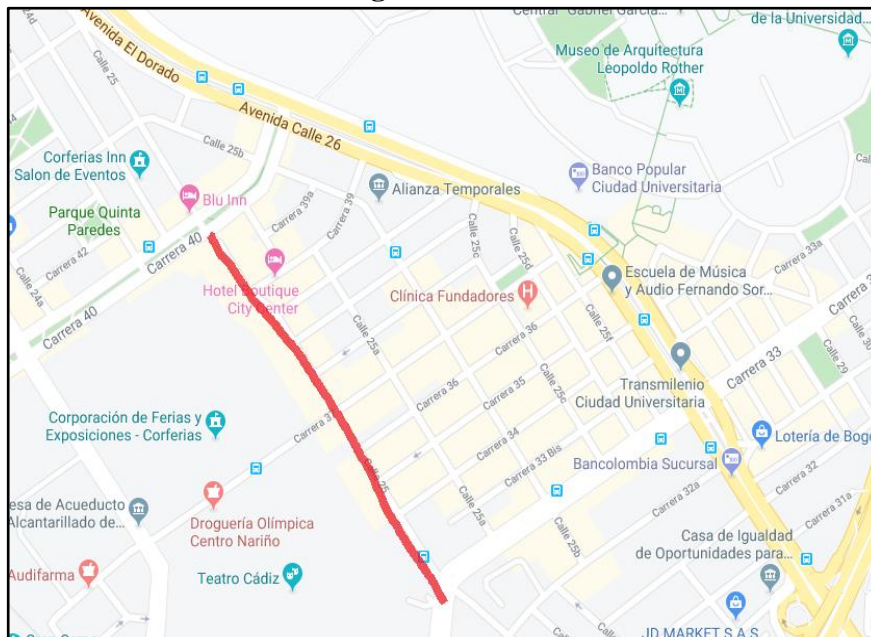
Gráfico No. 9



Fuente: Construcción propia con base a las encuestas realizadas.

En cuanto al nivel de ventas, más de la mitad de los comerciantes y emprendedores coinciden en que ya sea satisfactorio o insatisfactorio no genera pérdidas pero podría mejorar si mejoraran los aspectos antes mencionados de seguridad y clientes. Se analizó que los establecimientos que manifiestan satisfacción en su nivel de ventas se encuentran principalmente ubicados sobre la calle 25 entre las carreras 40 y 33 como evidencia la línea roja (en el mapa de a continuación), que son establecimientos que muestran mayor cercanía a Corferias, hoteles y empresas como ETB y Lafayette.

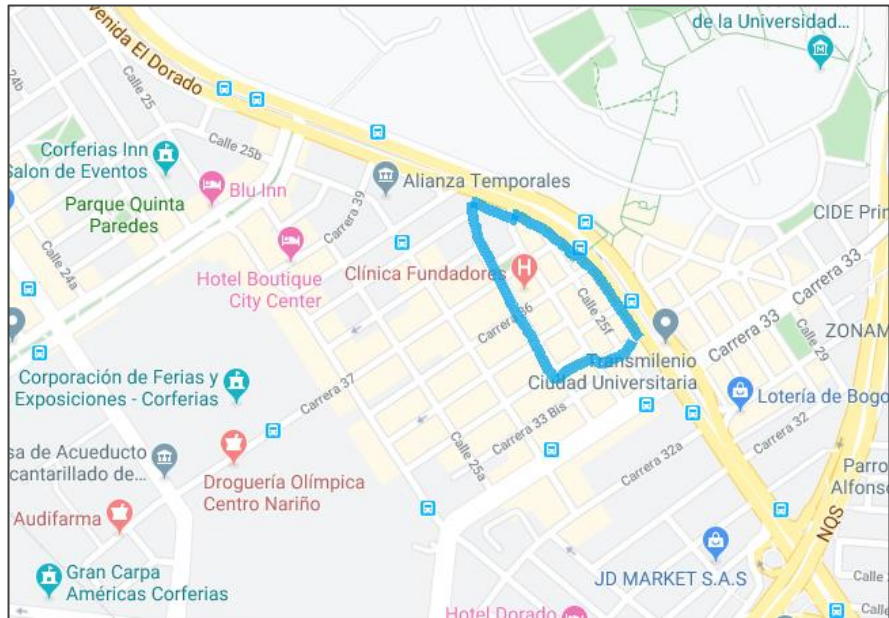
Imagen No. 3



Fuente: Tomada de Google Maps

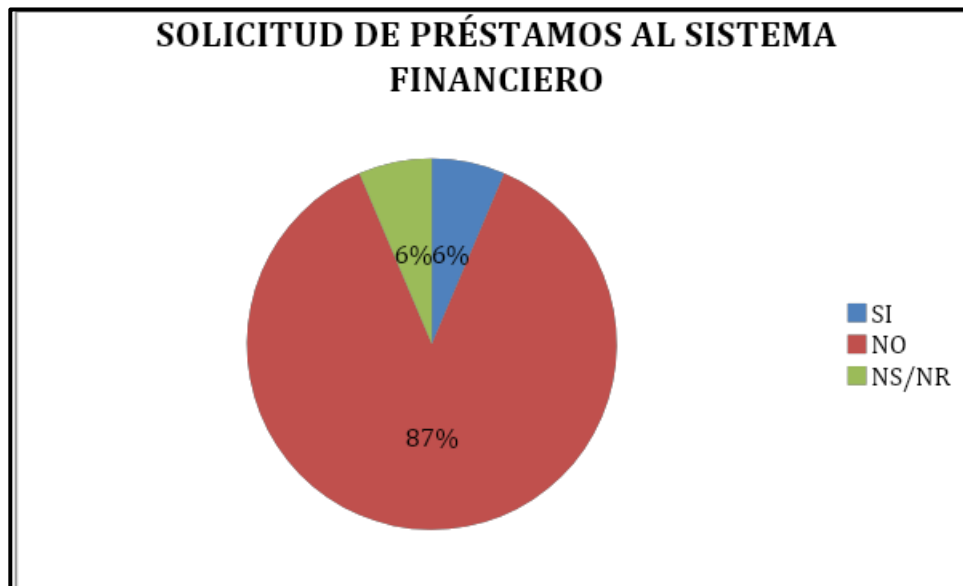
En contraste, quienes presentaron mayor insatisfacción en sus ventas y hasta pensar en el cierre de sus establecimientos son aquellos que se encuentran cerca a la Clínica Fundadores cuyas ventas estaban directamente relacionadas con los empleados y usuarios de esta entidad, también fotocopiadoras y centros de internet sobre la 26 (frente a la Universidad Nacional) ellos manifiestan que la protección del medio ambiente y la digitalización de los libros ha disminuido drásticamente sus ventas, en efecto, la propietaria de MAC-COPIA y su hijo manifestaron que este año cerrarán el establecimiento por ese motivo. La línea azul representa la zona en la cual se consideran las ventas más insatisfactorias para sus propietarios.

Imagen No. 4



Fuente: Tomada de Google Maps

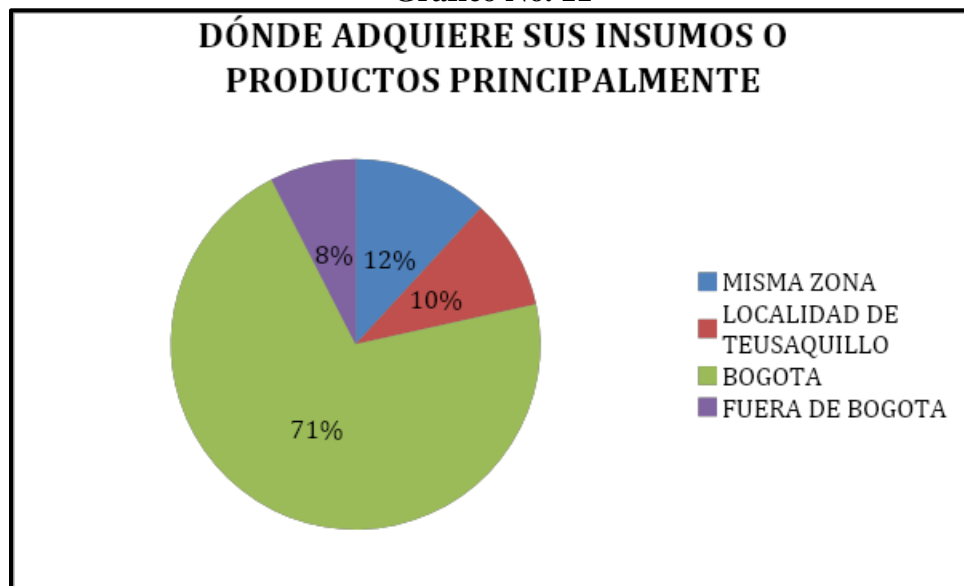
Gráfico No. 10



Fuente: Construcción propia con base a las encuestas realizadas.

La gráfica anterior muestra que el 87% de los emprendedores y comerciantes encuestados no han solicitado préstamos al sistema financiero. Quienes indicaron que si lo han solicitado, manifiestan que en su mayoría lo han hecho a familiares y amigos.

Gráfico No. 11

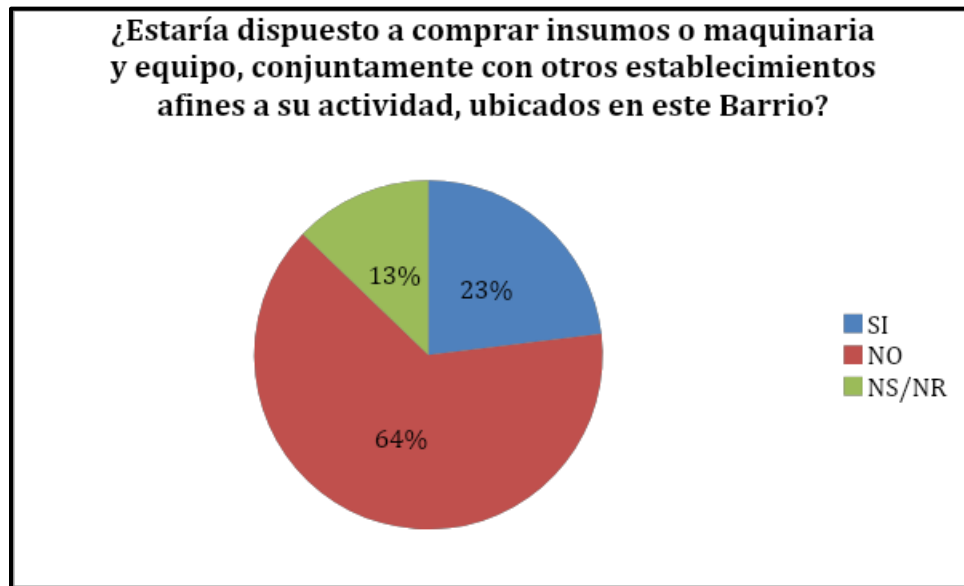


Fuente: Construcción propia con base a las encuestas realizadas.

Este aspecto también es determinante para la creación de negocios inclusivos ya que se evidencia que un gran número de comerciantes del sector 71% de los encuestados compran sus insumos o productos en otros lugares de Bogotá, quienes mencionaron comprar en la misma zona, principalmente hacían referencia a restaurantes y cafeterías que compran insumos básicos o de emergencia –se presenta la necesidad de comprarlo en el momento- como cebollas, leche, tomate, entre otros. Si se pudiera cambiar la compra de insumos en otros lugares de Bogotá por compras en el mismo Barrio o por que los

comerciantes y emprendedores fueran a su vez proveedores de otros servicios se podría empezar a hablar de negocios inclusivos.

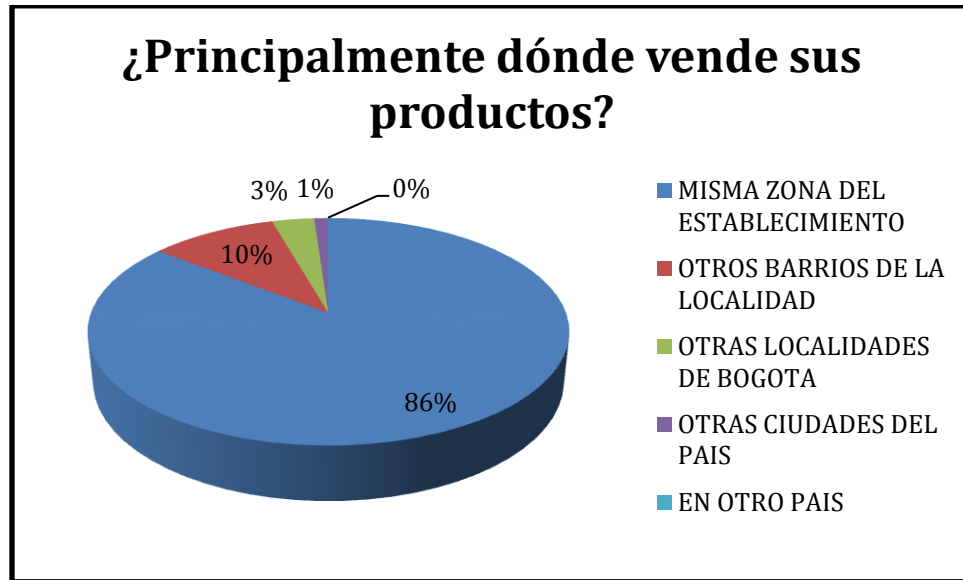
Gráfico No. 12



Fuente: Construcción propia con base a las encuestas realizadas.

Este gráfico muestra la disposición de los comerciantes y emprendedores de la zona para la creación de negocios inclusivos, ya que una de las propuestas que se plantean con el concepto es comprar insumos, maquinaria o equipos entre los residentes de la zona. Se evidencia que hay un gran escepticismo con respecto a manejar relaciones comerciales con otros establecimientos.

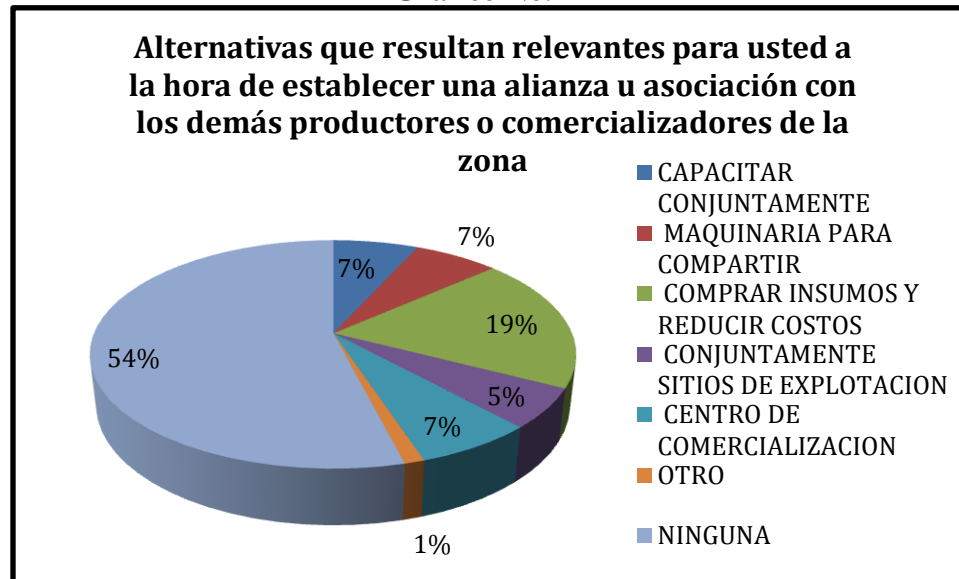
Gráfico No. 13



Fuente: Construcción propia con base a las encuestas realizadas.

Este gráfico evidencia que los establecimientos comerciales venden sus productos principalmente en la misma zona donde están ubicados (Barrio El Recuerdo). Lo cual es un buen indicador de la economía local del sector, ya que tanto los emprendedores como los clientes encuentran lo necesario en su Barrio y no requieren de desplazamientos hacia otras zonas.

Gráfico No. 14



Fuente: Construcción propia con base a las encuestas realizadas.

Al analizar las respuestas de las preguntas en las cuales se mencionan aspectos relacionados con alianzas comerciales entre la misma comunidad, se puede notar que hay un alto grado de escepticismo con el tema, en este caso, más de la mitad de los encuestados manifiesta que no le resulta relevante o llamativa ninguna forma de alianza o asociación, como segunda opción, principalmente restaurantes y panaderías manifestaron el comprar insumos para reducir costos y en tercer lugar crear un centro de comercialización para emprendedores de la zona, comprar maquinaria para compartir y capacitarse conjuntamente. Es necesario resaltar que al realizar esta pregunta, algunas personas al leer estas alternativas contemplaban cambiar su respuesta a la pregunta inmediatamente anterior (evidenciada en la Gráfica No. 13) al notar que establecer asociaciones que tengan un alto nivel de compromiso y unas bases lo suficientemente fuertes (como lo indican los negocios inclusivos al mencionar una empresa “ancla” que acompañe el proceso de inclusión de las personas y otras empresas) se pueden obtener grandes beneficios para la comunidad en general.

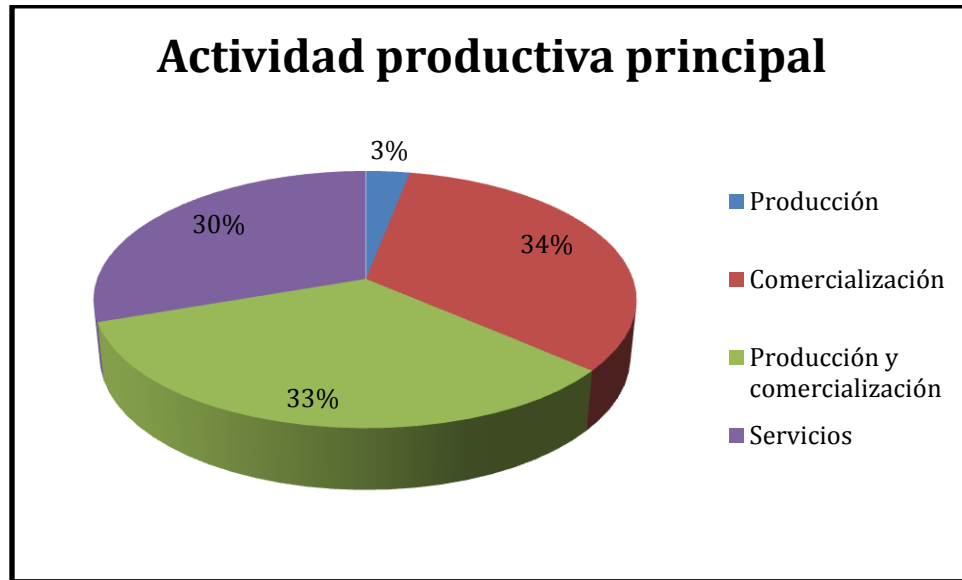
8.2 CARACTERÍSTICAS FEMENINAS

Al realizar la caracterización general de los establecimientos comerciales en el Barrio El Recuerdo se evidencia una alta participación de mujeres en la creación de emprendimientos locales.

De las 78 encuestas realizadas, 33 corresponden a emprendimientos femeninos, 13 de ellas tienen personas a cargo entre ellas se encuentra una mujer que tiene una hija en condición de discapacidad que debe cuidar al tiempo que atiende su negocio ,23 son menores de 30 años (jóvenes emprendedoras), 2 son inmigrantes venezolanas y 4 son adultos mayores. Es importante poner en conocimiento del lector que estos datos principalmente la edad no corresponde al total de las encuestas ya que 9 de las 33 mujeres no quisieron decir su edad y 3 de ellas tampoco quisieron decir su lugar de residencia.

También es importante aclarar que los análisis que se plantean a continuación corresponden exclusivamente a esas 33 encuestas realizadas a mujeres emprendedoras del sector.

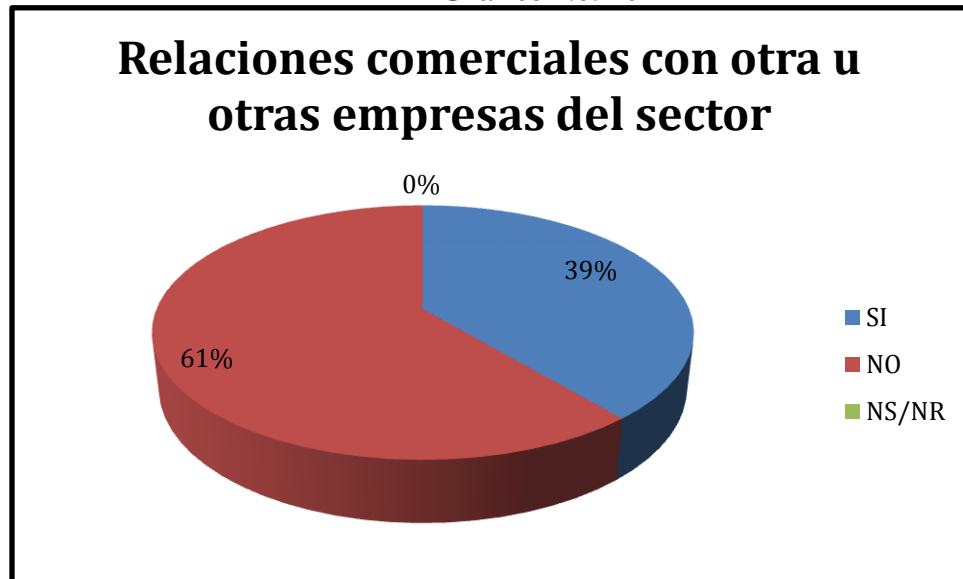
Gráfico No. 15



Fuente: Construcción propia con base a las encuestas realizadas.

Se puede observar que no hay una actividad productiva que sea dominante en el emprendimiento femenino del sector. Las actividades de comercialización son principalmente productos de papelería, cafeterías y tiendas; las actividades de producción y comercialización son principalmente restaurantes y panaderías y en los servicios encontramos peluquerías, modistería como arreglos de ropa y fotocopiados e impresiones.

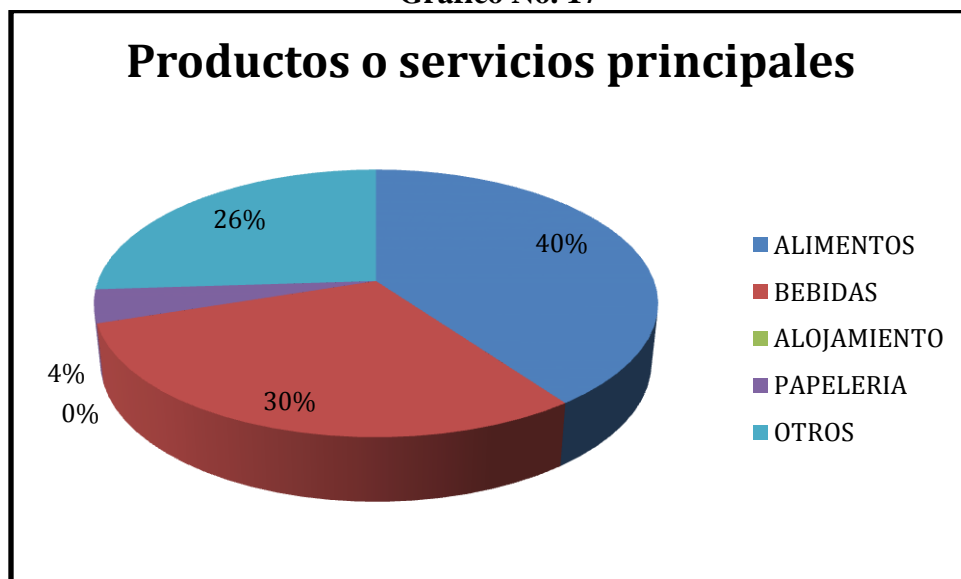
Gráfico No. 16



Fuente: Construcción propia con base a las encuestas realizadas.

En cuanto a las relaciones comerciales con otra u otras empresas del sector, más de la mitad de las mujeres emprendedoras encuestadas manifiestan tenerlas, estas hacen referencia principalmente a establecimientos de producción y comercialización de alimentos con hoteles, ETB y empresas del sector.

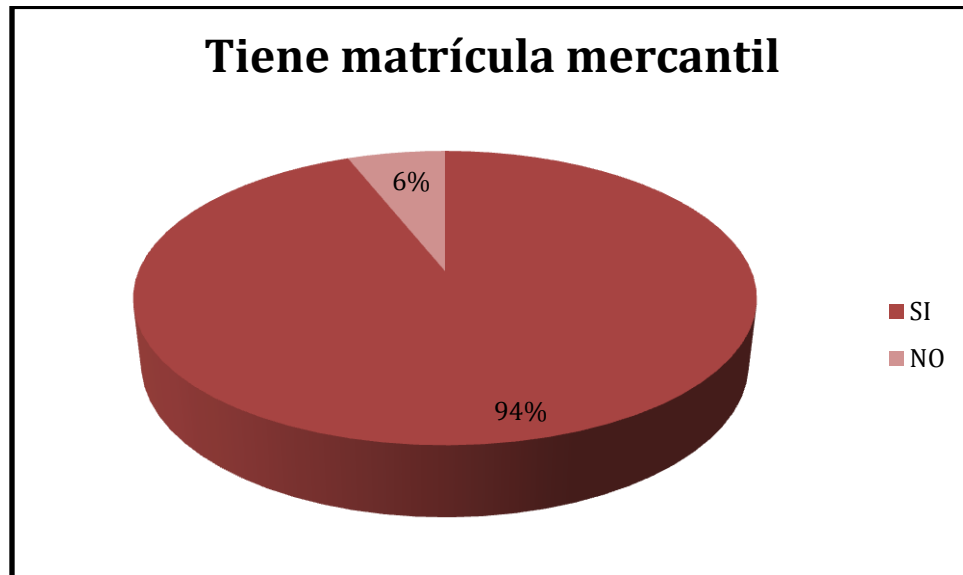
Gráfico No. 17



Fuente: Construcción propia con base a las encuestas realizadas.

Encontramos que los principales productos o servicios son los alimentos, seguidos de las bebidas, y contexto con la Gráfica No. 16 esto se explicaría dada la inclinación hacia los restaurantes y las cafeterías, pero también ya que esta es una respuesta de selección múltiple, consiste en que algunos establecimientos como droguerías, que se enmarcan dentro del contexto de “otros” venden también alimentos y bebidas como complemento. De hecho, durante el proceso en el que se realizaron las encuestas en la Droguería Farmax, que tardó alrededor de 10 minutos, se hicieron 4 ventas de las cuales 3 no fueron medicamentos sino alimentos, particularmente dulces y bebidas. Este hecho aislado de las demás encuestas resulta relevante para entender las cifras mostradas en este gráfico.

Gráfico No. 18

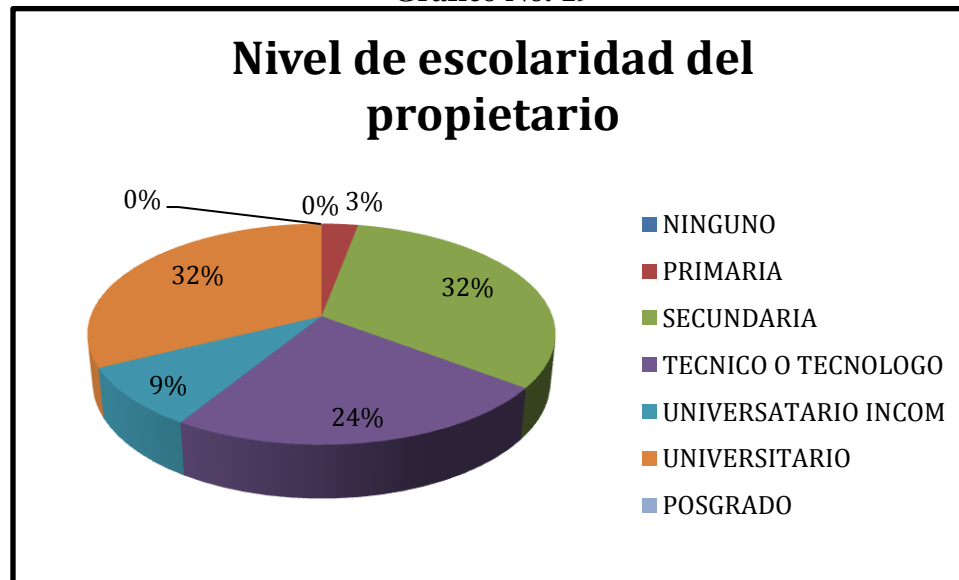


Fuente: Construcción propia con base a las encuestas realizadas.

En relación a la matrícula mercantil, todas las mujeres encuestadas cuentan con matrícula mercantil salvo las dos inmigrantes que no pueden tramitar este documento,

estos dos establecimientos corresponden a una modistería y un restaurante de comida rápida.

Gráfico No. 19



Fuente: Construcción propia con base a las encuestas realizadas.

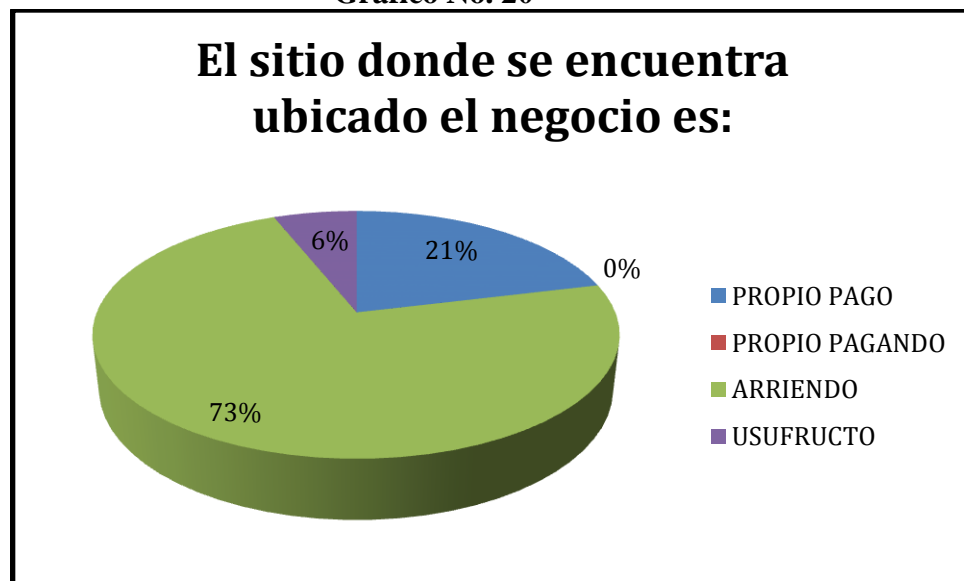
En relación a la educación, hay 2 aspectos que es importante mencionar (Se pueden verificar con las encuestas anexas):

1. En su mayoría las mujeres que manifiestan haber estudiado hasta Secundaria (bachillerato) son mujeres cuya edad está por encima de los 40 años.
2. En su mayoría las mujeres que han cursado cursos técnicos o tecnológicos son las propietarias de peluquerías y farmacias o droguerías y sus cursos son enfocados hacia su emprendimiento.

Es de gran importancia resaltar que solo el 3% de las mujeres emprendedoras encuestadas no han cursado estudios después de la primaria; es de gran mérito saber que cada vez más mujeres están acercándose al conocimiento, adquiriendo títulos profesionales, técnicos o

tecnólogos y acortando las brechas de nivel educativo con respecto a los hombres, en relación a esto, algunas de ellas han adquirido este conocimiento cuando a la vez están criando a sus hijos, respondiendo en sus hogares y trabajando para poder pagar esos estudios, lo cual en algunas de ellas hace que estén dispuestas no solo a buscar opciones y alternativas para hacer crecer sus negocios sino que también las motiva a dar trabajo a otras mujeres.

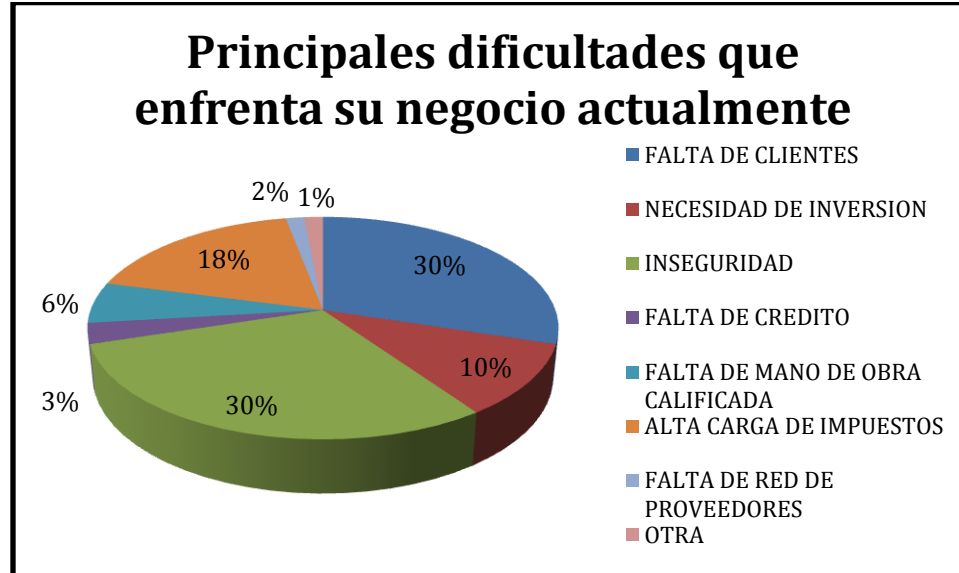
Gráfico No. 20



Fuente: Construcción propia con base a las encuestas realizadas.

Tanto en hombres como en mujeres se evidencia que el arriendo es el factor predominante al adquirir un espacio para crear un negocio, lo que quiere decir que el arriendo se muestra como la mejor alternativa para el comerciante o emprendedor. Esto puede deberse a que adquirir un espacio requiere de un mayor capital para comprarlo o incurrir en préstamos con entidades bancarias, amigos o familiares que pueden llegar a retrasar el tiempo de retorno de la inversión.

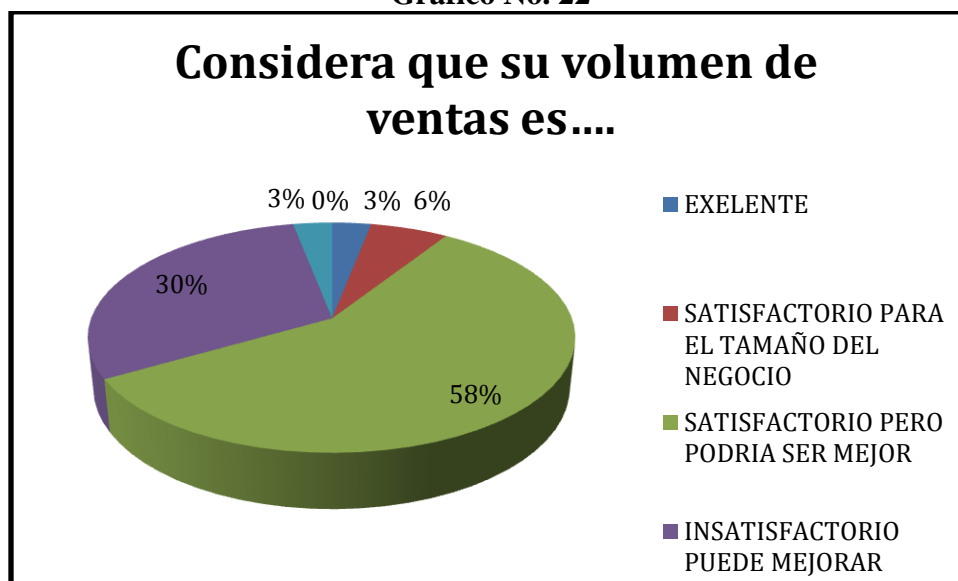
Gráfico No. 21



Fuente: Construcción propia con base a las encuestas realizadas.

En cuanto a las dificultades que enfrentan estos emprendimientos destaca la inseguridad, particularmente la gran cantidad de habitantes de la calle e inmigrantes venezolanos en el sector pidiendo limosnas, quienes según algunas encuestadas aprovechan más los lugares donde hay mujeres a cargo para intimidar con groserías y amenazas, algunas de ellas también manifestaron la solidaridad de los demás emprendedores ante esta situación al ofrecer ayudas y tener grupos de WhatsApp en algunas zonas para avisar robos y alertar posibles situaciones de peligro, otro aspecto que se mencionó fue la falta de iluminación de algunas zonas principalmente cerca de la ETB y finalmente destacaron la rápida respuesta del cuadrante de la policía asignado ante cualquier irregularidad. Sin embargo, algunas de ellas cierran sus negocios temprano (antes que anochezca) por miedo a ser víctimas de robos tanto a su establecimiento como a ellas ya que algunas deben salir y tomar transporte hacia sus viviendas.

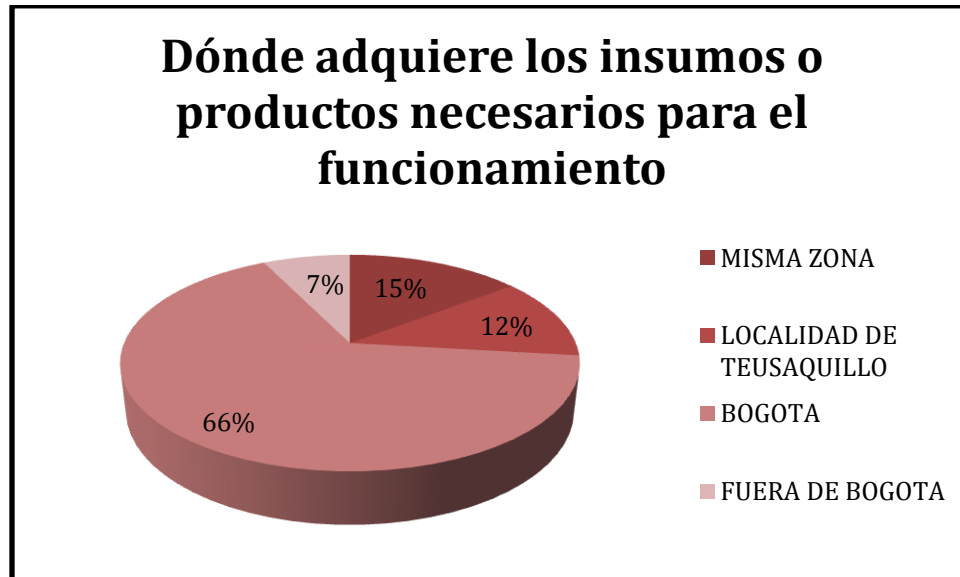
Gráfico No. 22



Fuente: Construcción propia con base a las encuestas realizadas.

En cuanto al volumen de ventas, el 58% encuentra satisfacción en sus ingresos pero considera que podría ser mejor, el 30% lo considera insatisfactorio pero sabe que puede mejorar (algunas de ellas mencionan que podría mejorar si se mejorara un poco el tema de la seguridad y otras manifiestan que es la condición general por la que atraviesa el país, no algo directamente del sector), finalmente solo el 3% considera excelentes sus niveles de ventas.

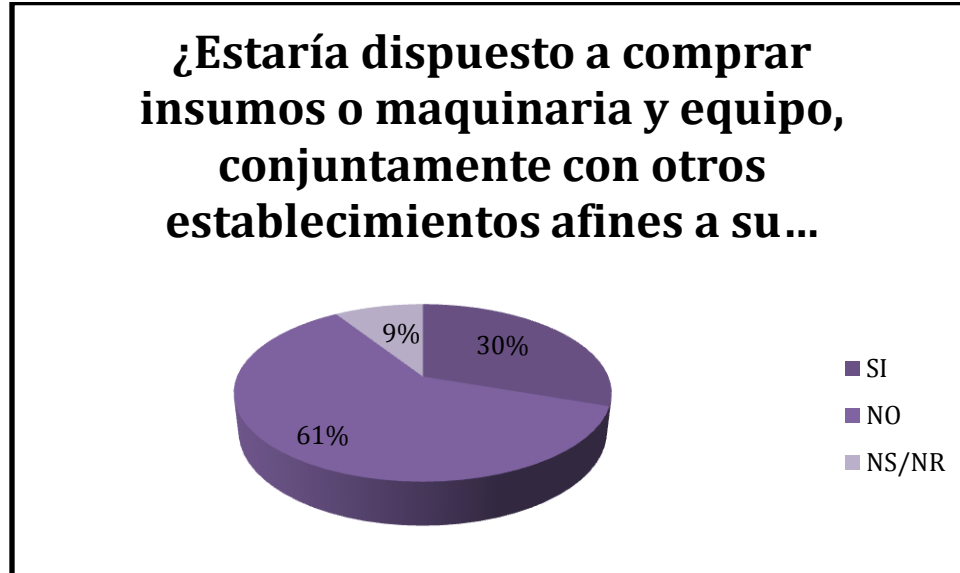
Gráfico No. 23



Fuente: Construcción propia con base a las encuestas realizadas.

Se puede evidenciar que el 66% de los establecimientos comerciales compran sus insumos o productos de comercialización en otros lugares de Bogotá, principalmente mediante proveedores de diversas empresas. Este dato podría ser el punto de partida de la creación de negocios inclusivos en el barrio, mediante la creación de un centro de comercio para las emprendedoras en el cual sean ellas mismas clientes, proveedores o distribuidores de los otros establecimientos comerciales del sector. Si bien esto seguirían teniendo proveedores externos ya que no todo lo necesario se encuentra en el mismo barrio, esta medida podría tener grandes beneficios para la comunidad en general, desde la creación de empleo hasta impulsar la economía local y el bienestar general.

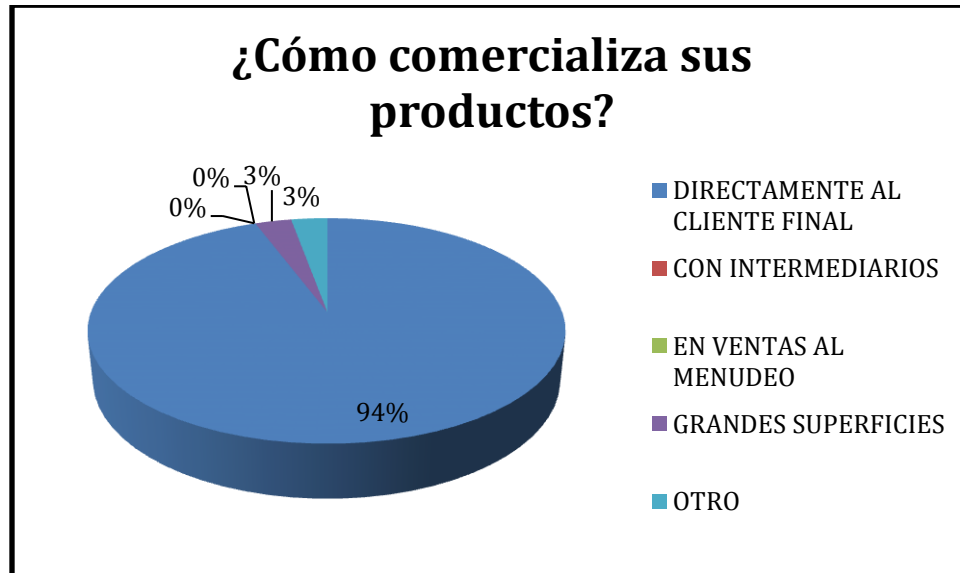
Gráfico No. 24



Fuente: Construcción propia con base a las encuestas realizadas.

Se evidencia en las mujeres mayor disposición para comprar insumos, maquinaria o equipo en conjunto con otros establecimientos.

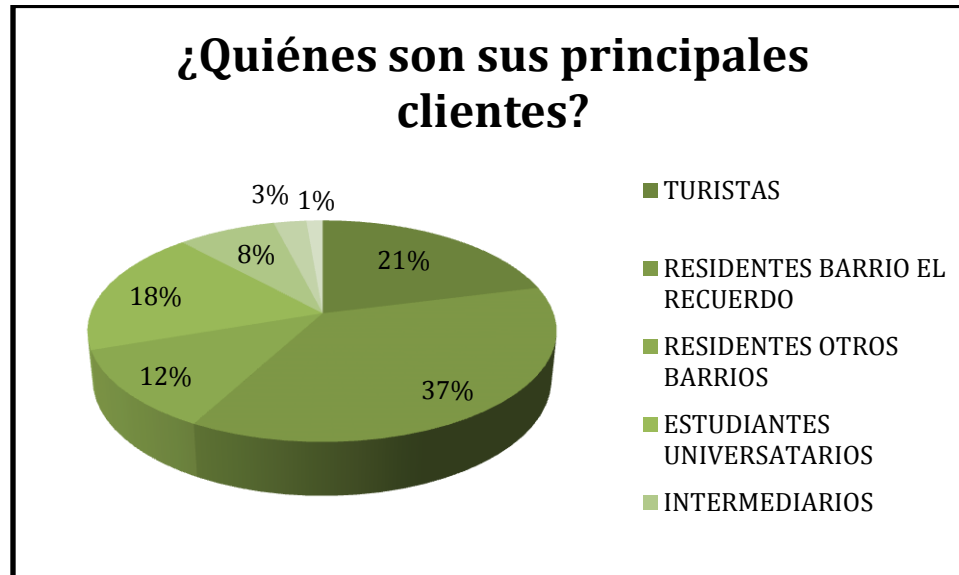
Gráfico No. 25



Fuente: Construcción propia con base a las encuestas realizadas.

La principal forma de comercialización de los productos es directamente con el cliente final, sin terceros ni distribuidores ni intermediarios.

Gráfico No. 26



Fuente: Construcción propia con base a las encuestas realizadas.

Principalmente quienes realizan las compras son los mismos clientes del barrio, seguido de turistas y estudiantes, respectivamente. Lo que responde al turismo de negocios y la cercanía con la Universidad Nacional y otras instituciones de educación.

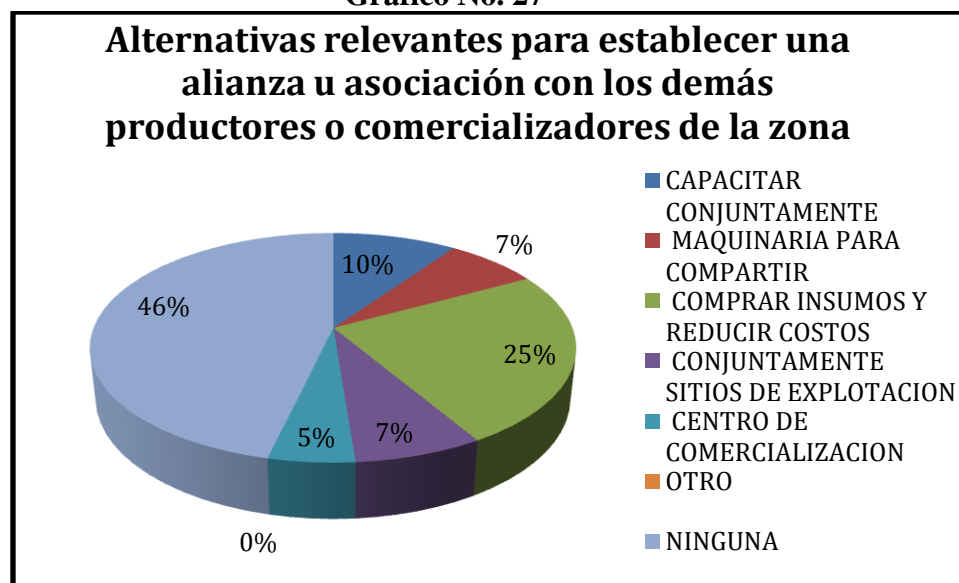
Tabla No. 2

¿Cuántos trabajadores remunerados permanentes tiene el establecimiento		¿Cuántos trabajadores remunerados temporales tiene el establecimiento		¿Cuántos de sus empleados viven o residen en el barrio El Recuerdo?
MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	
61	47	0	6	CANTIDAD
				31

Fuente: Construcción propia con base a las encuestas realizadas.

Haciendo una relación entre estas tres preguntas, se observa que de 114 empleados, únicamente residen en el barrio 31 personas, podría tomarse como material para los siguientes estudios que realizará la Institución, ¿qué determina que no se empleen los habitantes de la misma zona? O ¿Qué se puede hacer desde la Junta de Acción Comunal para incentivar a emprendedoras locales a emplear residentes del barrio el recuerdo?

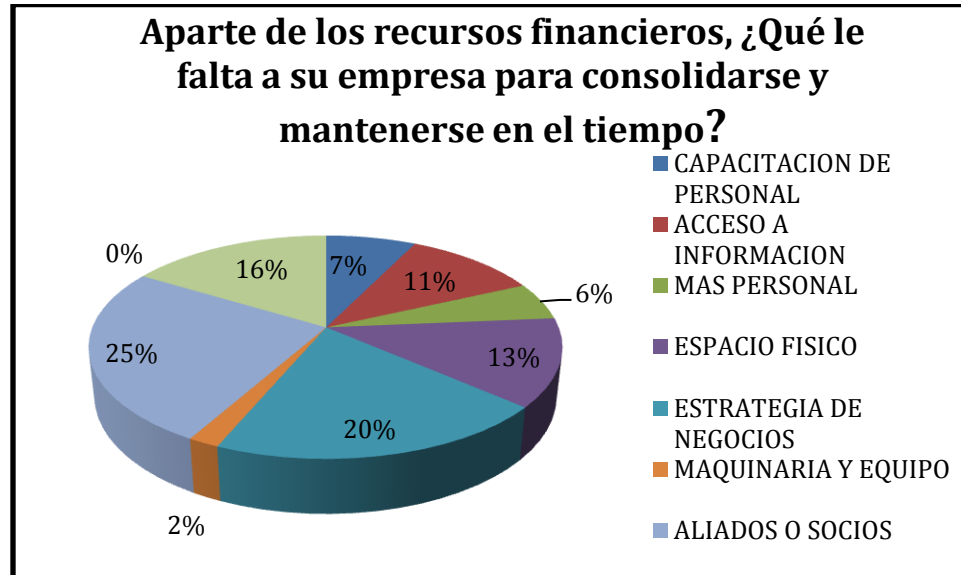
Gráfico No. 27



Fuente: Construcción propia con base a las encuestas realizadas.

En cuanto a las alternativas para establecer alianzas, prevalece el escepticismo por las alianzas entre establecimientos, sin embargo, comprar insumos en conjunto para reducir costos y capacitarse en temas de interés siguen siendo las dos principales preferencias.

Gráfico No. 28



Fuente: Construcción propia con base a las encuestas realizadas.

Finalmente, y dados los análisis previos realizados, no es de extrañar que la principal estrategia para que estos establecimientos se consoliden y se mantengan en el tiempo es la alianza con otros establecimientos o socios, seguido de una mejor estrategia de negocios y algo fundamental que es brindarle a la comunidad mayor información sobre todo lo antes mencionado.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se encontró tras la caracterización general de Barrio que gran parte de sus unidades productivas están relacionadas con la vocación de turismo de negocios del sector, destacándose

principalmente los restaurantes, hoteles y cafeterías, algunos de ellos tienen relaciones comerciales entre si y algunos responden a relaciones comerciales con el recinto ferial. El barrio se encuentra ubicado en un sector privilegiado de la ciudad, cuenta con transporte público y universidades. Estas ventajas se pueden aprovechar de manera comercial para generar bienestar en el sector mediante los negocios inclusivos.

Si bien a lo largo de la historia la mujer ha venido adquiriendo libertades para hacer muchas cosas que siglos atrás jamás se habrían imaginado, como votar, trabajar, opinar, estudiar, entre otras. Aún hoy en día la mujer se encuentra en una situación de desventaja con respecto al hombre debido a que no solo se limita a trabajar sino que también al cuidado de los niños y el hogar y a la brecha en la oferta laboral y el salario con respecto al hombre. Es principalmente por esta razón que las mujeres empiezan a buscar otras alternativas que le permitan generar ingresos manejando su tiempo y su espacio (que normalmente es cercano a su familia) de manera independiente y a su propio ritmo, es allí cuando nace el emprendimiento femenino.

Particularmente en el barrio El recuerdo se evidencia una alta participación de mujeres en la creación de emprendimientos, mujeres de todas las edades, con diferentes niveles de estudio, con condiciones particulares que las hacen muy diferentes a cada una, por lo que podemos concluir que no hay un tipo específico de mujeres que emprenden, todas lo pueden hacer. Es por ello que se habla de la creación de negocios inclusivos como estrategia de impulso de la economía local mediante el empleo a mujeres del mismo sector y la capacitación de ellas; a manera de recomendación o de continuación del proyecto, esta capacitación se puede llevar a cabo en plataformas certificadas completamente gratuitas como la Cámara de Comercio de Bogotá que ofrece más de 20 cursos virtuales en diferentes temas en los que nuestras

emprendedoras mostraron interés al responder la última pregunta de la encuesta. (Véase anexo 1, instrumento para encuesta)

El modelo de negocios inclusivos es la unión de empresas y personas de una comunidad mediante actividades económicas que permitan la participación de todas o la gran mayoría de personas de esa comunidad en la generación de valor tanto para la utilidad de las empresas como para mejorar las condiciones de vida de esas personas. Generando un bienestar general para la comunidad y un impulso a la economía local. Es por esta razón que se enmarca la alta participación femenina en el barrio el recuerdo en la creación de negocios inclusivos en la zona que permitan impulsar esos proyectos liderados por mujeres, y brindar oportunidades de empleo, a los demás residentes de la zona que permita acabar un poco con la pobreza oculta antes mencionada. Hay disposición en un gran número de mujeres para elaborar estas alianzas y sociedades.

10. ANEXOS

- Instrumento de encuestas
- Formato resultado de encuestas
- Formato caracterización unidades productivas
- Caracterización general
- Caracterización específica

11. REFERENCIAS

- Anna, A. L.; Chandler, G. N.; Jansen, E. & Mero, N. P. (2000). Women business owners in traditional and non-traditional industries. *Journal of Business Venturing*, 15(3), 279-303.
- Casa Editorial El Tiempo. (s.f.). Las mujeres emprenden porque quieren, los hombres porque lo necesitan. <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/radiografia-de-la-mujer-colombiana-en-el-emprendimiento-527234>
- Carosio, A. (2004). Las mujeres y la opción emprendedora: consideraciones sobre la gestión. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, 9(23): 79-112. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, 9(23): 79-112.
- Dinero. (2017a, 8 marzo). Los seis negocios ‘a seguir’ liderados por mujeres emprendedoras colombianas. <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/emprendoras-colombianas-exitosas-en-dia-internacional-de-la-mujer/242734>
- Dinero. (2017b, 3 febrero). ¿Por qué fracasan los emprendimientos femeninos en Colombia? <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/emprendimiento-femenino-en-america-latina-y-colombia/241469>
- Gholipour, A., Bod, M. & Pirannejd, A. (2010) The feasibility of job sharing as a mechanism to balance work and life of female entrepreneurs. *International Business Research* 3(3), 133-140.
- Gonzalo. (2019, 7 marzo). Historia del emprendimiento femenino: 40 mujeres que cambiaron el mundo de los negocios. <https://hablemosdeempresas.com/empresa/historia-emprendimiento-femenino/>

- Harris, C., Morrison, R., Ho, M y Lewis, K. (2008). "Mumpreneurs: Mothers in the Business of Babies. Proceedings from the Australia and New Zealand Academy of Management Conference, Auckland, New Zealand.
- Hossain, A, Naser, K, Zaman, A. & Nuseibeh, R. (2009). Factors influencing women business development in the developing countries. Evidence from Bangladesh. *International Journal of Organizational Analysis*, 17(3), 202-224. Cd. México: Cengage Learning. *Journal of Organizational Analysis*, 17(3), 202-224
- Malone, K., Stewart, S. D., Wilson, J. & Korsching, P. F. (2010). Perceptions of financial well-being among American women in diverse families. *Journal of Family and Economic Issues*, 31(1), 63-81.
- Martha Elena Violante. (2018, 8 marzo). 14 emprendedoras que hicieron sus fortunas millonarias sin ayuda. <https://www.entrepreneur.com/article/268199>
- McClelland, E., y Swail, J. (2005). Following the pathway of female entrepreneurs: A six country investigation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*; 11(2), 84-107.11(2), 84-107.
- Ndemo, B., & Maina, F. W. (2007). Women entrepreneurs and strategic decision making. *Management Decision*, 45(1), 118-130.
- Pandian, K. Jesurajan, V. & College, X. (2011). An empirical investigation of the factors on determining the success and problems face by women entrepreneurs in Tiruchipali District–Tamilnadu. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*, 3(3), 914-922.