

Marketing con propósito y empoderamiento femenino como modelo de innovación territorial: evidencia empírica desde la responsabilidad social universitaria*

Purpose-Driven Marketing and Female Empowerment as a Model for Territorial Innovation: Empirical Evidence from the Perspective of University Social Responsibility

Ledy Gómez-Bayona¹ , Juliana Tabares-Quiroz² , Olga Selenia Federico Valle³ 

¹ Institución Universitaria ITM, Medellín-Colombia, ledygomez@itm.edu.co, ² Institución Universitaria ITM, Medellín-Colombia, julianatabares@itm.edu.co, ³ Universidad de Sonora, Hermosillo-México, selenia.federico@unison.mx

Cómo citar / How to cite

Gómez-Bayona, L., Tabares-Quiroz, J., y Federico Valle, O. S. (2026). Marketing con propósito y empoderamiento femenino como modelo de innovación territorial: evidencia empírica desde la responsabilidad social universitaria. *Revista CEA*, 12(29), Art. e3749. <https://doi.org/10.22430/24223182.3749>

RESUMEN

Objetivo: identificar el impacto de la formación en marketing y empoderamiento femenino en la consolidación de los emprendimientos que hacen parte de la iniciativa Escuela de Mujeres en Antioquia, Colombia.

Diseño/metodología: el estudio adoptó un diseño de investigación de acción participativa, que se evidenció con las experiencias de herramientas cualitativas y cuantitativas con población objeto de estudio de 129 mujeres participantes de la iniciativa Escuela de Mujeres, residentes del municipio de Sabaneta (Antioquia), y clasificadas en tres niveles según su madurez emprendedora: oruga, crisálida y mariposa.

Resultados: el modelo integró tres dimensiones operativas, la personal (autoconfianza y liderazgo), la empresarial (apropiación de herramientas de marketing estratégico y digital) y la territorial (redes colaborativas e institucionales), evidenciando que el 89% fortaleció habilidades de posicionamiento de marca, el 76% implementó estrategias de marketing digital y más del 60% alcanzó niveles de visibilización y sostenibilidad empresarial. La sostenibilidad fue operacionalizada mediante indicadores de continuidad operativa, formalización de planes de negocio, presencia digital activa y generación de alianzas.

Conclusiones: la sinergia entre la educación en marketing, el acompañamiento institucional y la construcción de redes solidarias genera impactos positivos en la autonomía económica de las mujeres y en el desarrollo territorial sostenible.

* Este producto hace parte de un proyecto de investigación denominado: «Escuela de mujeres con propósito: Estrategia de formación integral en marketing, liderazgo e innovación para mujeres emprendedoras». Fuente de financiación: Institución Universitaria ITM y la Universidad de Sonora, México.

** Ponencia presentada en el 10th ON/OFF International Conference in Marketing Decision Making (MDM 2025), Medellín-Colombia, 9 y 10 de octubre de 2025.

Originalidad: el aporte distintivo de este artículo radica en incorporar el marketing como una herramienta de gestión en el empoderamiento femenino, en la visibilidad, el posicionamiento de las marcas y en la transformación de las empresas a la innovación social.

Palabras clave: ecosistema emprendedor, empoderamiento femenino, marketing con propósito, innovación social, responsabilidad social universitaria.

Highlights

- Se analiza el impacto de la formación en marketing en emprendimientos femeninos.
- La iniciativa Escuela de Mujeres fortalece capacidades empresariales y redes de apoyo.
- El marketing estratégico impulsa la visibilidad y sostenibilidad de los negocios.
- La articulación universidad-territorio favorece la innovación social y económica.

ABSTRACT

Objective: To identify the impact of marketing training and female empowerment on the consolidation of ventures developed within the Women's School initiative in Antioquia, Colombia.

Design/Methodology: The study adopted a participatory action research design, supported by both qualitative and quantitative tools. These were applied to a study population of 129 women participating in the Women's School initiative, all residents of the municipality of Sabaneta (Antioquia). Participants were categorized into three stages of entrepreneurial maturity: caterpillar, chrysalis, and butterfly.

Findings: The model integrated three operational dimensions: personal (self-confidence and leadership), business-related (use of strategic and digital marketing tools), and territorial (collaborative and institutional networks). According to the findings, 89% of participants strengthened their brand positioning skills, 76% implemented digital marketing strategies, and over 60% achieved higher levels of visibility and business sustainability. Sustainability was assessed through indicators such as operational continuity, formalization of business plans, active digital presence, and the establishment of partnerships.

Conclusions: Overall, the synergy between marketing education, institutional support, and the construction of collaborative networks generates positive impacts on women's economic autonomy and contributes to sustainable territorial development.

Originality: The main contribution of this article lies in positioning marketing as a management tool within female empowerment processes, as well as in enhancing brand visibility, strengthening market positioning, and fostering the transformation of ventures through social innovation.

Keywords: entrepreneurial ecosystem, female empowerment, purpose-driven marketing, social innovation, university social responsibility.

Highlights

- This study analyzes the impact of marketing training on women-led ventures.
- The Women's School initiative was found to strengthen entrepreneurial capabilities while fostering collaborative networks.
- Strategic marketing contributes to business visibility and long-term sustainability.
- Collaboration between universities and local communities promotes social and economic innovation.

1. INTRODUCCIÓN

Durante las dos últimas décadas, los emprendimientos femeninos han pasado de ser iniciativas marginales o de subsistencia a constituir motores de innovación, desarrollo económico y transformación social. Este proceso ha estado impulsado por el acceso creciente de las mujeres a la educación superior, las tecnologías digitales y los ecosistemas colaborativos de emprendimiento. En el mundo, se estima que las mujeres lideran cerca del 35% de los nuevos negocios, muchos de ellos con enfoques sostenibles y de impacto social (Global Entrepreneurship Monitor, 2023). En América Latina, el fenómeno ha adquirido especial relevancia al articularse con políticas de equidad de género y estrategias de desarrollo local, lo que ha permitido consolidar redes de apoyo, incubadoras y programas de formación con enfoque diferencial (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2023; ONU Mujeres, 2023). En este contexto de evolución, la formación universitaria y las alianzas interinstitucionales se convierten en factores determinantes para fortalecer la competitividad y sostenibilidad de los proyectos liderados por mujeres.

En los últimos cinco años, diversos estudios han mostrado un auge significativo del emprendimiento femenino en América Latina, acompañado tanto de éxitos inspiradores como de fracasos que revelan barreras estructurales persistentes. Por un lado, investigaciones recientes destacan que la intención de emprender entre mujeres en la región alcanzó aproximadamente el 75%, apenas un punto porcentual menos que la de los hombres, por ejemplo, un informe de Mastercard señala este dato y posiciona a Latinoamérica y el Caribe como la región del mundo con la menor brecha de género en intención emprendedora (Mastercard, 2025). Asimismo, aunque las mujeres inician negocios con más frecuencia que en Europa o Norteamérica, gran parte de estos emprendimientos están vinculados al sector informal o con bajo valor agregado, lo cual limita su escalamiento (Ruiz-Martínez et al., 2021). Por otro lado, casos de éxito en Colombia, Perú, México y otros países muestran que las mujeres emprendedoras reinvierten sus ganancias en sus comunidades y crean empleo, lo que evidencia el potencial transformador de sus iniciativas (Mente, 2024). Sin embargo, también se han documentado fracasos o estancamientos, en especial los vinculados al acceso insuficiente a financiamiento. Esto parece indicar que, aunque el emprendimiento femenino tiene un rol cada vez más visible y relevante en la región, su desarrollo sostenible sigue condicionado por desigualdades de género, informalidad empresarial y ecosistemas de financiación poco adaptados.

Por lo anterior, estas iniciativas de escuelas de formación o estrategias de capacitación en los emprendimientos femeninos, se inscribe dentro de la tendencia contemporánea del marketing con propósito, que concibe la gestión de marca y la formación empresarial como herramientas para el impacto social y la creación de valor compartido (Kotler et al., 2021). En este orden de ideas, el marketing cambia su orientación transaccional e instrumental y procura una mirada orientada a aportar a las transformaciones sociales, la inclusión y el desarrollo social, tal como lo expresan Guarín Salinas y García-Estévez, (2021). El marketing con propósito se posiciona ahora como agente de valor y desarrollo territorial (Karami et al., 2025).

En este orden de ideas, y ante la necesidad identificada de fortalecer las capacidades y la formación de las mujeres en la economía, específicamente, en generación de emprendimientos, se considera que el marketing puede ser un área aliada que permite proyectar y posicionar dichos emprendimientos en los territorios. Aquí el marketing trasciende su labor comercial y puede considerarse un vehículo para la transformación social, al propiciar también que se proyecten modelos de innovación social con perspectiva de género, contribuyendo a un ecosistema

emprendedor interseccional (Ruiz-Martínez et al., 2021; Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2024).

En las últimas décadas, se ha observado un crecimiento en la participación de las mujeres en la economía a través del emprendimiento, desplazando su rol de cuidado, transformándolo hacia la generación de mayor presencia en escenarios económicos de valor, y posicionando a la mujer como promotora del desarrollo, lo que ha permitido una reducción de la pobreza. Lo impactos que tiene la participación de las mujeres en la vida económica a través de emprendimientos es multifactorial, ya que contribuye a la productividad, al bienestar familiar y a la cohesión social (ONU Mujeres, 2023).

Aunque se ha generado crecimiento de la participación de las mujeres en la vida económica, también se perciben barreras estructurales y culturales, asociadas al acceso al capital y a financiamiento, a las capacidades y formación empresarial y al capital social —redes de apoyo— (Kantor, 2005). Para mitigarlas, se han generado estrategias multiactor que han coadyuvado al fortalecimiento de la figura de la mujer en la economía. En este caso, se observa el sector público, las instituciones de educación superior (IES) y las organizaciones de la sociedad civil en articulación con acciones encaminadas a formar, capacitar y generar una plataforma de colaboración interinstitucional. Específicamente, se observan experiencias en las que la formación y el empoderamiento femenino adquieren relevancia estratégica y se convierten en ejes clave en las agendas públicas (Grégoire, et al., 2019).

En Colombia, algunas experiencias emblemáticas son la Convocatoria 133, denominada «Emprendimiento femenino» del SENA y Fondo Emprender (2025) (El Espectador, 2025); el Fondo Mujer Emprende, con el programa «Emprende Pro Mujer», el cual es una ruta para el fortalecimiento de capacidades de 2150 mujeres emprendedoras (Fondo Mujer, s.f.); la articulación de INNPulsa Colombia (s. f.), el Fondo Emprender y Aldea, con su programa de aceleración y fortalecimiento empresarial con mentorías y entrenamiento para mujeres emprendedoras líderes; la Secretaría de la Mujer de Bogotá (2024) y la Cámara de Comercio de Bogotá (s.f.), con la ruta territorial que ofrece talleres para fortalecer distintas habilidades y conocimiento para mujeres emprendedoras (Fierro, 2024). Otros ejemplos son la alianza Pro Mujer (2024) con Victoria's Secret en el programa emprende, el cual es una formación con enfoque interseccional para 500 mujeres emprendedoras; la Academy for Women Entrepreneurs (AWE) de la Universidad Sergio Arboleda (s.f.), que graduó a 140 emprendedoras en gestión de emprendimiento y redes de colaboración; y, finalmente, el Distrito Capital en alianza con AmCham Colombia, con su programa Scale, que se centró en desarrollar cinco fases de formación en emprendimientos internacionales femeninos (Miranda, 2024). En este orden de ideas, se observa que las IES han desempeñado un papel clave en el diseño de programas de formación en gestión, marketing y sostenibilidad desde una perspectiva de género (CEPAL, 2023).

A nivel departamental, en Antioquia, Colombia, el Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM) en articulación con la Secretaría de la Mujer del municipio de Sabaneta Antioquia también son un ejemplo de articulación interinstitucional que fomenta el desarrollo del emprendimiento femenino a través de un espacio formativo enfocado en el marketing, la innovación, la sostenibilidad y la responsabilidad social, denominado para este artículo como Escuela de Mujeres, que es una iniciativa interinstitucional que busca sinergias para el desarrollo y fortalecimiento de capacidades de emprendimiento en mujeres con distintos niveles madurez en su emprendimiento. El presente

artículo analiza la experiencia de formación de su primera cohorte (2025 - semestres 1 y 2) constituida por 130 mujeres, reconociendo el potencial que posee como modelo de innovación social y estrategia de marketing orientado al emprendimiento femenino. El estudio se basa en la investigación acción participativa y en la sistematización de experiencias como métodos, teniendo como base la revisión documental, las entrevistas y la aplicación de cuestionarios de caracterización, seguimiento y evaluación en distintas fases del proceso de formación.

En primer lugar, se plantean los ejes teórico-conceptuales que acompañan el análisis, esto es emprendimiento femenino, marketing, innovación y responsabilidad social universitaria. En segundo lugar, se expone la metodología, que tiene como eje la investigación acción participativa y la sistematización de experiencias. En tercer lugar, se plantean los hallazgos, centrados en la descripción de los distintos niveles de madurez del emprendimiento con relación a la dimensión personal, empresarial e institucional. Finalmente, se presentan la discusión y las conclusiones.

A diferencia de los reportes institucionales descriptivos, este estudio propone un modelo integrador que articula marketing estratégico, empoderamiento femenino y sostenibilidad territorial, aportando evidencia empírica desde un enfoque de investigación-acción participativa.

2. MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

El postulado principal sobre el que se basa este ejercicio es el reconocimiento de la mujer como agente de transformación social y económica. Desde aquí se derivan los conceptos eje sobre los cuales se busca analizar la experiencia de la Escuela de Mujeres: el emprendimiento femenino, el marketing y la innovación y el aporte de la responsabilidad social universitaria. Estos presupuestos conceptuales están correspondencia con (Grégoire, et al., 2019) y CEPAL (2023), que destacan que la formación en emprendimiento con perspectiva de género contribuye al fortalecimiento de la autonomía y la creación de redes colaborativas, y en alineación con los Objetivos del Desarrollo Sostenible 5, 8 y 9, que promueven la sostenibilidad y articulan dimensiones sociales, ambientales y económicas.

Emprendimiento femenino

El emprendimiento femenino se asocia con la capacidad de las mujeres para transformar sus entornos mediante la creación de negocios sostenibles y éticos, sin embargo, para su consolidación se requieren ecosistemas inclusivos y programas formativos que combinen liderazgo, innovación y marketing digital (Brush, et al., 2018).

El emprendimiento femenino se define como la creación, el desarrollo y la gestión de empresas o iniciativas empresariales lideradas por mujeres, es decir que hay una fundadora, una propietaria o una mujer que asume un rol directivo en el emprendimiento. Asimismo, se considera que este tipo de emprendimiento implica no solo el hecho de iniciar un negocio, sino que también supone un enfoque de género. Se reconocen las barreras específicas que enfrentan las mujeres, las motivaciones particulares como la conciliación, el empoderamiento, la independencia económica y la potencial contribución al desarrollo económico y social mediante la inclusión de mujeres en la esfera empresarial.

Históricamente, la participación de las mujeres en actividades empresariales ha existido, pero muchas veces invisibilizada, bajo restricciones sociales, legales y culturales, por ejemplo, los roles domésticos, la poca participación formal en negocios y las barreras de acceso al capital, la propiedad y la educación.

Con los procesos de industrialización y urbanización y los cambios en el mercado laboral y en la educación de las mujeres, comienza un aumento progresivo de las mujeres que emprenden; a mediados o finales del siglo xx, las mujeres empiezan a entrar en pequeñas empresas, comercios, franquicias, negocios de servicios.

A principios del siglo xxi aparece un reconocimiento creciente del emprendimiento femenino como factor de desarrollo económico, innovación y empoderamiento. Las políticas para fomentar el emprendimiento y la igualdad de género comienzan a dirigirse también a este tema. Investigaciones académicas comienzan a analizar sistemáticamente las barreras, las motivaciones, el acceso al financiamiento, el rol de las redes, etc. En este periodo, variables como la digitalización, el comercio electrónico, las redes sociales, el trabajo remoto, las nuevas formas de financiación (*crowdfunding*, microcréditos) han abierto nuevas oportunidades para mujeres emprendedoras. La pandemia de covid-19 actuó además como aceleradora de cambios para muchas emprendedoras. El año 2020 marcó un punto de inflexión para el emprendimiento femenino, debido a la rápida adopción de tecnologías digitales.

En Latinoamérica se observa que el emprendimiento femenino está adquiriendo relevancia como mecanismo de autonomía económica, aporte al desarrollo local y reducción de desigualdades de género. Las mujeres emprendedoras contribuyen a niveles más altos de autonomía, empoderamiento y reducción de la desigualdad de ingresos. El marketing con propósito propone que las marcas y los proyectos generen valor económico y social al mismo tiempo, alineando su narrativa con causas humanas y territoriales (Kotler et al., 2021; Karami et al., 2025). En este marco, la Escuela de Mujeres representa una forma de *branding* institucional con impacto social, en el que el ITM se posiciona como actor del desarrollo local, y las mujeres emprendedoras como protagonistas del cambio. En la Tabla 1 se visualiza la evolución del concepto de los emprendimientos femeninos.

Tabla 1. Concepto y evolución de emprendimiento femenino

Table 1. Concept and evolution of female entrepreneurship

Periodo	Hito	Autores	Contribución
Siglos xix	Invisibilidad de las mujeres emprendedoras en contextos industrializados; «esferas separadas» (lo público para hombres; lo doméstico para mujeres).	Welter (2011)	Reconocimiento de que muchas mujeres actuaban como emprendedoras, aunque el discurso dominante les asignaba roles domésticos, lo que invisibilizaba su actividad económica.
Décadas de 1970-1990	Primeros trabajos académicos específicos sobre mujeres emprendedoras; comienza a considerarse «emprendimiento femenino» como categoría separada.	Schwartz (1976)	Marca el surgimiento de la investigación sistemática sobre mujeres que emprenden; se empiezan a documentar motivaciones, barreras, perfiles.

Periodo	Hito	Autores	Contribución
Década de 2000	Creciente atención académica y política al emprendimiento femenino, inclusión de variables de género, barreras de acceso a recursos.	Hechavarría y Ingram, (2019)	Se establece el emprendimiento femenino como un fenómeno con especificidades (género, contexto institucional, redes) y ya no solo como «mujeres que emprenden».
Aproximadamente 2010-2020	Foco en digitalización, emprendimientos de impacto social, economías emergentes; aumento de estudios bibliométricos y análisis de la evolución del campo.	Rando-Cueto, et al., (2022)	Se incorpora el emprendimiento femenino dentro del ecosistema emprendedor global con sus dimensiones tecnológicas, sociales, de escala. La investigación bibliométrica permite ver cómo evolucionan temas, autores, redes.
Década de 2020-hoy	Profundización en barreras persistentes (financiamiento, institucionalidad), interseccionalidad, feminismos y emprendimiento.	Boudreaux y Nikolaev, (2018)	Esta etapa muestra que el emprendimiento femenino no solo es cuestión de crear empresa, sino de entender contextos, poder, género, redes, instituciones. El enfoque es más crítico y global.

Fuente: Elaboración propia.

Marketing en emprendimientos femeninos

El marketing en los emprendimientos femeninos se ha consolidado como un factor determinante para la sostenibilidad, la diferenciación y el posicionamiento de las empresas lideradas por mujeres. Estos emprendimientos presentan un valor diferencial en términos del propósito social que poseen, por lo tanto, el marketing asumido desde esta postura requiere estrategias más relacionales, colaborativas y emocionales (Hechavarría y Ingram, 2019). En esta perspectiva, autores como Kotler et al. (2021) plantean que uno de los desafíos del marketing 5.0 es integrar la tecnología con sentido humano, desarrollando estrategias centradas en valores y propósitos. En correspondencia, la integración de herramientas digitales va más allá de una transacción o promoción, puede fortalecer a las comunidades, difundir problemáticas y causas sociales y generar confianza en los distintos *stakeholders*.

Frente a la importancia de la mujer en el escenario económico, el denominado *Femvertising* o marketing femenino se ha fortalecido, promoviendo mensajes alusivos al rol determinante de la mujer, conectando con sus necesidades e imaginarios diversos y planteando un vínculo más cercano con el consumidor (Grégoire, et al., 2019). En este orden de ideas, las mujeres emprendedoras tienden a construir marcas que conecten con su identidad, propósito social y narrativa de empoderamiento, logrando así un capital simbólico para su emprendimiento.

Las mujeres emprendedoras suelen aplicar en sus emprendimientos estrategias de marketing relacional, en las que el buen trato, la confianza y la satisfacción del cliente son lo primordial. Según

Groza, et al., (2020) este enfoque resalta la estrategia de valor compartido en la cual se privilegia el bienestar comunitario y la sostenibilidad como fuente del éxito del negocio.

De acuerdo con lo anterior, el marketing en emprendimientos femeninos debe propender por una visión estratégica de relacionamiento, de comunicación y de innovación de productos o servicios que integre valores de inclusión, sostenibilidad y liderazgo con propósito, facilitando el camino de las mujeres emprendedoras hacia la generación de oportunidades en el mercado, y aportes al desarrollo local, comunitario y empresarial (Henry et al., 2016).

Respecto a la articulación entre tecnología y transformación social, la digitalización ha permitido la superación de barreras estructurales para acceder a los mercados. La tecnología puede propiciar una mayor difusión de los negocios en distintos sectores económicos. En este sentido, las mujeres emprendedoras pueden aprovechar este recurso para visibilizar su propuesta de valor. Estudios como los de la CEPAL (2023) han reconocido esta posibilidad; no obstante, persisten las brechas de formación en competencias digitales y, específicamente, marketing digital, gestión de marca y análisis de mercado, lo cual refuerza la necesidad de procesos formativos específicos con perspectiva de género, como los que impulsa la Escuela Mujeres.

En este panorama, la experiencia de la Escuela Mujeres del ITM articula el marketing con el empoderamiento femenino, generando capacidades en la comunicación, conexión y proyección de los emprendimientos. A partir de tres niveles o condiciones de esencia-fuerza-brillo, se propone integrar el marketing relacional, digital y estratégico como pilares fundamentales de desarrollo sostenible.

Responsabilidad social universitaria e innovación territorial

La responsabilidad social universitaria (RSU) comprende la integración de la docencia, la investigación y la proyección social en contribución al desarrollo sostenible de los territorios (Vallaey, 2014). Desde esta perspectiva, las universidades o las IES se convierten en actores corresponsables de los procesos de desarrollo, equidad, inclusión, bienestar y competitividad territorial. De acuerdo con Vallaey, (2014). la RSU implica trascender de la universidad responsable a la universidad relevante, a través de la generación de valor público y la promoción del bien común.

Algunos ejemplos de la incidencia de la RSU en procesos sociales y económicos en Colombia son los de la Universidad El Bosque en articulación con la Embajada de Estados Unidos en Bogotá, con el programa de «Capital semilla para emprendedoras»; la Universidad del Norte en Barranquilla, con el programa «Conectemos entre Mujeres», que busca generar rueda de negocios para mayores accesos a mercados, visibilidad y *networking* para emprendedoras colombianas y migrantes; la Universidad EAFIT en Medellín en alianza con la Secretaría de las Mujeres de Antioquia con su programa «En Femenino», el cual es una plataforma de visibilidad y conexión para mujeres para el apalancamiento del capital simbólico y redes.

El caso del ITM en Medellín y el Valle de Aburrá con la implementación de la Escuela de Mujeres constituye también una manifestación de RSU. Específicamente, la Escuela de Mujeres es una estrategia orientada a la formación integral, la empleabilidad, la transformación social y la constitución de redes de liderazgo femenino que impacte el desarrollo local.

La RSU aplicada al ámbito del emprendimiento femenino implica reconocer que la universidad tiene la capacidad de crear entornos de aprendizaje que potencien la autonomía, el liderazgo y la capacidad emprendedora de las mujeres, (Karami et al., 2025) sostienen que los programas universitarios con enfoque de RSU deben promover la equidad de género como eje transversal de la educación, fomentando la participación de las mujeres en los sistemas productivos y de innovación.

En este sentido, las IES enfrentan desafíos para generar transformación y contribución al desarrollo social, económico y cultural en los territorios, más allá de la formación en el ámbito técnico, tecnológico, profesional y de posgrado. En esta perspectiva, la RSU y la innovación territorial emergen como pilares estratégicos para vincular el conocimiento con la transformación de las realidades locales. Siguiendo este orden de ideas, la innovación territorial se posiciona al entender el territorio no solo como un espacio geográfico, sino como un sistema que comprende interacciones entre actores públicos, privados, académicos y comunitarios.

El enfoque territorial de la innovación supone una ruptura con los modelos tradicionales de desarrollo, proponiendo un paradigma en el cual las universidades actúan como nodos de articulación entre la ciencia, la tecnología y las dinámicas sociales. Para Etzkowitz y Leydesdorff (2000), la innovación territorial requiere que las universidades pasen del modelo de «torre de marfil» a uno de «universidad comprometida», en el que la generación de conocimiento se realiza en diálogo con los actores locales. Desde una perspectiva conceptual más amplia, el análisis del emprendimiento femenino y su articulación con el marketing requiere comprender estas iniciativas no solo como unidades económicas emergentes, sino como procesos sociales que se configuran en interacción con el entorno institucional, cultural y territorial. En este sentido, el marketing contemporáneo ha evolucionado desde enfoques transaccionales hacia perspectivas relacionales y orientadas a la creación de valor compartido, donde las organizaciones buscan generar impactos económicos y sociales de manera simultánea (Kotler y Keller, 2016; Morgan y Hunt, 1994). En el caso de los emprendimientos liderados por mujeres, diversos estudios han señalado que las estrategias de marketing adquieren una dimensión relacional particularmente relevante, al basarse en la construcción de confianza, la proximidad con los clientes y la generación de redes colaborativas que fortalecen el capital social de las emprendedoras (Hechavarría y Ingram, 2019). Asimismo, en contextos de desarrollo local, la articulación entre marketing, innovación y responsabilidad social universitaria permite comprender el emprendimiento femenino como parte de procesos más amplios de innovación territorial, en los cuales la universidad, las instituciones públicas y la sociedad civil construyen conjuntamente capacidades para el desarrollo sostenible (Etzkowitz y Leydesdorff, 2000; Vallaes, 2014). Desde esta perspectiva, el estudio del marketing en el emprendimiento femenino trasciende la lógica comercial para situarse en un enfoque interdisciplinario que integra dimensiones económicas, sociales y territoriales del desarrollo.

Modelo de Escuela de Mujeres

La Escuela de Mujeres del ITM se constituye como un laboratorio de innovación territorial en el que la formación de capacidades se traduce en acción social. Busca desde los principios de aprendizaje significativo, promoción de redes y transferencia de conocimientos, la construcción de emprendimientos sostenibles en el territorio.

El modelo de la Escuela de Mujeres posiciona a la mujer como agente de cambio, por lo cual la intervención universitaria de este modelo con enfoque territorial contribuye a fortalecer los ecosistemas de innovación inclusiva, donde las mujeres son protagonistas de procesos económicos sostenibles y socialmente responsables. Como se ve en la Figura 1, el modelo del ITM, a través de la Escuela de Mujeres, representa una práctica de RSU transformadora porque integra tres dimensiones esenciales.

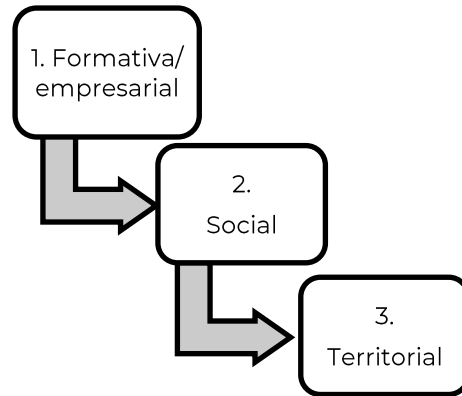


Figura 1. Modelo Escuela de Mujeres. Dimensiones estratégicas

Figure 1. Women's School model: strategic dimensions

Fuente: elaboración propia.

La dimensión formativa/empresarial se genera a través de talleres en los que se capacita en temas de marketing, gestión estratégica, planificación y finanzas. La dimensión social busca, mediante los discursos de los formadores y los espacios de charlas y los talleres, impulsar el liderazgo y empoderamiento, la participación y la equidad de género. Y, la dimensión territorial tiene la finalidad de articular las capacidades institucionales del entorno con los saberes académicos en aras de la sostenibilidad local.

La Escuela se convierte en un puente entre la universidad y la comunidad, donde el conocimiento no solo se transmite, sino que se co-construye con las mujeres participantes. Este enfoque participativo responde al paradigma de la «cuádruple hélice» de la innovación (Etzkowitz y Leydesdorff, 2000), en el que el sector académico, el gobierno, las empresas y la sociedad civil colaboran en la generación de valor compartido.

La innovación territorial, cuando se articula con la RSU, potencia la capacidad de las universidades para generar impacto social medible. En este sentido, la Escuela de Mujeres se constituye como un modelo replicable que puede adaptarse a distintos municipios del departamento de Antioquia, Colombia, integrando actores locales, sector privado y entidades públicas en un proceso continuo de aprendizaje y transformación.

Sinergia entre el marco teórico y la evidencia de la experiencia de mujeres

Con el fin de garantizar la coherencia entre el marco conceptual y el análisis empírico, las categorías teóricas desarrolladas en este estudio fueron operacionalizadas en dimensiones observables dentro del proceso formativo de la Escuela de Mujeres.

Se observa que la RSU se abordó no solo como principio institucional, sino como práctica verificable a través de la articulación entre universidad, gobierno local y comunidad emprendedora. Empíricamente, esta dimensión se evidenció en la co-creación de contenidos formativos, la participación de actores territoriales y la transferencia de conocimiento aplicada a los emprendimientos. De la misma manera, la innovación territorial fue analizada desde la construcción de redes colaborativas y el aprendizaje colectivo entre las participantes. Esta dimensión se tradujo en variables observables como la consolidación de alianzas, la participación en espacios de visibilización comercial y la generación de redes de apoyo, elementos que fueron identificados en los instrumentos de evaluación y en los testimonios recopilados.

En relación con el capital simbólico, este se operacionalizó mediante la percepción de visibilidad de marca, fortalecimiento de identidad empresarial y autoconfianza en la comunicación comercial. Los resultados muestran cambios en la forma en que las participantes proyectan su propuesta de valor y se posicionan en entornos digitales. El enfoque de marketing 5.0 se tradujo en la adopción de herramientas digitales con orientación relacional y propósito social. Esta dimensión fue observable en la implementación de estrategias de marketing digital, uso de redes sociales, narrativa de marca y segmentación estratégica, aspectos reportados por las emprendedoras en los instrumentos de seguimiento.

3. METODOLOGÍA

Método

El presente estudio se realizó con un enfoque de investigación-acción participativa (Fals Borda y Rahman, 1991; Kemmis et al., 2014) que incluyó el diseño, la ejecución y la evaluación de la propuesta de formación de la Escuela de Mujeres. Se define como investigación acción ya que genera conocimiento situado y derivado de procesos de transformación social. Adicionalmente, a la par que se generaban los procesos formativos, se iban analizando una serie de factores que permitían fortalecer las propuestas de las mujeres emprendedoras y, a su vez, toda la estrategia interinstitucional como hoja de ruta para la generación de capacidades en la población de mujeres. Se define como participativa porque constantemente se iban evaluando las estrategias por parte de las mujeres y se iba consolidando el equipo de investigadores-formadores, de manera que todo el proceso tuvo en cuenta las percepciones y los conocimientos de los distintos actores de la Escuela de Mujeres, tanto institucionales (formadores-investigadores y personal administrativo del ITM) como territoriales (mujeres emprendedoras, funcionarios de Alcaldía). Asimismo, este enfoque se articuló con la sistematización de experiencias (Jara, 2018) como estrategia para la reconstrucción de la experiencia vivida en este proceso formativo, de manera que permitiera recuperar y analizar las lecciones aprendidas, los aciertos, desaciertos y factores de fortalecimiento de la estrategia de la Escuela de Mujeres dentro del territorio.

Aunque el enfoque principal del estudio fue cualitativo bajo investigación-acción participativa, se incorporaron instrumentos estructurados de diagnóstico y evaluación aplicados durante el proceso formativo. Estos incluyeron cuestionarios de caracterización y encuestas de percepción con preguntas cerradas y escalas tipo Likert, cuyos resultados fueron sistematizados mediante frecuencias relativas.

Los porcentajes reportados en la sección de resultados corresponden a mediciones descriptivas derivadas de los instrumentos de seguimiento aplicados durante las distintas fases del proceso formativo. Estos datos fueron utilizados como insumos complementarios dentro del análisis cualitativo, permitiendo fortalecer la triangulación metodológica.

Sujetos de estudio

La población objeto de estudio estuvo conformada por las 129 mujeres participantes de la Escuela de Mujeres, residentes del municipio de Sabaneta (Antioquia), y clasificadas en tres niveles según su madurez emprendedora: oruga (86 mujeres en preincubación), crisálida (26 mujeres en incubación) y mariposa (17 mujeres en aceleración).

Adicionalmente, participaron 17 formadores-investigadores del Departamento de Ciencias Administrativas del ITM, quienes acompañaron todo el proceso en la Escuela de Mujeres. Asimismo, participaron 2 funcionarias de la Secretaría de la Mujer de la Alcaldía de Sabaneta.

Estrategias para la generación y análisis de información

Se emplearon distintas estrategias para recopilación y generación de información, de manera que permitiera la triangulación metodológica desde una perspectiva cualitativa (Creswell, 2011). Se articularon fuentes documentales como los informes de gestión, insumos curriculares como diseño de los talleres y listados de asistencia a los talleres de formación. Además, cuestionarios de caracterización de las mujeres en los distintos niveles de madurez de su emprendimiento y cuestionarios evaluando la satisfacción de las mujeres emprendedoras con el proceso formativo en cada taller, enfatizando en la percepción del aprendizaje y su aplicabilidad. Finalmente, se realizaron algunos acercamientos directos a varias mujeres emprendedoras, como entrevistas y conversaciones. Con estas distintas fuentes de información, se recopilaron datos sociodemográficos, de percepción y de evaluación del proceso.

La información recopilada fue organizada y sistematizada mediante un proceso de análisis cualitativo basado en análisis de contenido temático. Inicialmente se realizó una codificación abierta de los datos provenientes de entrevistas, cuestionarios y fuentes documentales, identificando unidades de significado relacionadas con el proceso formativo y el desarrollo de los emprendimientos. Posteriormente, estas unidades fueron agrupadas mediante un proceso de codificación axial que permitió establecer relaciones entre las categorías emergentes y las dimensiones analíticas del estudio. A partir de este procedimiento se consolidaron categorías interpretativas vinculadas con el empoderamiento femenino, las redes de apoyo y la apropiación de herramientas de marketing, las cuales fueron analizadas en relación con las dimensiones personal, empresarial y territorial del modelo de la Escuela de Mujeres.

Con el fin de fortalecer la validez del proceso investigativo, se aplicaron diversas estrategias de rigor metodológico propias de la investigación cualitativa. En primer lugar, se recurrió a la triangulación de fuentes y métodos, integrando información proveniente de cuestionarios, entrevistas, documentos institucionales y observaciones derivadas del proceso formativo. En segundo lugar, se realizó una contrastación permanente entre los hallazgos empíricos y el marco teórico, lo que permitió garantizar la coherencia analítica del estudio. Finalmente, se implementó un proceso de validación interna mediante la revisión y discusión de los resultados con el equipo de investigadores-

formadores, lo cual contribuyó a depurar las categorías emergentes y fortalecer la interpretación de los resultados en el contexto del programa formativo. En la Tabla 2 se sintetiza el diseño metodológico expuesto.

Tabla 2. Diseño metodológico

Table 2. Methodological design

Objetivo	Método	Población de estudio	Estrategias de generación de información	Estrategias de análisis de información	Categorías iniciales	Categorías emergentes
Indagar los efectos de la formación en marketing y el empoderamiento femenino en la consolidación y sostenibilidad de los emprendimientos en el marco de la Escuela de Mujeres con propósito.	Investigación-acción participativa y sistematización de experiencias	129 mujeres emprendedoras del municipio de Sabaneta Antioquia, Colombia	Fuentes documentales: Indagar los efectos de la formación en marketing y el empoderamiento femenino en la consolidación y sostenibilidad de los emprendimientos en el marco de la Escuela de Mujeres.	Análisis de contenido cualitativo	Empoderamiento	Dimensión personal: autorreconocimiento y confianza
		Fases de madurez Oruga: reconocimiento y esencia				
		Crisálida: formación y transformación				
		Mariposa: proyección y brillo				
			Cuestionarios: -Diagnóstico sociodemográfico y de formación -De evaluación y percepción		Redes de apoyo	Dimensión territorial: fortalecimiento de redes colaborativas y la visibilidad del liderazgo femenino en el desarrollo local.
			Entrevistas		Apropiación de herramientas de marketing	Dimensión empresarial Apropiación de herramientas de marketing, innovación y gestión

Fuente: elaboración propia.

Fases del proceso investigativo

En coherencia con la sistematización de experiencias, el proceso de formación en la Escuela de Mujeres, y así mismo, el proceso de investigación acción tuvo cuatro fases de desarrollo (Kemmis et al., 2014):

1. **Planeación participativa (diciembre 2024 - enero 2025):** reuniones de diseño curricular, clasificación por niveles, elaboración de formatos de inscripción y diagnóstico inicial.
2. **Implementación formativa (febrero - junio 2025):** desarrollo de talleres, aplicación de instrumentos, observación de procesos y construcción de vínculos colaborativos.

3. **Evaluación y sistematización (julio 2025):** análisis de resultados de formación, organización de testimonios, categorización de aprendizajes por niveles.
4. **Reflexión colectiva y proyección (julio - agosto 2025):** construcción compartida de conclusiones, diseño de nuevas fases del programa, devolución a las participantes e instituciones.

Consideraciones éticas

El estudio se realizó siguiendo los principios y consideraciones éticas de la investigación social con perspectiva de género (Harding, 2004; Medina, 2013), que consisten en aplicar el consentimiento informado para las participantes, quienes fueron informadas sobre los productos derivados de la experiencia formativa, la confidencialidad de la información y el anonimato, con lo cual se protegen los datos y la identidad de las mujeres emprendedoras, el respeto por las percepciones y los saberes situados de las mujeres emprendedoras, y finalmente, la devolución de resultados parciales y finales a todos los actores del proceso (mujeres emprendedoras, funcionarios públicos, formadores).

El presente estudio y la estrategia de formación en la Escuela de Mujeres busca, con la producción de conocimiento, aportar al desarrollo personal, profesional y territorial, en coherencia con lo estipulado en la investigación acción participativa y en la sistematización de experiencias. El estudio se enmarca en tres contribuciones: científica, institucional y territorial, de manera que se reconozca la intersección de distintos actores para que puedan darse iniciativas y transformaciones sociales en las que las mujeres emprendedoras sean participantes activas y productoras de conocimiento situado. Finalmente, el estudio cumplirá con los lineamientos del Comité de Ética del ITM y, de ser necesario, se someterá a revisión por instancias institucionales de bioética conforme a la normatividad nacional colombiana (Resolución 8430 de 1993, Ministerio de Salud, 1993).

4. RESULTADOS

Características sociodemográficas de las mujeres emprendedoras

Las mujeres emprendedoras de la Escuela oscilan en gran medida entre los 35 a los 44 años, seguido de los 45 a los 54 años, y tienen una formación mayoritariamente técnica y profesional. En este sentido y de acuerdo con Kabeer (1999), en esta edad se experimenta la articulación de la búsqueda de autonomía/estabilidad con las decisiones económicas y las responsabilidades familiares. Adicionalmente, el nivel educativo sugiere que las mujeres tienen un conocimiento con el que podrían desarrollar capacidades y ponerlas en práctica. En la Tabla 3 se evidencia la caracterización sociodemográfica de las emprendedoras participantes.

Las mujeres formadas en la Escuela desarrollan sus emprendimientos en los denominados sectores otros. Específicamente en el caso de *oruga*, belleza/estética (uñas, pestañas, cejas; SPA/masajes), artesanías/*handmade* (tejidos, bisutería, sublimación, bordado), servicios locales (eventos/fiestas, repostería por pedido, fotografía inicial) y servicios domésticos/cuidados (menos frecuente, pero presente). En el caso de *crisálida*, sector creativo-cultural (diseño gráfico, fotografía, confección personalizada, papelería creativa), bienestar/fitness (entrenamiento, terapias complementarias), servicios profesionales emergentes (asesorías, cursos/talleres, *community management* incipiente) y gastronomía especializada (*catering/healthy*, postres nicho). Finalmente, las *mariposas* con

consultorías/servicios profesionales (asesoría de marca, formación especializada, gestión de eventos corporativos), bienestar/estética avanzada (procedimientos especializados, paquetes *premium*) y portafolios combinados (servicios + venta de insumos, B2B complementario), seguido de venta de cacharros, ropa, zapatos y similares. Esto permite identificar que en *oruga* predominan los servicios personales, de comercio, moda, accesorios y alimentos, mientras que, en *crisálida*, con un poco más de trayectoria, predominan servicios más amplios como creativos, nichos más especializados, también de comercio, moda y alimentos, y en *mariposa* predominan las consultorías y los servicios profesionales.

Tabla 3. Caracterización sociodemográfica mujeres emprendedoras

Table 3. Sociodemographic characteristics of women entrepreneurs

Edad	Oruga	%	Crisálida	%	Mariposa	%
Menos de 25 años	4	4.7	4	5.7	0	0
25 a 34 años	25	29.1	10	14.3	4	23.5
35 a 44 años	37	43	24	34.3	8	47.1
45 a 54 años	8	9.2	25	35.7	4	23.5
Más de 55 años	12	14	7	10	1	5.9
Educación	Oruga	%	Crisálida	%	Mariposa	%
Básica primaria (5.º)	2	2.3	3	4.3	0	0
Básica secundaria (9.º)	2	2.3	12	17.1	0	0
Bachillerato (11.º)	9	10.5	0	0	2	11.8
Técnico/Tecnológico	36	41.9	27	38.6	7	41.2
Profesional	24	27.9	21	30	7	41.2
Especialización	10	11.6	5	7.1	1	5.9
Maestría	3	3.5	2	2.9	0	0
Sector	Oruga	%	Crisálida	%	Mariposa	%
Otro	37	43	44	62.9	12	70.6
Venta de cacharros, ropa, zapatos y similares.	19	22.1	11	15.7	2	11.8
Venta de alimentos, comidas.	17	19.8	7	10	1	5.9
Venta de productos de belleza, florales y naturistas.	10	11.6	5	7.1	1	5.9
Servicios, reparaciones, repuestos.	2	2.3	2	2.9	1	5.9
Venta de bebidas alcohólicas y bebidas similares.	1	1.2	1	1.4	0	0

Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos a partir de la implementación de la Escuela de Mujeres, desarrollada por el ITM en articulación con la Secretaría de la Mujer, evidencian el alcance y la pertinencia de una propuesta educativa que integra los principios de la RSU, la innovación territorial y el marketing con enfoque femenino. A través de la metodología *oruga*, *crisálida*, *mariposa*, la Escuela funcionó como un dispositivo formativo que permitió el aprendizaje vivencial y de fortalecimiento de capacidades que trasciende la formación tradicional, generando impactos sociales, económicos y simbólicos en las mujeres participantes y en los ecosistemas locales donde operan sus emprendimientos. En la Tabla 4 se sintetizan las principales necesidades de formación.

Tabla 4. Respuesta a las necesidades de formación

Table 4. Responses to training needs

Nivel	Necesidades principales identificadas	Respuesta formativa (talleres)
Oruga	Demanda en ventas/cliente y marketing digital básico	Identidad/propuesta de valor; Instagram + WhatsApp <i>Business</i> con calendario; Métrica 101 (consultas-ventas-ticket); <i>pricing</i> básico.
Crisálida	Alta demanda en ventas, finanzas, innovación/digitalización	Embudo con <i>Key Performance Indicators</i> (KPI); pauta con objetivos (Meta); Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) ligero; servicio (<i>scripts</i>); finanzas operativas.
Mariposa	Retos en visibilidad/pauta, alianzas, automatización, relato sostenible	Automatización (catálogo, respuestas, remarketing); alianzas B2B; <i>marketplaces</i> ; cohortes/recurrencia; <i>branding</i> sostenible.

Fuente: elaboración propia.

Las etapas que se gestionaron durante esta Escuela de Mujeres de evidencian en la siguiente Figura 2, con tres fases simbólicas que representan el proceso de transformación personal, social y empresarial de las participantes. Cada etapa consolidó aprendizajes y resultados que contribuyeron al empoderamiento femenino, la generación de capacidades emprendedoras y la articulación del marketing social con la innovación territorial.

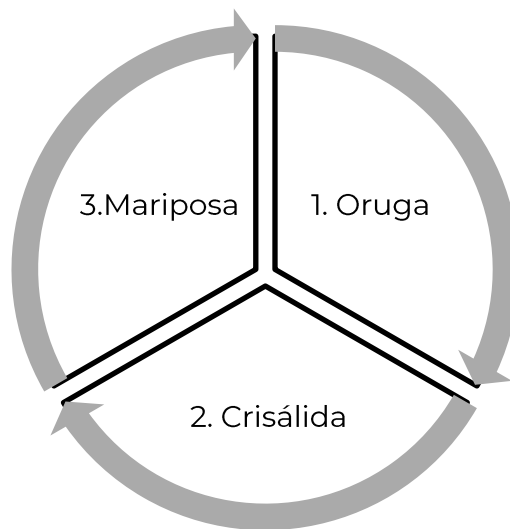


Figura 2. Fases simbólicas de la iniciativa de Escuela de Mujeres

Figure 2. Symbolic phases of the Women's School initiative

Fuente: elaboración propia.

Con el fin de evitar una interpretación exclusivamente metafórica de los niveles *oruga*, *crisálida* y *mariposa*, se establecieron criterios técnicos de clasificación basados en el nivel de madurez empresarial de cada emprendimiento. La categorización se realizó a partir de variables observables tales como: (1) grado de formalización del negocio, (2) existencia de propuesta de valor definida, (3) nivel de estructuración financiera básica, (4) presencia digital activa y estrategia de marketing implementada, y (5) generación de ingresos recurrentes.

En este sentido, se expone una breve explicación de los niveles:

- Nivel oruga (preincubación): emprendimientos en etapa de ideación o con operación incipiente, sin formalización jurídica, con propuesta de valor en construcción y baja estructuración financiera y digital.
- Nivel crisálida (incubación): negocios en funcionamiento con ventas iniciales, propuesta de valor definida, presencia digital básica y aplicación inicial de herramientas de marketing.
- Nivel mariposa (aceleración): emprendimientos consolidados con ingresos recurrentes, identidad de marca estructurada, implementación de estrategias de marketing digital, alianzas comerciales y proyección de crecimiento. Esta clasificación permitió analizar comparativamente los avances formativos y los impactos diferenciales del modelo en función del punto de partida empresarial.

Fase 1. Oruga: reconocimiento y esencia

Durante esta primera fase se promovió el autoconocimiento y la identificación de talentos, propósitos de vida y motivaciones personales de las mujeres participantes. Los talleres desarrollados se centraron en habilidades blandas, liderazgo, autoestima y sentido de propósito.

Como resultado, se logró la vinculación activa de 85 mujeres de distintos municipios del Valle de Aburrá y el Occidente antioqueño, quienes participaron en sesiones presenciales y virtuales orientadas por docentes del ITM y mentoras empresariales. Entre los logros más relevantes se destacan:

1. Construcción de un diagnóstico de necesidades personales y formativas.
2. Diseño del «Mapa de propósito» individual como herramienta de empoderamiento.
3. Identificación de 65 ideas iniciales de emprendimiento con enfoque social o ambiental.
4. Creación de una comunidad de apoyo denominada Red Púrpura de Mujeres con Propósito, que fortaleció la cohesión grupal y el sentido de pertenencia (ITM, 2025).

Fase 2. Crisálida: formación y transformación

Esta etapa representó la consolidación del aprendizaje y la estructuración de los proyectos productivos, a través de módulos temáticos en marketing, finanzas, innovación, sostenibilidad y gestión empresarial, las participantes adquirieron competencias para la planeación estratégica de sus emprendimientos. Se llevaron a cabo 12 talleres formativos con enfoque en marketing digital, propuesta de valor, segmentación de clientes, comunicación efectiva y modelo canvas de negocio. Los principales resultados en esta fase fueron:

1. 45 planes de negocio formulados con acompañamiento docente y mentoría individual.
2. Fortalecimiento de la identidad de marca de los emprendimientos a partir de técnicas de *storytelling* y diseño visual.
3. Inclusión de prácticas de sostenibilidad y economía circular en el 70% de las iniciativas.
4. Vinculación de aliadas institucionales y empresariales que aportaron a la sostenibilidad del proyecto (Secretaría de la Mujer, ACOPI, FUNAT, La Comarca, IRIS, entre otras).

Fase 3. Mariposa: proyección y brillo

La última fase simbolizó la expansión y visibilidad de los emprendimientos. Las mujeres participantes presentaron sus proyectos en el Foro de Emprendimiento con Propósito, un espacio de intercambio con empresarios, medios de comunicación y representantes institucionales, en el que se generaron procesos de comercialización, difusión digital y alianzas estratégicas que permitieron materializar el propósito del programa: mujeres visibles, sostenibles y empoderadas. Algunos de los principales hallazgos fueron:

1. 30 emprendimientos consolidados con presencia activa en redes sociales y *marketplaces* locales.
2. Participación en ferias y eventos académicos, incluyendo el Congreso Internacional de Marketing y Decisión del ITM.
3. Producción de un repositorio audiovisual con historias de transformación (testimonios, cápsulas y microdocumentales).
4. Fortalecimiento de la relación universidad-sociedad mediante la transferencia de conocimiento y la proyección social con impacto territorial.

El análisis de los datos en la experiencia Escuela de Mujeres

Se identificaron transformaciones significativas en tres dimensiones: la personal, asociada al autoconocimiento y la confianza; la empresarial, relacionada con la apropiación de herramientas de marketing, innovación y gestión; y la territorial, vinculada con el fortalecimiento de redes colaborativas y la visibilidad del liderazgo femenino en el desarrollo local. Estas transformaciones reflejan el efecto multiplicador de un modelo educativo que articula el conocimiento académico con la realidad social del territorio, demostrando la capacidad de la universidad para generar procesos de impacto y transferencia social del saber.

Asimismo, los resultados muestran que el 89% de las participantes fortalecieron sus habilidades de comunicación y posicionamiento de marca, el 76% aplicaron estrategias de marketing digital en sus negocios y el 68% consolidaron alianzas o redes de apoyo con otras emprendedoras. Más allá de los indicadores, los testimonios de las mujeres evidencian un cambio en la percepción de sí mismas, se reconocen como agentes de transformación con voz, propósito y liderazgo. Este hallazgo coincide con los planteamientos de Hechavarría y Ingram, (2019), sobre la relevancia del capital social y simbólico en el emprendimiento femenino, y con la visión de Vallaey (2014) sobre la RSU como un proceso de co-creación de valor entre la universidad y la sociedad.

En cuanto al impacto territorial, la Escuela se constituyó en una práctica de innovación social universitaria al fomentar la articulación entre los sectores académico, institucional y comunitario. El trabajo conjunto con la Secretaría de las Mujeres y con líderes locales permitió adaptar los contenidos formativos a las realidades económicas y culturales del municipio, demostrando que la innovación territorial no solo depende de la tecnología, sino también del conocimiento contextual y de la capacidad de las comunidades para aprender colectivamente. Esta dinámica fortaleció la relación del ITM con su entorno y consolidó una estructura conceptual transferible en otros municipios del departamento, validando el papel de la universidad como catalizadora de desarrollo local sostenible.

Los resultados también revelan que la incorporación del marketing con perspectiva de género fue clave para la sostenibilidad de los emprendimientos. Las mujeres comprendieron la importancia de conectar emocionalmente con sus públicos, comunicar su propósito y construir marcas auténticas basadas en valores. Este enfoque —alineado con el marketing 5.0 propuesto por Kotler et al. (2021)— permitió que las emprendedoras pasaran de la simple promoción de productos a la creación de experiencias de valor, incrementando su competitividad y visibilidad en entornos digitales. En la Tabla 5 se muestra una síntesis del propósito, las acciones y el impacto.

Tabla 5. Síntesis del propósito, las acciones y el impacto

Table 5. Synthesis of purpose, actions, and impact

Nombre simbólico	Propósito principal	Acciones ejecutadas	Impacto
Oruga – Esencia	Reconocer potenciales y propósitos de vida. Una vez identificadas, creación de la Red Púrpura	Diagnóstico de necesidades, talleres de autoconocimiento, liderazgo y propósito	85 mujeres vinculadas, 65 ideas de negocio
Crisálida – Fuerza	Desarrollar capacidades técnicas y empresariales	Formación en marketing, innovación, finanzas, gestión empresarial y sostenibilidad	12 talleres, 45 planes de negocio estructurados, 70 % con enfoque sostenible
Mariposa – Brillo	Proyectar emprendimientos y fortalecer su sostenibilidad	Feria y foro de emprendimiento, mentorías, visibilización digital y comercial	30 emprendimientos consolidados, presencia digital, alianzas empresariales y difusión audiovisual

Fuente: elaboración propia.

Los hallazgos permiten afirmar que la Escuela de Mujeres constituye un ejemplo concreto de cómo la RSU, al articularse con la innovación territorial y el marketing femenino, puede traducirse en procesos sostenibles de empoderamiento económico y social. Los resultados de esta primera implementación no solo validan la pertinencia del modelo, sino que también sientan las bases para su institucionalización como una estrategia de largo plazo dentro del ITM, capaz de generar redes, conocimiento y transformación con impacto regional.

5. DISCUSIÓN

En este estudio se evidenció que la formación en marketing estratégico, digital y relacional fortalece las capacidades gerenciales y comerciales de las participantes del programa, y que el empoderamiento personal y colectivo potencia la autoconfianza, la toma de decisiones y la proyección de sus modelos de negocio, lo cual permitió que más del 60% de los emprendimientos alcanzaran niveles de sostenibilidad económica y social.

Este hallazgo se alinea con la evidencia de que la educación y formación empresarial para mujeres tienen un efecto positivo sobre factores como intención de crecimiento, adopción de buenas prácticas y capacidades empresariales. Por ejemplo, «Female entrepreneurs' business training and its effect on various entrepreneurial factors» encontró que quienes recibieron formación reportaron mayores niveles de intención de crecimiento y mejores factores de negocio (Meyer y Hamilton., 2020). Sin embargo, al igual que lo advierten revisiones recientes, los beneficios de la formación pueden verse atenuados por barreras estructurales persistentes, como acceso a recursos, redes de

apoyo y sesgos de género, que limitan su impacto pleno (Begum, 2024). De hecho, el marco desarrollado por Chiplunkar y Goldberg (2023) demuestra que las mujeres emprendedoras enfrentan costos adicionales por expansión del negocio y que reducir esas barreras tendría implicaciones positivas para el empleo femenino y la productividad global. En este sentido, los datos del proyecto muestran que, aunque la mayoría de las iniciativas lograron avanzar hacia la sostenibilidad, queda un porcentaje que no alcanzó ese umbral, lo que sugiere que la formación en marketing y el empoderamiento deben estar acompañados de apoyos institucionales, acceso a capital y redes de mentoría para asegurar el éxito.

Asimismo, la literatura sobre emprendimiento femenino subraya que el contexto institucional y normativo juega un rol clave en mitigar la brecha de género en oportunidades empresariales. Por ejemplo, Boudreaux y Nikolaev (2018) encontraron que la brecha de género en emprendimiento de oportunidad es menor en contextos institucionales de mayor calidad. En el proyecto, se evidenció que la articulación con aliados institucionales, la creación de redes de mujeres emprendedoras (la Red Púrpura) y la visibilización de los emprendimientos constituyeron factores que reforzaron la sostenibilidad. Este hallazgo confirma que la formación por sí sola no basta: la transformación de condiciones externas, el acompañamiento continuo y las sinergias colectivas amplifican los efectos positivos del empoderamiento y del marketing. Por otro lado, la revisión sistemática más reciente sobre educación en emprendimiento femenino identifica seis grandes clústeres temáticos que incluyen autoeficacia emprendedora, barreras de género y rol de los estereotipos (Lee et al., 2024). Dichos temas emergen claramente en la experiencia de las participantes del programa, quienes reportaron un aumento significativo en autoconfianza, identidad emprendedora y proyección de marca —todos componentes de la autoeficacia—, lo cual refuerza su empoderamiento y capacidad de gestionar sus negocios.

En términos de gestión empresarial, estos resultados también pueden interpretarse desde la perspectiva del marketing relacional, el cual enfatiza la construcción de relaciones de confianza y compromiso con los distintos grupos de interés (Grönroos, 1994; Morgan y Hunt, 1994). En el caso de la Escuela de Mujeres, la creación de redes colaborativas y la interacción constante entre las participantes fortalecieron no solo el capital social, sino también la capacidad de generar vínculos comerciales sostenibles con clientes y aliados estratégicos.

Otro aspecto importante que emerge al contrastar con la literatura es la dimensión de la sostenibilidad empresarial de los emprendimientos liderados por mujeres. Si bien muchas investigaciones cuantifican intenciones o adopción de prácticas, menos se ocupan de la sostenibilidad económica y social a mediano plazo. En este sentido, el logro de que más del 60% de los emprendimientos alcanzaran niveles de sostenibilidad es un hallazgo relevante que aporta a la literatura existente. No obstante, conviene destacar que la sostenibilidad alcanzada puede depender de la integración efectiva de marketing, gestión y visión de propósito, aspectos que tradicionalmente han sido menos valorados en la investigación del emprendimiento femenino (Begum, 2024). Desde esta óptica, el programa analizado se diferencia por su enfoque integral: formación en marketing + empoderamiento + redes de apoyo + visibilidad, lo que favorece que la fase de *mariposa* (proyección) trascienda hacia modelos empresariales viables y socialmente relevantes.

Desde la perspectiva del marketing estratégico, estos resultados pueden interpretarse a la luz de los planteamientos clásicos de Kotler y Keller (2016), quienes señalan que el marketing no se limita a

actividades de promoción, sino que constituye un proceso de creación de valor orientado a comprender las necesidades del mercado y construir propuestas de valor sostenibles. En este sentido, la formación recibida por las participantes en temas como segmentación de clientes, identidad de marca y comunicación digital permitió que muchas de ellas pasaran de prácticas comerciales intuitivas a enfoques más estructurados de posicionamiento y diferenciación en el mercado.

Un valor agregado del programa radica en su capacidad para articular dimensiones tradicionalmente tratadas por separado en la literatura sobre emprendimiento femenino: la formación estratégica en marketing, el desarrollo del capital psicológico y el fortalecimiento del capital social. Esta integración produjo un efecto sinérgico que no solo mejoró las competencias técnicas de las emprendedoras, sino que transformó sus modelos mentales, su identidad empresarial y su percepción de agencia. A diferencia de intervenciones convencionales centradas únicamente en habilidades gerenciales, la Escuela de Mujeres con Propósito incorporó elementos de empoderamiento personal, narrativas de propósito, visibilidad territorial y co-creación comunitaria, generando un ecosistema de apoyo que sostuvo el aprendizaje más allá del aula. Este enfoque integral permitió que las participantes no solo adquirieran herramientas para competir en el mercado, sino también capacidades para influir en su entorno, conectarse con redes institucionales y proyectar sus emprendimientos como iniciativas socialmente significativas. En consecuencia, el valor agregado del programa reside en su capacidad de combinar formación técnica, fortalecimiento emocional y construcción colectiva, configurándose como un modelo innovador de RSU y de innovación territorial que potencia la sostenibilidad y la trascendencia de los emprendimientos liderados por mujeres.

6. CONCLUSIONES

La experiencia desarrollada a través de la Escuela de Mujeres permitió comprender, en primer lugar, que la formación en marketing constituye un eje transformador del emprendimiento femenino, en la medida en que dota a las participantes de herramientas estratégicas para posicionar, comunicar y gestionar sus marcas desde un enfoque relacional y digital, fortaleciendo su capacidad de inserción en mercados competitivos y sostenibles. El aprendizaje en temas como marketing digital, marketing de servicios y gestión del cliente no solo impulsó la creación de planes de negocio estructurados, sino que también promovió el pensamiento estratégico y la autoconfianza en la toma de decisiones. En este sentido, el marketing se consolidó como un medio de empoderamiento, ya que permitió a las mujeres comprender su propuesta de valor, diferenciarse en el mercado y articular su identidad personal con su marca, generando emprendimientos más coherentes con sus propósitos vitales y sociales.

Desde la perspectiva del campo de la economía y los negocios, estos resultados evidencian que la formación en marketing y gestión empresarial puede convertirse en un mecanismo efectivo para fortalecer la competitividad de los emprendimientos liderados por mujeres y dinamizar los ecosistemas locales de emprendimiento.

En segundo lugar, los resultados mostraron que el empoderamiento femenino es un proceso integral que trasciende la capacitación técnica, pues involucra dimensiones emocionales, sociales y simbólicas que fortalecen la autoestima, la autopercepción de liderazgo y la construcción de redes solidarias entre mujeres. Este hallazgo reafirma que la transformación no se limita a la creación de unidades productivas, sino a la generación de un tejido relacional donde el apoyo mutuo, la sororidad

y la identidad colectiva actúan como catalizadores del desarrollo. Las participantes que avanzaron en la fase *mariposa* demostraron mayores niveles de autonomía económica y liderazgo social, evidenciando que el empoderamiento no solo se enseña, sino que se vive a través de la experiencia compartida y la visibilización de los logros individuales y colectivos.

En términos prácticos, estos hallazgos sugieren que los programas de formación dirigidos al emprendimiento femenino deben integrar el desarrollo de habilidades de marketing, acompañamiento institucional y fortalecimiento de redes colaborativas, ya que esta combinación incrementa las probabilidades de sostenibilidad empresarial.

Finalmente, el proyecto demostró que la articulación entre la academia, la institucionalidad y el ecosistema de emprendimiento local potencia la sostenibilidad de las iniciativas. La vinculación con aliados estratégicos, el acompañamiento docente y la orientación desde la responsabilidad social universitaria fortalecieron la capacidad de las mujeres para acceder a redes, mercados y fuentes de apoyo, asegurando la continuidad de sus proyectos. Esta triada —marketing, empoderamiento y articulación institucional— constituye la base de un modelo replicable que contribuye al desarrollo territorial sostenible y a la transformación social desde la educación. En conjunto, los resultados confirman que la formación orientada al propósito, unida al acompañamiento estratégico y al trabajo colaborativo, tiene efectos duraderos en la consolidación y sostenibilidad de los emprendimientos femeninos.

No obstante, el alcance del estudio se circunscribe a una cohorte específica de emprendedoras en un contexto territorial particular, por lo que futuras investigaciones podrían profundizar en el análisis longitudinal de los emprendimientos formados en este tipo de programas y explorar la aplicación del modelo en otros territorios o contextos institucionales.

AGRADECIMIENTOS

Se agradece al Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM), a la Secretaría de la Mujer de la Alcaldía de Sabaneta y a las docentes, estudiantes y empresarias que participaron activamente en la construcción de la Escuela de Mujeres.

CONFLICTOS DE INTERÉS

Las autoras declaran que no presentan conflictos de interés financiero, profesional o personal que pueda influir de forma inapropiada en los resultados obtenidos o las interpretaciones propuestas.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Para el desarrollo de este proyecto todos los autores han realizado una contribución significativa, especificada a continuación:

Ledy Gómez-Bayona: diseño y desarrollo de la investigación, así como la redacción de este artículo.

Juliana Tabares-Quiroz conceptualización del artículo, así como el desarrollo de la metodología y la redacción.

Olga Selenia Federico Valle: ajustes a la introducción, complementación de los resultados y verificación de estilo.

REFERENCIAS

- Begum, N. (2024). A Systematic review on addressing the challenges and barriers faced by women entrepreneurs. *International Journal on Women Empowerment*, 10(1), 52-66. <https://aeirc.edu.com/ojs14/index.php/IJWE/article/download/666/648/1802>
- Boudreaux, C. J., y Nikolaev, B. (2018). *Shattering the glass ceiling? How the institutional context mitigates the gender gap in entrepreneurship* [paper]. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1812.03771>
- Brush, C., Greene, P., Balachandra, L., y Davis, A. (2018). The gender gap in venture capital- progress, problems, and perspectives. *Venture Capital*, 20(2), 115-136. <https://doi.org/10.1080/13691066.2017.1349266>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s. f.). *Programa Red de emprendedoras y empresarias – Cree en ti*. <https://www.ccb.org.co/services/make-your-company-grow/improve-your-company-strategy/believe-in-you>
- Chiplunkar, G., y Goldberg, P. K. (2023). *Barriers to women's entrepreneurship and implications for growth and employment*. World Bank Research Discussion Paper Series. <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/8dc33f9397ab6cc905ce67d4d73c3f8f-0280032024/original/ChiplunkarGoldberg-Dec2023.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2023). *La CEPAL presenta desafíos y oportunidades para la autonomía de las mujeres y la igualdad de género en América Latina y el Caribe*. <https://www.cepal.org/es/notas/la-cepal-presenta-desafios-oportunidades-la-autonomia-mujeres-la-igualdad-genero-america>
- Creswell J. W. (2011). Controversies in mixed methods research. En Denzin N. K., Lincoln Y. S. (eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 269-284). SAGE. https://us2.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/40426_Chapter15.pdf
- El Espectador. (2025, 10 de marzo). *El SENA dispuso de \$28 mil millones para que mujeres de todo el país emprendan*. Redacción Emprendimiento y liderazgo. <https://www.elespectador.com/economia/emprendimiento-y-liderazgo/el-sena-tiene-28-mil-millones-para-que-mujeres-emprendan-y-ofrecen-hasta-100-millones-por-iniciativa-aplique/>
- Etzkowitz, H., y Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From national systems and “Mode 2” to a triple helix of university–industry–government relations. *Research Policy*, 29(2), 109-123. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00055-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00055-4)

Fals Borda, O., y Rahman, M. A. (1991). *Action and knowledge: Breaking the monopoly with participatory action research*. Apex Press / Intermediate Technology Publications.

Fierro, C. (2024, 5 de julio). Distrito y Cámara de Comercio impulsan emprendimiento. *Alcaldía de Bogotá*. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/mujer/mujeres-en-bogota-distrito-y-camara-comercio-impulsan-emprendimiento>

Fondo Mujer. (s.f.). *Emprende Pro Mujer*. Vicepresidencia de Colombia. <https://fondomujer.gov.co/portfolio/emprende-pro-mujer/>

Global Entrepreneurship Monitor. (2023). *GEM 2022/2023 Global Report: Adapting to a "New Normal"*. <https://www.gemconsortium.org/report/51147>

Guarín Salinas, A. G., y García-Estévez, J. H. (2021). Análisis de los efectos de la inversión en innovación sobre el progreso técnico del sector industrial de plásticos en Bogotá. *Innovar*, 31(80), 85–96. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n80.93666>

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>

Grégoire, D. A., Binder, J. K., y Rauch, A. (2019). Navigating the validity tradeoffs of entrepreneurship research experiments: A systematic review and best-practice suggestions. *Journal of Business Venturing*, 34(2), 284-310 <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.10.002>

Groza, M. P., Groza, M. D., y Barral, L. M. (2020). Women backing women: The role of crowdfunding in empowering female consumer-investors and entrepreneurs. *Journal of Business Research*, 117, 432-442. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.013>

Harding, S. (2004). A socially relevant philosophy of science? Resources from Standpoint Theory's Controversiality. *Hypatia*, 19(1), 25-47. <https://doi.org/10.1111/j.1527-2001.2004.tb01267.x>

Hechavarría, D. M., y Ingram, A. E. (2019). Entrepreneurial ecosystem conditions and gendered national-level entrepreneurial activity: A 14-year panel study of GEM. *Small Business Economics*, 53(2), 431–458. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-9994-7>

Henry, C., Foss, L., y Ahl, H. (2016). Gender and entrepreneurship research: A review of methodological approaches*. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 34(3), 217-241. <https://doi.org/10.1177/0266242614549779>

INNpuls Colombia. (s. f.). *Aldea Fondo Mujer Emprende*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. <https://innpulsacolombia.com/cemprende/oportunidades/aldea-fondo-mujer-emprende>

Instituto Tecnológico Metropolitano [ITM]. (2025, 26 de agosto). *Escuela Púrpura: más de 110 mujeres emprendedoras de Sabaneta culminan su formación con el ITM*. <https://www.itm.edu.co/noticias-principales/escuela-purpura-mas-de-110-mujeres-emprendedoras-de-sabaneta-culminan-su-formacion-con-el-itm/>

Jara, O. (2018). *La sistematización de experiencias: Práctica y teoría para otros mundos posibles*. CEP Alforja.

- Kabeer, N. (1999). Resources, Agency, Achievements: Reflections on the Measurement of Women's Empowerment. *Development and Change*, 30(3), 435-464. <https://doi.org/10.1111/1467-7660.00125>
- Kantor, P. (2005). Determinants of women's microenterprise success in Ahmedabad, India: Empowerment and economics. *Feminist Economics*, 11(3), 63-83. <https://doi.org/10.1080/13545700500301163>
- Karami, O., Fatemi, N., Rezaei-Moghaddam, K., y Ghafouri, M. (2025). Gender, entrepreneurship, and marketing: Barriers and drivers for rural women in Iran. *Sustainable Futures*, 10, art. 101124. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.101124>
- Kemmis, S., McTaggart, R., y Nixon, R. (2014). *The action research planner: Doing critical participatory action research*. Springer.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.ª ed.). Pearson Education.
- Lee, Y., Liguori, E. W., Sureka R., y Kumar, S. (2024). Women's entrepreneurship education: A systematic review and future research agenda. *Journal of Management History*, 30(4), 576-594. <https://doi.org/10.1108/JMH-11-2023-0117>
- Mastercard. (2025, 6 de marzo). *Mujeres en Latinoamérica lideran la intención de emprender con la menor brecha de género a nivel global, revela reporte de Mastercard*. <https://www.mastercard.com/news/latin-america/es/sala-de-prensa/comunicados-de-prensa/pr-es/2025/marzo/mujeres-en-latinoamerica-lideran-la-intencion-de-emprender-con-la-menor-brecha-de-genero-a-nivel-global-revela-reporte-de-mastercard/>
- Medina, J. (2013). *The Epistemology of Resistance: Gender and Racial Oppression, Epistemic Injustice, and Resistant Imaginations*. Oxford University Press.
- Mente. (s.f.). *Mujeres emprendedoras en Colombia: historias que inspiran*. <https://mente.co/blog/fintech/mujeres-emprendedoras/>
- Meyer, N., y Hamilton, L. (2020). Female entrepreneurs' business training and its effect on various entrepreneurial factors: Evidence from a developing country. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 12(1), 135-151. <https://doi.org/10.34109/ijefs.202012109>
- Ministerio de Salud. (1993, 4 de octubre). *Resolución 8430 de 1993*. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/lists/bibliotecadigital/ride/de/dij/resolucion-8430-de-1993.pdf>
- Miranda, A. (2024, 8 de marzo). *Mujeres emprendedoras de Hecho en Bogotá tendrán cupos para en programa para internacionalizar sus negocios*. Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá. <https://desarrolloeconomico.gov.co/mujeres-emprendedoras-de-hecho-en-bogota-tendran-cupos-para-participar-en-el-programa-scale-amcham-colombia-para-proyectar-sus-negocios-hacia-la-internacionalizacion/>

Marketing con propósito y empoderamiento femenino como modelo de innovación territorial: evidencia empírica desde la responsabilidad social universitaria

Morgan, R. M., y Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

ONU Mujeres. (2023). *Informe de rendición de cuentas de Generación Igualdad 2023*. <https://www.unwomen.org/es/digital-library/publications/2023/09/generation-equality-accountability-report-2023>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2024). *Informe Anual del PNUD 2024*. <https://www.undp.org/es/publicaciones/informe-anual-del-pnud-2024>

Pro Mujer. (2024, 18 de julio). *500 mujeres colombianas se formarán en habilidades para el emprendimiento gracias a Pro Mujer y Victoria's Secret*. <https://promujer.org/500-mujeres-colombianas-se-formaran-en-habilidades-para-el-emprendimiento-gracias-a-pro-mujer-y-victorias-secret/>

Rando-Cueto, D., Jambrino-Maldonado, C., Iglesias-Sánchez, P. P., y De las Heras-Pedrosa, C. (2022). Trends and Evolution of Research on Women's Entrepreneurship and Communication in the Scientific Literature. *Journalism and Media*, 3(4), 665-681. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040044>

Ruiz-Martínez, R., Kuschel, K., y Pastor, I. (2021). A contextual approach to women's entrepreneurship in Latin America: Impacting research and public policy. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 12(1), 83-103. <https://doi.org/10.1504/IJGSB.2021.113835>

Schwartz, E. B. (1976). Entrepreneurship: A new female frontier. *Journal of Contemporary Business*, 5(1), 47-76.

Secretaría de la Mujer de Bogotá. (2024, 1 de julio). *SDMujer y Cámara de Comercio de Bogotá impulsan el emprendimiento femenino*. Alcaldía de Bogotá. <https://sdmujer.gov.co/noticia/news/sdmujer-y-camara-de-comercio-de-bogota-impulsan-el-emprendimiento-femenino>

SENA, y Fondo Emprender. (2025, 3 de septiembre). *Términos de referencia: Convocatoria No. 133 Emprendimiento Femenino*. <https://www.sena.edu.co/es-co/trabajo/FondoEmprender/2025/Adenda/TR%20Convocatoria%20No%20133%20Emprendimiento%20Femenino.pdf>

Universidad Sergio Arboleda. (s. f.). *Academy for Women Entrepreneurs Colombia (AWE)*. <https://www.usergioarboleda.edu.co/academy-for-women-entrepreneurs-colombia/>

Vallaey, F. (2014). La responsabilidad social universitaria: Un nuevo modelo universitario contra la mercantilización. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 5(12), 105-117. <https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2014.12.112>

Welter, F. (2011). Contextualizing entrepreneurship—conceptual challenges and ways forward. *Entrepreneurship theory and Practice*, 35(1), 165-184. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1111/j.1540-6520.2010.00427.x>

REVISTA
cea | 10
AÑOS

SE PARTE DE
NUESTRA COMUNIDAD EN

 [Sistema de Revistas Científicas ITM](#)

 [@sistemaderevistasITM](#)

 [@sistemaderevistasITM](#)