

Oscar Fernando Cruz Hernandez



**Emprendimiento y Empoderamiento de la Mujer Rural en el Municipio de Umitá
(Boyacá) 2020**

Autor:

Oscar Fernando Cruz Hernandez

Universidad Antonio Nariño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Sede Bogotá

Administración de Empresas

Bogotá D.C.

2020

1



**Emprendimiento y Empoderamiento de la Mujer Rural en el Municipio de Umitá
(Boyacá) 2020**

Autor:

Oscar Fernando Cruz Hernandez

Universidad Antonio Nariño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Sede Bogotá

Administración de Empresas

Tutor: Astrith Eugenia Rincón

Bogotá D.C.

2020

2



Nota de Aceptación

Jurado

Jurado

Asesor metodológico



Dedicatoria. Por el cariño, afecto, dedicación y cuidado que mis padres y esposa me brindaron durante toda mi carrera.

Con gran agradecimiento, este trabajo es para ustedes.



Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres a mis hermanos y a mi esposa, quienes fueron testigos de todas las adversidades que tuve que pasar para lograr este título. Asimismo, a todas esas personas que de una u otra forma estuvieron en todo momento, brindándome apoyo emocional con voces de aliento en los momentos de crisis. Por supuesto, a todo el cuerpo de docentes de la universidad Antonio Nariño, que nos brindaron sus conocimientos y transmitieron sus experiencias y vivencias en las aulas. Finalmente, al profesor Luis Martínez quien también hizo parte en este proceso.



Resumen

Este informe se presenta en el marco del semillero de investigación “Balance de iniciativas emprendedoras para el empoderamiento de la mujer rural” en el municipio de Úmbita (Boyacá), a través de una inserción en la comunidad, se logra desarrollar un diagnóstico inicial de las mujeres emprendedoras, permitiendo entender las necesidades que tienen en temas de desarrollo empresarial, reconocimiento, liderazgo en su núcleo familiar, y las principales actividades a las que se dedican, el fin de este trabajo es servir de herramienta a futuras implementaciones de planes de emprendimiento sirviendo como guía al conocer las características de las mujeres .

Abstract

This report is presented within the framework of the research seedbed "Balance of entrepreneurial initiatives for the empowerment of rural women" in the municipality of Úmbita (Boyacá), through an insertion in the community, it is possible to develop an initial diagnosis of the women entrepreneurs, allowing to understand the needs they have in matters of business development, recognition, leadership in their family nucleus, and the main activities to which they are engaged, the purpose of this work is to serve as a tool for future implementations of entrepreneurship plans serving as a guide when knowing the characteristics of women.



Tabla de Contenido

Capítulo 1. Contextualización y planteamiento del problema.....	13
1.1. Contexto de la investigación.....	13
1.2. Planteamiento del problema.....	14
1.3. Pregunta de la investigación	15
1.3.1. Objetivo general	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	15
1.4. Justificación	16
Capítulo 2. Marco referencial.....	19
2.1. Antecedentes o estado del arte.....	19
2.2. Marco teórico.....	21
2.2.1. Emprendimiento	21
2.2.2. Emprendimiento Social.	23
2.2.3. Empoderamiento.....	24
2.3 Marco legal	27
2.4 Características del contexto.	30
Capítulo 3. Metodología de la investigación	31
3.1 Enfoques de la investigación	31
3.1.1 Enfoque cualitativo.....	31
3.1.2 Enfoque cuantitativo.....	33
3.2 Tipo de investigación.....	34
3.3 Muestra del estudio	35
Capítulo 4. Resultados.....	37
4.2 Interpretación de datos de la encuesta aplicada.....	37
4.3 Análisis de resultados del cuestionario.....	40
Capítulo 5. Conclusiones y recomendaciones	61
5.1 Recomendaciones	62
ANEXOS	
Anexo A.....	65
Anexo B.....	66



Tabla de Graficas

Grafica 1. Rango de Edades	37
Grafica 2. Actividades de la Mujer.....	38
Grafica 3. Intereses de la Mujer.....	39
Grafica 4. Fuentes de Ingreso	41
Grafica 5. Responsables de la Economía en el Hogar	42
Grafica 6. Valor de la Mujer.....	43
Grafica 7. Funciones en el Hogar	44
Grafica 8. Toma de Decisiones en el Hogar	45
Grafica 9. Liderazgo en el Hogar	46
Grafica 10. Emprendimiento en el Hogar.....	47
Grafica 11. Valor de los Productos.....	48
Grafica 12. Motivación Laboral	49
Grafica 13. Barreras.....	50
Grafica 14. Tipos de Barreras.....	51
Grafica 15. Libertad de Desarrollo	53
Grafica 16. Disposición a Participar en Planes de Mejora	54
Grafica 17. Modo de Comercialización.....	55
Grafica 18. Estrategias de Comercialización.....	56
Grafica 19. Desarrollo Empresarial	57

Índice de tablas

Tabla 1. Variables y métodos de investigación	32
Tabla 2. Variables de Investigación	33
Tabla 3. Actividades de la mujer	35



Introducción

La historia de la humanidad ha sido contada y transmitida por varones, es, por tanto, que ellos debían ser los protagonistas de la civilización hecho que llevo a las mujeres ha ser invisibilizadas. La lucha de las mujeres a través de la historia ha sido tal, que se ha visto enmarcada en sucesos que llevan a que esta lucha sea cada vez mas fuerte, los movimientos colectivos feministas empezaron su lucha desde la época de Lisístrata A.C, donde empezó un debate que hasta hoy en día sigue siendo objeto de discordias en ambientes políticos, culturales y sociales de todo el mundo (Infobae, 2018), (León, 2015).

Colombia no ha sido ajena a esa lucha, Hoy los logros en la promoción de igualdad de género en el país son enormes, pero todavía existen demasiadas brechas por las cuales las mujeres siguen luchando en el país. Y muchas de ellas, sino todas, giran en torno a la discriminación (Davila, Maria , 2018). El sector agropecuario del país no es indiferente a estas brechas, Hasta hace algunos años la mujer rural ante la economía productiva era clasificada como inactiva, sin embargo, las investigaciones han demostrado que las mujeres no sólo cumplen un rol fundamental en espacios domésticos y en las labores de cuidado, sino que representan una proporción sustancial de la fuerza de trabajo agrícola (Organización de las Naciones Unidad para la Alimentacion y la Agricultura, s.f.).

Su aporte a la economía rural fue por muchos años invisibilizado, y con ello también su situación, necesidades y problemas. Independientemente de la labor específica a la cual se dedican, hoy se sabe que el tiempo de trabajo empleado diario por la mujer rural casi duplica al de los hombres y sin embargo este no es remunerado (Organización de las Naciones Unidad para la Alimentacion y la Agricultura, s.f.). desde esta perspectiva, el papel de la mujer rural en el desarrollo económico de las comunidades es imperante y necesario.



El emprendimiento es un elemento que se ha sumado a la lucha por cerrar las brechas diferenciales de género en el país, se constituye como un factor que genera empoderamiento en la mujer permitiéndole participación y liderazgo a través de proyectos productivos en granjas o en actividades del común. El concepto de empoderamiento se refiere a un proceso de cambio en varias dimensiones que trastoca el ambiente político, económico y social y permite un aumento en la toma de decisiones estratégicas en relación con su vida propia, con la participación en igualdad de condiciones con los hombres y con el impulso de cambios en la sociedad (Kabeer, 2012).

El presente trabajo se realiza en Úmbita (Boyacá), municipio que permite la incursión de manera estratégica para entender las verdaderas necesidades de la mujer rural, las condiciones del desarrollo económico están orientadas a un papel netamente masculino, en el que se presentan brechas de desigualdad y baja distribución de los recursos que se destinan al desarrollo rural. Por facilidades logísticas se seleccionó la región Icabuco, zona que permite la explotación frutícola, láctea y apícola gracias a la riqueza de las tierras con las que cuenta.

El alcance del estudio es la realización de un diagnóstico como primer paso para procesos de participación, empoderamiento y emprendimiento, este servirá de base para la implementación de futuros proyectos que se enfocan en el desarrollo de empresa y aplicación estratégica de herramientas para el crecimiento económico de la región, este trabajo, demuestra que las mujeres de la región se encuentran en la capacidad de generar cambios, pues a través del análisis de la información obtenida se logra realizar un diagnóstico de la situación actual de las mujeres en emprendedoras de la región.





Capítulo 1. Contextualización y planteamiento del problema

1.1. Contexto de la investigación

En el mundo, el 40% de las labores del campo son realizadas por mujeres y, por su parte, en Colombia son más de cinco millones las trabajadoras agrícolas que representan el de esta población. A pesar de esta amplia representación, históricamente la agricultura ha sido pensada por y para los hombres (Nossa, 2020).

Un estudio de la FAO sugiere que si las mujeres tuvieran el mismo acceso a recursos productivos e instrumentos para la formación de los hombres y, al mismo tiempo, se estimulara su participación en la toma de decisiones, la producción agrícola de los países en desarrollo aumentaría de un 2,5% a un 4% (lo que en el PIB para Colombia, equivaldría a cerca de US\$1.600 millones), y el número de personas con hambre disminuiría en un 12% (Nossa, 2020).

La participación de las mujeres rurales en la sociedad colombiana tiene una larga trayectoria, con variados ejemplos de lucha por reconocimiento. Sin embargo, este proceso ha sido invisibilizado al limitar su participación a roles sumisos y pasivos dentro de la esfera doméstica, desestimando su capacidad de acción ante las desigualdades y la participación en los movimientos sociales (Díaz, 2002).

Sumado a lo anterior, la participación dentro del ámbito comercial y de emprendimiento se ve limitado por la falta de garantías estatales que permitan vincular a las mujeres en el mercado de consumo de productos agropecuarios, donde se ha evidenciado potencial de crecimiento económico en Colombia (CEDAW, 2019).



Asimismo, los sectores hacia los que están orientados la distribución presupuestal no contemplan entre ellos espacios específicos para las mujeres desde un enfoque diferencial, a pesar de su aporte al crecimiento de la economía. De esta manera, los presupuestos se direccionan a diferentes líneas de política, programas o proyectos que solamente asignan recursos residuales, insuficientes y limitados para las mujeres (CEDAW, 2019).

Sumado a este contexto es preciso tener en cuenta que en el año 2019 se firmó en Colombia el *Pacto por la mujer rural* en asocio con el Ministerio de Agricultura. En este se busca cerrar las brechas en el sector agropecuario colombiano y se fundamenta en 5 ejes principales: (1) empoderamiento económico, (2) participación en escenarios de poder y toma de decisiones, (3) derechos sexuales y reproductivos, (4) derechos a una vida libre de violencias, y (5) el fortalecimiento de las instituciones de género (Ministerio de Agricultura, 2019) Sin embargo, no son claros los procesos de implementación.

El municipio de Úmbita (Boyacá) es un ejemplo de esta realidad ya que, si bien existen proyectos y programas que financian y/o apoyan al desarrollo rural, no hay enfoques diferenciales destinados a la mujer y el pacto no ha tenido repercusiones en cambiar esta situación. Por supuesto, esto limita el acceso y la posibilidad de que las mujeres ejerzan roles de liderazgo y de emprendimiento, sesgando estas oportunidades principalmente a la población masculina.

1.2. Planteamiento del problema

A pesar de la iniciativa del Ministerio de Agricultura (y otras entidades), es claro que aún restan muchos esfuerzos por materializar estas estrategias en hechos que fortalezcan efectivamente a los procesos de las mujeres rurales. Por supuesto, es necesario dar contexto a estos programas para que puedan ser implementados basados en las características o necesidades locales.



En este sentido, este trabajo presenta un diagnóstico del caso de Úmbita (Boyacá) como primer paso para futuros procesos de implementación del pacto y que, de esta manera, puedan tomar como referente las verdaderas necesidades de las mujeres en este municipio. Dentro de los aspectos estudiados se encuentran: el mercado local; la formalización empresarial; intereses de las mujeres; roles de liderazgo de las mujeres en la actualidad; y, emprendimientos en los núcleos familiares y la participación de las mujeres en estos.

1.3. Pregunta de la investigación

¿Cuáles son las características de las mujeres rurales del municipio de Úmbita (Boyacá) en relación con su participación en procesos de emprendimiento en tres actividades productivas: apícola, frutícola y láctea?

Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Caracterizar a la población de mujeres rurales del municipio de Úmbita (Boyacá) en relación con su participación en procesos de emprendimiento en tres actividades productivas: apícola, frutícola y láctea.

1.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Describir las características del contexto región de Icabuco del municipio de Umbitá (Boyacá).
- ✓ Elaborar un diagnóstico de la situación actual de las mujeres del municipio de Umbitá (Boyacá) y su desarrollo en tres actividades productivas: apícola, frutícola y láctea.



- ✓ Proyectar el informe como herramienta para la implementación de planes de emprendimiento

1.4. Justificación

La necesidad de darle el papel que se merece a la mujer rural y de orientar su crecimiento y participación, en la toma de decisiones dentro de una comunidad, hace necesario que se implementen planes que permitan generar un empoderamiento óptimo dentro de las comunidades rurales, a esto se suma el hecho de la proyección de crecimiento exponencial del sector agropecuario colombiano, lo cual da un plus adicional al hecho de generar cambios sociales desde una finca.

Desde esta perspectiva se evidencia la necesidad de formular planes de emprendimiento que generen participación de la mujer rural de una manera más activa, que se oriente a generar cambios sociales y junto a ellos un desarrollo económico del núcleo familiar que permitirá una mayor calidad de vida, este contexto permite que la implementación de dichos planes sea una necesidad de cambio para el sector rural.

A pesar de que cada vez son mayores las iniciativas de varios sectores por incentivar la participación, inclusión y equidad de género en las labores del campo, Colombia aún está lejos de ser un país de mujeres agricultoras porque aún existen varios retos transversales a los problemas sociales del país que no hemos podido superar (Nossa, 2020), en este punto nace la necesidad de generar cambio y se justifica el hecho de que el plan de emprendimiento es una herramienta que permite generar cambio en la comunidad del municipio, cambiando de esta manera los conceptos que se tienen de la mujer rural.

Es importante entender que la administración de empresas es una carrera que permite incursionar en varias áreas del conocimiento y esto permite que el papel que juegue en este



tipo de proyectos, este orientado a generar cambios sociales y a su vez motivar a la creación de empresas agropecuarias que cumplan con la demanda de un mercado exigente, es por ello que la administración de empresas permite conectar el mundo empresarial con el mundo social, con modelos de negocios sustentables que permiten el desarrollo social de las comunidades.



Capítulo 2. Marco referencial

En este capítulo se presentan diferentes investigadores y el marco legal referentes al emprendimiento y empoderamiento de la mujer rural y el impacto que ha tenido en el desarrollo de las regiones donde se ha logrado cerrar las brechas de género.

2.1. Antecedentes o estado del arte

En el ítem 26 de la declaración de Beijing en el Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer realizado en el año 1995 se realizó una mención sobre el empoderamiento de las mujeres en diferentes dimensiones como la social, la vida política y, por supuesto, la productividad y la economía, y destaca el rol de la mujer rural:

“26. Promover la independencia económica de la mujer, incluido su empleo, y erradicar la carga persistente y cada vez mayor de pobreza que recae sobre las mujeres, combatiendo las causas estructurales de esta pobreza mediante cambios en las estructuras económicas, garantizando la igualdad de acceso a todas las mujeres, incluidas las de las zonas rurales, como agentes vitales del desarrollo, a los recursos productivos, oportunidades y servicios públicos...” (ONU, 1995).

En este sentido, es claro que a nivel mundial se entiende que el rol de las mujeres es importante y contribuye a diferentes procesos, pero que es necesario cerrar las brechas y trabajar en sus causas estructurales para potenciar su presencia en los aspectos sociales, económicos y culturales del desarrollo.

Estos conceptos aplican también a la realidad colombiana, pues las mujeres rurales son parte importante de la población y, además, han sido victimizadas por las condiciones



históricas del conflicto en el país. En este, se han cometido actos de violación de los derechos humanos donde se ha destruido la dignidad de las mujeres y se ha invisibilizado su verdadero papel en el desarrollo del país (Díaz, 2002).

En Colombia se han realizado diferentes de investigaciones como la del equipo de Cediél & al (2017) que, a través de un estudio cualitativo, revisa diversas dimensiones del empoderamiento de la mujer en los departamentos de Boyacá, Cundinamarca, Caldas y Cauca. De esta investigación se infiere que, en efecto, las mujeres tienen poder en la toma de decisiones, particularmente en la producción agropecuaria, el uso de la tierra, la salud y el bienestar familiar, demostrando que, a pesar de las brechas que existen, las mujeres tienen diferentes campos de empoderamiento.

Un estudio que aporta significativamente al tema de empoderamiento de la mujer rural es el de Díaz (2002) que hace un recuento a través de la historia la mujer rural en Colombia y destaca los movimientos feministas, su rol en los cafetales, las revoluciones locales y su papel en el desarrollo del país. En general, la autora reconoce que las mujeres son actores fundamentales en el desarrollo del sector rural y en la toma de decisiones importantes.

Según el Global Entrepreneurship Research Association en el informe GEM de 2018, en Colombia el 17,8% de las mujeres adultas se encuentran fundando empresas en etapa temprana, en esta categoría sobresale Guatemala con 24,5%, como la mayor de la región de Latino América. Además, en el informe se menciona que hay 7,2 mujeres emprendedoras por cada 10 emprendedores hombres, lo que demuestra que la brecha en realidad no es tan grande (García, 2019).

Un trabajo interesante es el realizado por Trujillo (2019) quien, a través de la revisión de diferentes autores, relaciona varios conceptos que le permiten concluir que los proyectos



de emprendimiento rural en manos de las mujeres generan participación en todas las etapas del proceso, involucrándose incluso en roles estratégicos en los ámbitos sociales, culturales y económicos en sus respectivas regiones.

Las anteriores investigaciones permiten visualizar de manera la situación actual de las mujeres rurales y el trabajo que estas hacen en diferentes contextos. Estos son punto de partida de esta investigación, y permiten tener conceptos más claros sobre como el emprendimiento y el empoderamiento de las mujeres puede generar transformaciones sociales, culturales y económicas.

2.2. Marco teórico

En este marco teórico se hace una ampliación de los conceptos de emprendimiento y empoderamiento orientados al desarrollo social. Estos son conceptos clave para la posterior caracterización de los aspectos de emprendimiento y empoderamiento de la mujer rural en el área de estudio.

2.2.1. Emprendimiento

Desde los inicios de la humanidad las diferentes agrupaciones sociales iniciaron procesos para mejorar sus condiciones de vida que ulteriormente definieron modelos económicos asociados a diferentes procesos. Por lo tanto, el emprendimiento no es más que una respuesta a la búsqueda de mejora e históricamente esto ha sido originado en condiciones de autonomía que definieron el desarrollo y progreso de las comunidades (Velásquez, 2013).

El concepto de emprendimiento nace con la ciencia económica que data aproximadamente del siglo XVIII. En esta se empieza a incluir los conceptos de emprendedor y empresa, definiendo los primeros incisos del concepto de emprendimiento (Velásquez, 2013).



La palabra emprendimiento tiene su origen en el término francés *entrepreneur*, que describe a las personas que están listas para tomar decisiones. El primer autor que introduce en sus trabajos el término es Richard Cantillon (1680-1734), quien define al *entrepreneur* como “agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto” (Azqueta Díaz de Alda, Arantxa, s/f) Estas condiciones son características actualmente asociadas a la generación de empresa.

Asimismo, desde las primeras concepciones el emprendimiento es percibido como una actividad que trae consigo múltiples incertidumbres y riesgos que obligan al *entrepreneur* a tomar decisiones difíciles y estratégicas, donde la retribución o ganancia puede ser incierta (Azqueta Díaz de Alda, Arantxa, s/f)

Posteriormente, en año 1767, Juan Bautista Say funda la escuela clásica francesa donde uno de los discípulos más reconocidos fue Adam Smith quien en su obra “Tratado de economía política” destaca la capacidad del *entrepreneur* de incluir diferentes variables, como la tierra, la mano de obra y el capital en la creación de empresas (Azqueta Díaz de Alda, Arantxa, s/f)

Por su parte, Say afirmó que el emprendedor es un previsor de riesgos, capaz de enfrentar todas las condiciones que se presenten en el medio para encaminar un proyecto entorno a objetivos y metas específicas. A su vez, es el primero en hablar de los agricultores como base fundamental en el desarrollo de un país.

Por último, Jhon Stuart Mill, economista inglés, escribió “Los principios de economía política” donde enfatizó sobre la importancia del emprendimiento para el crecimiento económico. Stuart Mill destacó como el *entrepreneurship* (emprendimiento) requiere de habilidades no comunes e importantes en contribución al desarrollo económico (Velásquez, 2013)



En general, las diferentes teorías asociadas al emprendimiento lo definen como una capacidad de modificar positivamente condiciones de vida saliendo de zonas de confort a partir de estrategias racionales.

2.2.2. Emprendimiento Social.

En general, se puede decir que las exigencias de un mundo globalizado han obligado a los emprendedores a estar a la vanguardia en innovación, en estrategias de mercadeo, en marketing digital y a adaptarse a un mercado que se encuentra en cambio constante, premisas que se basan en un concepto de emprendimiento que se centra en la generación de riqueza. Por supuesto, este enfoque se enmarca en el modelo capitalista, pero cabe realizar las preguntas: ¿en dónde está la humanidad del empresario? ¿Cómo está aplicando su responsabilidad social empresarial? Las respuestas a estas preguntas pueden reflejar aspectos como el manejo de los residuos, las relaciones con las comunidades, las cualidades de las personas que son el motor de las empresas, entre otros que reflejan la complejidad de los procesos de emprendimiento.

Esta perspectiva ha sido abordada por diferentes autores como Muniz (2015) quien en su artículo “El emprendimiento como oportunidad social” afirma sobre el emprendimiento social que:

“En los últimos años hemos asistido al nacimiento de un nuevo concepto de emprendimiento: el emprendimiento social... el objetivo es dar solución a un problema social en sectores de la economía donde el mercado y la acción del Estado son ineficaces. Así, la motivación del emprendedor social es la de resolver, sin ánimo de lucro, los desequilibrios que afectan al bienestar común y a la sostenibilidad humana”



Se puede entender entonces que el emprendimiento social se enfoca en el diseño de proyectos que permitan el desarrollo de una comunidad a partir de la intervención de alguien o de algunos que dinamicen el inicio de actividades productivas enfocadas en un modelo social estructurado, sustentable, sostenible y exitoso.

De la misma manera, la Fundación Ashoka (s/f) define un emprendedor social “como una persona con soluciones innovadoras a los problemas más graves en sus comunidades. Son ambiciosos y persistentes, atacando serios problemas de desarrollo social, cultural y económico. Un emprendedor social no espera a que el gobierno o el sector privado llegue a solucionar un problema social, sino buscan cambiarlo ellos mismos, liderando el cambio en sus comunidades”. La fundación Ashoka, es un ente que promueve el desarrollo de modelos empresariales sociales en la región latinoamericana, principalmente en países como Colombia, Perú y Bolivia.

Estos preceptos orientan al presente trabajo, enfocándolo en modelos de emprendimiento social claves en la generación de cambios sociales, culturales y económicos, en particular para la mujer rural. En este sentido, se busca una incursión en la comunidad con el propósito comprender las características locales asociadas a las mujeres rurales y la generación de información que permita la toma de decisiones. En este punto es de vital importancia entender que el modelo de emprendimiento social es un concepto que día a día toma mayor fortaleza en un mundo que clama a gritos por la igualdad.

2.2.3. Empoderamiento

A pesar de que el empoderamiento se ha convertido en un concepto central en el discurso y en la práctica del desarrollo, es un término complejo que no tiene una definición universal, lo que ha permitido que haya un sin fin de interpretaciones con divergencias y similitudes (Fundacion Para las Relaciones Internacionales y el Dialogo Exterior, 2006).



El término de empoderamiento tiene significados diversos según el contexto sociocultural y político, y no se traduce fácilmente a todas las lenguas. Se puede entender como un proceso, como un producto, como un enfoque o como un fin. Además, es multidimensional ya que tiene implicaciones a nivel individual, organizacional, político, sociológico, económico y espiritual. Tiene valor por sí mismo, aunque también puede ser utilizado como un instrumento. Se puede entender como un proceso personal a través del cual el individuo toma control sobre su vida o bien como un proceso político en el que se garantizan los derechos humanos y justicia social a un grupo marginado de la sociedad (Fundacion Para las Relaciones Internacionales y el Dialogo Exterior, 2006).

Tomando en cuenta el concepto anterior, el empoderamiento es muy variado y se puede asumir como un término que se ajusta a la diversidad del contexto en el cual se aplique. Por lo general, se asocia con el cambio, con la posibilidad de tener libertad en la toma de decisiones y en la elección de alternativas. En el aspecto individual, el empoderamiento se entiende de forma tridimensional: personal, desarrollar el sentido del yo y la confianza; relacional, capacidad para negociar e influir en la naturaleza de la relación; y colectiva, trabajo conjunto para lograr un impacto más amplio del que se podría haber alcanzado de forma independiente (Fundacion Para las Relaciones Internacionales y el Dialogo Exterior, 2006)

2.2.3.1 Tipos de Empoderamiento

Empoderamiento individual:

Zimmerman (2000) citado en Silva & al (2004) hace la siguiente descripción del empoderamiento individual:



"Procesos de empoderamiento a nivel individual pueden ser logrados a través de la participación en organizaciones o actividades comunitarias, participando en equipos de gestión laboral, o aprendiendo nuevas destrezas...Procesos tales como ...trabajar con otros en función de una meta común, pueden todos tener potencial empoderador"

El concepto, se enfoca en los individuos como unidad de análisis, solos o en grupos. Este nivel incluye creencias acerca de la propia competencia, esfuerzos para ejercer control y una comprensión del ambiente sociopolítico. La afirmación de Zimmerman (2000) permite entender al empoderamiento individual como un concepto que se acuña para seguir con modelos de ayuda e intervención comunitaria, en los cuales la efectividad depende de la participación dentro de las mismas (Silva & al, 2004).

Empoderamiento organizacional:

Zimmerman (2000) describe este nivel en las características que tienen las organizaciones empoderadoras y organizaciones empoderadas. Su descripción no se limita al sistema-organización como un todo, sino que también aborda a la organización como contexto de los individuos. Pero si el foco está en la organización como unidad de análisis, se identifican sus objetivos y procesos como sistema-organización, como un colectivo o agregado social que es más que los individuos que la componen. En este sentido, sistemas de identificación asociados a un "nosotros" con su relación de sentido de pertenencia, permite procesos de empoderamiento a nivel organizacional (Silva & al, 2004).

Así, se fortalece a la organización como un todo para lograr sus objetivos y metas, lo que a su vez significa generar procesos de liderazgo compartido, capacitación de sus miembros, procesos de toma de decisiones y sistemas de comunicación y apoyo eficaces, sistemas de distribución de roles y responsabilidades según capacidad, la creación de



entornos de intercambio de información y recursos, y, en general, un modelo o estilo de gestión adecuada en función del crecimiento y desarrollo organizacional (Silva & al, 2004).

Empoderamiento comunitario:

El nivel comunitario también es descrito por Zimmerman (2000) en función de dos distinciones: comunidad empoderadora y comunidad empoderada. De acuerdo con este autor, las comunidades empoderadoras disponen de recursos accesibles para todos los miembros, espacios recreativos (parques, servicios de seguridad, de salud y otros), y participación ciudadana en los medios de comunicación.

En el contexto del presente proyecto el empoderamiento comunitario está orientado a describir las condiciones de las mujeres rurales y sus relaciones con roles de liderazgo comunitario y su influencia comunidad y el municipio.

2.3 Marco legal

Sobre el emprendimiento

La normativa de Colombia incluye diferentes incentivos para el crecimiento económico y en el marco legal del emprendimiento se encuentra una amplia normatividad que permite definir hasta donde y como existe un control verídico de estos procesos:

- ✓ Constitución política de Colombia: Principalmente, su artículo 38 sobre Libertad de Asociación, artículos 333 sobre Libertad Económica y 158 sobre Unidad de Materia.



- ✓ Ley 344 de 1996: Normas correspondientes a la creación de empresas. En el artículo 16 trata sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al Sena.
- ✓ Ley 550 de 1999: Establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley.
- ✓ Ley 789 de 2002: Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código sustantivo del trabajo.
- ✓ Decreto 934 de 2003: Por el cual se reglamenta el funcionamiento del Fondo Emprender FE. El artículo 40 de la ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.
- ✓ Ley 905 de 2004: Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.
- ✓ Ley 1014 de 2006: Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia (Corte constitucional de Colombia).
- ✓ Código de comercio colombiano: en sus siguientes enunciados: título III, art. 294 (sobre constitución de sociedades).

La normatividad enfocada al empoderamiento de la mujer en general no es tan amplia, pero existen ciertas normativas internacionales a las que Colombia se ha acogido:



✓ La resolución de la Asamblea General de las Naciones Unidas sobre la participación de la mujer en la política (A/RES/66/130) de 2011 destaca la importancia crucial de dicha participación en todos los contextos. La resolución llama a los Estados Miembros de las Naciones Unidas a adoptar una serie de medidas.

✓ La resolución de la Asamblea General de las Naciones Unidas sobre la participación de la mujer en la política (A/RES/58/142) de 2003 llama a los Estados Miembros a vigilar el progreso de la representación de la mujer; asegurarse de que las medidas para conciliar la vida familiar y el trabajo profesional se apliquen por igual a las mujeres y a los hombres; establecer mecanismos y programas de capacitación que alienten a la mujer a participar en el proceso electoral y la preparen mejor para emitir su voto con conocimiento de causa, en elecciones libres y limpias; promover la participación de los jóvenes, en particular las mujeres, en las organizaciones de la sociedad civil; y establecer programas para educar y capacitar a las mujeres y a las niñas en la utilización de los medios de comunicación y las tecnologías de la información y la comunicación.

✓ La resolución 1990/15 del Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas insta a los gobiernos, partidos políticos, sindicatos y otros grupos representativos a adoptar un porcentaje de al menos un 30 por ciento de mujeres en cargos directivos, con el objetivo de lograr la igualdad de representación.

✓ La Plataforma de Acción de Beijing reafirma el contenido de la resolución 1990/15 e insta a aumentar la representación de las mujeres en el Objetivo Estratégico 2.

✓ La Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer incluye compromisos en relación con la vida política y pública (artículo 7), así como sobre la representación (artículo 8).



2.4 Características del contexto.

La comunidad a estudiar en la presente investigación se encuentra ubicada en Umitá (Boyacá), que es un municipio principalmente agrícola con diferentes productos como la papa, la mora, la uchuva, el tomate de árbol (entre otros frutales), ganado y productos apícolas. En este se concentran variadas culturas y costumbres (herederas de una tradición indígena muisca), así como una amplia gama gastronómica.

Actualmente hay procesos de producción frutales de clima frío, productos de la apicultura, que tiene un mercado con potencial de crecimiento, y productos lácteos, cuyas productoras procuran la inocuidad en la producción.

Las mujeres con las que se trabaja son madres cabeza de familia, amas de casa, agricultoras que buscan tener un papel más determinante en la toma de decisiones que se presentan en su núcleo familiar (principalmente) y que de esto se derive en ejercer liderazgo y poder en la comunidad. Ellas cuentan con proyectos productivos apícola, frutícola y/o lácteos. Sus características son únicas, pues son apasionadas en su labor y tienen la disposición necesaria para aprender y ejecutar planes de mejora tanto en la cadena de abastecimiento, en las buenas prácticas de manufactura de alimentos, en el mercadeo y la incursión en mercados de consumo y en la creación de marcas propias.

Con la ayuda de sus hijos e hijas, las mujeres deben trabajar fuertemente para crear lazos sociales que permitan la unión de la familia y de la comunidad. Dentro de las búsquedas de las mujeres umbitanas está la posibilidad de crear una asociación con la capacidad de producción suficiente para satisfacer la demanda en un mercado creciente.



Capítulo 3. Metodología de la investigación

En el presente capítulo se expone la metodología desarrollada dentro del semillero de investigación “Balance de iniciativas emprendedoras para el empoderamiento de la mujer rural”. Este trabajo se encuentra alineado con la línea de desarrollo y competitividad.

3.1 Enfoques de la investigación

Esta investigación tiene un enfoque mixto de análisis. Estos, representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Sampieri & al, 2004).

A continuación, se presentan los instrumentos utilizados para abordar las necesidades de recolección de información cualitativa y cuantitativa.

3.1.1 Enfoque cualitativo

La investigación cualitativa asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos. El enfoque cualitativo de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas (Mata, 2019). Desde los anteriores criterios, se abordó la dimensión subjetiva de las mujeres del municipio de Úmbita para la descripción de sus características dentro del diagnóstico, considerando sus diferentes formas de pensar, así como sus actitudes y aptitudes.



La herramienta utilizada para el enfoque cualitativo fue: la encuesta, que se describen en la tabla 1, esta se realizó a 23 mujeres que cuentan con proyectos productivos en el municipio de Úmbita (Boyacá), se efectuaron directamente en las granjas de producción las preguntas se pueden encontrar en el anexo A.

Tabla 1. Variables y métodos de investigación

Método	Descripción de la aplicación
Entrevista-video	<p>Se realizó a 3 mujeres directamente en las granjas de producción, se trabajaron las siguientes variables (Anexo A)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividad principal • Independencia • Siembra y cosecha • Canales de distribución • Competencia gubernamental • Remuneración • Perspectivas y aspiraciones • Posibilidad de mejora a través de proyectos
Encuesta	<p>La encuesta se aplicó a 23 mujeres que se encuentran divididas en diferentes veredas de la región de icabuco (Anexo B), en esta encuesta se abordaron las siguientes variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edad • Fuente de ingresos • Economía en el hogar • Empoderamiento en el núcleo familiar • Funciones en el hogar • Niveles de emprendimiento • Barreras de discriminación • Modos de comercialización



3.1.2 Enfoque cuantitativo

El enfoque de la investigación cuantitativa va orientado a analizar y recoger datos de variables, de propiedades y fenómenos. Para efectos del presente trabajo, se cuantifican las variables que se describen en la Tabla 2 y surgen como resultado de las encuestas aplicadas a las 23 mujeres. Estos datos son muy importantes en el diagnóstico y en la posible implementación futura de proyectos, ya que dan el punto de partida para entender, por supuesto, las verdaderas necesidades de la mujer en el municipio.

Tabla 2. Variables de Investigación

Variable	Descripción
Edad	Esta variable permite definir las edades de la población intervenida, entendiendo la mayor concentración de mujeres a través de rangos de edad
Fuente de ingresos	Adicional, permite entender las actividades en estas mujeres y el comportamiento económico de las granjas
Economía en el hogar	Enfoca el estudio a entender la participación que tienen las actividades y las fuentes de ingreso en el núcleo familiar
Empoderamiento en el núcleo familiar	Mide el nivel de participación y la capacidad de tomar decisiones por parte de la mujer en el núcleo familiar
Funciones en el hogar	Delimita las funciones que tienen las mujeres en su núcleo familiar
Barreras de discriminación	Muestra las barreras que exponen las mujeres
Modo de comercialización	Se identifican la manera en que las mujeres comercializan los productos obtenidos de las actividades desempeñadas en las granjas



Perspectivas y aspiraciones	Hace un recuento de las aspiraciones y perspectivas de la mujer rural en esta región
-----------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------

3.2 Tipo de investigación

Esta investigación se basa en la metodología *investigación acción*, cuya esencia es el trabajo conjunto con la comunidad desde la perspectiva social. La investigación acción se apoya en aproximaciones interesantes al emprendimiento de las mujeres rurales, a través de proyectos productivos que permite el desarrollo de un empoderamiento con la posibilidad de generar participación en procesos de creación de empresa.

Que es la investigación acción.

La investigación acción es un concepto que se utiliza y se enfoca en la participación de comunidades en un trabajo en conjunto que se orienta a la consecución del desarrollo social con la permanente participación de sus integrantes. El término “Investigación-acción” se asocia con Kurt Lewin y con una metodología cíclica, dinámica y de colaboración. Kemmis y McTaggart (1988) la describen como una investigación reflexiva y colectiva emprendida por participantes en situaciones sociales particulares, con el fin de mejorar la racionalidad de sus propias prácticas sociales o educativas, así como la comprensión de situaciones en las que estas prácticas se llevan a cabo. Su naturaleza colaborativa desarrolla ideas prácticas para ayudar a la búsqueda de propósitos comunes (Espinosa, Ruth; et al, 2016).

De acuerdo con la noción anterior, el trabajo realizado con la comunidad en el municipio de Umbitá tuvo como eje la participación de las mujeres rurales con quienes se realizó el estudio, buscando compartir conocimientos, experiencias, expectativas y vivencias



en una relación cercana. Los resultados del presente estudio son dispuestos a la comunidad para su uso en la toma de decisiones y la generación de acciones.

3.3 Muestra del estudio

El municipio de Úmbita (Boyacá) tiene una población de 10.341 personas de las cuales 4780 son mujeres (46% de la población) según el censo del DANE en el 2015. El municipio tiene está dividido en tres regiones: Icabuco, Centro y Centro bajo. Para los propósitos de esta investigación el análisis se centra en la región de Icabuco por facilidades logísticas y un acercamiento previo a la comunidad. Esta región cuenta con 26 veredas en donde se buscaron a las mujeres que contaban con alguna actividad de emprendimiento propio. En total fueron 23 distribuidas así: 10 en la vereda Chuscal, 5 en la vereda Nueve pilas, y 8 en la vereda Boquerón. Las actividades de estas mujeres que participaron en el estudio se muestran en la tabla 3.

Tabla 3. Actividades de la mujer

Actividad	Descripción	Número de mujeres
Apicultura	La apicultura es una actividad que día a día toma mas fuerza en la región, motivo que lleva a incluir esta actividad en la presente investigación	2
Agricultura	La económica gira en torno a la agricultura (principalmente se cultiva papa, como productos secundarios esta: arracacha, arveja, frutales)	6



Actividad	Descripción	Número de mujeres
Ganadería	La explotación ganadera es una de las actividades pecuarias que mayor rentabilidad generan a las campesinas	7
Empleada	Son mujeres que tienen deseos y expectativas de surgir como emprendedoras, pero no cuentan con las herramientas suficientes para iniciar su proyecto productivo	8

Capítulo 4. Resultados

En este capítulo se presentan los resultados de la encuesta aplicada a las mujeres rurales de la región de Icabuco, estas fueron sometidas a una serie de preguntas que permitieron orientar el diagnóstico inicial y de esta manera nos brindan una visión más global de los deseos, las necesidades y las aspiraciones que tienen estas mujeres. A continuación, se presenta el instrumento aplicado:

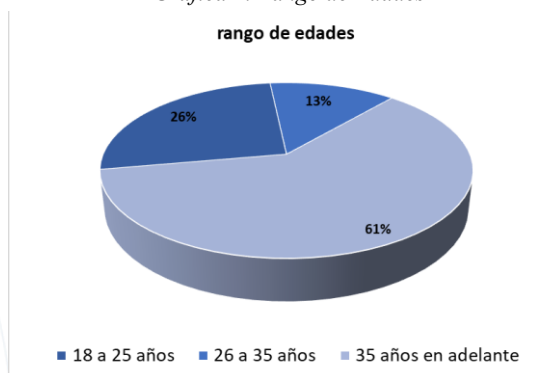
4.2 Interpretación de datos de la encuesta aplicada

De las anteriores preguntas se desprende una serie de resultados que permiten analizar de manera más precisa y a través de una incursión a la comunidad, en los siguientes gráficos se explican una a una las preguntas de la encuesta (anexo1).

Los primeros datos que se presentan son datos de selección que permiten entender de manera más clara las generalidades de las mujeres que participaron en este proceso.

1. Rango de edades de la mujer rural.

Grafica 1. Rango de Edades



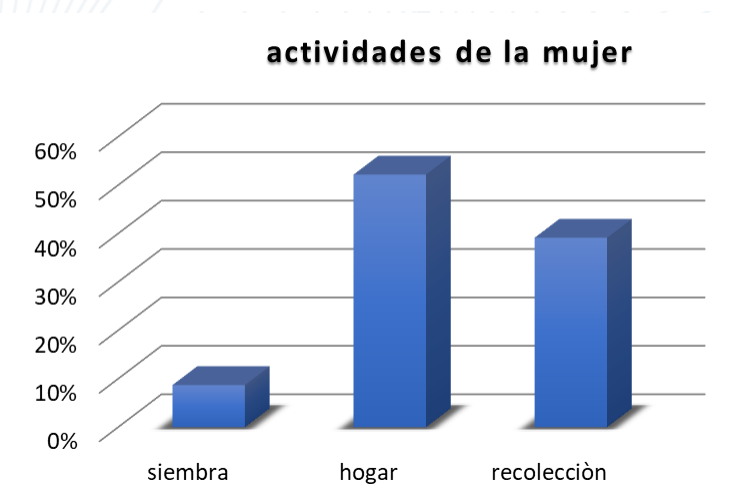
Fuente: elaboración propia.



De acuerdo con las encuestadas, el 61% de la población femenina de la región de Icabuco del municipio de Umbitá (Boyacá) se encuentran en un rango de edad de los 35 años en adelante, el 26% se encuentra en un rango de 26 a 35 años, mientras que el 13 % representa el rango de edad de los 18 a 25 años. Con esto se puede afirmar que las mujeres rurales en su gran mayoría son madres cabeza de familia lo cual nos empieza a mostrar que el municipio se enfoca a que, en varios años, la población femenina estará mayormente ubicada en personas con la tercera edad.

2. Tipo de actividad a la que se dedican las mujeres de la región de Icabuco en el municipio de Umbitá (Boyacá).

Grafica 2. Actividades de la Mujer



Fuente: elaboración propia

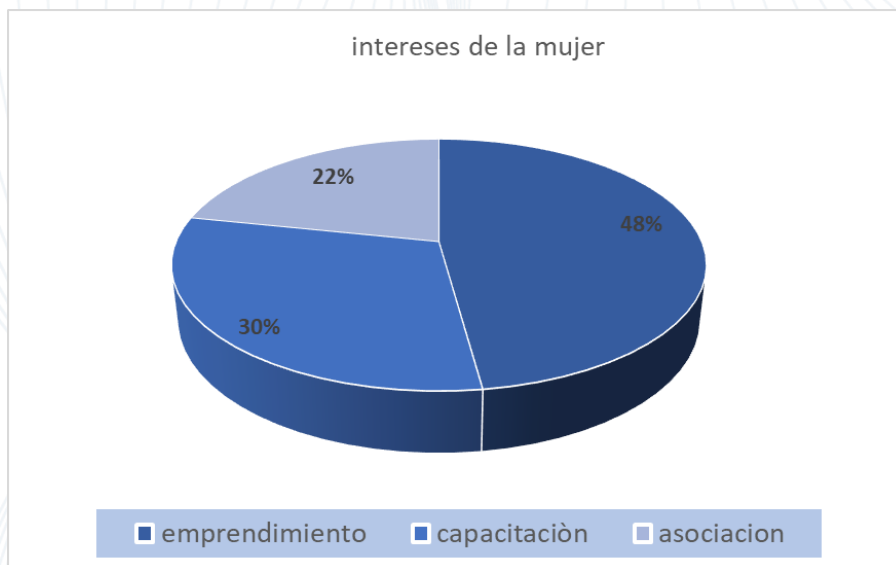
En este grafico se puede apreciar que las labores que desarrollan las mujeres en la región, se orienta con un 52% a actividades del hogar, lo cual desde un principio nos hace entender y nos lleva a observar que existe una brecha partiendo desde el núcleo familiar, pues el estigma de la mujer como participante únicamente en el desarrollo interno de la



familia, a pesar de este resultado se observa que el 39% de la población femenina se dedica a procesos de recolección, por lo general procesos que se enfocan a la empleabilidad de la mujer y por ultimo las actividades de siembra a pesar de ser tan bajas nos permite entender que existe un espíritu de independencia y de búsqueda de crecimiento empresarial dentro de la comunidad por parte de ese pequeño porcentaje, que en este caso corresponde a un 9%.

3. Intereses de la mujer rural a mediano plazo.

Grafica 3. Intereses de la Mujer



Fuente: elaboración propia

De acuerdo a este gráfico se evidencia que el 48% de las encuestadas tienen un gran interés en enfocar sus actividades al emprendimiento, un 30% quiere participar en procesos de capacitación, donde el papel de las instituciones de educación superior en conjunto con el gobierno y distintas organizaciones, permitan que esos procesos de capacitación sean exitosos, por último se evidencia que un 22% de la población encuestada se encuentran interesadas en proyectar sus ideales a procesos de asociatividad.



Estos tres primeros gráficos nos permiten entender que existe una población femenina que quiere orientar sus actividades de manera más estratégica, donde se les permita tener una mayor participación económica en su núcleo familiar, lo cual traerá consigo procesos de empoderamiento que permiten el reconocimiento de la mujer en diversos contextos.

Al comparar el gráfico N° 2 con el N° 3, se puede evidenciar que la población femenina tiene el deseo de generar cambios en sus actividades, bien sea en temas de emprendimiento, de capacitación y de asociatividad, quizás por el deseo de tener reconocimiento en la comunidad o por cambiar su estilo de vida en el que la equidad de género y las brechas que se evidencian sean menos notorias en procesos de diagnóstico como el que se presenta.

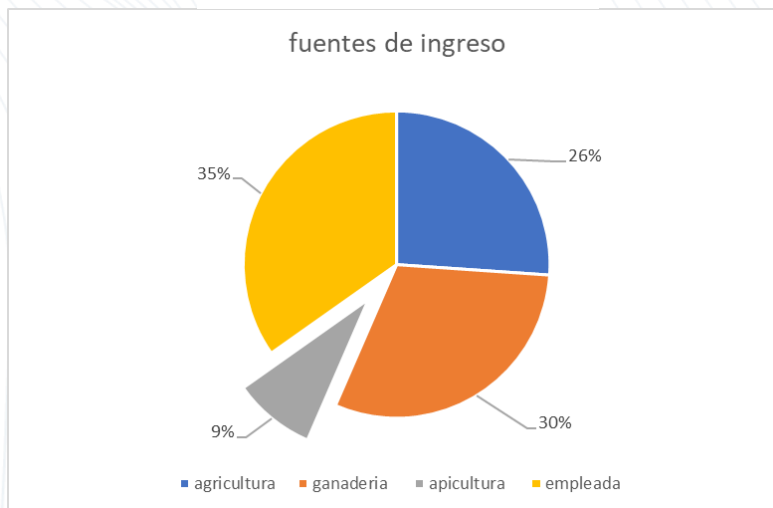
4.3 Análisis de resultados del cuestionario.

De acuerdo con la información que se logra recolectar en el anterior título, podemos iniciar el análisis del cuestionario que se aplicó a las encuestadas del municipio, lo cual permite el desarrollo clave del diagnóstico que se propone desde el inicio de esta investigación y nos empieza a dar un enfoque orientado a cuál plan de emprendimiento es el que mejor se puede aplicar en la comunidad femenina de la región.



1. ¿Cuál es la principal fuente de ingresos en su hogar?

Grafica 4. Fuentes de Ingreso

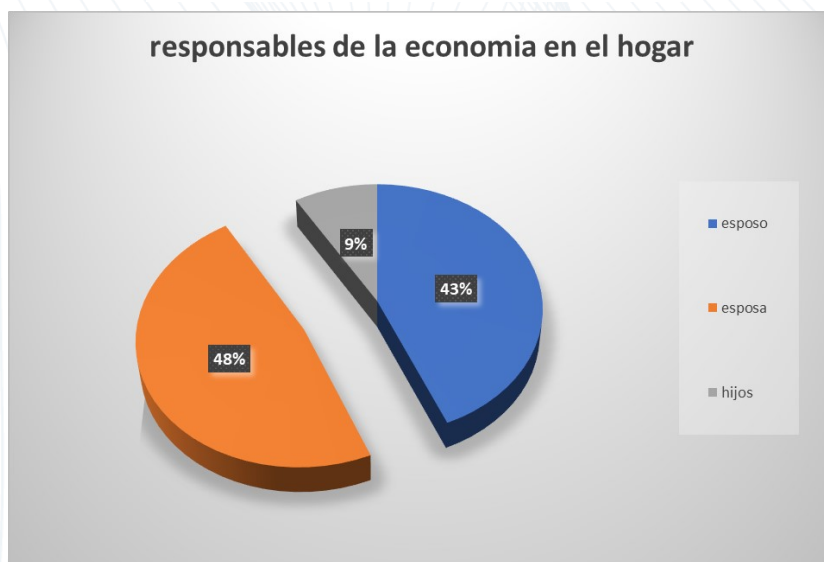


Fuente: elaboración propia

De acuerdo al presente gráfico, se puede observar que los resultados que se obtienen nos permiten ampliar y conocer de manera más detallada las actividades que generan ingresos a las mujeres encuestadas, se puede observar que la apicultura es una actividad que no tiene mucha relevancia en el desarrollo económico de las mujeres, cuenta con una participación del 9%, se sigue observando que las actividades de subordinación siguen mandando la parada en la población femenina pues aquellas que generan ingresos a través de estas actividades corresponde al 35% de las encuestadas, el municipio de Umbitá se caracteriza por ser un municipio muy ganadero y en esta encuesta se afirma el hecho que esta actividad se traduce como una de las más importantes como fuente de ingreso para los hogares con un 30% de participación, por último se puede observar que la población encuestada, como fuente de ingreso orienta sus actividades al desarrollo de procesos agrícolas con un 26%.

2. ¿Quien o quienes son los responsables de manejar la economía del hogar?

Grafica 5. Responsables de la Economía en el Hogar



Fuente: elaboración propia

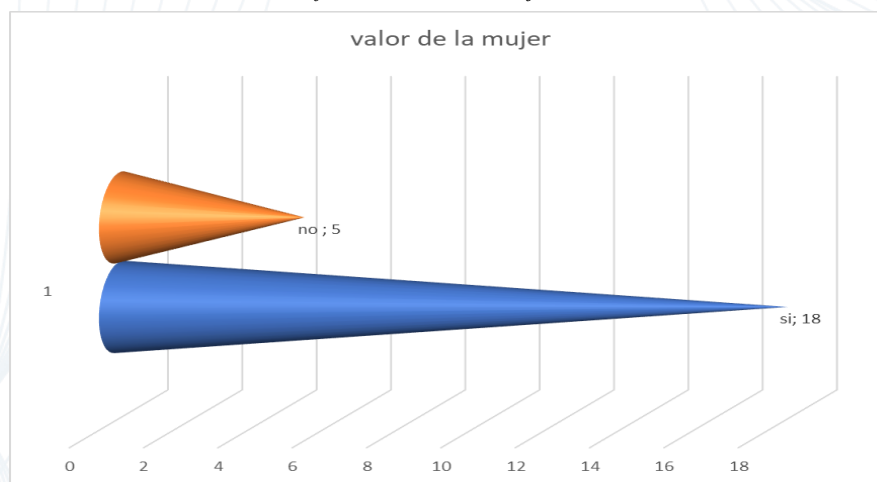
En este gráfico se rompe la barrera de que el hombre maneja la economía en el hogar, y este nos da una visión general del 48% de la población encuestada afirma manejar la economía del hogar y se enfoca en un manejo que corresponde a la esposa o a la mujer como representante principal de ese manejo de la economía del hogar, es evidente que en esta región un porcentaje del 9% de los hogares la economía es de un tema que corresponde a los hijos nos hace entender que la figura tanto de padre como de la madre en una buena porción es nula y la economía la manejan los hijos, a pesar que en este grupo la economía se hace más orientada hacia la mujer se denota que sigue existiendo un papel muy importante por parte del hombre en el hogar quien maneja la economía con un 43%.



Si se hace un comparativo con la gráfica anterior podemos afirmar que la mujer que es empleada es quien está llevando la economía del hogar y que las actividades ganaderas en conjunto con el control económico dentro del núcleo familiar nos permiten entender que la mujer juega un papel muy importante en el desarrollo económico de ese conjunto familiar.

3. ¿Cree usted que su labor como mujer es valorada dentro de su núcleo familiar?

Grafica 6. Valor de la Mujer



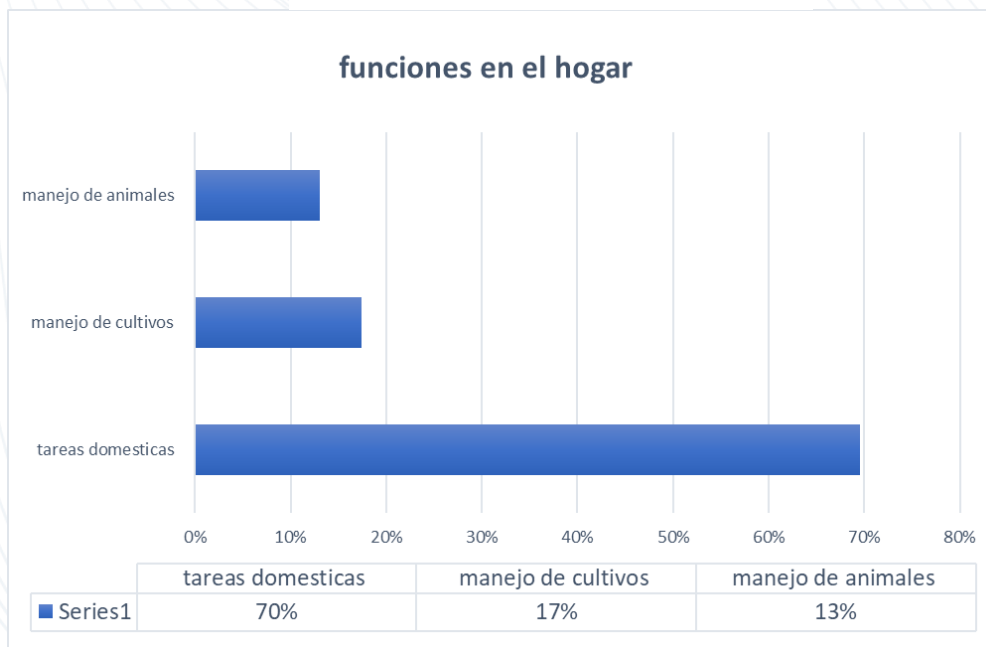
Fuente: elaboración propia

En este gráfico la población encuestada nos permite seguir afirmando que la mujer a pesar de todas las barreras que existen y que se verán más adelante juega un papel muy importante en el hogar, pues 18 mujeres encuestadas afirman que su valor es de vital importancia en el hogar, motivo que nos indica que existe un respeto hacia su función y su labor que desarrollan, es un gran volumen las mujeres que se sienten valoradas en su núcleo familiar, pero también es preocupante que en este diagnóstico 5 mujeres afirman que su función no es valorada.



4. ¿Cuáles son sus principales funciones en el hogar?

Grafica 7. Funciones en el Hogar



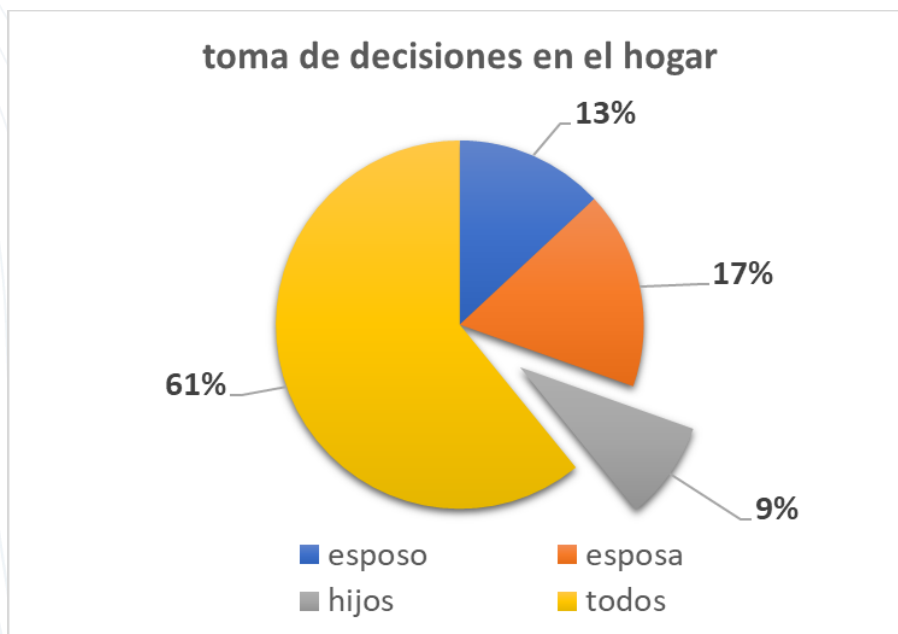
Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico, se presenta de manera más clara las funciones que cumplen las mujeres en su núcleo familiar, en este grafico se evidencia que las tareas domésticas son las que más desempeñan las mujeres pues en la herramienta aplicada nos muestra un 70%, porcentaje que nos permite afirma que la mayoría de las mujeres están en el hogar desempeñando las labores rutinarias que este representa, un 17% de las mujeres dedican sus funciones al manejo de cultivos donde se puede hacer una relación interesante entre el grafico N° 4 y este donde se evidencia que la agricultura es una de las actividades que va en función a la labor que desempeña la mujer dentro de la comunidad; por último, un 13% de las mujeres se decía a funciones que tienen que ver con el manejo de animales, esto orientado al tema ganadero y de razas pequeñas que se explotan en la región.



5. ¿Quién es encargado de la toma de decisiones en su núcleo familiar?

Grafica 8. Toma de Decisiones en el Hogar



Fuente: Elaboración propia

La toma de decisiones es una teoría que se ha venido fundamentado desde hace muchos años, en la cual no solo se involucra las decisiones que se toman en el núcleo familiar, sino que también se orienta de manera muy fuerte al ámbito empresarial, todo el tiempo como personas nos enfrentamos a la toma de decisiones, es una teoría que se aplica desde cosas muy sencillas como el cambio que debe tener un proyecto o un país.

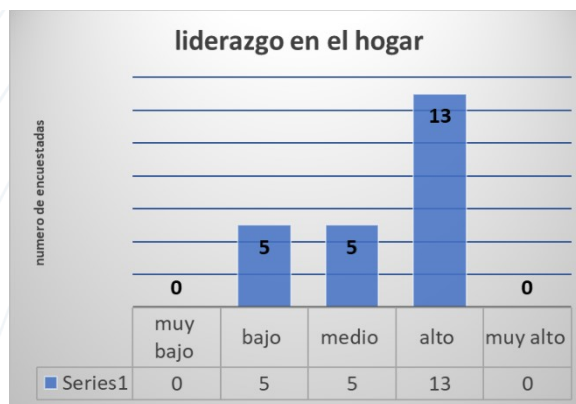
En este gráfico y de acuerdo a la población encuestada, se evidencia que la toma de decisiones en el hogar es un trabajo en conjunto, donde todas las opiniones son válidas, esto permite afirmar que en los hogares de la región hay una participación en conjunto que permite una estabilidad estratégica dentro del núcleo, el 61% de las decisiones en el hogar se toma en conjunto y eso es algo que permite cerrar brechas y entender que la participación es un papel de todos los actores del núcleo familiar, en este grafico cabe resaltar y hacer un especial hincapié al hecho que el 17% de las



decisiones en el hogar son tomadas por la mujer, es un porcentaje que nos orienta a entender que la mujer rural es un actor importante en la toma de decisiones, también es muy importante resaltar que un 9% de las decisiones en el hogar le corresponden a los hijos, si hacemos una relación con el manejo de la economía en el hogar (grafico N° 5), nos damos cuenta que hay un mismo porcentaje tanto en la toma de decisiones como en el manejo de recursos, podemos afirmar entonces que ese 9% de los hogares encuestados son manejados por los hijos y que ellos son los únicos responsables del desarrollo del hogar, por ultimo nos encontramos con la sorpresa que la toma de decisiones en el hogar por parte de la figura paterna es del 13%, al hacer un paralelo con las demás cifras no se está hablando de una participación tan alta de la figura paterna en la toma de decisiones.

6. ¿Cómo es su liderazgo dentro de su hogar?

Grafica 9. Liderazgo en el Hogar



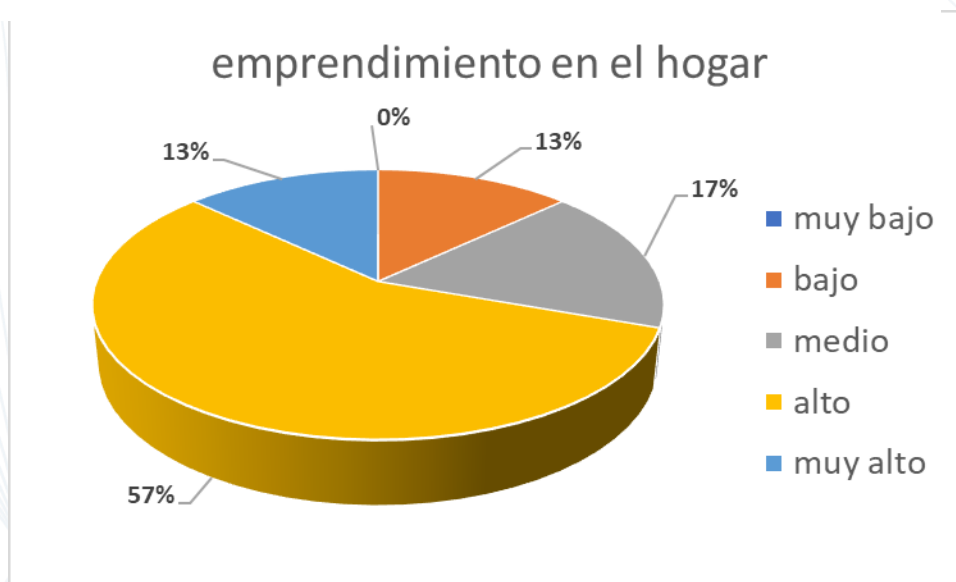
Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica se muestra el liderazgo en el hogar de las mujeres encuestadas, se puede observar que existe un nivel de liderazgo bastante alto por parte de 13 de las 23 mujeres encuestadas, lo cual tiene mucha relación con el manejo de la economía y se mantiene una tendencia al incremento del liderazgo en el hogar por parte de las mujeres, es preocupante los datos que arrojan un liderazgo medio- bajo en el cual se

suman 10 mujeres, esta cifra nos permite entender que a pesar de la tendencia de tener mayor representación de líderes en el hogar femeninos, aun se denota que existe algún tipo de barrera en cuanto a liderazgo en el núcleo familiar.

7. ¿Cómo considera el emprendimiento en su núcleo familiar?

Grafica 10. Emprendimiento en el Hogar



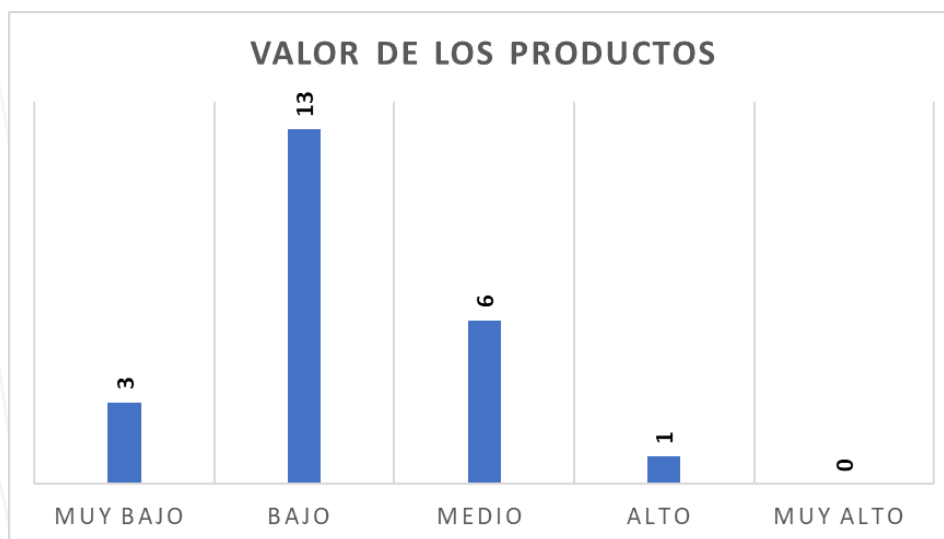
Fuente: elaboración propia

En el grafico N° 10 se muestra la distribución del emprendimiento analizado en una pregunta de gradualidad aplicado a la mujer rural de la región, esta grafica nos permite entender que predomina un emprendimiento alto (57%), en el que existe una relación con las actividades como la ganadería, el manejo de cultivos y la apicultura, se puede analizar que de manera global existe un equilibrio del emprendimiento en los hogares de las mujeres que se orienta a niveles de desarrollo medio con 17%, bajo con un 13% y muy bajo con un 13%, en el nivel muy bajo se evidencia que no existe el espíritu emprendedor por ningún representante del hogar, lo cual nos da la visión de que existe la manera de fortalecer estos hogares con actividades que motiven el desarrollo del espíritu emprendedor.



8. ¿Considera usted que el valor que les pagan por sus productos es?

Grafica 11. Valor de los Productos



Fuente: Elaboración propia

En Colombia, alrededor del 51% de la producción agrícola viene de las fincas campesinas. Para el 2008 era casi el 60%, aunque esta diferencia se puede expresar debido a los cambios metodológicos en la formulación de las investigaciones y el uso de nuevas fuentes. Con base en la entrada de alimentos de todo el país que entran a Corabastos encontramos que casi el 80% de estos provienen de las zonas más cercanas. Por eso se calcula que más del 60% de los alimentos de Bogotá provienen de la economía campesina, aunque se debe aclarar que estos estudios dejan por fuera los productos de origen animal, pecuarios y las importaciones. Antes del auge de las importaciones el campesinado aportaba alimentos en la canasta familiar en un equivalente al 35% y alrededor del 70% la producción de los alimentos era generada por los campesinos. (Forero, Jaime, 2013).



Las cifras que se mencionan anteriormente hacen referencia a estudios que se realizaron al año 2013, es evidente que el cambio que ha surgido el consumo en una ciudad como Bogotá es muy grande, en la gráfica N° 11, se presenta el valor que se les paga a las mujeres por sus productos y para 13 de las 23 mujeres encuestadas el valor es muy bajo, al hacer un comparativo con el análisis del doctor Forero, se evidencia que el valor que se le da a los productos de la mujer rural no es el apropiado para el desarrollo de la actividad que realizan, 6 mujeres mencionan que el valor es medio, razón que permite afirmar el hecho de que la mujer rural debe tener más valor orientado a sus productos y es mucho más preocupante que 3 mujeres de las encuestadas mencionen que el valor de sus productos es muy bajo, al momento de realizar la encuesta el ambiente que se respira en el agro es de insatisfacción no solo de las mujeres sino de todos los actores que generan desarrollo.

9. ¿se siente motivada en su labor?

Grafica 12. Motivación Laboral



Fuente: elaboración propia

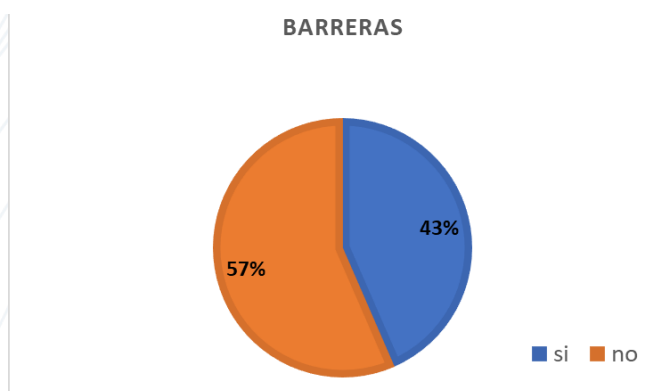
A pesar de las adversidades que se evidencian en la región, el poco valor que tienen los productos y la insatisfacción que presentan las mujeres del municipio, es muy importante recalcar que el 91% de la población encuestada, se encuentra motivada en su labor, las razones son muy sencillas las mujeres se esfuerzan día a día



por tener un hogar en equilibrio, por brindar herramientas a sus hijos para que estos no tengan que sufrir las insatisfacciones que dejan las actividades agrícolas, eso es lo que motiva a las mujeres rurales, las motiva el hecho de pensar que en algún momento la situación va a cambiar y todas sus actividades van a ser valoradas dentro de un contexto local, regional, nacional e internacional, a pesar que la motivación de la mujer es bastante fuerte, cabe apuntar hay un 9% de mujeres que no se sienten motivadas en su labor y es allí donde la función de las instituciones deben velar por el desarrollo de pensamiento empresarial y emprendimiento en el hogar.

10. ¿Siente usted que como mujer existen barreras que impiden su desarrollo personal, profesional y laboral dentro de su comunidad?

Grafica 13. Barreras



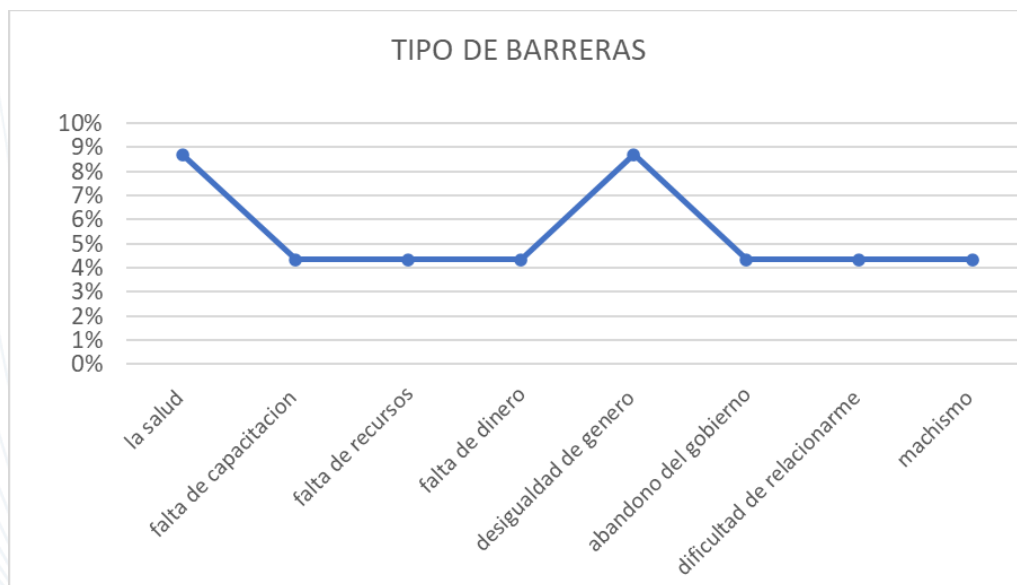
Fuente: Elaboración propia.

En este grafico se expone las percepción de las barreras que existen en la región por parte de las mujeres rurales, se evidencia que un 57% de las mujeres expresan que no existen barreras que limitan el desarrollo personal, laboral y profesional dentro de la comunidad es un porcentaje que permite afirmar que la mujer rural de la región percibe que las barreras no representan ningún impedimento, también se expone de manera clara que existe un gran volumen de mujeres que presentan una perspectiva diferente al ambiente positivo pues un 43% de la población



encuestada, manifiesta que se enfrentan a barreras que no permiten tener un correcto desarrollo en su vida social y profesional.

Grafica 14. Tipos de Barreras



Fuente: elaboración propia

Este grafico tiene una relación directa con el anterior y muestra de manera precisa las barreras que las mujeres perciben en la región y se puede analizar las barreas que manifiestan, muchas el 9% de las mujeres que afirman que si existen barreras coinciden en el hecho de que la salud es una de las más notables para su desarrollo, lo anterior nos permite afirmar que hay un gran porcentaje de mujeres que presentan problemas de salud que no les permiten romper la barrera de desarrollo, el 9% de estas mujeres que afirman tener una barrera en la comunidad nos exponen que en la región existe una desigualdad de género bastante fuerte, que se expone en la gráfica N° 14.

Se evidencia que las respuestas de la población encuestada y de la información que se recolecto un numero variado de barreras en las que se puede mencionar la falta



de capacitación con un 4%, lo cual nos brinda una visión respecto a la capacitación que se debe hacer a las mujeres de la región quienes a través de este tipo de ejercicios quieren romper con esta barrera que afecta el desarrollo de las mujeres en la región, se puede observar que un 4% de las mujeres que afirman tener barreras, coinciden en el hecho de la falta de recursos orientados al tema económico, lo cual en esencia no debería ser una barrera para el desarrollo de una comunidad.

Se puede evidenciar que la percepción de la mujer rural de la región orienta a la falta de dinero como una barrera que impide el desarrollo social, económico y profesional de las mujeres con un 4%, esta barrera denota que los ingresos en el núcleo familiar no son los suficientes para romper ese estigma social. Un 4% de las mujeres que afirman tener barreras en su desarrollo, coinciden en el hecho de tener un abandono gubernamental, abandono que a través de la historia de nuestro país ha sido un común denominador, esta es una barrera que se puede romper haciendo un trabajo concienzudo desde las entidades gubernamentales.

Por último, este gráfico nos presenta porcentajes del 4% en igual medida en barreras como la falta o capacidad de la mujer de relacionarse en un entorno y el machismo que se presenta en la región, estas barreras impiden el desarrollo de la mujer rural y no le permiten ser representantes claves en el progreso de la región.



Grafica 15. Libertad de Desarrollo



Fuente: elaboración propia

Esta última parte de la pregunta 10. Nos permite entender y hacer un paralelo entre las perspectivas de las mujeres que no sienten barreras y las que perciben que si existen barreras, a este grafico se le da el nombre de libertad de desarrollo ya que nos permite afirmar que los aspectos que no bloquean el desarrollo de la mujer rural, el 18% de las mujeres encuestadas simplemente afirman que no tienen ningún impedimento, el 13% de las mujeres afirma que nadie impide hacer lo que ellas quieren, lo cual permite afirmar que existe un buen volumen de mujeres que tienen la libertad de elegir lo que les gusta y lo que les apasiona.

Existe una serie de afirmaciones que tienen un 4% de participación en este gráfico, afirmaciones como la generación de ingresos propios, permiten entender que existen mujeres autónomas en el manejo de sus recursos que tienen un nivel de independencia, hay mujeres que persiguen sus ideales y que no encuentran ninguna barrera que impida el desarrollo, pueden opinar libremente y sienten que juegan un papel muy importante en el desarrollo de la comunidad, afirmaciones como el no tener quien las gobierne, suman a este gráfico y se puede entender que a pesar de

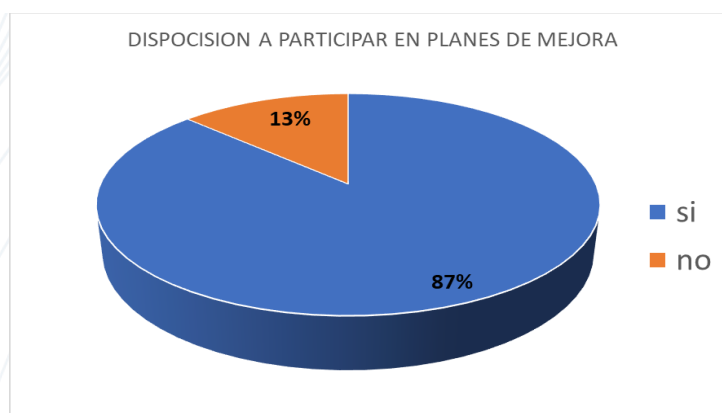


todas las barreras que existen hay una gran porción de mujeres que son líderes completas en su núcleo familiar.

Por último, se puede afirmar que las barreras que existen se complementan en un equilibrio con las mujeres emprendedoras que tienen libertad de opinar y de elegir los caminos que pueden seguir y que les permite un desarrollo personal, laboral y profesional en su comunidad.

11. ¿está usted dispuesta a participar en planes de emprendimiento rural, orientados a estrategias de venta, canales de distribución y marketing, que permitan el desarrollo económico, social y participativo dentro de la comunidad?

Grafica 16. Disposición a Participar en Planes de Mejora



Fuente: elaboración propia

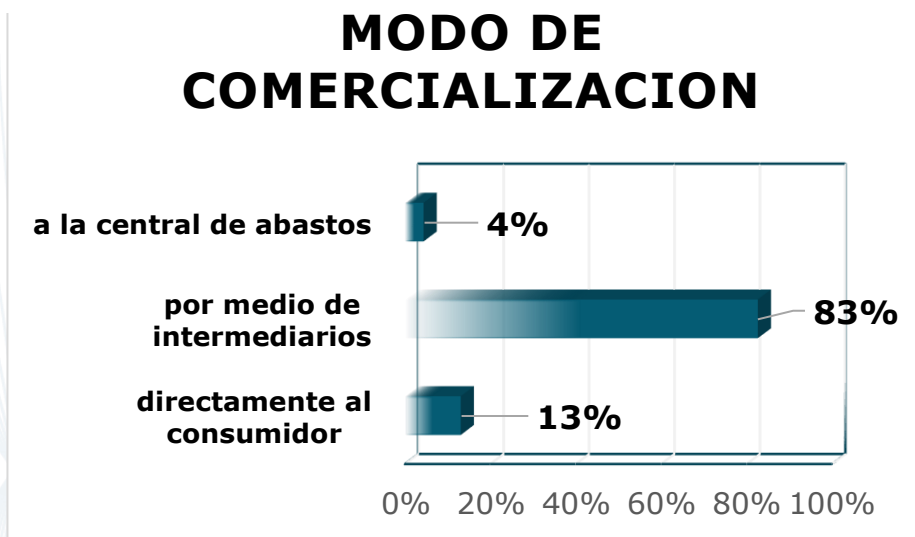
Este gráfico nos permite entender que en la región existe un espíritu de cambio, quizás si relacionamos con el tema anterior, se puede mencionar que las mujeres quieren romper las barreras que frenan su desarrollo la disposición que existe por parte de las mujeres de generar un cambio en estrategias de venta, canales de distribución y marketing que les permita generar desarrollo y participación en la comunidad es de un 87%, porcentaje que permite tener claro que existe una disposición inicial por parte de una mayoría de la población encuestada, un 13% de



la población afirma que no les interesa trabajar en programas que generen cambios, es una perspectiva bastante preocupante que permite afirmar que las mujeres que toman esta decisión deben tener problemas en su núcleo familiar que van más allá de las barreras ya mencionadas.

12. ¿Cómo comercializa usted sus productos?

Grafica 17. Modo de Comercialización



Fuente: elaboración propia

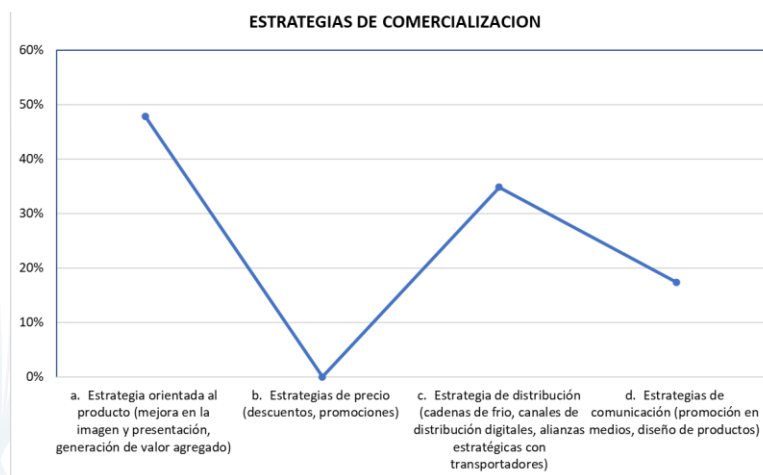
Este grafico permite visualizar la manera de como las mujeres comercializan los productos en la región, se presenta un 83%, que afirman el hecho de que se orientan sus ventas a intermediarios, lo cual como se afirma en páginas anteriores es un modelo de negocio que permite que se lucren los terceros que no invierten de ninguna manera en el desarrollo técnico de las fincas. Un 13 % de las mujeres afirma que venden directamente al consumidor final, lo cual en relación con el porcentaje de venta a través de intermediarios no es tan bueno, y por último un 4 % de la población encuestada afirma que existe un modelo de comercialización que se orienta a la venta en central de abastos. Este grafico nos permite entender que se hace necesario la



generación de empresa en la región que permita un desarrollo económico y social en la comunidad, que exista asociatividad y formalización de empresas que vayan en pro del desarrollo de la región.

13. ¿Cuál de las siguientes estrategias de comercialización cree que son necesarias en la comunidad?

Grafica 18. Estrategias de Comercialización



Fuente: elaboración propia

El grafico N° 18, nos expone la intención que tienen las mujeres rurales de capacitarse y de generar estrategias que se orienten a una comercialización más inteligente, se puede observar que existe un 49% de la población que están interesadas en generar un cambio que se enfoca en la estrategia hacia el producto, mejora en la presentación, generación de valor agregado y demás características que hacen de un producto un atractivo en el mercado, al realizar una comparación con el grafico N° 11, se fortalecen las afirmaciones que realizan las mujeres en exponer que el valor de los productos no es el más adecuado, en este grafico podemos entender esta postura ya que las mujeres no sienten el deseo de enfocarse a estrategias de precio de



productos y en esta grafico se muestra que es el punto más bajo de los expuestos en la pregunta.

Se puede observar que las estrategias de distribución también generan un interés bastante alto en la población encuestada el 35% de las mujeres encuestadas coinciden en el hecho de que se debe enfocar los modos de comercialización exitosa a la mejora de cadenas de abastecimiento, que van desde el transporte de productos hasta la venta final, por ultimo las mujeres presentan un interés muy peculiar en quizá una de las estrategias más exitosas en los procesos de venta y de comercialización que es la estrategia de comunicación orientada a temas publicitarios, imagen de producto y demás características que se desprenden de una estrategia de comunicación.

14. ¿Existen en la comunidad programas que permitan el desarrollo empresarial de la mujer?

Grafica 19. Desarrollo Empresarial



Fuente: elaboración propia

El grafico N° 19, es el último que extraemos de la encuesta diagnóstico, este grafico es quizá el que nos orienta a entender que existe en la región la posibilidad de



implementar planes de emprendimiento asociativo que generen un cambio social, cultural y económico dentro de la población femenina del municipio, el 96% de las mujeres encuestadas afirman que no existe ningún tipo de programa que fomente el desarrollo empresarial de la población femenina, y un 4% afirma que si existe, la mención que hacen se orienta al programa familias en acción, el cual en esencia no es un programa de desarrollo empresarial





Capítulo 5. Conclusiones y recomendaciones

La mujer rural colombiana juega un papel importante en la sociedad que parte desde el núcleo familiar y se extiende al desarrollo social, económico, cultural y político de su comunidad. Son actoras que generan cambios que parten desde la participación en la comunidad, que expresan sus sueños sus deseos y expectativas donde, brindando las herramientas suficientes pueden llegar a ser mujeres empoderadas.

En este análisis, se caracteriza a la mujer rural del municipio donde se logra identificar una mayor participación en sectores de la economía campesina como la ganadería y la agricultura, pero se observa una problemática, que se enfoca en el hecho de tener mujeres en sectores de empleabilidad.

El nivel de empoderamiento y liderazgo de las mujeres es bueno desde la perspectiva de la toma de decisiones, permite entender el contexto de la región e identificar las actividades, las fuentes de ingresos y el destino de los productos que se generan en las granjas.

La intención que tienen las mujeres en la región es de vital importancia para proyectos que permitan generar desarrollo empresarial estratégico, basados en enfoques ganaderos y agrícolas que son los que mayor participación, esto sirve como punto de partida a procesos de asociatividad e integración, que permite, un empoderamiento que se orienta a generar cambios sociales de la mano con generación de empresa y crecimiento económico.



5.1 Recomendaciones

La contextualización y diagnóstico de la situación actual de las mujeres permite afirmar, por supuesto, que los planes de emprendimiento orientados a generar empoderamiento a través de proyectos productivos son el paso para cerrar las brechas que se presentan en la región, estos proyectos productivos deben tener herramientas que van desde el diseño de marca, como programas de marketing en la incursión de mercados potenciales.

Las mujeres de la región de icabuco en el municipio de Umbitá (Boyacá), cuentan con el potencial suficiente para generar emprendimientos que permitan generar un cambio económico, partiendo desde el núcleo familiar. El conocimiento de las actividades agrícolas y ganaderas, de manera empírica, deben ser reforzadas por programas que orienten la actividad en temas de mejora de semillas, productividad y buenas practicas en los manejos de cultivo.

El diseño de una cadena de abastecimiento que permita generar mayores rentabilidades en las actividades del sector rural, procesos logísticos en los que se apliquen los modelos de la logística 4.0, son de vital importancia para dar el impulso económico que necesita la región.

La necesidad de complementar los procesos educativos con: (1) capacitación y preparación, (2) reconocimiento de la mujer como actor generador de cambio y (3) diseño de estrategias para la participación. Son elementos que se deben implementar desde instituciones de educación local.

De acuerdo al análisis, el mejor emprendimiento que se puede plantear es generar un proceso de asociatividad de mujeres, que este legalmente constituido, el cual puede tener todas las herramientas para generar empresa, diseño y creación de



productos que permita incursionar en un mercado que es más exigente, que deo de lado las tradiciones y que está persiguiendo la satisfacción en cada producto o servicio que recibe, la asociatividad es quizá uno de los mejores modelos de negocio y de emprendimiento que se pueden implementar en una comunidad.

Por último, el empoderamiento de la mujer rural colombiana pasa por las manos de la política económica la cual puede ser una causa del cambio estructural frente a los fenómenos de exclusión social. En este sentido, la mejora de la situación de la mujer comienza con un mejor acceso a la atención de la salud y a la enseñanza y la preparación. Esto significa brindarle a la mujer un acceso más amplio al crédito, de modo que pueda desprenderse de la dependencia del hogar y generar proyectos empresariales propios (Peñaloza, Hector, 2017).



ANEXOS

Anexo A

Guion Para Entrevista En Video. Esta Aplica Para Las Mujeres Que Ya Tienen Proyectos De Emprendimiento Autónomo

1. salud
2. nombre completo
3. a que se dedica
4. ¿que la llevo a tomar la decisión de ser independiente?
5. explique los procesos de emprendimiento que maneja, los pasos que hace para la obtención de productos.
6. ¿cómo es el proceso de siembra y cosecha?
7. Explíquenos su canal de distribución. cómo es, a donde van sus productos
8. ¿cree que la remuneración que recibe por sus productos es la más optima?
9. ¿piensa usted que el papel que juega el gobierno le brinda seguridad en sus labores?
10. ¿Cuáles son sus perspectivas y sus aspiraciones de acuerdo con la labor que desempeña?
11. ¿siente usted que el emprendimiento le ha dado liderazgo y poder en la toma de decisiones dentro de su núcleo familiar?
12. ¿Qué opina de este tipo de trabajos que se desarrollan a partir de las instituciones de educación familiar? ¿cree usted que este tipo de proyectos generan cambios en la región?
13. Saludo
14. Muchas gracias



Anexo B

Encuesta

Datos de Clasificación.

Nombre:

Edad:

18 a 25

26 a 35

35 años en adelante

Cuestionario

En las preguntas 1 a 5 marque la opción que más le identifique.

1. ¿Cuál es la principal fuente de ingresos en su hogar?

a. Agricultura _____

b. Ganadería _____

c. Apicultura _____

d. Empleado _____

e. Otra _____ cual _____

2. ¿Quien o quienes son los responsables de manejar la economía del hogar?

a. Esposo _____



- b. Esposa ____
- c. Hijos ____

3. ¿Cree usted que su labor como mujer es valorada dentro de su núcleo familiar? ¿Por qué?

--	--

4. ¿Cuáles son sus principales funciones en el hogar?

- a. Tareas domésticas (aseo, alimentación de su familia, etc.) ____
- b. Manejo de cultivos ____
- c. Manejo de animales ____
- d. Otra ____ cual _____

5. ¿Quién es encargado de la toma de decisiones en su núcleo familiar?

- a. Esposo ____
- b. Esposa ____
- c. Hijos ____
- d. Todos ____

En las preguntas 6 a 8, se encontrará con preguntas de rango marque con una X la opción que más se acople a su situación actual:

	M	Ba	Me	Al	M
	uy bajo	jo	dio	to	uy alto



6. ¿Cómo es su liderazgo dentro de su hogar?					
7. ¿Cómo considera el emprendimiento en su núcleo familiar?					
8. ¿Considera usted que el valor que les pagan por sus productos es?					

9. ¿Siente usted que como mujer existen barreras que impiden su desarrollo personal, profesional y laboral dentro de su comunidad?

Si su respuesta es sí ¿Cuáles)

Si su respuesta es no ¿Por qué?

10. ¿está usted dispuesta a participar en planes de emprendimiento rural, orientados a estrategias de venta, canales de distribución y marketing, que permitan el desarrollo económico, social y participativo dentro de la comunidad?

11. ¿Cómo comercializa usted sus productos?



- a. Directamente al consumidor _____
- b. Por medio de intermediarios _____
- c. A la central de abastos _____

12. ¿Cuál de las siguientes estrategias de comercialización cree que son necesarias en la comunidad?

- a. Estrategia orientada al producto (mejora en la imagen y presentación, generación de valor agregado) _____
- b. Estrategias de precio (descuentos, promociones) _____
- c. Estrategia de distribución (cadenas de frío, canales de distribución digitales, alianzas estratégicas con transportadores) _____
- d. Estrategias de comunicación (promoción en medios, diseño de productos) _____

13. ¿Existen en la comunidad programas que permitan el desarrollo empresarial de la mujer?

¿Como se llama? _____

Datos del encuestador:

Nombre: _____

Teléfono: _____





Referencias bibliográficas

- Azqueta Díaz de Alda, Arantxa. (s/f). EL CONCEPTO DE EMPRENDEDOR: ORIGEN, EVOLUCIÓN E INTERPRETACIÓN. *Siempre 17'*, 21-39. Recuperado el 15 de Septiembre de 2020
- CEDAW. (Enero de 2019). *Mujeres rurales y campesinas en Colombia*. Recuperado el 2 de Julio de 2020, de www.semillas.org.co: <https://www.semillas.org.co/apc-aa-files/5d99b14191c59782eab3da99d8f95126/2.4-informesombramujeresruralescolombia.pdf>
- Cediel, N. M., & al, e. (2017). Empoderamiento de las Mujeres Rurales como Gestoras de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Equidad y Desarrollo*, 61-84. Recuperado el 9 de Julio de 2020
- Davila, Maria . (8 de Mayo de 2018). *Pacifista.tv*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2020, de <https://pacifista.tv/notas/la-guia-divergentes-de-la-lucha-de-las-mujeres-en-colombia/>
- Díaz, D. I. (2002). *Situación de la Mujer Rural Colombiana. Perspectiva de Género. Cuadernos Tierra y Justicia*. Bogotá: ILSA. Recuperado el 2 de Julio de 2020
- Espinosa, Ruth; et al. (2016). Investigación-acción como metodología para el diseño de un serious game. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 71-90. Recuperado el 29 de octubre de 2020
- Forero, Jaime. (20 de agosto de 2013). *semillas.org.co*. Recuperado el 27 de octubre de 2020, de <https://www.semillas.org.co/es/economia-campesina-y-ciudad>
- Fundacion Para las Relaciones Internacionales y el Dialogo Exterior. (2006). *www.congresoed.org*. Recuperado el 12 de Julio de 2020, de http://www.congresoed.org/wp-content/uploads/2014/10/BGR_Empowerment_ESP_may06.pdf
- Garcia, S. (10 de Noviembre de 2019). <https://forbes.co>. Recuperado el 12 de Julio de 2020, de <https://forbes.co/2019/11/10/red-forbes/por-que-es-importante-el-emprendimiento-femenino-en-colombia/>
- Infobae. (8 de Marzo de 2018). *Infobae.com*. Recuperado el Noviembre de 23 de 2020, de <https://www.infobae.com/sociedad/2018/03/08/la-lucha-del-movimiento-de-mujeres-a-traves-de-los-anos/>
- León, M. D. (19 de Mayo de 2015). <https://mdmcy.wordpress.com/>. Recuperado el 23 de Noviembre de 2020, de <https://mdmcy.wordpress.com/2015/05/19/el-empoderamiento-de-la-mujer-a-traves-de-la-historia/#comments>
- Mata, D. (28 de Mayo de 2019). *investigaliacr.com*. Recuperado el 18 de Julio de 2020, de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>



- Ministerio de Agricultura. (15 de Octubre de 2019). *minagricultura.org*. Recuperado el Octubre de 13 de 2020, de <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/Gran-Pacto-por-la-Equidad-de-la-Mujer-Rural.aspx>
- Muniz, M. (2015). Emprendimiento: El Motor del Cambio Social. *Revista Critica de Ciencias Sociais*, Vol. 1 . Recuperado el 12 de Julio de 2020
- Nossa, M. (11 de Marzo de 2020). *Hay que Reconocer el Rol de la Mujer Rural en el Desarrollo del País*. Recuperado el 9 de Julio de 2020, de www.agronegocios.co: <https://www.agronegocios.co/analisis/maria-fernanda-nossa-2974154/hay-que-reconocer-el-rol-de-la-mujer-rural-en-el-desarrollo-del-pais-2974880>
- ONU . (S/F de S/F de S/F). *ONU MUJERES* . Obtenido de ONU MUJERES : <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/economic-empowerment/rural-women>
- ONU. (15 de Septiembre de 1995). *www.un.org*. Recuperado el 9 de Julio de 2020, de <https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (s.f. de s.f. de s.f.). *fao.org*. Recuperado el 2020 de Noviembre de 2020, de <http://www.fao.org/colombia/programas-y-proyectos/historias-de-exito/mujer-rural-1/es/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (s.f. de s.f. de s.f.). *fao.org*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2020, de <http://www.fao.org/colombia/programas-y-proyectos/historias-de-exito/mujer-rural-1/es/>
- PACTO GLOBAL RED COLOMBIA . (S/F de S/F de 2009). *PACTO GLOBAL RED COLOMBIA* . Obtenido de Principios para el Empoderamiento de la Mujer: <https://www.pactoglobal-colombia.org/empoderamiento-mujer/principios-para-el-empoderamiento-de-la-mujer.html>
- Peñaloza, Hector. (2017). Condiciones para el empoderamiento de la mujer rural en colombia. *Entramado*, 62-70. Recuperado el 29 de octubre de 2020
- PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA . (15 de JULIO de 2019). *PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA* . Obtenido de <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/190715-Vicepresidencia-y-MinAgricultura-aliados-para-impulsar-emprendimiento-de-las-mujeres-rurales.aspx>
- Sampieri, R., & al, e. (2004). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 18 de Julio de 2020
- Silva, C., & al, e. (2004). Empoderamiento: Proceso, Nivel y Contexto. *PSYKHE*, 29-39. Recuperado el 12 de Julio de 2020
- Stuart, J. (1848). *Principios de Economia Politica* . Madrid : Sintesis s.a.
- Trujillo, J. (11 de Noviembre de 2019). <http://vitela.javerianacali.edu.co/>. Recuperado el 12 de Julio de 2020, de http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/12806/Empoderamiento_mujeres_emprendedoras.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Velásquez, J. (05 de Octubre de 2013). *www.researchgate.net*. Recuperado el 12 de Julio de 2020, de



https://www.researchgate.net/publication/297816205_EL_EMPRENDIMIENTO_EN_LA_TEORIA_ECONOMICA