

Capítulo 19

Análisis de mercado de un emprendimiento social para la reducción de la inequidad de la mujer en el Deporte

Laura Isabel Buitrago Rodríguez, Claudia Andrea Duque Castillo, Edwin Jairt Bastidas Bonilla, Ligia Gómez Racines

Buitrago Rodríguez, L. I., Duque Castillo, C. A., Bastidas Bonilla, E. J., & Gómez Racines, L. (2026). Análisis de mercado de un emprendimiento social para la reducción de la inequidad de género en el deporte. En A. B. Benalcázar (Coord). *Ciencias sociales y humanidades en América Latina. Investigaciones disciplinares e interdisciplinarias desde la región (Volumen I)*, (pp. 466-522). Religación Press. <http://doi.org/10.46652/religacionpress.400.c856>



19

Análisis de mercado de un emprendimiento social para la reducción de la inequidad de género en el deporte

Resumen

El presente estudio evalúa la aceptación de un emprendimiento social orientado a transformar la experiencia femenina en el deporte mediante la promoción del bienestar, la equidad y la participación activa de las mujeres. A través del análisis de mercado se determinó la aceptación e impacto del proyecto, identificando una alta pertinencia social y económica. Los resultados muestran que el emprendimiento es una propuesta de impacto social que integra el deporte de aventura, la actividad física y la experiencia física femenina como herramientas de transformación y desarrollo. El análisis de la encuesta aplicada a 147 mujeres de las localidades de Teusaquillo y Barrios Unidos revela un alto nivel de interés por el emprendimiento, donde el 90% de las encuestadas están dispuestas a participar en un proyecto deportivo exclusivamente femenino. Las respuestas indican que los factores clave que motivan este interés son la comodidad, confianza y seguridad. El estudio confirma que la inclusión de la mujer en el deporte y el enfoque de bienestar físico y mental son aspectos altamente demandados.

Palabras clave: Emprendimiento Social; Deporte Femenino; Análisis de mercado; Inequidad en el Deporte; Experiencia Física Femenina; Transformación Social.

Introducción

El presente estudio se desarrolla como una propuesta de emprendimiento social orientada a transformar la experiencia femenina en el deporte, mediante la creación de espacios pedagógicos, seguros y colaborativos que integren la actividad física, el bienestar y la construcción de comunidad. La iniciativa surge de la identificación de brechas persistentes en la participación de las mujeres en el ámbito deportivo, las cuales se relacionan con factores culturales, sociales y estructurales que han limitado su acceso, visibilidad y liderazgo en este campo. En respuesta a ello, se propone un emprendimiento como modelo de intervención que promueve la autonomía, la equidad y el desarrollo integral de las mujeres, al tiempo que fomenta el aprovechamiento del tiempo libre y la salud física y mental desde una perspectiva inclusiva y transformadora. Frente a lo anterior el objetivo del estudio es conocer a través de un análisis de mercadeo, la oferta, demanda y nivel de aceptación del proyecto de emprendimiento.

El estudio aborda de manera integral las fases que determinan la aceptación de un análisis de mercado. La investigación aporta información complementaria para evaluar la pertinencia y sostenibilidad del emprendimiento, estableciendo las condiciones que permitirán su implementación y crecimiento a mediano y largo plazo. En conjunto se busca demostrar que la articulación entre el deporte, los estudios de mujer y el emprendimiento social, constituyen una vía efectiva para transformar la experiencia de las mujeres en el deporte, a través de generar impacto económico y social sostenible en su realidad inmediata.

Planteamiento del problema

Las inequidades y violencias que afrontan las mujeres en distintas etapas de su vida, particularmente en el ámbito del deporte y la actividad física, se originan en las creencias y representaciones culturales sobre el sexo femenino, en los medios de comunicación y en la organización del poder. Dichas violencias generan obstáculos, incomodidad, inseguridad y desconfianza en sus prácticas deportivas y de actividad

física. Superar esta estructura desigual exige no sólo transformaciones institucionales, sino también estrategias innovadoras desde los sectores público y privado para dar soluciones diversas y sostenibles a un problema social que involucra a todas las personas.

En la cultura persisten percepciones negativas sobre la aptitud de las mujeres y niñas para el deporte y la actividad física, así como las clasificaciones sobre las prácticas que son o no apropiadas para ellas. Estas reglas de género, reproducidas ampliamente en el entorno familiar, ejercen una presión determinante sobre la decisión de las mujeres a la hora de decidir si llevar o no una vida en movimiento. Como muestra la investigación *Exploring the gender disparity in sports participation*, “el papel del apoyo de los padres es un factor crítico para la práctica deportiva femenina, el estímulo positivo de los padres puede permitir que las niñas practiquen deportes, mientras que las actitudes negativas pueden limitar gravemente sus oportunidades” (Khan, 2024, p. 47)

De la misma manera, persisten en la sociedad visiones sobre lo que es un cuerpo saludable: uno funcional acorde a las necesidades físicas del cuerpo o uno que esté en forma y luzca bien. Predominan, además, la idea que equipara la delgadez con la salud, los estigmas del “sexo débil”, y los prejuicios sobre el rendimiento o profesionalismo de las mujeres, tanto en el deporte amateur y profesional como en los cargos directivos.

Estos discursos han sido afianzados por los medios de comunicación, los responsables de una de las mayores presiones que enfrentan las mujeres a la largo de su vida, que atraviesa directamente sus cuerpos, y afecta la forma en la que perciben, viven y planean sus prácticas deportivas o de ejercicio físico: la imagen corporal. A través de estandarizar un único cuerpo femenino y una sola forma de vivir la feminidad, como el canon de belleza a alcanzar y la definición general del ser mujer. Al usar dichos estándares como medida universal, contribuyen a la objetivación de las mujeres reduciéndolas a su apariencia física.

La distribución del poder en el ámbito deportivo también revela inequidades y formas de violencia hacia las mujeres. Las brechas sala-

riales entre atletas masculinos y atletas femeninas, la baja presencia de mujeres en cargos deportivos, en roles de entrenadoras o árbitras dentro de los clubes o federaciones, y su escasa y malinterpretada inclusión en los marcos normativos de las organizaciones deportivas, evidencian el origen estructural de muchas de las barreras que las mujeres enfrentan.

Aunque se han impulsado múltiples esfuerzos para reducir la desigualdad de las mujeres en el deporte y la actividad física, estos siguen siendo insuficientes, tanto en alcance como en viabilidad de las soluciones ofrecidas. En el sector público y el privado las propuestas permanecen limitadas, descontextualizadas frente a la realidad femenina, y resultan poco efectivas para generar transformaciones significativas.

En los últimos años se han evidenciado cambios en los medios de comunicación y el marketing deportivo. Hoy es común ver presentadoras y periodistas en canales especializados, así como campañas publicitarias de grandes marcas deportivas protagonizadas por mujeres, sobre todo, con cuerpos diversos como atletas negras, en condición de discapacidad, o de diferentes tallajes, narradas desde discursos de inclusión y empoderamiento femenino. Si bien la representación tiene un valor simbólico importante, al permitir que mujeres y niñas se identifiquen con estos referentes codificando en su mente que ellas también pueden hacer esas cosas y llegar a esas posiciones, estos avances no siempre logran transformar la manera en la que la sociedad continúa percibiéndolas.

En muchos casos, estas iniciativas responden más a estrategias de mercado que a un compromiso real con la transformación social. Las marcas buscan actualizar su imagen a las lógicas del mercado moderno y ampliar su público, más que ofrecer oportunidades concretas a las mujeres. Aun cuando algunas patrocinan a atletas femeninas, las brechas con respecto a la cantidad de hombres apoyados y a los montos pagados, siguen siendo abismales.

Por su parte, la academia ha hecho valiosos análisis sobre las violencias y desigualdades enfrentadas por las mujeres en el deporte,

identificando sus causas, impactos y posibles soluciones. Sin embargo, las sensaciones negativas y de exclusión persisten en las mujeres durante sus prácticas, lo que plantea interrogantes sobre la efectividad real de estas propuestas dentro de las estructuras que históricamente las han mantenido al margen. Frente a lo que cabe preguntarse si será factible seguir buscando la equidad de las mujeres dentro del mundo desigual de los hombres.

Este trabajo parte de la necesidad de plantear soluciones de impacto en la vida social de las mujeres. Más que describir las barreras y violencias que enfrentan en el sector, sus orígenes y reproducciones, busca comprenderlas para diseñar estrategias que permitan intervenir en estas desde el mercado del sector deportivo. En este contexto, el emprendimiento social se propone como una herramienta para materializar los cambios propuestos desde la teoría, y acercarlos a la realidad de las mujeres, combinando sostenibilidad económica y generación de valor social. A diferencia de las empresas tradicionales, estas iniciativas buscan atender problemáticas estructurales mediante modelos de negocio orientados al bienestar colectivo.

¿Qué pasaría si existiera un espacio donde las mujeres pudieran realizar sus prácticas deportivas y de actividad física en una comunidad exclusivamente femenina, dirigida a eliminar progresivamente las violencias e inequidades ya señaladas? Un espacio donde se desmientan los discursos sobre el “deber ser” de la imagen corporal femenina, se eviten las incomodidades e inseguridades de los espacios mixtos, y donde las profesionales prestadoras de los servicios sean sólo mujeres, abriendo oportunidades laborales y atendiendo las necesidades de las usuarias desde la experiencia física del ser mujer.

De esta manera, el estudio busca evaluar la factibilidad de un emprendimiento social orientado a crear una comunidad femenina que promueva la cultura del movimiento. La iniciativa propone implementar eventos deportivos y de actividad física, que impulsen el bienestar integral derivado del ejercicio físico en el cuerpo de las mujeres, considerando sus necesidades específicas y las barreras históricas que les han impedido vivir estas experiencias en libertad.

Si bien revisar los escenarios institucionales y sociales globales donde se desarrollan las inequidades entre hombres y mujeres es necesario, puede ser arduo y desgastante. Las mujeres de hoy necesitan cambios evidentes en su realidad, que alcancen a observarlos, tenerlos y experimentarlos. Es momento de que vivan transformaciones materiales sin que nuevas generaciones deban continuar sacrificándose como mártires en luchas de poder de los escenarios masculinos, para que siglos después tal vez sus nietas reciban lo que siempre fue suyo. Por ello, el sector privado no sólo puede, sino que tiene la obligación de gestar las soluciones a estas realidades, trascendiendo la persecución de ganancias y aportando a la transformación social del mundo desigual actual.

Frente a lo anterior surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influye un análisis de mercado a identificar el nivel de aceptación de un emprendimiento social orientado a la creación de una comunidad femenina que promueva la práctica deportiva y la actividad física en Bogotá?

Justificación

Las mujeres enfrentan múltiples barreras en el ámbito del deporte y la actividad física, desde creencias culturales limitantes hasta espacios poco seguros que desincentivan su participación. A lo largo de su vida, han estado expuestas a discursos que moldean su relación con la actividad física, bien sea mediante la asignación de ciertos deportes como “propios” del género femenino o mediante la presión social sobre su imagen corporal. Estas construcciones han condicionado su acceso al deporte y han influido en su percepción de confianza y seguridad dentro de estos espacios.

Teniendo en cuenta esta situación histórica, surge la idea de realizar un emprendimiento social que promueva el bienestar de las mujeres a través del deporte y la actividad física, brindando un acercamiento libre de obstáculos y de violencias a estas actividades. Su propósito

es generar un impacto positivo en su confianza, seguridad y equidad en entornos deportivos, ofreciéndoles un espacio exclusivo para ellas con actividades diseñadas según las necesidades del cuerpo femenino.

Esta propuesta puede aportar a que las mujeres puedan vivir el deporte como un espacio más equitativo e inclusivo. Crear una empresa pensada para ellas no solo podría mejorar su experiencia deportiva y bienestar, sino que representa una innovación empresarial con enfoque de mujer. Responder a sus necesidades específicas de seguridad, confianza, acceso justo implica abrir nuevas formas de concebir el deporte y generar impacto social real, contribuyendo al avance de un modelo deportivo más justo con el desarrollo de negocios comprometidos con la equidad y la inclusión.

En el caso del emprendimiento social, Baquero y Barrios (2023), señalan que, este tipo de emprendimiento, aunque se ha consolidado como una herramienta para atender problemáticas sociales, enfrenta desafíos significativos tales como debilidades en la formulación financiera, poca capacidad administrativa, y baja articulación institucional. Limitando su sostenibilidad y expansión en un entorno donde los proyectos de impacto social requieren de respaldo económico y técnico sólido para mantenerse en el tiempo.

De esta manera, el contexto empresarial colombiano muestra la necesidad de fortalecer la planificación y gestión de los nuevos emprendimientos. Según Confecámaras (2025), en el país se crearon 297.475 empresas durante el año, de las cuales la mayoría son microempresas concentradas en los sectores de comercio y servicio, sin embargo, sólo entre el 24% y el 33% de las empresas logran superar los cinco años de existencia, lo que refleja la fragilidad del ecosistema emprendedor en el país, y la importancia de una planeación estratégica y financiera.

Por otro lado, León Franco (2020), afirma que, en Colombia, el emprendimiento social ha crecido de forma sostenida y cumple un papel relevante en la generación de empleo y desarrollo de comunida-

des vulnerables. Cuenta que existen más de 2.000 iniciativas de este tipo en el país con una participación casi que equitativa entre hombres (50,6%) y mujeres (49,4%), demostrando el potencial que tiene esta formulación de empresa para ser incluyente.

Este estudio representa una oportunidad para cambiar la forma en la que se están formulando emprendimientos en el país. Además, permite formular el componente social de esta idea empresarial con información que sirva a futuro para planear su sostenibilidad en el tiempo y su fortalecer su potencial transformador.

Evaluar una oportunidad de mercado como estas es importante, pues pretende responder a una necesidad social con un alto valor práctico. Sus hallazgos pueden ser aplicados en la creación de estrategias empresariales innovadoras que permitan el desarrollo de espacios deportivos diseñados específicamente para mujeres, contribuyendo con información clave para emprendedoras, gestoras deportivas y formuladoras de políticas que busquen transformar la manera en que las mujeres acceden y experimentan el deporte y la actividad física.

Marco de referencia

Antecedentes

Las violencias e inequidades de género en el deporte han sido abordadas por la literatura desde dos ejes, uno las analiza desde la experiencia física femenina y el otro desde un enfoque sistémico. El primero estudia cómo estas violencias se manifiestan en el cuerpo de las mujeres y condicionan su vivencia de la práctica deportiva (Martínez Pascual et al., 2016; Clark, 2019; Cowley y Schneider, 2025; Huellemann et al., 2023; Decker, 2021). El segundo examina los orígenes estructurales de dichas violencias y las condiciones que permiten su reproducción (McGannon y Busanich, 2010; Singh et al., 2017; Yenilmez, 2021; Suárez, 2023; Svender et al., 2011).

Los estudios centrados en la experiencia física coinciden en que existe una relación estrecha entre imagen corporal, deporte y actividad física. En su estudio, Mosur-Kaluza et al. (2015), sostienen que el hecho de que la relación sea positiva o negativa depende del tipo de actividad física, si es recreacional o deportiva. Mientras que otras investigaciones estudian la relación entre todas las variables de manera independiente.

En conjunto, estos trabajos destacan tres ideas principales: (1) la imagen del cuerpo es una de las motivaciones más frecuentes en las mujeres para practicar deporte o actividad física; (2) cuando esta motivación es la única, suelen aparecer sentimientos de vergüenza, baja autopercepción, afectaciones al rendimiento y al bienestar general (Huellemann et al., 2023); (3) la centralidad de la imagen corporal se relaciona con presiones y expectativas sociales basadas en normas de género que inciden en la autoestima y la identidad femenina. En conclusión, cuando el deporte y la actividad física se convierte para las mujeres únicamente en un medio con el que moldear de cuerpo e identidad, aparecen sentimientos persistentes de insatisfacción que afectan la salud física y emocional, alejando estas prácticas de su propósito social de promover bienestar y hábitos saludables.

El enfoque de la experiencia física converge con el sistémico en que ambos ubican el origen de las violencias hacia la mujer en el deporte en las construcciones culturales sobre la feminidad, los discursos mediáticos y la organización del poder. Diversas investigaciones muestran que estos discursos suelen definir a las mujeres desde el cuerpo, no como sujetas plenas, reproduciendo ideales corporales de género: “delgadas y *sexys*” frente a “musculosos y dominantes” en el caso de los hombres. Esto condiciona la forma en que muchas mujeres diseñan sus entrenamientos, evitando volverse “demasiado” musculosas o enfocándose en áreas corporales asociadas con un ideal estético femenino (Cowley y Schneider, 2025).

Otros discursos refuerzan la idea de que las mujeres tienen menores capacidades físicas o profesionales, sustentando estigmas de género. En Svender et al. (2011), analizan cómo las federaciones suizas definen a

niñas y adolescentes en sus solicitudes para financiación de proyectos, encontrando que son narradas como “posibles desertoras deportivas”, “en riesgo”, “no competitivas”, “necesitadas de empoderamiento”, “futuras entrenadoras” o “buscando algo más que deporte”. Todas estas categorías las describen desde carencias o cargas simbólicas negativas.

El estudio también identificó categorías discursivas aparentemente “positivas” sobre las niñas, como la noción de “niñas capaces” o “empoderadas”. Pero esto bajo un enfoque liberal, donde se las presenta como fuerza de trabajo ideal para un sistema de producción que las necesita: el deporte. Ellas son construidas como “sujetas productivas con potencial para convertirse en competidoras, entrenadoras y jueces exitosas. Parecen codiciadas, ilustradas como poseedoras de capacidades y competencias que los clubes deportivos necesitan”. Esto en el mundo capitalista actual donde “se publicitan sujetos ideales, se presentan condiciones económicas y laborales cambiantes, y se combinan los objetivos alcanzados por las feministas y la igualdad de género, hace que las chicas encarnen expectativas de éxito y subjetividades hechas a sí mismas” (Harris, 2004, como se citó en Svender et al., 2011).

Desde otra visión, Clark (2019), sostiene que la continuidad en la práctica deportiva puede leerse como una forma de resistir las nociones de inferioridad femenina, pues permite a las mujeres habitar sus cuerpos fuera del control patriarcal y fortalecer su autoestima a través de sus capacidades físicas. Sin embargo, estas mismas prácticas pueden convertirse en un castigo autoimpuesto cuando ellas consideran que no se ajustan a los ideales corporales hegemónicos. En este sentido, los antecedentes muestran que la participación de las mujeres en el deporte puede convertirse tanto en un espacio de autonomía y resistencia al patriarcado, como en un escenario donde se reproducen violencias alimentadas por las dinámicas del sistema capitalista.

Asimismo, la participación femenina en los espacios de decisión sigue siendo precaria, el caso de Sudáfrica evidencia que, a pesar de la existencia de políticas para promover la igualdad de género, persisten obstáculos que limitan el ascenso de mujeres en la gestión deportiva. Las cuotas de género tienen eficacia variable según el contexto cultu-

ral, y factores como sesgos, brechas salariales y sobrecarga por trabajo no remunerado impiden que las políticas de igualdad se traduzcan en oportunidades reales (Singh y Naidoo, 2017). Esto mantiene la falta de mujeres líderes que inspiren a las jóvenes a optar por roles directivos.

La literatura coincide en que “la desigualdad se manifiesta de diferentes formas, ya sea en la cantidad de dinero de los contratos deportivos en el sector profesional o en la disponibilidad para hacer deporte de cada género cuando están en fase de desarrollo” (Suárez, 2023, p. 1). Hay escasez de programas para fomentar la participación de niñas, falta de instalaciones accesibles, equipamiento adecuado y entrenadoras mujeres que comprendan las etapas físicas del cuerpo femenino, lo que dificulta su continuidad en la actividad física y formación deportiva. De manera que “las relaciones de poder son las que crean las condiciones para que las niñas y mujeres se comprendan así mismas” (Svender et al., 2011, p. 465), determinando en gran medida no solo cómo viven la experiencia física del deporte y el ejercicio, sino también si logran acceder a ella.

Para enfrentar estas barreras, la academia propone soluciones generales y otras más focalizadas. Las primeras buscan aumentar la conciencia sobre las condiciones institucionales y materiales que sostienen los ideales y estigmas sobre la mujer, y fomentar la crítica para promover cambios en los arreglos institucionales (McGannon & Busanich, 2010). Así como promover políticas globales de igualdad de género, promoción del deporte femenino en medios, aumento de la financiación y fomento del empoderamiento de las mujeres.

Las segundas propuestas se enfocan en acciones concretas dentro de escenarios más locales: programas específicos durante el embarazo y acordes al ciclo menstrual (Martínez- Pascual et al., 2016); intervenciones de salud mental en los entrenamientos sobre la vergüenza corporal (Huellemann et al., 2023); estrategias para intervenir en las motivaciones psicológicas de mujeres jóvenes y adultas que prevengan hábitos peligrosos relacionados con la imagen corporal, y campañas anti-acoso dentro de los gimnasios (Cowley & Schneider, 2025). Además, se reco-

mienda concientizar a familias sobre la importancia del deporte para niñas y niños, derribando estigmas de exclusión (Yenilmez, 2021).

En síntesis, el tema de mujer y deporte está principalmente abordado en la literatura desde las inequidades y violencias enfrentadas por las mujeres, y aunque hay diferencias en la manera de observar y abordar el problema, parece haber un consenso académico acerca de dónde descansan las causas y reproducciones de dichos obstáculos. También respecto a la necesidad de presentar propuestas en el sector que transformen estas condiciones y amplíen las oportunidades de participación femenina.

Desde el inicio esta investigación reconoció que el sector privado puede también aportar soluciones. Al explorar en la literatura, se identificó el Emprendimiento Social como un lugar estratégico para la producción de alternativas con potencial transformador que impulsen cambios sociales duraderos en el tiempo.

La mayoría de los estudios consultados utilizaron metodologías cualitativas con enfoques descriptivos y teórico analíticos, sin embargo, el plan de negocios del ES “Rutas de Mujeres” y el estudio de factibilidad local, usaron metodologías mixtas y herramientas metodológicas tales como el análisis del sector; análisis interno; validación de mercado; proyecciones financieras; estudios operativos y entrevistas. Mientras los otros optaron por la revisión de literatura y documental.

La investigación de Monzón y Herrero (2017), delimita el ES ubicándolo como parte de la Economía Social, diferenciándolo de los demás agentes de esta, y de otros sectores del sistema económico. Expone su origen y desarrollo en Estados Unidos y la Unión Europea, destacando las diferencias entre ambos enfoques, y resaltando su definición el marco jurídico europeo. Este artículo resulta relevante, pues sus aportes conceptuales permiten enmarcar la propuesta del emprendimiento social dentro de un marco epistemológico consolidado en la academia.

Por su parte, los estudios de Ruiz et al. (2019) y de León Franco (2020), van más allá y profundizan en la relación entre el ES y las mujeres. Ambos concluyen que el papel de la mujer es determinante en el proceso de creación de empresas sociales o de economía social, debido a su afinidad con los valores y objetivos de estos modelos empresariales, y a lo útil que resultan para ellas a la hora de sobrellevar la feminización de la pobreza en la economía.

Marco teórico

El presente apartado tiene como objetivo mostrar de manera estructurada las teorías, conceptos y dimensiones fundamentales que respaldan el estudio de la investigación, abordando en primer lugar la relación entre las mujeres y su imagen corporal, emprendimiento social, mente emprendedora e innovadora, entre otros.

Imagen Corporal

La relación de las mujeres con su cuerpo es un tema central en los estudios sobre violencias y desigualdades de género en el deporte, y este se analiza por medio del concepto de la “imagen corporal”. La imagen corporal es la percepción, los pensamientos y los sentimientos de una persona sobre su propio cuerpo (Cowley y Schneider, 2025) women are less active than men and little is known about the barriers women face when navigating gym spaces. This study explored women’s body image and experiences exercising in gyms. Two-hundred and seventy-nine women (84% current gym-goers; 68.1% White o la “representación mental de la forma del cuerpo, los rasgos relacionados con el tamaño y el estado del mismo” (Mosur-Kaluza y Guskowska, 2015, p. 30).

La imagen corporal depende de factores físicos y la aceptación de estos; factores interpersonales (familia, amigos y pares, o experiencias sexuales); y de factores sociales y culturales (cánones de belleza,

publicidad y medios de comunicación). Además, se compone de aspectos cognitivos (valoración del propio atractivo y la forma física); emocionales (aceptación del aspecto general del cuerpo y sus partes individuales); y conductuales (evaluación y control del peso, hábitos alimenticios, y actividad física) (Mosur-Kaluza y Guszowska, 2015). Esta imagen se configura externamente mediante discursos culturales reproducidos en espacios de socialización, y se interioriza a través de factores psicológicos que reflejan y recrean dichas representaciones del cuerpo dentro del yo.

El estudio de Martínez et al. (2015), distinguieron que el cuerpo cultural es aquel del que se espera socialmente algo del cuerpo natural, el que actúa por sí mismo y sólo responde a necesidades fisiológicas, al percibir que la concepción de las deportistas sobre su cuerpo se dividía en dos con el embarazo por romper con la sensación de control que tenían sobre este. Encontraron que el cuerpo es esencial para definir su imagen propia, su autoestima y su identidad como deportistas, pues controlándolo obtienen el mejor rendimiento deportivo. Para unas esta pérdida de control significó una satisfacción y un descanso necesario para un cuerpo que se encuentra en constante y obligatorio cumplimiento, mientras que otras la relacionaron como falta de jurisdicción corporal, enajenación de sí mismas y de su corporalidad por parte de su propio cuerpo.

Pero entonces “¿cómo pueden las mujeres comenzar y continuar desafiando/resistiendo los regímenes de género que rodean a sus cuerpos físicamente activos, para hacer que las experiencias de actividad física sean más liberadoras y saludables, y estén más frecuentemente conectadas con puntos de vista positivos relacionados con ellas mismas?” (McGannon & Busanich, 2010, p. 206). Para responder a esta pregunta, la literatura postestructuralista propone elevar una “conciencia feminista” que permita identificar y cuestionar las condiciones sociales y culturales que naturalizan ciertos discursos sobre el cuerpo femenino.

Empoderamiento

Diferente a la dimensión colectiva y estructural anterior, el enfoque feminista liberal pone énfasis en el “empoderamiento” individual como vía para la transformación. Este concepto ha permeado ampliamente la literatura como una alternativa a los obstáculos enfrentados por las mujeres. Clark (2019), lo define como “un desarrollo donde la gente adquiere poder sobre su vida, y específicamente, permite a las mujeres hacer cosas por sí mismas en torno a sus propios intereses y no a las órdenes de beneficio de otra persona” (p. 2). Este enfoque teórico suele partir de la asociación del poder-hacer lo mismo que los hombres con la “misma libertad” de ellos, asociando la libertad con tener “igualdad de condiciones”.

Por otra parte, el camino hacia la libertad femenina no está lejos y no descansa en las instituciones creadas por y para los hombres. “El patriarcado, que ya no pone orden en la mente femenina, ha caducado principalmente en tanto que dominio dador de identidad. Ella ha dejado de pertenecerle; lo demás vendrá después, viene ya, a un ritmo que trastorna y del que muchos, que quizá se creen más inteligentes, ni siquiera se enteran” (Sottosopra/Librería de Mujeres de Milán & Garretas, 1998, p. 170). Así la transformación de la realidad femenina no estará en seguir buscando igualdad de trato en esquemas, discursos, y aparatos de poder masculinos, sino en pensarse las formas femeninas de hacer, pensar y nombrar el mundo. Es en este entendimiento de las particularidades y necesidades físicas de la diferencia sexual femenina y su ubicación en el mundo, donde podrán abrirse las posibilidades para materialmente intervenir en las desigualdades y violencias que condicionan a la mujer, y en el ámbito que aquí nos compete, en las que limitan y entorpecen su presencia en el sector del deporte y la actividad física.

En el escenario en el que la política, la sociedad, y el mercado, no sólo han dejado de atender las necesidades de las mujeres, sino que, además, han trazado una barrera de obstáculos para que sean satisfechas, el emprendimiento aparece como una herramienta con la que se

pueden gestar soluciones públicas desde el sector privado. Un utensilio con el que las mujeres pueden ver en los problemas de su contexto, una motivación para intervenirlos con sus propias manos, tal como han estado acostumbradas a hacerlo a través de la historia.

Emprendimiento

De manera sencilla, el emprendimiento es definido por Gries y Naudé como “el proceso de aprovechar oportunidades en el mercado mediante propuestas innovadoras” (como se citó en Escudero, 2024, p. 22). Las oportunidades de mercado son situaciones en las que introducir y vender nuevos bienes, servicios, materias primas o métodos de organización, supone un precio superior a su coste de producción. Estas oportunidades implican un escenario de alta incertidumbre, y que sean aprovechadas o no, dependen en gran medida de la actitud de quien las identifica para explorarlas, la cual está atravesada por una percepción de deseabilidad y una de viabilidad. La primera es el grado en que la idea de crear una empresa resulta atractiva para el individuo, y la segunda, es la que tiene cuando se siente capaz de llevar a cabo su creación, y confía en sus propias capacidades (Ruiz et al., 2019).

Mentalidad emprendedora e innovadora

Aquella persona que se atreve a hacerlo probablemente tenga una mentalidad emprendedora: la capacidad de percibir las oportunidades de mercado a su alrededor, actuar y movilizarse rápidamente frente a estas. Esta acción decisiva que requiere un juicio claro frente a si vale o no la pena correr el riesgo de tomar la oportunidad lucrativa, se denomina una “acción emprendedora” (Hisrich et al., 2017, p. 6)

Por otro lado, la innovación, según Varela (2008), siempre implica creatividad y es el proceso mediante el cual prototipos, modelos, conceptos o ideas se integran al mercado y se ofrecen como bienes para ser adquiridos por los clientes, de esta manera se convierte la creativi-

dad en empresa. Este autor toma como referencia la teoría de Schumpeter de 1967, y al Sistema Nacional de Innovación en Colombia para definir la innovación empresarial, en donde concluye que “ambos lo entienden como una estrategia de desarrollo empresarial orientada a la generación de nuevos productos y procesos, a la adaptación de tecnología, a la capacitación avanzada de trabajadores y a la adopción de cambios en la cultura organizacional; todo en bien de la competitividad de las empresas y del bienestar de la comunidad.” (Varela, 2008, p. 266), sin embargo, resulta necesario ser críticos frente a los propósitos de la innovación empresarial, pues no siempre, ni a través de todos los modelos de emprendimiento, pretende y/o impulsa el bienestar de la comunidad.

Emprendimiento tradicional

Si pensamos, por ejemplo, en el emprendimiento tradicional, o más técnicamente, el comercial, este se enfoca netamente en la misión económica, la generación de riqueza y el aprovechamiento de oportunidades de mercado para la generación constante de rentabilidad. “Tiene como objetivo crear operaciones rentables que generan ganancias privadas” (Austin et al., 2012, p. 371), y aunque puede generar beneficios para la sociedad en forma de bienes, servicios, y puestos de trabajo, no está motivado por algo más allá que la venta de su mercancía (cualquiera que sea la forma que tenga), y obtener la rentabilidad que calcula para esta. Para lograrlo, no necesita que las estructuras sociales y políticas de poder cambien, de hecho, funciona y opera gracias a estas.

Este enfoque del emprendimiento no es en el que las mujeres podrían gestar soluciones transformadoras para sí mismas, sin embargo, no quiere decir que el emprendimiento en sí mismo no pueda brindarles oportunidades para este propósito. Existen emprendimientos donde la intención de llevarlos a cabo y ponerlos en desarrollo va más allá del deseo por la generación de riqueza. Algunos de estos emprendi-

mientos serían ubicados por algunos autores en el Tercer Sector Social o en la Economía Social.

El tercer sector social es definido como el “conjunto de entidades de naturaleza privada, adhesión y participación voluntaria, y autonomía operativa cuya finalidad no lucrativa consiste en la consecución de objetivos de bienestar social mediante el suministro o provisión de bienes y servicios sociales o preferentes, gratuitamente o a precios económicamente no significativos, a personas o grupos de personas socialmente excluidas o en riesgo de exclusión social” (Monzón & Herrero, 2017, p. 31). Aquí estarían incluidos los emprendimientos no lucrativos, tales como fundaciones u organizaciones sin ánimo de lucro, quienes no tienen una misión comercial o financiera que patrocine sus causas sociales, por lo que dependen de donaciones y no generan el “cambio sistemático producido por distintos medios innovadores capaces de generar un valor social en forma sostenible y de gran impacto” (León Franco, 2020, p. 16).

En conclusión, es “el conjunto de entidades no pertenecientes al sector público que, con funcionamiento y gestión democráticos e igualdad de derechos y deberes de los socios, practican un régimen especial de propiedad y distribución de las ganancias, empleando los excedentes del ejercicio para el crecimiento de la entidad y la mejora de los servicios a los socios y a la sociedad” (Monzón, 1987, como se citó en Monzón & Herrero, 2017, p. 24). Acá la eventual distribución entre los socios de beneficios o excedentes, así como la toma de decisiones, no están ligadas directamente con el capital o cotizaciones aportados por cada socio, sino a procesos democráticos y participativos. “La economía social también agrupa a aquellas organizaciones privadas que producen servicios no de mercado a favor de las familias, cuyos excedentes, si los hubiera, no pueden ser apropiados por los agentes económicos que las crean, controlan o financian” (Monzón & Chaves, 2012, como se citó en Monzón & Herrero, 2017, p. 27).

Emprendimientos no lucrativos

En este sentido, en la economía social pueden encontrarse los emprendimientos no lucrativos, pero también los emprendimientos sostenibles y sociales. Los emprendimientos sostenibles son aquellos centrados “en la preservación de la naturaleza, los medios de subsistencia y la comunidad (sostenibilidad). En la búsqueda de oportunidades percibidas para crear productos, procesos y servicios futuros con el fin de obtener beneficios (acción emprendedora), donde los beneficios se interpretan en sentido amplio para incluir beneficios económicos y no económicos para las personas, la economía y la sociedad (desarrollo)” (Hisrich et al., 2017, p. 6). Para que las acciones empresariales que preservan la naturaleza se consideren emprendimiento sostenible, también deben generar beneficios para el emprendedor, para otros y/o para la sociedad. Desde hace tiempo se acepta que los emprendedores puedan generar riqueza económica para sí mismos, pero su impacto en el desarrollo debe ser mucho mayor.

De esta manera, el emprendimiento sostenible se vale mucho de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que no es lo mismo que la empresa o el emprendimiento social. La primera busca maximizar sus utilidades, a la vez que genera algún tipo de beneficio extra para la sociedad, mientras que la segunda está orientada a maximizar el beneficio social. La RSC busca generar proyectos sociales, pero alineados con las estrategias generales de la empresa, a la vez que sigue en la búsqueda permanente de la satisfacción de inversionistas y la sociedad en general. Mientras que en la empresa social los proyectos se formulan para afrontar problemas reconocidos en la sociedad, poniendo su foco en las más necesitadas o en situaciones de mayor urgencia o desventaja. La RSC sólo busca soluciones temporales a problemas sociales sin que necesariamente sean sostenibles a largo plazo, mientras que la empresa social pretende formular soluciones encaminadas a generar una consecuencia permanente. Por último, se diferencian en que una sólo destina una pequeña parte de las ganancias para aportar a sus campañas de sustentabilidad, mientras que la otra recauda sus propios fondos (Baquero & Barrios, 2023).

Los emprendimientos sociales (ES), abordados por la literatura en discusiones académicas que pretenden resaltar su carácter diferenciador del resto de alternativas en el mercado, coinciden en tener como motor principal de acción un componente de transformación social, sin embargo, aún no hay un consenso conceptual respecto a la apropiación de las ganancias generadas por sus actividades económicas. Algunos autores consideran que estas no pueden ser apropiadas para la generación de riqueza o beneficio de quienes desarrollan el emprendimiento, sino que todas deben ser reinvertidas en la sostenibilidad de la misión social del mismo. Mientras que otros consideran que mantener como prioridad la generación de impacto social, no es necesariamente excluyente con la apropiación de ganancias por parte de quien emprende y sus socios, siempre y cuando la repartición se haga de manera democrática y equitativa, y que antes de eso, siempre vaya primero la reinversión de los fondos en la sostenibilidad de las transformaciones sociales que se producen.

Lo anterior, depende principalmente de la formulación empresarial del emprendimiento, si opta por ser sin ánimo de lucro, con ánimo de lucro o híbrido. Este debate ya lo habían resaltado Austin et al. (2012), cuando hacen el seguimiento al concepto:

El emprendimiento social se refiere a la actividad innovadora con un objetivo social en el sector lucrativo, como en el caso de las empresas comerciales con fines sociales (por ejemplo, Dees y Anderson, 2003; Emerson y Twersky, 1996) o en el emprendimiento social corporativo (por ejemplo, Austin et al., 2004); o en el sector sin ánimo de lucro, o en todos los sectores, como las formas estructurales híbridas que mezclan enfoques con y sin ánimo de lucro (Dees, 1998). Según la definición estricta, el emprendimiento social se refiere normalmente al fenómeno de aplicar la experiencia empresarial y las habilidades basadas en el mercado al sector sin ánimo de lucro (p. 371).

Es importante señalar que el emprendimiento social necesita de un ecosistema y red de colaboración estratégica. Es decir, una comu-

nidad económica sostenida por una base de organizaciones que interactúan y giran en torno a la producción de bienes y servicios. Los ecosistemas permiten la supervivencia, el crecimiento y fortalecimiento de las unidades que lo componen al motivar la interdependencia y complementariedad entre los mismos. El que cobie al ES debe contar con seis elementos: formación e investigación; financiamiento; asesoramiento; innovación; redes; y difusión, todos indispensables para el surgimiento del ES como una herramienta de desarrollo viable y sostenible.

Según Recon (2018), el 49.4%¹ de los emprendedores sociales son mujeres, pero a pesar de las cifras positivas, señala que aún permanecen retos de formalización donde el 62% de los ES operan de manera informal limitando su acceso a financiamiento y recursos. En términos de financiación, pues el 85.6% de los recursos iniciales provienen de ahorros personales, mientras que solo el 2.2% provienen de programas estatales; y en baja rentabilidad ya que el 65% de los emprendedores sociales ganan menos de un salario mínimo mensual (Como se citó en León Franco, 2020).

Metodología

Enfoque de la investigación

Esta investigación es de tipo explicativa-propositiva y tiene un enfoque mixto. Su carácter explicativo radica en el análisis de las relaciones de causa y efecto entre las inequidades y violencias enfrentadas por las mujeres en el deporte, mientras que su carácter propositivo está en la evaluación de una idea de negocio diseñada para responder a esta problemática.

¹ “Con relación al perfil y formación de los emprendedores, el 50.6% son hombres, mientras que el 49.4% son mujeres, lo cual indica “una relación 1:1 y que este tipo de emprendimiento es incluyente, equitativo y participativo, reduciendo las brechas de desigualdad entre géneros, teniendo en cuenta que en el emprendimiento comercial convencional la participación de los hombres es mayor, en una relación 2:1” (Recon, 2018, como se citó en León Franco, 2020, p.18).

El estudio se empleó con un enfoque de investigación mixto. Según Hernández Sampieri (2018), un estudio mixto integra sistemáticamente métodos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación para obtener una comprensión más completa y profunda del fenómeno de estudio.

La investigación tiene un diseño no experimental y transversal-descriptivo, dado que no se manipularon las variables y la información fue recolectada en un solo punto del tiempo y en su contexto natural. Se enmarcó en una estrategia metodológica proyectiva, ya que su propósito principal es tomar una decisión de inversión frente a una idea de negocio orientada a la creación de un emprendimiento social, dedicado a la promoción del bienestar femenino a través del deporte y la actividad física.

Ahora bien, el estudio estuvo compuesto por una línea de tiempo de seis meses, distribuidos en 4 fases principales: (1) Análisis de los estudios y teorías que soportan el proyecto, (2) diseño y aplicación de instrumentos de recolección, (3) análisis de resultados, y (4) discusión y recomendaciones finales.

Finalmente, el análisis de la información es de tipo deductivo dado que partió de referentes teóricos y categorías predefinidas de las ciencias sociales, las ciencias del deporte, y las ciencias de la administración, para moldear una idea de negocio.

Población y muestra

La población objetivo del análisis de mercado fueron mujeres de la ciudad de Bogotá, entre los 15 y 45 años que realizan deporte. Esta población se calculó a partir de estadísticas oficiales del DANE y el IDR (Instituto Distrital de Recreación y Deporte).

De acuerdo con las proyecciones poblacionales del DANE a partir del censo de 2018, registradas en la base de datos de proyecciones de población (2021), para el 2025, en la ciudad de Bogotá se esperaban

una totalidad de 4'221.731 mujeres, de las cuales habrían 2'012.025 entre los 15 y los 45 años, siendo este último el universo de nuestro proyecto. Teniendo esto en cuenta y los datos de la encuesta bienal de culturas de 2017 (la última, de 2019, se descartó porque no desagregó los datos por sexo), el 27.8% de las mujeres de 13 o más años declararon realizar algún deporte. Por lo que, si se aproximan estos datos, 559.342 mujeres entre los 15 y 45 años harían deporte en Bogotá para este año.

Este dato poblacional fue tenido en cuenta para realizar el análisis de mercado. En la segunda parte de este estudio, donde se analizaron las violencias e inequidades de género en el deporte y la actividad física para un segmento de la población objetivo del proyecto empresarial, se utilizó un muestreo mucho más acotado para la realización de un grupo focal, en donde el criterio de elección fue que cada una de las integrantes de este (8 mujeres) hicieran parte de los diferentes rangos de edad establecidos (15-24 años, 25-34 años, 35-45 años).

El muestro de población segmentada se hizo por conglomerados, debido a que es población geográficamente dispersa dentro de la ciudad y sin un listado consolidado. En este caso se seleccionó todo el universo de grupos y se tomaron aleatoriamente aquellos donde se sacó la muestra. El universo de grupos estuvo conformado únicamente por las mujeres que practican deporte en las localidades de Teusaquillo y Barrios Unidos entre los estratos 3, 4 y 5.

En esta estrategia de muestreo se definió como conglomerados los distintos centros de práctica deportiva y actividad física que pueda haber en estas localidades, tanto públicos como privados. Para calcular la muestra se partió del supuesto de que la distribución poblacional de mujeres por localidades es la misma en el caso de la población total de mujeres en Bogotá, y en el caso de la población de mujeres que practican deporte. La muestra fue no probabilística por conveniencia del autor, donde participaron 147 mujeres quienes respondieron la encuesta y 8 mujeres en el grupo focal.

Los criterios de inclusión y exclusión de la muestra hacen referencia a mujeres residentes en la ciudad de Bogotá, estar entre los 15 y

45 años, ser de estrato 3 en adelante, y realizar deporte o algún tipo de actividad física regular en las localidades de Teusaquillo y Barrios Unidos. En el muestreo no era criterio de elección que las mujeres también vivieran en las localidades, pues no existe información desagregada sobre las mujeres físicamente activas que habitan allí, y se partió de las aproximaciones y supuestos previamente explicados.

Resultados

Análisis del sector

Entorno geofísico, ecológico y demográfico

El departamento de Cundinamarca se encuentra privilegiadamente ubicado en el centro del país, dentro de la región Andina.



Figura 1. Mapa Geográfico de Cundinamarca
Nota: adaptado de Mapas municipios de Cundinamarca por Cámara de Comercio de Bogotá (2021), Biblioteca Digital CCB

Según la Gobernación de Cundinamarca (2025), a través de la dirección de Datos Espaciales y Estadísticos, se identifica que Cundinamarca cuenta con una población estimada de 3.657.407 personas para el año 2025 (excluyendo a Bogotá) y una extensión territorial de 24.210 km². Su altitud promedio de 3.341 msnm, con variaciones entre los 146 m en su punto más bajo y 4.151 en su punto más alto. Por esta razón, cuenta con una amplia diversidad de paisajes y climas que incluyen valles, páramos, y zonas de transición hacia planicies y sabanas.

Bogotá, por su parte, está situada en el altiplano cundiboyacense, dentro de la cordillera Oriental de los Andes, y es el Distrito Capital de Colombia. Según el Observatorio Ambiental de Bogotá (2022), esta se encuentra localizada a una altitud de 2.650 msnm, con un área total de 1.776 km² (incluyendo Sumapaz) y un área urbana en expansión de 384 km². La ciudad fue construida sobre antiguos pantanos y humedales que han desaparecido en un 98% a medida que creció la urbanización. Su clima es frío de montaña y oscila entre los 7 y 18 °C, con dos temporadas de lluvias y de sequía respectivamente. Según las proyecciones del DANE (2021), para el año 2025, Bogotá alcanzará un total de 8'101.412 habitantes; sin embargo, el observatorio "*Bogotá cómo vamos*" señaló en 2024 que la ciudad podría no llegar a esta cifra debido a la migración hacia municipios aledaños, la disminución de las tasas de natalidad de 2,0 hijos por mujer en 2005 a 1,3 en 2023 y el aumento de la población mayor (Mariño, 2024).

Estas condiciones pueden traducirse en que muchas mujeres urbanas de 15 a 45 años disponen de mayor tiempo libre, preocupación por la salud y espacios para el desarrollo personal, lo cual abre una oportunidad para modelos de negocio que integren la práctica deportiva, la comunidad y el autocuidado. Summit Flower, al orientar sus servicios hacia este segmento y ofrecer alternativas de actividad física especializada con enfoque femenino, se alinea de forma precisa con una demanda que puede estar emergiendo en la ciudad.

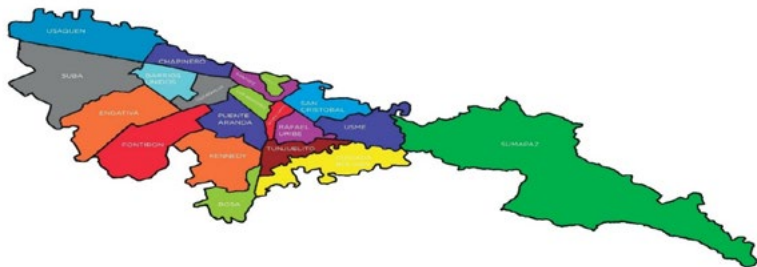


Figura 2. Mapa de Bogotá y sus localidades
 Nota: tomado de la página de la Alcaldía Mayor de Bogotá

Locación

La macro y micro localización que se tuvo en cuenta es Bogotá D.C. Su diversidad de climas y paisajes, y el desarrollo económico del distrito capital, se presentan como una oportunidad de mercado para una idea de negocio en la que predomina la promoción de actividades al aire libre. El área de influencia para la que se formuló el proyecto son las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo.

Según la proyección poblacional del DANE para el 2025, Barrios Unidos cuenta con 159.163 habitantes, está conformada por 44 barrios y tiene una extensión total de 1.189,52 hectáreas dentro del área urbana, lo que la ubica como la quinta localidad con menor extensión del Distrito. A pesar de ello, posee amplias zonas verdes, especialmente hacia el sector del Salitre, donde se ubican parques, corredores arborizados y un humedal que colinda con las zonas verdes más importantes de la localidad de Teusaquillo, conformando uno de los principales pulmones ambientales de la ciudad.

Barrios Unidos se ubica en el noroccidente y está estratégicamente conectada mediante vías principales como las avenidas Caracas y Ciudad de Quito (Carrera 30), las calles 100, 80, 72, 68 y 63, así como las carreras 24 y 68. Esta ubicación garantiza conectividad hacia los cuatro puntos cardinales de la ciudad, aunque el acceso al sistema de Transmilenio se limita actualmente a las avenidas Caracas y Carrera

30, en compensación, la localidad dispone de múltiples rutas del Sistema Integrado de Transporte Público SITP que suplen la ausencia de las troncales de Transmilenio en la parte más occidental de la localidad, y la futura ampliación del sistema por la Carrera 68 y la construcción de la primera línea del metro por la Calle 72 mejorarán sustancialmente la cobertura.

Por otro lado, Teusaquillo es la localidad número 13 del Distrito y se encuentra ubicada en el centro geográfico de la ciudad, y aunque cuenta con zonas verdes en sus parques metropolitanos (Parque Simón Bolívar y Ciudad Universitaria), está completamente urbanizado. Su área total es de 1.421 hectáreas, se conforma por 32 barrios, y según las proyecciones del DANE para el 2025, por aproximadamente 164.384 habitantes. Se encuentra ubicada mayoritariamente en la cuenca del Salitre (Río Arzobispo) y en una menor proporción en la cuenca del Río Fucha. Para estas dos cuencas, el sistema hídrico está conformado por el lago artificial del parque Simón Bolívar y por fracciones de los canales que forman parte del sistema de alcantarillado de aguas lluvias de la ciudad. Estos canales son la prolongación de fuentes de agua que nacen en los Cerros Orientales de Bogotá.

En el ámbito educativo, la localidad destaca por albergar la Universidad Nacional de Colombia, la universidad del país. Esta institución es y ha sido un pilar en la formación superior colombiana y en la creación de pensamiento crítico desde diversas áreas del conocimiento. Con más de 15 entidades prestadoras del servicio educativo técnico y superior, Teusaquillo se ha consolidado como uno de los principales centros de oferta educativa superior, tanto pública como privada, atrayendo a estudiantes de distintos sectores y regiones del país. En el ámbito de sanidad cuenta con clínicas y entidades prestadoras de servicios de salud dentro de su área y en localidades colindantes.

En el ámbito económico, este sector de la ciudad mantiene una estructura económica bastante activa con una diversidad amplia de pequeñas, medianas y grandes empresas, un ecosistema mixto donde se pueden encontrar grandes tiendas de cadena como Falabella o

Panamericana, pero prevalecen las microempresas familiares con una amplia gama de venta de productos y prestación de servicios. Sin embargo, según el informe de la Cámara de Comercio de Bogotá sobre las empresas activas por localidad, Teusaquillo pasó de tener 15.338 en el 2023 a tener 14.478 para el 2024 con una disminución del 5.6%. Entre las actividades económicas del sector hay una gran variedad de oferta gastronómica, incontables tiendas de ropa, ópticas, librerías y espacios de producción cultural, tiendas deportivas, estudios de tatuaje y piercings, así como diferentes bares y discotecas con toda clase de oferta musical.

La oferta deportiva de la localidad es bastante amplia, contando sólo los barrios de Galerías, Palermo, y La Soledad, es posible encontrar una gran diversidad de lugares que ofrecen servicios deportivos, acá se encuentra una sede del gimnasio Bodytech, y otros gimnasios más pequeños; más de 4 lugares para la práctica de boxeo y artes marciales mixtas como dojos; 4 gimnasios de escalada para modalidades de boulder y dificultad; estudios de pilates y yoga; y gimnasios tipo box para la práctica del crossfit. Adicionalmente, la localidad está nutrida con múltiples escenarios deportivos, acá se encuentra el estadio El Campín, la Ciudad Universitaria con su campus lleno de canchas y gimnasios al aire libre, el Cubo de Colsubsidio, más una cantidad de parques disponibles para la práctica deportiva y de actividad física.

Considerando lo anterior, Teusaquillo es una de las localidades más importantes de la ciudad no sólo por su importancia histórica, sino por su gran oferta comercial, cultural y deportiva, donde suceden un sinnúmero de actividades económicas diariamente. Sus barrios y sectores son frecuentados constantemente por los habitantes de Bogotá en la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades y para el disfrute de su tiempo libre.

En conclusión, las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo, con estratificación socioeconómica entre 3 y 5, está acorde con la capacidad económica deseada del público objetivo del proyecto. Poseen una amplia oferta de espacios públicos, zonas verdes y escenarios de-

portivos, una diversa actividad comercial y cultural, y se consolidan como áreas estratégicas dentro de Bogotá para el desarrollo de iniciativas para el aprovechamiento del tiempo libre, como el bienestar y la práctica deportiva. Estas características hacen de ambas localidades territorios propicios para evaluar la aceptación y viabilidad económica del proyecto empresarial Summit Flower, cuyo enfoque en la realización de eventos para la práctica deportiva y de actividad física al aire libre, responde de manera directa a las dinámicas sociales y espaciales que la distinguen.

Las preferencias que aparecen en la muestra de mujeres de estas localidades previamente encuestadas, en su mayoría se refieren a realizar actividades deportivas en espacios al aire libre o mixtos, y practicar más de una actividad física o deporte, lo que refuerza la idoneidad de las zonas seleccionadas, por los espacios públicos que ofrece para la diversidad de experiencias.

Análisis del Entorno PESTEL

Entorno social

En Colombia el emprendimiento femenino ha adquirido un peso creciente dentro del tejido empresarial. Según datos del Confecámaras para 2022, el 62,5 % de las nuevas empresas de personas naturales fueron lideradas por mujeres, lo cual refleja una participación importante del género femenino en la creación de unidades productivas (Confecámaras, 2023). Además, las políticas públicas recientes han fortalecido los programas de emprendimiento femenino, por ejemplo, mediante el Fondo Mujer Libre y Productiva que ha beneficiado a más de 19.000 mujeres emprendedoras en Colombia a finales de 2023 lo que indica un entorno social y de género favorable para ideas de negocio como la de Summit Flower (Fondo Mujer Libre y Productiva, 2023).

Este contexto social positivo implica una oportunidad para posicionar la empresa como parte de un movimiento de empoderamiento

femenino a través del deporte, generando valor social además de valor comercial.

Entorno económico

En el ámbito nacional, la supervivencia de las empresas en Colombia enfrenta retos significativos: solo el 33,5 % de las nuevas compañías creadas en 2017 sobrevivieron hasta 2022, según el estudio “La Supervivencia Empresarial en Colombia” de la Cámara de Comercio (Confecámaras, 2023). Esta cifra plantea una advertencia para todos los emprendimientos sociales, sobre la necesidad de tener una sólida estructura financiera, modelo de negocio ajustado y mecanismos de retención del cliente para aumentar la probabilidad de éxito.

Al mismo tiempo, el sector del bienestar, cubierto principalmente en Colombia por la industria cosmética, vive un crecimiento constante: en Colombia, el gasto en bienestar alcanzó 58,7 billones de pesos en 2022, con un crecimiento estimado de 9,5 % (Arenales, 2023). Para el proyecto de una comunidad femenina de deporte y bienestar esto se traduce en una oportunidad económica clara: ingresar en un mercado en expansión con un enfoque específico hacia mujer y cultura del movimiento que no ha sido totalmente cubierto. No obstante, la debilidad elevada de supervivencia empresarial implica que la empresa debe incorporar buenas prácticas de gestión, proyecciones realistas y monitoreo riguroso del flujo de caja desde su inicio.

Entorno político-Jurídico

A pesar de las debilidades -ya tratadas en el marco referencial- que presenta el contexto político-institucional colombiano para el fomento y crecimiento del emprendimiento social (Baquero & Barrios, 2023), el contexto político y jurídico en Colombia, desde la regulación hasta las políticas de apoyo al emprendimiento, ha mostrado avances relevantes en materia de género y empresa. Un ejemplo es el programa ‘iNNpul-

sa Empodera', promovido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que apoya emprendimientos liderados por mujeres o equipos con participación femenina y promueve su consolidación dentro del ecosistema empresarial (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020).

En paralelo, la baja supervivencia de empresas en Colombia (como se reseñó en el entorno económico) demanda una atención cuidadosa al cumplimiento normativo, bienestar laboral y seguridad, ya que el marco regulatorio exige estándares claros en prestación de servicios, organización de eventos abiertos al público, uso de espacios públicos y seguros. Esta doble dimensión apoyo institucional y exigencia regulatoria representa tanto una oportunidad (facilitadores institucionales, incentivos) como una amenaza (riesgos de incumplimiento, barreras administrativas) para la operación del proyecto.

Entorno tecnológico

La transformación digital ha redefinido los ámbitos del deporte, el bienestar y la salud integral, particularmente en entornos urbanos. En Colombia, la adopción de redes sociales como Instagram y TikTok ha reafirmado su papel como canales importantes de información y decisión de compra para productos y servicios del mercado del deporte y el bienestar. Según la encuesta realizada para este estudio de factibilidad, el 85% de las mujeres participantes del instrumento, declaró usar Instagram o TikTok para informarse sobre servicios deportivos y de bienestar. Esta tendencia favorece la implementación de estrategias de marketing digital segmentadas y de bajo coste, lo cual es especialmente relevante para emprendimientos de carácter social que buscan maximizar su alcance con recursos limitados. En ese sentido, el entorno tecnológico ofrece una ventaja competitiva para el emprendimiento social al permitir la difusión directa, la construcción de comunidad y la personalización del mensaje hacia mujeres interesadas en la actividad física y el bienestar, sin la necesidad de grandes inversiones en canales tradicionales.

Entorno competitivo

El sector del fitness y el bienestar en Colombia presenta un grado de rivalidad elevado ante el crecimiento acelerado que ha mostrado la industria en los últimos años. Según un análisis de America Retail (2025), Colombia se posiciona como el cuarto mercado más grande de América Latina en este rubro, con ingresos estimados en aproximadamente US\$400 millones anuales y un crecimiento activo en formatos diversos como cadenas low-cost, gimnasios boutique y plataformas digitales. Este contexto saturado exige a los nuevos emprendimientos diferenciarse claramente en su propuesta de valor para evitar ser absorbidos por la competencia. Para Smart Fit o Bodytech, por ejemplo, la estrategia ha implicado expansión agresiva y diversificación del portafolio, lo cual hace que iniciativas con nichos específicos (como bienestar + deporte femenino) deban trabajar aún más en especialización y comunidad para destacar (El Colombiano, 2023).

Adicionalmente, las propuestas con enfoque para mujeres han aumentado en la ciudad de Bogotá, los espacios para hacer comunidad mientras se hace uso del tiempo libre son frecuentes en la oferta de diversos emprendimientos en la ciudad. Aparecen, por ejemplo, espacios como Dopamina comunidad o Feminario como iniciativas de bienestar, donde el primero organiza talleres de arte y espacios de entretenimiento, y el segundo se enfoca en la pedagogía financiera para mujeres. Empero, al tener enfoques distintos al deporte y la actividad física, y al ser emprendimientos con el sentido social de transformar las realidades de las mujeres, pueden establecerse alianzas de colaboración, que mitiguen el escenario de competencia actual.

A partir de este contexto general, resulta pertinente profundizar en la evaluación de estas condiciones externas que influyen directamente sobre el emprendimiento, considerando los factores ya señalados que configuran el entorno competitivo y operativo del sector del emprendimiento deportivo femenino en Bogotá.

En términos de oportunidades las políticas públicas que fomentan la equidad de género y el emprendimiento social han fortalecido la base institucional para iniciativas lideradas por mujeres, lo cual representa una oportunidad estructural significativa. Del mismo modo, las tendencias sociales reflejan un incremento sostenido en la práctica deportiva y el interés por actividades de bienestar con enfoque comunitario, particularmente entre mujeres jóvenes urbanas, lo que coincide con la propuesta de valor de la empresa.

La (Tabla 1) presenta la Matriz de Evaluación Integrada que resume las variables clave analizadas en el entorno del emprendimiento social para la reducción de la inequidad de género en el deporte. La tabla muestra una visión integral sobre las tendencias y situaciones actuales de diversos factores políticos, económicos, sociales, culturales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que impactan la viabilidad y sostenibilidad del proyecto.

Tabla 1. Matriz de Evaluación Integrada

Variables clave	Descripción	Tendencias / situación actual	Relación con el sector	Impacto sobre la organización
Político	Políticas públicas de equidad de género y emprendimiento social femenino.	En Colombia se han fortalecido políticas que promueven el liderazgo y la autonomía económica de las mujeres, como el programa de apoyo a emprendimientos femeninos del MinCIT y Con-fecámaras, donde el 62,5 % de las nuevas empresas creadas en 2022 fueron lideradas por mujeres.	Estas políticas amplían las oportunidades para iniciativas con enfoque de género y emprendimiento social.	Oportunidad Mayor (OM)

Variables clave	Descripción	Tendencias / situación actual	Relación con el sector	Impacto sobre la organización
Económico	Acceso a financiamiento y sostenibilidad del emprendimiento social.	Pese al aumento en la creación de empresas, solo el 33,5 % de las nuevas logra sobrevivir más de cinco años. Esta baja supervivencia refleja dificultades en la planeación financiera, acceso al crédito y sostenibilidad.	La falta de capital de riesgo y de instrumentos financieros específicos para empresas sociales lideradas por mujeres puede limitar el crecimiento y la permanencia del emprendimiento.	Amenaza Mayor (AM)
Social	Cambios en los hábitos de las mujeres urbanas hacia el bienestar y la salud.	Se observa un aumento sostenido en la práctica deportiva femenina en contextos urbanos y en la búsqueda de experiencias seguras, inclusivas y comunitarias.	Este comportamiento impulsa la demanda por servicios centrados en bienestar y comunidad femenina.	Oportunidad Mayor (OM)
Cultural	Mayor visibilidad de la mujer en el deporte y la cultura fitness.	Marcas deportivas y medios promueven narrativas de empoderamiento, diversidad corporal e inclusión; sin embargo, gran parte de estas estrategias responde a intereses comerciales y no transformadores.		oportunidad menor (om)

Variables clave	Descripción	Tendencias / situación actual	Relación con el sector	Impacto sobre la organización
Tecnológico	Digitalización del marketing deportivo y del bienestar.	Las redes sociales son el principal medio de decisión de compra: en la encuesta aplicada el 69 % de las participantes indicó usar Instagram como su fuente principal para informarse sobre eventos deportivos y de bienestar.	Este entorno digital ofrece canales efectivos y de bajo costo para la promoción, segmentación y posicionamiento del emprendimiento.	Oportunidad Mayor (OM)
Ambiental	Disponibilidad de parques y zonas verdes para la práctica deportiva.	Localidades como Barrios Unidos y Teusaquillo cuentan con amplios corredores verdes y escenarios deportivos de alto nivel (Parque Simón Bolívar, El Salitre, Centro de Alto Rendimiento).	Las condiciones naturales y urbanas son ideales para el desarrollo de actividades al aire libre del emprendimiento.	Oportunidad Mayor (OM)
Jurídico	Normativa para uso del espacio público y permisos distritales.	Los servicios deportivos al aire libre requieren permisos del IDR y cumplimiento de normas de aprovechamiento del espacio público.	El cumplimiento de esta normatividad implica gestiones adicionales y posibles costos, pero garantiza legitimidad y sostenibilidad operativa.	amenaza menor (am)

Variables clave	Descripción	Tendencias / situación actual	Relación con el sector	Impacto sobre la organización
Competitivo	Saturación del mercado fitness y de bienestar.	La oferta de servicios deportivos y de bienestar en Bogotá se ha diversificado, muchas propuestas son dirigidas a mujeres o la creación de comunidades femeninas, pero son genéricas, de una sola temática, unideportivas o carecen de potencial transformador.	La diferenciación mediante el componente social y femenino puede ser una ventaja competitiva clave para el emprendimiento social, pero, no puede dejar de lado su carácter multideportivo, su enfoque integral (bienestar-actividad física-deporte), y la diversidad de servicios.	amenaza menor (am)

Nota: elaboración propia.

Análisis de la encuesta aplicada a mujeres de las localidades de Teusaquillo y Barrios Unido

La encuesta aplicada a 147 mujeres que realizan sus prácticas deportivas en Bogotá revela un patrón de interés que supera el 90% de las mujeres que declararon interés para acceder a un emprendimiento deportivo femenino. Este dato, confirma en porcentajes la existencia de una amplia demanda dentro del sector encuestado.

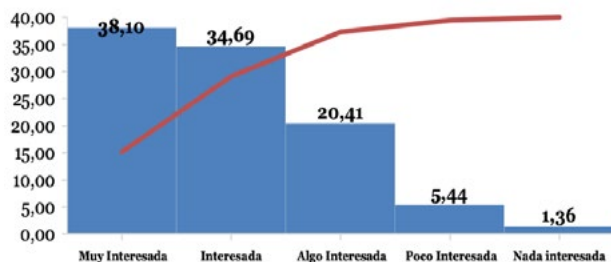


Figura 3. Nivel de Interés en el Emprendimiento Social
 Nota: elaboración propia.

El instrumento no sólo permitió identificar el interés en el emprendimiento, sino los atributos que acompañan dicho interés sobre una propuesta exclusivamente femenina. Las categorías de “comodidad” (46 menciones), “confianza” (41) y “seguridad” (25) concentran la mayor parte de las respuestas, lo que sugiere que el valor diferencial del proyecto no radica únicamente en la oferta de servicios deportivos, sino en la creación de un entorno simbólicamente seguro para las mujeres.

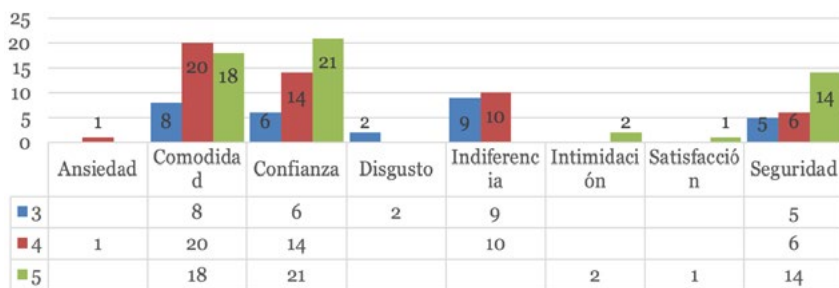


Figura 4. Sensación de las mujeres que mostraron interés en un emprendimiento de comunidad exclusivamente femenina

Nota: elaboración propia.

Para seguir ahondando en la medición que hace el instrumento de la aceptación del emprendimiento social, es necesario observar las características demográficas de las encuestadas. La investigación muestra la distribución de las mujeres encuestadas dentro del rango de edad, su nivel educativo, estrato, y localidad de residencia.

Las mujeres encuestadas se concentran en el rango de los 15 a 34 años (93,2%), lo que a simple vista podría implicar que la aplicación del instrumento estuvo algo sesgada con sólo un (6,8%) de mujeres encuestadas en el rango de 35 a 45 años.

El perfil de las participantes son mujeres de nivel profesional universitario (51,7%), seguido de educación básica (26,53%) entre los 15 y 18 años, en la categoría de posgrado (16,33%) y técnico/tecnólogo (5,44%). Estos datos se muestran acorde con los estratos de las mujeres encuestadas y sus localidades de residencia.

Por otro lado, los resultados muestran que las mujeres que realizan sus prácticas deportivas en las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo provienen de muchas otras localidades de la ciudad, principalmente Chapinero (23 mujeres), Engativá (15) y Suba (8). Lo que confirma el hecho de que la micro localización del proyecto es un territorio reconocido y elegible para el desarrollo deportivo, esto probablemente se deba al gran número de escenarios, parques y zonas verdes aptos para las prácticas de actividad física y deporte que están presentes en ambas localidades.

En cuanto a los hábitos deportivos de estas mujeres, se evidencia que más de la mitad de las encuestadas (54%) practica deporte entre tres y cuatro veces por semana, mientras un 37% lo hace una o dos veces y apenas un 9% alcanza cinco o más días. Este nivel de regularidad indica un público con hábitos consolidados, lo que reduce el riesgo de deserción en programas de mediana y larga duración.

En la figura 5 se resumen los deportes y actividades físicas practicadas por las mujeres, y puede notarse que la preferencia por la diversidad de disciplinas prevalece (40,1%) frente a los porcentajes individuales de una sola práctica. Demostrando que la propuesta de emprendimiento social acertó al elegir un portafolio de servicios multideportivos diversificados.

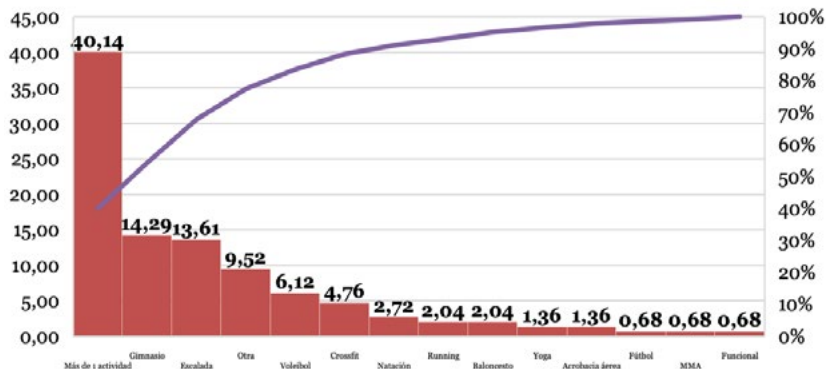


Figura 5. Deportes que las mujeres reportaron practicar
 Nota: elaboración propia.

Adicionalmente, la figura 6 demuestra que existe una alta preferencia por la práctica deportiva y de actividad física en el espacio público, pues el porcentaje de mujeres que lo elegían espacio preferente (29,25%), no se aleja mucho de aquellas quienes se dirigen a gimnasios especializados (30%) y regulares (24,5%). Lo anterior refuerza la fortaleza de Summit Flower frente la oportunidad del sector, al poner su énfasis en las actividades de exterior, donde un buen porcentaje de las mujeres encuestadas disfrutaban realizar sus prácticas al aire libre.

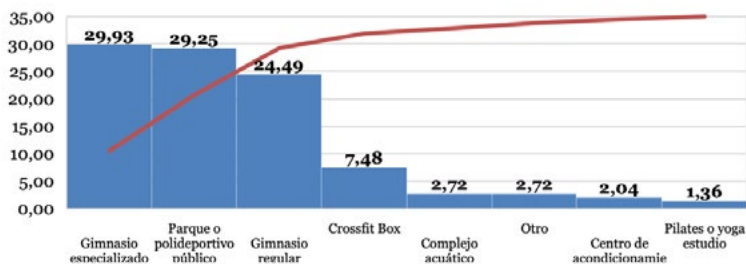


Figura 6. Tipo de espacios donde suelen realizar la práctica deportiva o actividad física
 Nota: elaboración propia.

La dimensión de servicios preferentes muestra una clara segmentación. Los eventos deportivos de un día concentran el 27% de las preferencias, las charlas y talleres un 20%, los retiros de bienestar y expediciones deportivas el 15% y 12% respectivamente, mientras que el 26% de las mujeres señalaron estar interesadas en “todas las anteriores” (figura 7). Este patrón revela que las actividades de corta duración y bajo costo funcionan como puerta de entrada, mientras que los retiros y expediciones se perfilan como productos premium.

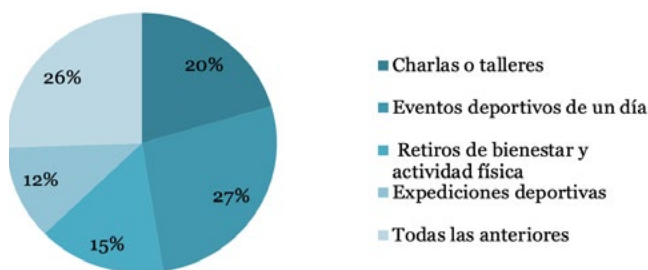


Figura 7. Servicios preferentes que mencionaron estar interesadas las mujeres encuestadas
Nota: elaboración propia.

Por otro lado, el nivel de ingresos mensual de las mujeres encuestadas y su disposición de pago confirma esta lectura: para charlas y talleres, por una diferencia de dos personas, casi que la mayoría se ubica en el rango de 30 a 50 mil pesos; para eventos de un día, el umbral se sitúa en menos de 100 mil pesos; mientras que, para retiros y expediciones, un segmento significativo 37 y 44 mujeres respectivamente (27%-32%) acepta pagar entre 1 y 3 millones de pesos.

Cuando se observan ambas variables, tiene sentido pensar que en un escenario donde la mayoría de las encuestadas (36%) tiene ingresos mensuales menores a 1 SMLV, seguido por un 34% de ellas que ganan entre 3 a 5, que la elección de precios estará entre los rangos bajo y medios propuestos por el emprendimiento social para cada servicio. Además, permite concluir que esta elasticidad en la disposición de pago obliga a diseñar un portafolio escalonado que combine accesibilidad y aspiración.

Todo lo anterior se confirma cuando se les pregunta a las encuestadas por los deportes y actividades que quisieran se incluyeran en los servicios, la mayoría eligió más de una opción (76%), seguido de un interés significativo por los campamentos deportivos (17%), prefiriendo siempre la diversificación de servicios. Por ende, al desagregar las elecciones para conocer aquellas que más se repiten, se encontró que la más mencionada es la escalada, con 59 referencias, seguida de las expediciones de montaña (91), y los campamentos deportivos (83). Este predominio de deportes de aventura y naturaleza refuerza la pertinencia de orientar la propuesta hacia experiencias “outdoor”, en contraste con la oferta tradicional unidireccional de clubes, gimnasios y centros cerrados.

En las dimensiones de plaza y promoción, el 52% de las mujeres encuestadas prefiere que las actividades se realicen los fines de semana. En cuanto a los espacios, 71% de mujeres señalaron que preferirían una combinación de escenarios interiores y exteriores, aunque el 28% se inclinan exclusivamente por actividades al aire libre. Este hallazgo refuerza la necesidad de privilegiar entornos naturales, sin descartar la flexibilidad logística que ofrecen los espacios cerrados y permiten que Summit mitigue el riesgo de adversidades climáticas, y del mismo modo, se presentan como una oportunidad para establecer alianzas innovadoras con gimnasios y centros de acondicionamiento físico especializados.

En términos de comunicación, las encuestadas afirmaron informarse y decidir por los siguientes canales de información: Instagram 69%, seguido por TikTok 19% y WhatsApp con 7%. Esto otorga la certeza de que Summit está operando por los canales de promoción correctos, y le deja un reto posterior para proyectar una cuenta en TikTok que le permita más alcance y cubrir la demanda presente en esa red social, que por cierto funciona con un algoritmo mucho más preciso que el de Meta. La casi unanimidad en la importancia de descuentos y convenios grupales (136 respuestas afirmativas) confirma que la lógica de red y comunidad es un componente estructural del modelo de negocio

Finalmente, los criterios de elección muestran que el precio es determinante para el 39% de encuestadas, pero no exclusivo: 31% priorizan el interés en la temática, 25% la calidad y el 5% la oportunidad de socializar. Este hallazgo sugiere que, aunque la sensibilidad al costo es alta, existe margen para posicionar la propuesta como un servicio de valor agregado, siempre que se comunique adecuadamente la pertinencia y la calidad de la experiencia.

En conjunto, los datos muestran que la factibilidad del emprendimiento no depende únicamente de la existencia de una demanda amplia, sino de la capacidad de articular tres dimensiones: la construcción de un entorno de confianza y seguridad que fortalezca la práctica deportiva femenina; la estructuración de un portafolio de servicios diverso y escalonado que combine actividades multideportivas accesibles con experiencias premium; y el despliegue de una estrategia de comunicación digital que aproveche la centralidad de Instagram y TikTok, reforzada por dinámicas de descuentos y convenios grupales con otras marcas y emprendimientos sociales con enfoque de mujer.

De esta manera, la (Tabla 2) muestra la percepción y nivel de interés hacia el emprendimiento social según los resultados encontrados al aplicar la encuesta a las 147 mujeres. Esta tabla incluye datos claves sobre las preferencias de las participantes en cuanto a los servicios deportivos y actividades físicas, su disposición para pagar y los atributos más valorados en una oferta de servicios deportivos.

Propuesta de los servicios del emprendimiento social

Tabla 2.
Descripción de los Servicios para mujeres

Servicio	Características	Atributos	Beneficios
Evento deportivo de un día.	<ul style="list-style-type: none"> -Espacio exclusivamente femenino. -Espacio introductorio a una disciplina deportiva. -Clase de iniciación. 	<ul style="list-style-type: none"> -Seguridad y confianza. -Disciplinas deportivas de nueva tendencia. -Apto para principiantes. 	<ul style="list-style-type: none"> -Construcción de redes femeninas para la práctica deportiva. -Acercamiento a una nueva práctica deportiva. -Aprender los fundamentos y bases iniciales de una disciplina deportiva.
Charlas o talleres temáticos.	<ul style="list-style-type: none"> -Espacio exclusivamente femenino. -Espacios pedagógicos. -Espacios colaborativos entre mujeres emprendedoras, artistas, académicas, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> -Temáticas con enfoque de género. -Conocimientos situados en la realidad femenina. -Alianza entre iniciativas femeninas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Generación de conocimientos y realización de prácticas dirigidos a las especificidades y necesidades femeninas. -Crear y aprender desde el ser mujer. -Conexión con otras iniciativas femeninas dentro de la ciudad.
Retiros de bienestar.	<ul style="list-style-type: none"> -Espacio exclusivamente femenino. -Espacio para la búsqueda del bienestar desde los hábitos de vida saludables. -Espacio de descanso, ocio, y entretenimiento. -Espacios pedagógicos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Actividades dirigidas a mujeres. -Programación de diversas actividades sobre hábitos saludables. -Énfasis en el bienestar. -Intercambio de experiencias y conocimientos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Generación de una comunidad femenina y posibilidades de hacer amigas. -Introducción y práctica a los hábitos y estilos de vida saludables. -Conexión con la naturaleza y otras mujeres.
Expediciones deportivas.	<ul style="list-style-type: none"> -Espacio exclusivamente femenino. -Espacio para la práctica deportiva avanzada. -Viaje para la práctica deportiva en el exterior. 	<ul style="list-style-type: none"> -Seguridad y confianza. -Promoción de la autonomía femenina. -Aventura. 	<ul style="list-style-type: none"> -Construcción de redes femeninas para la práctica deportiva. -Aplicación de protocolos de seguridad y buenas prácticas para disciplinas deportivas en el exterior. -Desarrollo deportivo en equipo.

Servicio	Características	Atributos	Beneficios
Campamentos deportivos.	<ul style="list-style-type: none"> -Espacio exclusivamente femenino. -Espacio para la práctica deportiva avanzada. -Encuentro para el mejoramiento de las técnicas específicas de la disciplina deportiva. -Encuentro pedagógico práctico. 	<ul style="list-style-type: none"> -Seguridad y confianza. -Deportistas invitadas referentes en la disciplina deportiva. -Conocimientos situados en el cuerpo femenino. -Personal de las ciencias del deporte y la salud, con énfasis en la disciplina deportiva. 	<ul style="list-style-type: none"> -Construcción de redes femeninas para la práctica deportiva. -Entrenamiento de capacidades físicas específicas aplicadas a la disciplina deportiva. -Mejoramiento de la capacidad técnica- volitiva para los procesos de desarrollo y perfeccionamiento deportivo de las participantes.

Nota: elaboración propia.

Discusión

Los resultados de la encuesta aplicada en Teusaquillo y Barrios Unidos muestran un interés superior al 90% en participar en una comunidad deportiva exclusivamente femenina. Este hallazgo debe interpretarse en diálogo con la literatura que ha problematizado la relación entre género, deporte y cuerpo. Clark (2019) y Cowley & Schneider (2025), señalan que la práctica deportiva femenina está atravesada por discursos de objetivación corporal y por inseguridad en espacios mixtos. La preferencia por un entorno exclusivo confirma que la demanda no es únicamente funcional acceso a servicios deportivos, sino también simbólica: se trata de la búsqueda de un espacio donde se suspendan las violencias simbólicas y materiales que históricamente han limitado la participación de las mujeres. La centralidad de atributos como comodidad, confianza y seguridad (figura 4) refuerza esta lectura, desplazando el énfasis de la estética hacia la experiencia colectiva (Morus-Kaluza & Guskowska, 2015; Huellemann et al., 2024; McGannon & Busanich, 2010).

Ahora bien, el marco del emprendimiento social (ES) exige que estas motivaciones simbólicas se traduzcan en modelos de negocio sostenibles. Monzón & Herrero (2017), definen el ES como parte de

la economía social, diferenciándolo de la empresa tradicional por la primacía del valor social sobre el lucro. Austin et al. (2006) y Hisrich et al. (2017), complementan que, para ser viable, el ES debe incorporar herramientas gerenciales del emprendimiento comercial: análisis de mercado, segmentación de clientes, gestión financiera, y estrategias de diferenciación. En este sentido, se muestra que la disposición de pago es diversa, reflejando desigualdades socioeconómicas que atraviesan a las mujeres en Bogotá. Ruiz et al. (2019) y León Franco (2020), advierten que las mujeres emprendedoras suelen priorizar el impacto social sobre la rentabilidad, lo que obliga a diseñar modelos híbridos que combinen accesibilidad con sostenibilidad. Un emprendimiento social responde a esta exigencia con un portafolio escalonado: servicios de bajo costo como puerta de entrada (charlas, eventos de un día) y experiencias premium (retiros, expediciones) que aseguran ingresos diferenciados. Esta arquitectura responde tanto a la necesidad de inclusión económica como a la exigencia de sostenibilidad financiera en un mercado competitivo y de alta mortalidad empresarial (Baquero & Barrios, 2023).

El análisis técnico-administrativo sitúa a Teusaquillo y Barrios Unidos como territorios estratégicos por su infraestructura y concentración de población objetivo. La preferencia por actividades al aire libre refuerza la pertinencia de esta localización. Sin embargo, la decisión de operar sin sede fija y privilegiar espacios públicos plantea una tensión entre flexibilidad operativa y formalización institucional. Baquero & Barrios (2023), advierten que la debilidad administrativa y financiera es uno de los principales obstáculos para la sostenibilidad de los emprendimientos sociales en Colombia. La estructura de un emprendimiento social requiere fortalecer la profesionalización del talento humano y la formalización de políticas de seguridad laboral y administrativa. La discusión no se limita a constatar que existe un organigrama, sino a problematizar si este es suficiente para sostener un proyecto que busca trascender lo simbólico y convertirse en actor transformador del sector.

Aquí es donde los principios del emprendimiento social se vuelven críticos. La literatura señala tres condiciones para su sostenibilidad: (1) innovación social: ofrecer soluciones distintas a las del mercado tradicional, en este caso un espacio deportivo exclusivamente femenino con enfoque multideportivo outdoor; (2) sostenibilidad económica: diseñar un modelo financiero que equilibre accesibilidad y rentabilidad, como lo hace el portafolio escalonado; y (3) ecosistema colaborativo: articularse con redes institucionales, comunitarias y privadas que amplifiquen capacidades y legitimidad (León Franco, 2020; Vermis & Navarro, 2011). Los hallazgos de mercado fortalecen esta tesis: el 69% decide por Instagram y el 19% por TikTok, y la casi unanimidad por descuentos/inscripciones conjuntas refuerza la lógica de “red” como columna vertebral de adquisición y fidelización. En términos de distribución, el uso de canales directos digitales y la proyección de alianzas con gimnasios, agencias de turismo femenino y marcas deportivas complementa la noción de “ecosistema colaborativo” con una geografía concreta.

La ventaja competitiva del proyecto exclusividad femenina y enfoque multideportivo outdoor debe comprenderse como una estrategia cultural de resistencia frente a los imaginarios que asocian el riesgo y la aventura con lo masculino (Cowley & Schneider, 2025). No obstante, la literatura también advierte que estas propuestas pueden convertirse en nichos elitistas si no se diseñan mecanismos de inclusión (Yenilmez, 2021). La discusión, entonces, se abre hacia la pregunta por cómo garantizar que la propuesta se inserte en un ecosistema institucional y comunitario que le permita trascender la fase inicial y consolidarse como actor transformador.

En este punto, resulta clave mencionar que el mapeo competitivo identificó proyectos como Feminario, Locallyway y Big Mountain Girls, que operan en nichos cercanos: educación financiera para mujeres, experiencias de montaña con certificaciones técnicas y membresías, y expediciones femeninas de alto nivel. Estos referentes no solo ilustran la existencia de un ecosistema emergente de emprendimientos dirigidos a mujeres, sino que abren la posibilidad de estrategias de co-crea-

ción y diferenciación. En este sentido, la estructura administrativa de un emprendimiento social debe ser leída no solo como un organigrama interno, sino como un nodo en un entramado más amplio de alianzas con instituciones públicas, privadas y comunitarias (Monzón & Herretero, 2017; León Franco, 2020). La sostenibilidad del proyecto dependerá tanto de su capacidad de gestión interna como de su inserción en estas redes.

No obstante, el análisis revela tensiones que dialogan directamente con las advertencias de Baquero & Barrios (2023), sobre las debilidades recurrentes de los emprendimientos sociales en Colombia. El punto de equilibrio calculado exige alrededor de 1.471 participantes, cifra que supera ampliamente la proyección inicial de 775 usuarias para el primer año. Esta brecha evidencia que, aunque los indicadores financieros son positivos, la estructura actual de costos y márgenes requiere ajustes para garantizar la sostenibilidad. La literatura sobre mujer y deporte aporta aquí un matiz importante: la preferencia de las usuarias por actividades outdoor y experiencias premium, como retiros y expediciones, incrementa la disposición de pago, pero también eleva los costos variables asociados a logística, seguridad y permisos. Así, la tensión entre la necesidad de ofrecer servicios diferenciados y seguros para mujeres, y la obligación de mantener márgenes saludables para la sostenibilidad, se convierte en el principal desafío financiero del proyecto.

La discusión se enmarca también en el papel de las redes y ecosistemas colaborativos. El marco teórico del emprendimiento social insiste en que la sostenibilidad no depende únicamente de la venta de servicios, sino de la capacidad de articular alianzas con instituciones públicas, privadas y comunitarias. La evidencia empírica del mercado y las preferencias de las mujeres refuerzan esta necesidad: la disposición a pagar existe, pero requiere ser acompañada de estrategias de fidelización, membresías y alianzas que aseguren continuidad y escala.

Conclusiones

La preferencia de las mujeres sobre un emprendimiento social parte de atributos como seguridad y confianza que muestran que la demanda es tanto funcional como simbólica. Este proyecto enfocado en la mujer configura como un espacio que responde a necesidades históricas de reconocimiento y bienestar, articulando inclusión social y económica con pertinencia cultural. La factibilidad de la oferta y la demanda se sostiene en la capacidad de diseñar un portafolio híbrido que combine accesibilidad con sostenibilidad financiera, en línea con las exigencias del emprendimiento social y con los principios de innovación, sostenibilidad y red.

La estructura administrativa ligera y flexible responde a la fase inicial del proyecto, pero enfrenta el desafío de formalizarse para garantizar sostenibilidad en un ecosistema competitivo. La literatura advierte que la viabilidad del emprendimiento social depende de su capacidad para articularse con redes colaborativas y de profesionalizar su gestión (Baquero & Barrios, 2023; León Franco, 2020). El proyecto aparece como una propuesta que no solo ofrece servicios deportivos, sino que disputa sentidos culturales y abre posibilidades de transformación social desde el emprendimiento social con enfoque de género. La discusión revela que el análisis de mercado exige la incorporación de principios de innovación social, sostenibilidad económica y articulación en redes, condiciones necesarias para que el proyecto trascienda lo simbólico y se consolide como actor transformador.

Finalmente, el potencial transformador al que esta propuesta debe apuntar como emprendimiento social radica en la formulación de sus servicios y la manera de prestarlos; en los discursos comunicativos que producirá desde su imagen visual, campañas de marketing y canales de comunicación; y en la construcción y promoción de una red y ecosistema empresarial-social más amable y diferenciado que competitivo. El estudio permite a futuro trabajar nuevas líneas de investigación para la consolidación de una estructura financiera sólida que

le permita sostenibilidad económica en el tiempo, para formular proyectos de valor social que rompan con barreras simbólicas, culturales y económicas. Todo lo anterior, siempre bajo el lente de las variables establecidas por la literatura y fuertemente recalçadas por las participantes del grupo social: Imagen Corporal, Medios de Comunicación y Organización del poder.

Referencias

- America Retail. (2025, 30 de abril). *Auge y desafíos de una industria fitness en plena expansión*. <https://n9.cl/bq95s>
- Arenales, J. V. (2023, 29 de enero). El gasto en bienestar fue de \$58,7 billones en 2022, con un crecimiento de 9,5%. *Diario La República*. <https://n9.cl/ylqxjp>
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2012). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Revista de Administração*, 47(3), 370–384.
- Baquero, E. L., & Barrios, H. P. (2023). Impacto de la gestión financiera en el emprendimiento social. Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO. <https://doi.org/10.26620/uniminuto/978-958-763-620-8.cap.3>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). *Distribución por localidades* [Datos sobre empresas activas]. <https://n9.cl/fyko9>
- Clark, A. (2019). Exploring women's experiences: Embodied pathways and influences for exercise participation. *Societies*, 9(1). <https://doi.org/10.3390/soc9010016>
- Confecámaras. (2023a). *Las mujeres lideran las iniciativas empresariales en Colombia*. Instituto Nacional de Contadores Públicos.
- Confecámaras. (2023b). *Según estudio de Confecámaras el 33,5 % de las empresas del país sobreviven al término de 5 años*. <https://n9.cl/iwepvm>
- Confecámaras. (2025, 30 de enero). *En 2024 se crearon en el país 297.475 empresas, señala informe de Confecámaras*. <https://n9.cl/x66hi>
- Cowley, E. S., & Schneider, J. (2025). "I sometimes feel like I can't win!": An exploratory mixed-methods study of women's body image and experiences of exercising in gym settings. *PLOS ONE*, 20(1). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0316756>

- Decker, J. E. (2021). *Middle-aged women who injure themselves exercising and their relationship with body image: A phenomenological study* [Tesis doctoral, Fielding Graduate University].
- Dees, J. G. (1998). The meaning of social entrepreneurship. *Kansas Journal of Law & Public Policy*, 7(2), 36–47.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2021). Proyecciones de población de localidades de Bogotá por área, sexo y edad quinquenal. Periodo 2018–2035.
- El Colombiano. (2023, 24 de julio). ¿Smart Fit o Bodytech? Esta es la cadena de gimnasios con más afiliados en el país. *El Colombiano*. <https://n9.cl/z47sow>
- Escudero Urquina, A. (2024). *Viabilidad para la creación de una empresa de ropa deportiva femenina en la ciudad de Cali* [Trabajo de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente].
- Fondo Mujer Libre y Productiva. (2023). *Balance Fondo Mujer Libre y Productiva: más de 19 000 mujeres emprendedoras beneficiadas*.
- Gobernación de Cundinamarca, Sistemas de Información Geográfica. (2025). *Demografía y población – Cundinamarca*. Mapas Cundinamarca. <https://n9.cl/raurj9>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). Part 1: The entrepreneurial perspective. En *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Education.
- Huellemann, K. L., Ens, G., Gray, E., Osa, M. L., & Pila, E. (2023). “If I talk about it, I’m weak, and I’m supposed to be strong”: Experiences of body-related shame in women athletes. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 22(7), 1819–1842. <https://doi.org/10.1080/1612197X.2023.2238277>

- Instituto Distrital de Recreación y Deporte [IDRD]. (2022, 26 de diciembre). *¿Cómo va la participación de las mujeres en el deporte bogotano?* <https://n9.cl/vcx1wl>
- Khan, Md. M. I. (2024). Exploring the gender disparity in sports participation: A qualitative analysis of women's limited engagement in sports in Bangladesh. *Innovation Journal of Social Sciences and Economic Review*, 6(1), 43–51. <https://doi.org/10.36923/ijsser.v6i1.249>
- La República. (2023, 29 de enero). El gasto en bienestar fue de \$58,7 billones en 2022, con un crecimiento de 9,5%. *La República*. <https://n9.cl/ylqxjp>
- León Franco, M. (2020). *Contribuciones del emprendimiento social a la superación de la pobreza femenina: experiencias en Colombia [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana]*.
- Mariño, F. (2024, 4 de septiembre). Bogotá no llegará a 8 millones. *Bogotá Cómo Vamos*. <https://bogotacomovamos.org/bogota-no-llegara-a-8-millones/>
- Martinez-Pascual, B., Abuín-Porras, V., Pérez-de-Heredia-Torres, M., Martínez-Piedrola, R. M., Fernández-de-las-Peñas, C., & Palacios-Ceña, D. (2016). Experiencing the body during pregnancy: A qualitative research study among Spanish sportswomen. *Women & Health*, 56(3), 345–359. <https://doi.org/10.1080/03630242.2015.1088118>
- McGannon, K. R., & Busanich, R. (2010). Rethinking subjectivity in sport and exercise psychology: A feminist post-structuralist perspective on women's embodied physical activity. En T. V. Ryba, R. Schinke, & G. Tenenbaum, (eds.). *The cultural turn in sport psychology* (pp. 203–229). Fitness Information Technology.
- Mejía González, S., Turriago Romero, L., & Barragán Quintero, E. (2022). *Plan de negocios para la creación del proyecto de turismo sostenible Rutas de Mujeres [Tesis de maestría, Universidad EAN]*.

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020). 'iNNpulsa Empodera', el programa que fortalece el emprendimiento femenino abre nueva convocatoria.
- Monzón Campos, J. L., & Herrero Montagud, M. (2017). Empresas sociales, emprendimiento social y economía social. *Revista Española del Tercer Sector*, 35, 19–44.
- Mosur-Kaluza, S., & Guszowska, M. (2015). Physical activity and body image of women: Literature review. *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, 7(3), 29–37. <https://doi.org/10.29359/BJHPA.07.3.04>
- Observatorio Ambiental de Bogotá. (2022). *Descubre con el Visor Geográfico Ambiental los humedales de Bogotá*. <https://n9.cl/5u193a>
- Ruiz Palomino, P., Linuesa Langreo, J., & Kelly, L. (2019). Hacia nuevos modelos empresariales más sociales y humanos: El papel de las mujeres en procesos de emprendimiento social y economía de comunión. *Revista Empresa y Humanismo*, 22(2), 87–122. <https://doi.org/10.15581/015.XXII.2.87-122>
- Singh, T. L., & Naidoo, L. D. (2017). Assessing gender inequality in South Africa: A case study of women in sports management. *Journal of Research in Business, Economics and Management*, 8(2), 1407–1428.
- Sottosopra/Librería de Mujeres de Milán, & Garretas, M.-M. R. (1998). (Ha ocurrido y no por casualidad) El final del patriarcado. *Debate Feminista*, 17, 169–194. <http://www.jstor.org/stable/42624475>
- Suárez, J. (2023). Inequality in sports: Outlining the disparities between men and women portrayed by media and society. *Journal of Student Research*, 12(3). <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v12i3.4597>
- Svender, J., Larsson, H., & Redelius, K. (2011). Promoting girls' participation in sports: Discursive constructions of girls in a sports initiative. *Sport, Education and Society*, 17(4), 463–478. <https://doi.org/10.1080/13573322.2011.608947>
- Varela, R. V. (2008). *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas*. Pearson Educación.

Yenilmez, M. I. (2021). Gender inequality and female sports participation in Turkey. *Central European Journal of Sport Sciences and Medicine*, 33, 27–41. <https://doi.org/10.18276/cej.2021.1-03>

Laura Isabel Buitrago Rodríguez

Escuela Nacional del Deporte | Bogotá | Colombia

<https://orcid.org/0009-0001-9879-9193>

Isabel.laurabuitrago@gmail.com

Politóloga con énfasis en investigación para la paz y resolución de conflictos, actualmente enfocada en la investigación social y temáticas de educación superior. Especialista en Dirección y Gestión Deportiva y Fundadora de Summit Flower (comunidad, deporte y bienestar).

Claudia Andrea Duque Castillo

Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte | Cali | Colombia

<https://orcid.org/0009-0007-1644-0202>

caduque@endeporte.edu.coc

clau_duke_@hotmail.com

Administradora de empresas, especialista en Marketing deportivo, Magister en Administración y Dirección de Empresas, con más de 10 años de experiencia en el área de dirección, gestión y planificación. Docente de la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte y líder de Semillero de Talento Humano.

Edwin Jairt Bastidas Bonilla

Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte | Cali | Colombia

<https://orcid.org/0000-0002-0725-640X>

administracion@endeporte.edu.co

Ingeniero Industrial de la Universidad del Valle (Cali - Colombia), con maestría en Ingeniería Industrial de la Universidad del Valle (Cali - Colombia), con más de 27 años de experiencia laboral y 25 de docencia. Asesor y consultor. Líder auditor de calidad bajo la norma ISO 19011:2018. Actualmente coordinador académico del programa de administración de empresas de la IU END. Cali

Ligia Gómez Racines

Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte | Cali | Colombia

<https://orcid.org/0000-0002-2573-3273>

lgracines@endeporte.edu.co

Administrador de Empresas, Especialista en Mercadeo Global, Magister En Mercadeo, Doctora en Economía Agroalimentaria, Docente de la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte.

Market Analysis of a Social Enterprise Aimed at Reducing Women's Inequity in Sports

Abstract

The present study evaluates the acceptance of a social enterprise aimed at transforming the female experience in sports by promoting well-being, equity, and the active participation of women. Through market analysis, the acceptance and impact of the project were determined, identifying high social and economic relevance. The results show that the enterprise is a social impact proposal that integrates adventure sports, physical activity, and the female physical experience as tools for transformation and development. The

analysis of the survey applied to 147 women from the localities of Teusaquillo and Barrios Unidos reveals a high level of interest in the enterprise, with 90% of respondents willing to participate in an exclusively female sports project. The responses indicate that the key factors motivating this interest are comfort, trust, and safety. The study confirms that women's inclusion in sports and the focus on physical and mental well-being are highly demanded aspects.

Keywords: Social Entrepreneurship; Women's Sports; Market analysis; Inequality in Sports; Women's Physical Experience; Social Transformation.

Análise de mercado de um empreendimento social para a redução da inequidade da mulher no esporte

Resumo

O presente estudo avalia a aceitação de um empreendimento social orientado a transformar a experiência feminina no esporte por meio da promoção do bem-estar, da equidade e da participação ativa das mulheres. Por meio da análise de mercado, determinou-se a aceitação e o impacto do projeto, identificando-se alta pertinência social e econômica. Os resultados mostram que o empreendimento é uma proposta de impacto social que integra o esporte de aventura, a atividade física e a experiência física feminina como ferramentas de transformação e desenvolvimento. A análise da pesquisa aplicada a 147 mulheres das localidades de Teusaquillo e Barrios Unidos revela um alto nível de interesse pelo empreendimento, sendo que 90% das entrevistadas estão dispostas a participar de um projeto esportivo exclusivamente feminino. As respostas indicam que os fatores-chave que motivam esse interesse são o conforto, a confiança e a segurança. O estudo confirma que a inclusão da mulher no esporte e o enfoque no bem-estar físico e mental são aspectos altamente demandados.

Palavras-chave: Empreendedorismo Social; Esporte Feminino; Análise de Mercado; Desigualdade no Esporte; Experiência Física Feminina; Transformação Social.