

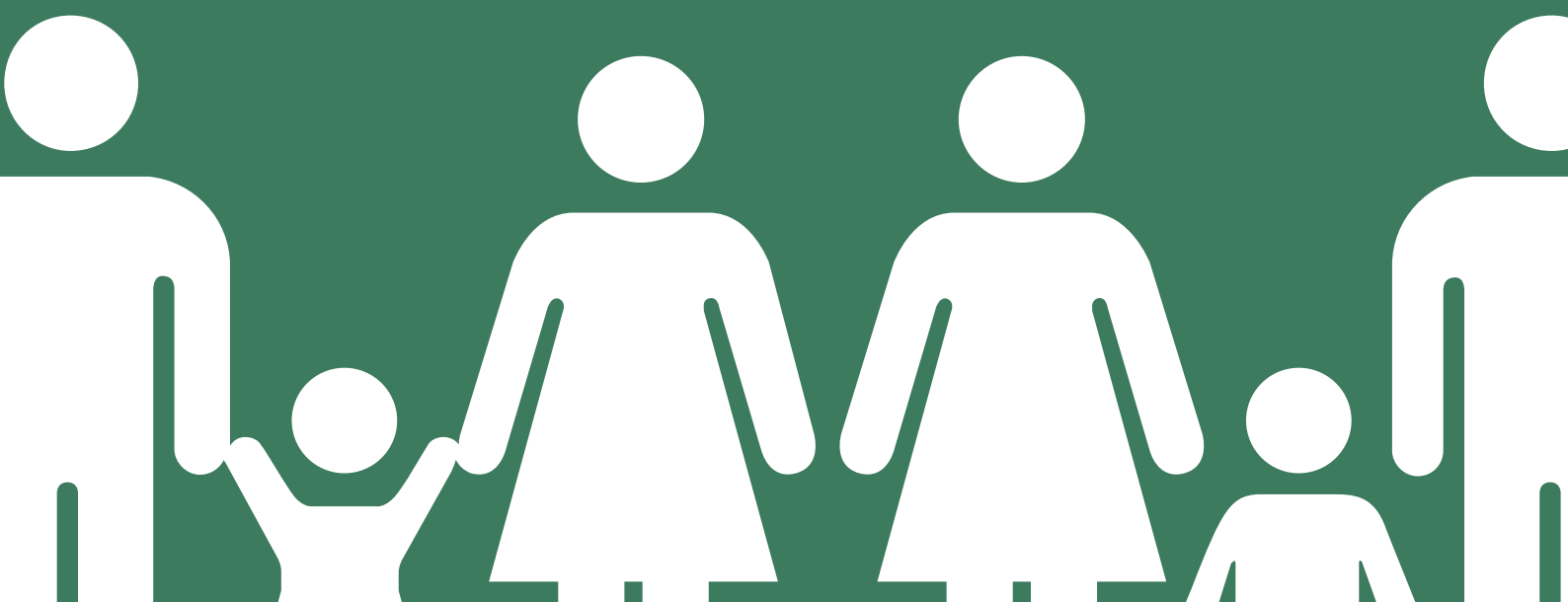
2022

CEGA INTEC
CEG INTEC



**CAPACITACIÓN PARA LA
FORMULACIÓN, IMPLANTACIÓN Y
ARRANQUE DE PROYECTOS DE
EMPRENDIMIENTOS POR PARTE DE
ASOCIACIONES CIVILES DE MUJERES Y
EMPREENDEDORAS INDIVIDUALES,
IMPULSANDO EL USO DE RESIDUOS
SÓLIDOS Y CONCEPTOS DE ECONOMÍA
CIRCULAR EN LAS GALERAS, SAMANÁ.
REP. DOM.**

**TALLERES DE
FORMACIÓN**





2022 Centro de Estudios de Género CEG INTEC.

Una publicación del Centro de Estudios de Género,
Instituto Tecnológico de Santo Domingo.

Sistematización y elaboración:

Crisalmy Mateo Sánchez

Asistente Académica

Supervisión General:

Desiree del Rosario Sosa

Coordinadora General CEG INTEC.

Elena del Conte

Coordinadora General CEGA INTEC.

Revisión:

Ramona Guillén Ciprián

Jhoan Almonte Mateo

Índice

02

¿Quiénes somos?

03

Introducción

04

Objetivo general

05

Módulo I. Género y economía

08

Módulo II.
Masculinidades y participación de los hombres en el desarrollo económico local

10

Módulo III. Plan de negocios para MIPYMES

13

Módulo III. Taller de gestión de ventas

15

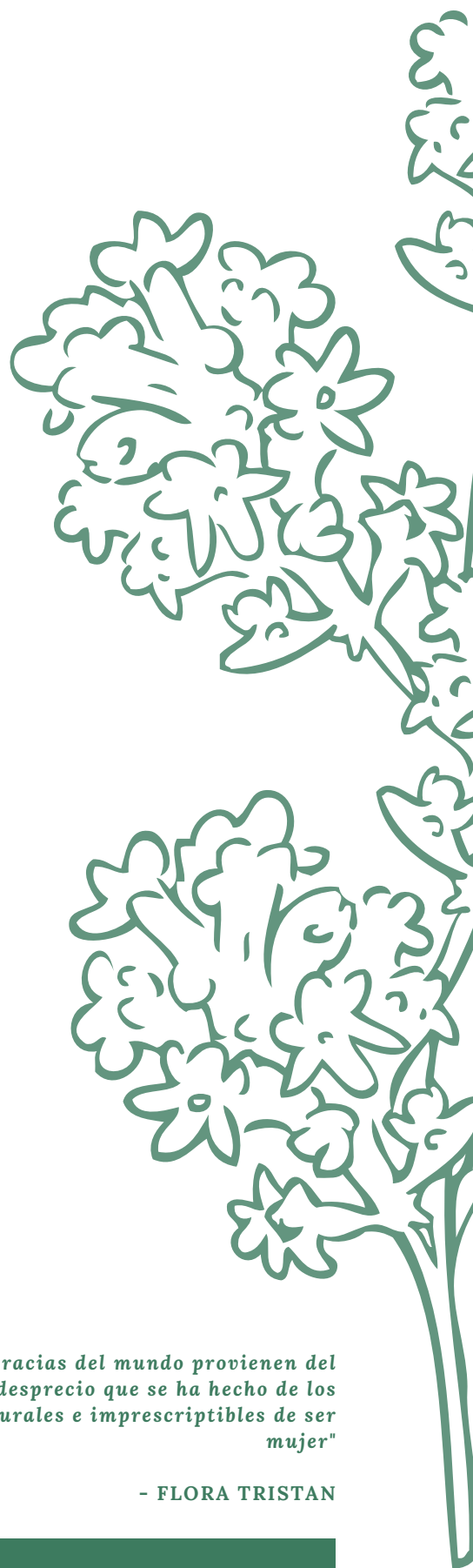
Conclusiones

16

Referencias

"Todas las desgracias del mundo provienen del olvido y el desprecio que se ha hecho de los derechos naturales e imprescriptibles de ser mujer"

- FLORA TRISTAN



¿QUIÉNES SOMOS?



El **Centro de Gestión Ambiental (CEGA)** es un **centro del Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC)** de carácter innovativo y complementario creado para contribuir a desarrollo del sector ambiental nacional a través de capacitación, investigación, prestación de servicios y asesorías a los diferentes sectores productivos y comunitarios, contribuyendo al mejoramiento de la calidad ambiental y de vida de las y los dominicanos.



El **Centro de Estudios de Género del Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC)** se fundó en 1987 con el objetivo de estudiar la desigualdad de género desde un espacio formal de la academia, definir perspectivas analíticas y contribuir a políticas superadoras de las desigualdades. En sus 35 años, el CEG ha desarrollado numerosas investigaciones, ha asesorado a diferentes instancias públicas y privadas, nacionales e internacionales y ha ofrecido formación especializada a un gran número de profesionales a través de sus diferentes programas académicos.

Introducción

En los países de Centroamérica, Panamá y República Dominicana, más del cincuenta por ciento de la población trabajadora se encuentra en la economía informal, siendo las mujeres quienes con mayor frecuencia participan en estas. Del mismo modo, porcentajes significativos de mujeres se encuentran en microempresas sin oportunidades de crecimiento o consolidación, limitándose a la supervivencia. Es importante destacar que, dentro de las microempresas las mujeres se encuentran mayormente en las bases de estas o como propietarias, sin embargo, a medida que aumenta el tamaño de las empresas disminuyen las posiciones como propietarias (Organización Internacional del Trabajo, 2011).

Para la comprensión de la posición ocupada por las mujeres en el mercado laboral, se debe recorrer la trayectoria histórica sobre la distribución de tareas y trabajos pues durante décadas se ha segmentado el mundo laboral en dos distintas esferas: la pública, en donde la fuerza masculina ha jugado el papel protagónico y llevando consigo las asignaciones de trabajo productivo y remunerado siendo estos los proveedores del hogar, y el mundo privado, donde las mujeres ejercían sus roles de cuidadoras en todos los contextos incluyendo el doméstico, trabajo que no es remunerado (Organización Internacional del Trabajo, 2011).

Por dichas razones, el avance de las mujeres en actividades remuneradas se dificulta pues las tareas culturalmente asignadas de cuidado, en conjunto a la desigualdad en oportunidades en relación a los hombres para el acceso a recursos productivos como tecnología, finanzas, tierra, informaciones mercado entre otros aspectos. Es pertinente resaltar la importancia que tiene el empoderamiento femenino para el desarrollo integral de las mujeres, mejorando así su calidad de vida repercutiendo en sus familias y comunidades lo que colabora con el desarrollo humano y sostenible de las naciones (Portorreal, Gomera y Cruz, 2019).

"Mediante el trabajo ha sido como la mujer ha podido franquear la distancia que la separa del hombre. El trabajo es lo único que puede garantizarle una libertad completa."

- SIMONE DE BEAUVOIR



OBJETIVO GENERAL

CONTRIBUIR AL FORTALECIMIENTO DE LA CAPACIDAD DE EMPRENDIMIENTO Y LIDERAZGO FEMENINO A TRAVÉS DEL USO Y REVALORIZACIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS, IMPULSANDO LA FABRICACIÓN DE PRODUCTOS COMERCIALIZABLES QUE PROPICIEN UNA CULTURA ECOLÓGICA Y DE TURISMO SOSTENIBLE.

Módulo I. Género y economía



Se denomina **género** al conjunto de **actitudes, sentimientos, valores, conductas y actividades** que, a través de un proceso de construcción social, diferencia a los hombres de las mujeres. El **enfoque de género** resulta profundamente cuestionador de las **relaciones de poder**, ya que plantea una relación social entre hombres y mujeres que se ha establecido sobre la base de **patrones culturales** que **instalan y justifican la desigualdad y la subordinación** de la mujer. A partir de allí, el enfoque de género cuestiona las relaciones discriminatorias establecidas respecto a las mujeres (Centro de Estudios de Género, 2014).

Esta construcción tiene las siguientes características:



ES histórica

y, como tal, se nutre de elementos que por ser mutables en el tiempo y en el espacio son también susceptibles de modificación mediante intervenciones.



ES jerárquica

porque la diferenciación que establece entre hombres y mujeres, lejos de ser neutra, implica valoraciones que atribuyen mayor importancia y valía a las características y actividades asociadas con el hombre.



ES transversal

en el sentido que permea todos los ámbitos de la sociedad a través del mercado del trabajo, del sistema educativo, de los medios de comunicación, de la religión, del aparato político, de la recreación, de la familia, de las relaciones interpersonales, de la salud y de la misma personalidad.

"No podemos dejar que las percepciones limitadas de los demás terminen definiéndonos"

- VIRGINIA SATIR

I. Género y economía

Durante nuestro taller, llamamos "género" al conjunto de ideas que distinguen lo que la sociedad comprende que es propio de los hombres o propio de las mujeres (asignación arbitraria). A modo de ejemplo, discutimos tres muestras de estas ideas:



OBJETOS

Por distintas razones asociamos los objetos con género, por ejemplo:

- Color como rosado, azul, etc.
- Uso común ¿Quién "debe" cocinar?

ROLES

Son comportamientos que se consideran adecuados para una mujer o un hombre. Como muestra:

- Todas las mujeres se maquillan.
- A todos los hombres le gusta el deporte.
- Los niños siempre juegan con pistolas.
- Las niñas deben hacer los oficios del hogar



ESTEREOTIPOS

Estos son ideas aceptadas por la mayoría, pero que no siempre son ciertas.

- Los hombres no lloran.
- Las mujeres no estudian matemáticas.
- Los hombres son musculosos.
- Las mujeres deben limpiar la casa (Rodríguez, 2021).

"No nacemos como mujer, sino que nos convertimos en una"

- Simone de Beauvoir

I. Género y economía

LAS LIMITACIONES PARA LAS MUJERES SE MANIFIESTAN EN DIVERSOS ÁMBITOS

- Afecta la posibilidad de crecimiento de todo tipo de organizaciones al excluir la mitad de la población.
- No infunde en los hombres responsabilidad por sus hijos e hijas y sus hogares.
- A mayor igualdad, menor violencia de género.

TABLA 1
LAS MUJERES Y ECONOMÍA

INDICADOR	MUJERES	HOMBRES
Pobreza entre hombres y mujeres a nivel nacional (2016)	30.37%	27.50%
Desempleo (2017)	23.40%	12.30%
Trabajo de cuidado no remunerado (2017)	32.2 horas	9.6 horas
Participación en el mercado laboral (2017)	49%	76%

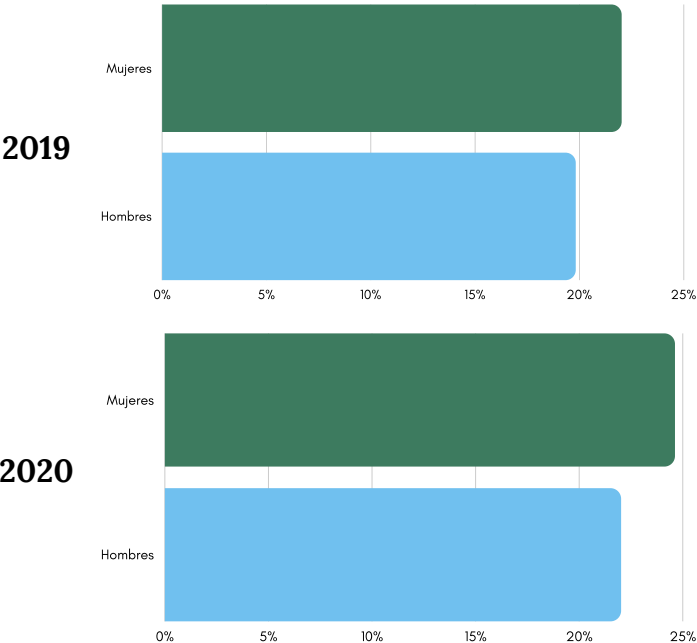
(MEPyD y ONE, 2020).

CONTEXTO COVID-19

En 2020 la economía **DECRECIÓ**. SE **REGISTRÓ** una **PÉRDIDA** de empleo total de **5.9%**, unos **277 MIL trabajadores y trabajadoras** con respecto a 2019. Las **mujeres** perdieron el **7.5%** de sus **EMPLEOS** y los **hombres** el **4.9%** (MEPyD y ONE, 2020).

COVID-19: POBREZA Y MUJERES

Las mujeres han sido especialmente afectadas por la crisis del COVID-19. **Entre 2019 y 2020**, las mujeres con ingresos por debajo de la línea de pobreza general pasaron de ser el **22% a un 24.6%**, mientras que los hombres pasaron de un **19.8% a un 22%** (MEPyD y ONE, 2020).



Módulo II. Masculinidades y participación de los hombres en el desarrollo económico local



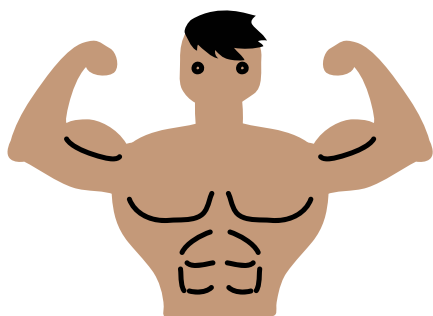
¿Cómo participan los hombres?

Uno de los mayores retos para el desarrollo local, es la inclusión de los intereses y derechos de las mujeres, eliminando las existentes brechas de género. Esto implicaría la construcción de una comunidad comprometida con el desarrollo integral, la elevación de la calidad de vida y la participación ciudadana de carácter igualitaria y justa tanto para hombres como mujeres. Por dichas razones la equidad de género es la base para esto y para alcanzar dicho objetivo es necesario deconstruir algunas ideologías machistas que impiden la liberación femenina tanto en el mundo del trabajo como en los cuidados, espacios políticos y comunitarios (Hernández, 2010).



¿Qué son las masculinidades?

La masculinidad es el conjunto de normas arbitrarias construidas socialmente, compuesta por características, acciones y comportamientos esperados de un hombre en función de su sexo biológico. Cabe destacar que son producto de la interacción social y generadas a partir de estrategias y recursos disponibles en las propias comunidades (Centro de Estudios de Género, 2014).



Las masculinidades en República Dominicana

No hay como tal una sola masculinidad dominicana sino que existe una variedad de ideas sobre lo que significa o implica ser hombres. No obstante a esto, hay un estereotipo de "macho" bien marcado y aceptado por los hombres dominicanos. Dicho concepto se basa en el hombre como el poseedor del control, dinero, poder político y sobre las mujeres y la sociedad en general. Cuando se ve amenazado de perderlos, utiliza la violencia para imponerse.

Tipos de masculinidades



- **Masculinidad hegemónica:** los sujetos pertenecientes a esta, se caracterizan por ser independientes, autónomos, activos, proveedores, violentos y heterosexuales.
- **Masculinidad subordinada:** hombres no tan fuertes, con capacidad económica limitada y no poseen características como autocontrol emocional. No se identifican con la masculinidad hegemónica.
- **Masculinidades alternas:** hombres que no quieren estar en ninguna de las anteriores, en disposición de escoger otras nuevas características y conductas, reconociendo que las relaciones no deben ser violentas y respetando los derechos de las mujeres. Permitiéndose experimentar los mismos sentimientos que las mujeres y evaluar de forma positiva la amistad entre hombres (Comisión Nacional de los Derechos Humanos, 2018).

¿Cómo se aprende a ser hombre?

Peña (2020) enlista a continuación algunos ejemplos de cómo se va construyendo culturalmente la masculinidad:



0 años

Mensajes diferenciadores. Ejemplo: rosado para niñas y azul para niños, los niños no juegan con muñecas, ni con juegos de cocina.



6 años

Los niños empiezan a ocultar sus emociones. Cabe resaltar que el 50% de las madres no son capaces de identificar las emociones en sus niños varones en esta etapa, pero en sus niñas sí.



12 años

Comienzan a comparar desempeños bajos o "fracasos" con las acciones de las niñas. Cuando se aprende a realizar algo "como mujer" ¿es un insulto?



18 años

Se empieza a enaltecer y/o normalizar el desempeño o comportamientos sexuales de los adolescentes con comentarios como ¿Ya te la diste? o agarren sus gallinas que mi gallo anda suelto...



24 años

La normalización de las tareas de cuidados asignadas a la mujer, primordialmente observadas en las generaciones pasadas, causa un malestar al momento del hombre realizarlas pues su abuelo antes no conocía una escoba, su padre por otras circunstancias si la usaba, pero ¿Se sienten orgullosos de esto?



Adulto

Los estereotipos de género permean y afectan la socialización y las conductas del hombre, pero es "Un hombre de verdad".

"Los hombres somos como archipiélagos, islas separadas por aquello que nos une: la masculinidad"

- D. Leal, P. Szil, J. A Lozoya, L. Bonino

Módulo III. Plan de negocios para MIPYMES



Un plan de negocios es un documento donde se describe de manera específica, el negocio que una persona pretende comenzar. Del mismo modo, esta descripción también aplica a los negocios que ya fueron comenzados y se pretenden expandir, ordenar o modificar (Campos, 2012).

Un plan de negocios sirve para:

- Establecer viabilidad estratégica, financiera, económica y operacional del emprendimiento.
- Proveer una dirección clara y ordenada para la idea de negocio.
- Definir las tareas y operaciones que efficientizarán y organizarán los recursos tanto materiales como humanos.

Las brechas de género se reflejan en Mipymes, tanto en su estructura económica (inversión, venta y ganancias) como en la gestión administrativa y las modalidades operativas (PNUD, 2020).

- Las microempresas de mujeres son en la gran mayoría unipersonales donde ellas mismas constituyen la principal fuerza de trabajo (62.1%).
- En tanto que en las que son propiedad de hombres existe una mayor fuerza laboral y el propietario delega más el trabajo en el personal contratado (46.1%).
- Las mujeres propietarias de Mipymes suelen contratar más mujeres que hombres, 8 de cada 10 (83.3%) son mujeres, mientras que los hombres dueños de negocios contratan del total de su personal solo a un 18.9% de mujeres

“Una empresa sin un plan de negocios es como un barco sin timón”

- Leopoldo Campos

COSTOS

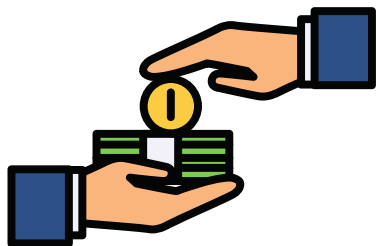
Tipos de costos

Clasificación según la función que cumplen



- **Costo de producción:** son los que permiten obtener determinados bienes a partir de otros, mediante el empleo de un proceso de transformación. Ejemplo: materia prima, sueldos, envases y embalajes etc.
- **Costo de comercialización:** es el costo que posibilita el proceso de venta de los bienes o servicios a los clientes. Ejemplo: sueldos y cargas sociales del personal, fletes, seguros de carga etc.
- **Costo de administración:** son aquellos costos necesarios para la gestión del negocio. Ejemplo: honorarios a profesionales, alquiler de local, papelería etc.

Clasificación según su grado de variabilidad



- **Costo fijos:** son aquellos costos cuyo importe permanece constante, independiente del nivel de actividad de la empresa. Se pueden identificar y llamar como costos de "mantener la empresa abierta", de manera tal que se realice o no la producción, se venda o no la mercadería o servicio, dichos costos igual deben ser solventados por la empresa. Ejemplo: alquileres, seguros, impuestos fijos, etc.
- **Costo variables.** Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa. Son los costos por "producir" o "vender". Ejemplo: Mano de obra directa, impuestos específicos, comisiones sobre ventas

¿Para qué sirve calcular los costos?



- Sirve de base para **calcular el precio adecuado** de los productos y servicios.
- Conocer **qué bienes o servicios producen utilidades o pérdidas**, y en que magnitud, y localizar los puntos débiles de la empresa.
- Permite **comparar los costos** entre:
 - Diferentes departamentos de la empresa
 - Diferentes empresas
 - Diferentes períodos
- Determina y controla la parte de la empresa en la que más urgentemente **se debe realizar medidas de racionalización**.
- Diseñar **nuevos productos y servicios** que satisfagan las expectativas de los clientes y, al mismo tiempo, puedan ser producidos y entregados con un beneficio.

¿Qué es el costo?

Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Es el sacrificio, o esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo (Bastardo, 2021).

¿Y ahora qué?

Fuentes de financiamiento

Donaciones
Ventas
Ventas de activos
Créditos bancarios
Capital social pagado
Disminución de cuentas por cobrar



01

Desarrollando la idea de negocio

¿Qué será?

Producto y/o servicios
Imagen
Promesa

¿A quién?

Mercado meta
Necesidades del cliente

¿Cómo lo haré?

Planes
Procesos
Actividades

¿Con qué?

Materia prima
Capital humano
Servicios
Inversión
Recursos financieros



02

¿En cuánto vendo mi producto?

- Primero debes definir precio. Para esto necesitas tomar en cuenta:
 - Características del producto.
 - Tipo de mercado.
 - Precios de productos similares o sustitutos existentes (nacionales o importados).
 - Costo de la producción.
- Políticas de descuento, comisiones, etc.
- Definir estrategia de precios.



03

Analiza tú entorno

El análisis de entorno, de actores o de grupos de interés, es un método analítico utilizado dentro de los procesos de toma de decisiones en la elaboración de estrategias dentro de una organización.

¿Qué es un actor?

Un actor es toda persona, grupo de personas o institución, públicas o privadas, que tiene interés en una actividad. Este interés puede ser de forma directa o indirecta. Estos actores pueden o no participar en la toma de decisiones.



04

Gestión+costos=gestión de costos

La gestión se considera un proceso continuo que integra en un todo coherente, la visión, la misión, los objetivos y el control de una organización en el entorno sectorial y en el marco económico general, desde la perspectiva del corto y largo plazo.

Procesos de estructuración del personal

Objetivos + Procesos y tareas + Capital humano
+ Estructura organizacional

“Define el éxito en tus propios términos, alcázalo en tus propios términos, y vive una vida que te haga sentir orgullosa”

- ANNE SWEENEY

Módulo IV. Taller de gestión de ventas

¿QUÉ SIGNIFICA VENDER?

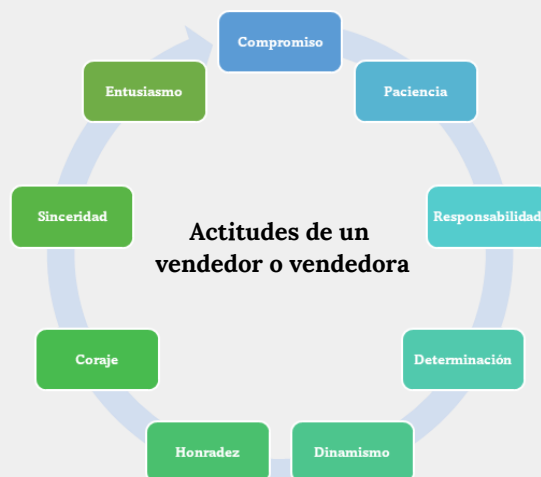
- Traspasar a alguien por el precio de lo convenido la propiedad de lo que uno posee.
- Satisfacer necesidades del ser humano mediante la comercialización de productos y servicios.
- Arte de trabajar codo a codo con tus clientes para satisfacer sus necesidades.



PERFIL DE UN BUEN VENDEDOR O VENDEDORA

Las o los buenos vendedores deben ser:

- Estables
- Autosuficientes
- Tener confianza
- Ser preciso o precisa
- Con orientación a las ventas
- Capacidad de decisión
- Curiosidad intelectual



EL PAPEL DE LA MUJER EN LAS VENTAS

La evolución de la humanidad, la implementación de políticas de responsabilidad social y la diversidad que debe tener cada organización ha ido cerrando la brecha de acceso a la mujer en ciertos trabajos. Es un hecho que salarialmente hay oportunidades para revisar, aunque existen organizaciones mundiales no gubernamentales que a través de la exposición en medios y conferencias buscan erradicar esta brecha (Peña, 2021).

Del mismo modo, según Comunicación Trebede (2017) aunque hay más mujeres en el ámbito de las ventas, más jefas de equipos, sin embargo se torna difícil alcanzar los puestos de máxima responsabilidad. Es probable que por eso florezcan emprendedoras con sus propios negocios.



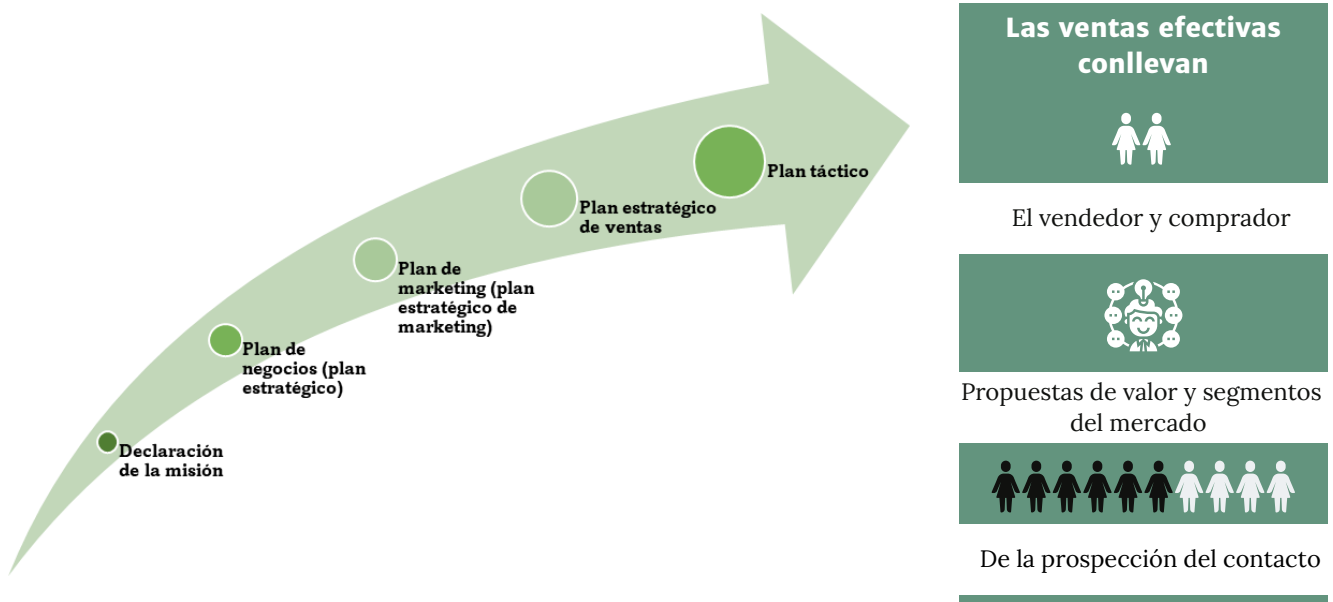
LAS VENTAS PERSONALES

Es un proceso de construcción de relación con la o el cliente, identificación de sus necesidades, ajuste de la oferta a las necesidades identificadas y comunicación de los beneficios para el o la cliente. Este proceso implica:

- Establecer la relación y generar confianza con el o la cliente
- Identificar las necesidades del consumidor o consumidora o los problemas de la empresa a la que se quiere servir
- Servicios después de la venta: desarrollar la confianza y las relaciones con el cliente.

Proceso de planeación corporativa

La planificación corporativa es un proceso que se refiere a la planificación de productos y mercados y a la posición competitiva de la empresa u organización en el medio (Rodríguez, Brito, Hernández y Querales, 2014).



ESTRATEGIAS

¿Qué?

- Creativas y dinámicas.
- Ni estructuradas ni estáticas.
- Se renuevan constantemente.
- Influenciadas por las oportunidades del mercado, las actitudes de los clientes y las acciones de la competencia.
- Tienen relación con factores no controlables del entorno o mercado.

¿Cómo?

- Gestiones que requieren las estrategias.
- Actividades para eficiencia y competitividad,
- Estructuradas.
- Antes y durante la venta.

100%

Vender se basa en relaciones "personales" con el cliente.

Persuadir en las ventas

Persuadir es una habilidad creativa para ayudar a cubrir las **necesidades** de las y los clientes.

Técnicas de persuasión

- Escucha atentamente y con comprensión. Además Procura no hablar demasiado.
- Observa detenidamente la contraparte cuando habla.
- Pregunta mucho y esté atento a las respuestas.
- No utilizar palabras, juicios o frases irritantes.
- No interrumpir.
- No tengas prisa en presentar tus puntos de vista, esperar hasta que el oponente haya expuesto todas sus ideas.
- Permite que la contraparte tenga tiempo para digerir tus ideas y propuestas.



01

Habilidad para escuchar

Investigaciones revelan que las relaciones se fortalecen de manera importante cuando las/los vendedores emplean constantemente habilidades eficaces para escuchar, en especial la escucha activa.



02

Habilidad de comunicación verbal

Para el éxito de las ventas, tiene una calificación más baja en importancia para las y los gerentes de ventas que la habilidad para escuchar. Para vender se debe ser un gran comunicador o comunicadora.



03

Habilidad de comunicación verbal

Capacidad probada de vencer objeciones

Los y las clientas suele tener varias preocupaciones sobre una determinada compras y el o la vendedora debe resolverlas de modo satisfactorios.

Las objeciones son una parte natural y esperada de todo proceso de ventas. Al procurar una relación de confianza de largo plazo con el o la cliente, y al buscar soluciones favorables para ambas partes, se resuelven estas objeciones.



04

Habilidad de seguimiento

Una diferencia básica entre los modelos de ventas por transacciones y por relaciones es el esfuerzo que dedica el vendedor o vendedora al continuo mantenimiento y administración de relación sobre todo en lo concerniente a las reuniones en persona con el cliente.

"Una mujer emprendedora ve oportunidades donde otros solo ven problemas"

- MICHEL GERBE



CONCLUSIONES

A partir de estas formaciones se realizaron esfuerzos para contribuir en el empoderamiento y autonomía de las mujeres en distintas dimensiones del ser humano como: personal, física, social, económica y política.

Las mujeres han enfrentado mayores desafíos para incursionar en la ideación y sostenibilidad de negocios con la marca propia de mujeres. Los modelos de negocios que no consideran la perspectiva de género, replican ideas sesgadas que ignoran los estilos femeninos y la existencia de otras formas de emprender negocios.

Esta capacitación desarrollada en el marco de este proyecto procura dejar en la comprensión de las mujeres, que los estilos propios de emprendedoras femeninas son válidos y pueden ser rentables y satisfactorios.

Las formaciones sobre empresarialidad o pequeños negocios históricamente han promovido la idea de que las mujeres pueden tener mayor éxito en determinados negocios, limitando sus oportunidades. Romper con estos imaginarios que limitan el accionar de las mujeres está en la perspectiva estratégica de este proceso desarrollo por CEG y CEGA con el apoyo del Fondo Canadá a iniciativas locales.

Asimismo proponemos considerar que la colaboración entre mujeres y hombres puede ser una gran fuerza impulsora de negocios innovadores. La igualdad de oportunidades en la vida y los negocios es una deuda acumulada para hacer posible la autonomía de las mujeres en RD.

Es necesario impulsar los cambios de actitudes hacia los emprendimientos femeninos, revisar la asignación de tareas y roles superando la división sexual del trabajo y roles fijos de género, reconocer que el desarrollo se logrará utilizando y dejando los talentos crecer sin importar el sexo de quien los desarrolle.

Referencias

- Bastardo, J. (2021). Taller planes de negocios para MiPymes.
- Campos, L. (2012). Plan de negocios en las pymes. Incubadora de negocios de la Universidad de Guanajuato Campus Celaya Salvatierra.
https://www.researchgate.net/profile/Contreras-Soto/publication/259756193_Capitulo_4_Responsabilidad_Social_Empresarial_y_la_sustentabilidad_del_Plan_de_Negocios/links/0046352d9cff16500e000000/Capitulo-4-Responsabilidad-Social-Empresarial-y-la-sustentabilidad-del-Plan-de-Negocios.pdf
- Centro de Estudios de Género (2014). Módulo II Introducción al análisis de género en las políticas de Estado. Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC)
- Comunicación Trebede (2017). Mujeres en ventas: liderazgo y nuevos mercados. Trebede programa de gestión comercial. Mujeres en ventas: liderazgo y nuevos mercados - Gestión comercial fácil (programagestioncomercial.es)
- Hernández, J. (2010). La perspectiva de género en el desarrollo económico local. Entorno empresarial. La Perspectiva de Género en el Desarrollo Económico Local | Entorno-Empresarial.com
- Jiménez, M. d. (2021). Taller de gestión de ventas para MiPymes.
- Jiménez, C., Pineda, K. y Pérez, G. (2019). Estudio de Masculinidades Percepciones de Actores Institucionales en República Dominicana. Centro de Estudios de Género CEGINTEC.
- Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo y Oficina Nacional de Estadística ONE (2020). Boletín de estadísticas oficiales de pobreza monetaria 2020. Comité Técnico Interinstitucional de Pobreza CTP.
<https://www.one.gob.do/media/1adjcmvd/bolet%C3%ADn-pobreza-monetaria-2020-n%C3%BAmero-8.pdf>
- Comisión Nacional de los Derechos Humanos (2018). Respeto a las diferentes masculinidades. CNDH México.
- Organización Internacional del Trabajo (2011). Discriminación de mujeres en el mercado laboral. Organización Internacional del Trabajo.
- Organización Internacional del Trabajo (2011). Género y Emprendimiento Guía de formación para mujeres empresarias. Organización Internacional del Trabajo. v-vi
- Portorreal, Gomera y Cruz (2019). Participación de las mujeres y la situación de igualdad de género en las microempresas de la República Dominicana. Fundación Reservas del País.
- Peña, E. (2020). Rebeldes de Género: Despatriarcando Masculinidades. Consejería de Educación, Universidades, Cultura y Deportes del gobierno de Canarias.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD y Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes MICM (2020). Mujeres y Mipymes: Análisis de La Situación y afectaciones por la crisis de la Covid-19. Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes MICM.
https://www.do.undp.org/content/dam/dominican_republic/docs/recuperacion-socioeconomica/pnud_do_MujeresyMipymes2.pdf
- Rodríguez, A. (2021). Taller de Género y economía
- Rodríguez, V., Brito, Y., Hernández, R., y Querales, A. (2014). La planificación corporativa [tesis de maestría]. Universidad Yacambú.



Contacto

Centro de Estudios de Género
Centro de Gestión de Ambiental

809-567-9271

Ext. 284

www.ceg.intec.edu.do 

www.cea.intec.edu.do 

genero@intec.edu.do 

@Cegintec 