

Global Entrepreneurship Monitor

Reporte Región de Valparaíso 2014-2015

Primera Edición.

EDICIÓN DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS
UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL
Inscripción
Santiago – Chile

ISBN: 978-956-356-021-3

Los datos utilizados en este estudio provienen del Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Los Resúmenes Globales, Nacionales y los micrositos de cada equipo nacional pueden ser encontrados en www.gemconsortium.org. Toda la información sobre el proyecto en Chile está disponible en www.gemchile.cl. Tanto el sitio web del GEM Global como el GEM Chile suministran una lista actualizada del creciente número de artículos científicos que se basan en datos del GEM.

Agradecemos a todos los investigadores y auspiciadores que hicieron posible esta investigación.

Aún cuando los datos utilizados en este reporte son reunidos por el consorcio GEM, su análisis e interpretación son de exclusiva responsabilidad de los autores.

© 2015 Universidad Técnica Federico Santa María

© 2015 Global Entrepreneurship Research Association

Diagramación

Franco Azócar Dellepiane
azocar.franco@gmail.com

Ilustración Portada

“Pensamiento Lineal”
Andrés Reyes Carvajal

Impresión

DEGRAFIS SERV. GRAFICOS LTDA.
Viña Del Mar, Chile.
TEL 2686912
RUT 76.112.931-7
Fecha impresión: Noviembre 2015

Impreso en Chile / Printed in Chile

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS	3
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FIGURAS	4
PREFACIO	6
¿CÓMO ES LA EMPRENDEDORA DE LA REGIÓN DE VALPARAÍSO?	7
1.- INTRODUCCIÓN	8
1.1. Acerca del GEM	8
1.2. Concepto de emprendimiento en el GEM	9
1.3. El modelo GEM	11
El Contexto para el Emprendimiento	12
Emprendimiento: actitudes, actividades y aspiraciones	13
1.4. La metodología del GEM	14
1.5. La disponibilidad de datos del GEM y su sitio Web	16
2.- LA PERSPECTIVA DEL EMPRENDIMIENTO DE LA MUJER A NIVEL REGIONAL	17
2.1. Actitudes Emprendedoras	17
2.2. Actividades Emprendedoras	21
Motivaciones emprendedoras	24
Distribución por sectores	25
Edad y Sexo	26
Nivel Educacional	27
Nivel de Ingresos	28
Situación laboral de los emprendedores	30
2.3. Aspiraciones Emprendedoras	30
Expectativas de alto crecimiento	31
Competitividad	32
REFERENCIAS	40
3.- EMPRENDIMIENTO FEMENINO: DESAFÍOS EN EL MUNDO GLOBALIZADO	42
3.1. Introducción	42
3.2. Sobre la literatura	43
Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) en Chile	43
Tecnología y emprendimiento	44
Brecha digital de género	45
Redes y Asociatividad en el emprendimiento.	46
3.3. Metodología	47
Método	47
Participantes	47
Análisis	48
3.4. Resultados	48

Uso y desuso de la tecnología	49
Ferías, un espacio de encuentro	51
La calidad por sobre todas las cosas	51
Internacionalización	52
Santiago es Chile	55
Reflexiones en torno a la Asociatividad	55
Generar empleo, beneficio para todos los involucrados	59
Formación universitaria, una herramienta insuficiente	60
La desmotivación desde el temor a lo desconocido	61
No todo es dinero	62
3.5. CONCLUSIONES	63
REFERENCIAS	65
4.- EMPRENDEDORAS	67
GLOSARIO DE LAS PRINCIPALES MEDIDAS Y TERMINOLOGÍA	72
FICHA METODOLÓGICA	74
Encuesta a Población Adulta	74
Entrevistas a Emprendedoras de la Quinta Región	74
SOBRE LOS AUTORES	75
COORDINACIÓN DEL GEM REGIÓN DE VALPARAÍSO	76
COORDINACIÓN DEL GEM CHILE	77
PATROCINADORES	78

Índice de Tablas

Tabla 1: Actitudes y percepciones emprendedoras en las mujeres de las regiones pertenecientes al consorcio GEM Chile durante el 2014.	19
Tabla 2: Factores de Influencia en la Percepción de las mujeres encuestadas.	20
Tabla 3: Actividad emprendedora de las mujeres según las regiones de Chile participantes en el GEM 2014	22
Tabla 4: Características de la muestra	48

Índice de Figuras

Figura 1: Las 10 características de la mujer emprendedora en la Región de Valparaíso.	7
Figura 2: El Proceso Emprendedor y las Definiciones Operativas del GEM.	10
Figura 3: El modelo GEM.	11
Figura 4: Características de las Fases de Desarrollo y Foco Principal.	13
Figura 5: El Modelo y Definiciones del GEM.	15
Figura 6: Razones expresadas detrás de la discontinuación de un negocio en las mujeres de	23

la Región de Valparaíso.	
Figura 7: Porcentaje de la población de mujeres que está involucrada en las diferentes categorías de la actividad emprendedora por región en Chile.	23
Figura 8: Composición de la actividad emprendedora en etapas iniciales por motivación para emprender.	25
Figura 9: Actividad emprendedora de mujeres de la Región de Valparaíso por sector económico.	26
Figura 10: Actividad emprendedora total en mujeres de la Región de Valparaíso por grupo de edad.	27
Figura 11: Nivel educacional en las emprendedoras de la Región de Valparaíso.	28
Figura 12: Actividad emprendedora según ingreso familiar en las mujeres de la Región de Valparaíso.	29
Figura 13: Actividad emprendedora en etapas iniciales según nivel socioeconómico y motivación en las mujeres de la Región de Valparaíso.	29
Figura 14: Actividad emprendedora según tipo de empleo en las mujeres de la Región de Valparaíso.	30
Figura 15: Número de trabajadores y potencial número de trabajadores en los negocios de los emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso.	31
Figura 16: Número de trabajadores y potencial número de trabajadores en los negocios de los emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso.	32
Figura 17: Novedad de los productos o servicios ofrecidos por los emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso.	34
Figura 18: Novedad de los productos o servicios ofrecidos por los emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso.	34
Figura 19: Intensidad de la competencia percibida por emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso.	35
Figura 20: Intensidad de la competencia percibida por emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso.	35
Figura 21: Uso de nuevas tecnologías o procesos en emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso.	36
Figura 22: Uso de nuevas tecnologías o procesos en emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso.	36
Figura 23: Expectativas de expansión de mercados en emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso.	37
Figura 24: Expectativas de expansión de mercados en emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso.	37
Figura 25: Actividad exportadora en emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso.	38
Figura 26: Actividad exportadora en emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso.	39

PREFACIO

Este documento presenta el Reporte del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2014-2015, para Mujeres de la Región de Valparaíso de Chile, resultado del trabajo del Centro de Ingeniería de Mercados (CIMER), del Departamento de Industrias, de la Universidad Técnica Federico Santa María, en colaboración con la Universidad del Desarrollo.

El GEM ha medido la dinámica emprendedora de más de 90 economías, lo cual lo ha convertido en el más extenso proyecto de investigación sobre emprendimiento a nivel internacional. En Chile se ha constituido un referente dado su alcance nacional y regional, siendo uno de los estudios en ciencias sociales más grandes del país. Esto ha permitido que los datos del GEM sean un importante aporte al mundo académico, empresarial y de la administración pública.

El emprendimiento es un concepto y una realidad que ha cobrado gran importancia en la economía mundial y en el desarrollo de nuestras sociedades. En este escenario, las mujeres han tomado un rol protagónico impulsando fuertemente la economía. La tradición del hombre como dueño del espacio público (la sociedad) y la mujer en su rol histórico delegado al espacio privado (la casa) han quedado atrás. Hoy las mujeres tienen una voz cada vez más fuerte e imprescindible en el mundo social que es necesario analizar.

Este reporte analiza en primer lugar, el perfil de las mujeres emprendedoras de la Región de Valparaíso, a través de la medición de las actitudes, actividades y aspiraciones que tienen, entre otras variables vinculadas al proceso de emprender. El 22% de las mujeres está involucrada en algún tipo de emprendimiento, un 4% más que el año pasado, sin embargo la edad promedio a aumentado en 3 años, llegando a los 41 años. El 67% de las emprendedoras en etapas iniciales emprende por oportunidad. En segundo término, se realizó un análisis con el objetivo de poder comprender estos resultados a través de un enfoque cualitativo, más profundo sobre el emprendimiento femenino, con la metodología de investigación “acción participativa”, donde se puede concluir, en primer lugar que el uso de la tecnología en el emprendimiento se aprecia como una herramienta útil y necesaria para acceso a información y publicidad del negocio. Por otra parte se evidencia la importancia de las ferias como un espacio de comunicación publicitaria, venta y generación de redes. También se resalta que un factor de éxito para los emprendimientos en mujeres es la asociatividad.

Agradecemos la invaluable ayuda de encuestados anónimos que son un pilar fundamental de esta investigación. Al esfuerzo y trabajo colaborativo de un grupo de mujeres pertenecientes a la asociación gremial “AGEP-V. Agradecemos también al sello Editorial USM, que ha confiado y financiado la impresión de este libro. Al mismo tiempo reconocemos a CORFO, a la asociación gremial Acción Emprendedora, a la Radio Valparaíso, al Servicio nacional de la Mujer y al Ministerio de Economía, Fomento y Turismo a través de la Seremía de Economía, que son los patrocinadores de este reporte.

Finalmente, quiero dedicar este reporte a todas las mujeres, especialmente a las emprendedoras que día a día derriban las barreras que limitan el crecimiento económico de nuestra sociedad, a las que además insto a seguir el camino de la superación, de la constancia y de la capacitación como elementos claves del desarrollo de nuestra sociedad y la Región de Valparaíso.

Dr. Cristóbal Fernández Robin
Coordinador GEM de la Región de Valparaíso

¿CÓMO ES LA EMPRENDEDORA DE LA REGIÓN DE VALPARAÍSO?

Figura 1: Las 10 características de la mujer emprendedora en la Región de Valparaíso.



INTRODUCCIÓN

El emprendimiento se ha convertido en un término ampliamente abordado en todo el mundo. Para un amplio y creciente grupo de actores económicos políticos y sociales, incluidos los propios emprendedores, y también para buen parte de la ciudadanía en general, el emprendimiento está asociado al desarrollo económico y al bienestar. Desde sus inicios el proyecto Global Entrepreneurship Monitor, GEM, se fijó como parte de sus objetivos principales el estudiar cómo el emprendimiento se relaciona directamente con el crecimiento económico. Sin embargo hoy en día también es bien sabido que el emprendimiento tiene muchas facetas y características particulares.

Precisamente el GEM ha adoptado una visión holística y dinámica del emprendimiento reconociendo un amplio espectro de este tipo de actividades que van desde el auto-empleo a los “intra-emprendedores”, es decir individuos que emprenden dentro de una organización establecida.

Con el ciclo 2014 el proyecto GEM internacional cumplió dieciséis años de existencia. Durante ese periodo se ha analizado la transversalidad del emprendimiento a través de la generación de diversos indicadores que incluyen desde el inicio de nuevos negocios, hasta temas especiales como el emprendimiento social, educación para el emprendimiento o la actividad emprendedora de los empleados. En Chile con esta medición se tienen doce ciclos donde adicionalmente a los indicadores tradicionales del GEM, se ha puesto énfasis en el tema de mujeres emprendedoras, como también en el análisis de la actividad emprendedora regional desde el año 2007. Así, el GEM Chile se ha consolidado como un proyecto sin duda relevante para entender la dinámica emprendedora del país. A continuación se explica de manera general qué es el proyecto GEM y su metodología:

1.1. Acerca del GEM

El proyecto GEM ha contribuido a entender la compleja relación entre emprendimiento y desarrollo. Desde los inicios del proyecto en el año 1997, donde se estudiaron 10 países, el GEM ha procurado subsanar la carencia de datos por medio de la recolección de información relevante sobre la dinámica emprendedora. Dado el crecimiento del proyecto, en el año 2004 se conformó la *Global Entrepreneurship Research Association* (GERA) para servir como órgano de supervisión del GEM. GERA es una organización sin fines de lucro regida por representantes de los equipos nacionales, las dos instituciones fundadoras (Babson College y la London Business School), así como por miembros de las instituciones patrocinadoras del proyecto.

La misión del GERA es contribuir al desarrollo económico global a través de la iniciativa emprendedora. Para lograr esto, el consorcio del GERA busca incrementar el conocimiento sobre el emprendimiento en todo el mundo mediante la realización y difusión de investigación de clase mundial a través de:

- Descubrir y medir los factores que impactan el nivel de la actividad emprendedora entre las economías.
- Ayudar a identificar las políticas que incentivan niveles adecuados de actividad emprendedora.
- Aumentar la influencia de la educación en el apoyo a la iniciativa emprendedora.

De manera específica, el proyecto GEM se focaliza en estos objetivos fundamentales:



- Medir las diferencias en los niveles de actividad emprendedora entre países;
- Determinar cómo la actividad emprendedora influencia el crecimiento económico;
- Develar los factores determinantes de los niveles nacionales de actividad emprendedora y;
- Identificar las políticas nacionales que pueden mejorar los niveles nacionales de actividad emprendedora.

El GEM explora el rol de la actividad emprendedora en la economía, poniendo especial énfasis en la relación entre emprendimiento y crecimiento económico. De este modo, el modelo del GEM reconoce las diferentes fases del desarrollo económico de las naciones, así como las diferencias en el papel y naturaleza del emprendimiento a lo largo de ellas. Con esto, el GEM se basa en tres premisas: la primera es que el emprendimiento es importante para el desarrollo, ya que la prosperidad económica y social depende en buena parte de la dinámica emprendedora. Evidentemente las economías son heterogéneas. De esta manera, en algunas prevalece un mayor nivel de emprendimiento “por necesidad” (que puede ser una respuesta al desempleo), mientras que en las economías más desarrolladas prevalece el concepto de oportunidad de negocio vinculada a la innovación. Una segunda premisa es que son los individuos quienes a través de su motivación y capacidad inician los nuevos negocios los cuales pueden ser reforzados por la percepción social positiva sobre el espíritu emprendedor. Así el GEM pone énfasis en el concepto de explotación de oportunidades (Shane y Venkataraman, 2000) donde son justamente los individuos los que llevan a cabo la actividad emprendedora. Los beneficios del emprendimiento son relevantes, porque involucran la participación de todos los grupos de la sociedad, mujeres, diferentes grupos etarios y con diferentes niveles de educación, y las minorías desfavorecidas. Por último, una tercera premisa es que la generación de nuevas empresas es un elemento clave para la creación de nuevos empleos. Además de esto, la tercera premisa considera que la única parte importante de la competitividad nacional depende de las iniciativas emprendedoras innovadoras.

1.2 Concepto de emprendimiento en el GEM

El emprendimiento es un fenómeno complejo que se extiende en varios contextos. Frente a esto, el GEM adopta una visión amplia del emprendimiento y se focaliza en el rol jugado por diferentes individuos en el proceso emprendedor. A diferencia de la mayoría de las bases de datos sobre emprendimiento, que miden la creación de nuevas empresas, el GEM estudia las características de las personas con respecto al comienzo y gestación de un negocio. Esto lo diferencia de otras fuentes de información, muchas de las cuales recopilan datos sobre la inscripción de nuevas empresas, las cuales son, en la mayoría de los casos, iniciadas por individuos. Aún en el caso de organizaciones establecidas, las actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras varían de acuerdo a las personas.

Otro principio rector de la investigación del GEM es que el emprendimiento es un proceso. Por lo tanto, el GEM compara más allá de actitudes y aspiraciones emprendedoras de aquellos que están o no comprometidos con emprender. Analiza actitudes, actividades y aspiraciones en diferentes fases del emprendimiento, desde las intenciones generales hasta una fase inicial o “naciente” de los negocios que están en gestación, siguiendo con los nuevos negocios que pueden ser identificados como aquellos que han comenzado operaciones, hasta la fase del negocio establecido y posiblemente la discontinuación del negocio.

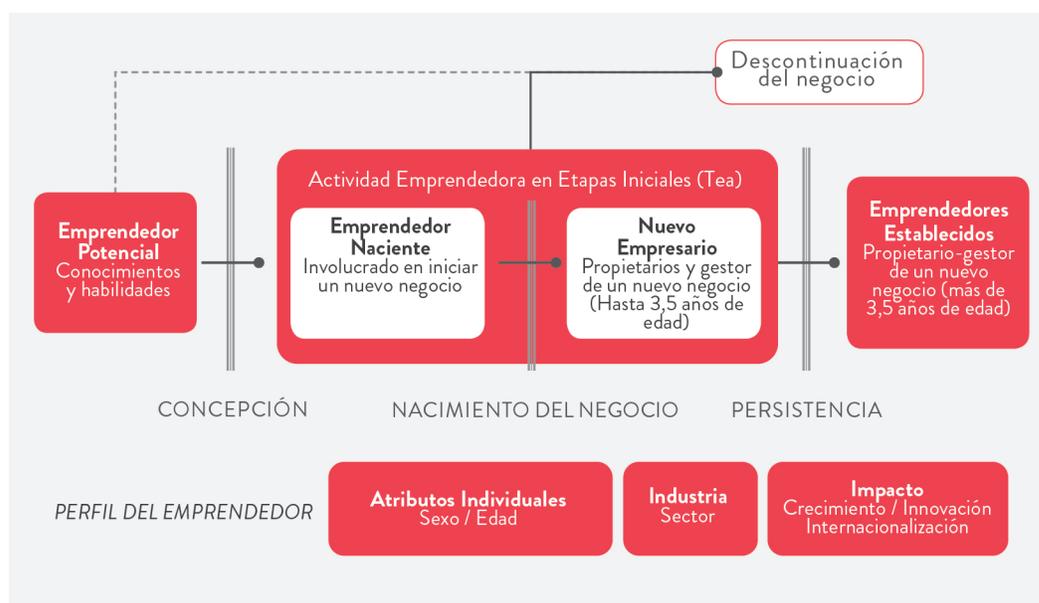
Un emprendedor que ha tenido éxito en crear y mantener un negocio ha pasado por todo el proceso. Los procesos emprendedores comienzan antes de que el negocio sea 100% operativo. Alguien que recién comienza un emprendimiento y trata de sobrevivir en un mercado muy



competitivo es un emprendedor, a pesar de no tener aspiraciones de gran crecimiento. Por otra parte, una persona que ha estado envuelto en negocios por un número significativo de años y es innovador, competitivo y tiene una mentalidad orientada al crecimiento, sigue siendo un emprendedor. Asimismo, el proceso natural de discontinuación del negocio es parte del ciclo de esta dinámica. Incluso muchos emprendedores una vez cerrados algunos de sus proyectos continúan con otros casi de forma inmediata (Bosma y Levie 2010; Hessels y otros 2010). El GEM suministra un paraguas bajo el cual una variedad de características emprendedoras, tales como motivación, innovación, competitividad y aspiraciones de alto crecimiento, pueden ser estudiadas sistemática y rigurosamente.

Dentro de este contexto, la recolección de datos del GEM cubre el ciclo de vida del proceso emprendedor y mira a la persona a partir del momento en el que compromete recursos para iniciar un negocio del cual tiene la expectativa de ser dueño (emprendedor naciente); cuando ya es dueño y dirige un nuevo negocio y ha pagado salarios por más de tres meses, pero por no más de 42 meses (dueño de un nuevo negocio); y cuando es dueño y dirige un negocio establecido que ha estado en operación por más de 42 meses (dueños de negocios establecidos). La **Figura 2** resume el proceso emprendedor y las definiciones operativas del GEM.

Figura 2: El Proceso Emprendedor y las Definiciones Operativas del GEM



Para el GEM, el pago de cualquier tipo de retribuciones por más de tres meses a cualquier persona, incluyendo los dueños, es considerado el "momento del nacimiento" de un negocio. Así, la distinción entre emprendimientos nacientes y propietarios de nuevos negocios depende de la antigüedad de la nueva empresa. Los que han pagado salarios o sueldos por más de tres meses y menos de 42 meses pueden ser considerados nuevos empresarios. El punto de corte de 42 meses ha sido definido por medio de una combinación de fundamentos teóricos y operativos. La suma de los emprendimientos nacientes y la de los dueños de nuevos negocios es lo que el GEM denomina Actividad Emprendedora de Etapas Iniciales o TEA por sus siglas en inglés (*Total Early-Stage Entrepreneurial Activity*). El TEA representa la actividad de nuevas empresas dinámicas.



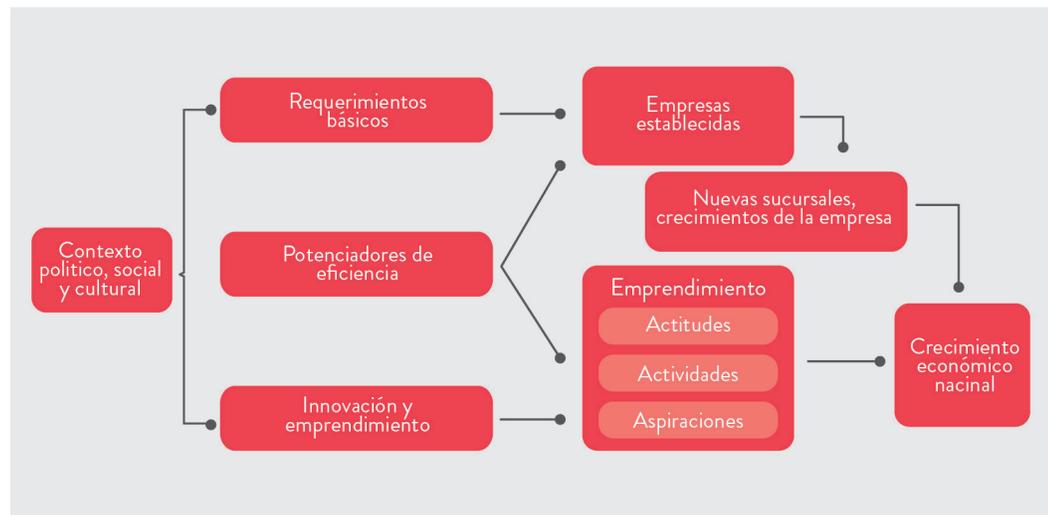
Aún cuando una parte importante de esos emprendimientos nacientes no tengan éxito en iniciar su negocio, sus actividades pueden tener un efecto beneficioso en la economía, porque tanto el ingreso de nuevos competidores y los eventuales nuevos productos o servicios que éstos ofrecen, pueden presionar a empresas establecidas para que mejoren su desempeño.

Los dueños de negocios que han pagado salarios y sueldos por más de 42 meses son clasificados como emprendedores establecidos. Sus negocios han sobrevivido el denominado “valle de la muerte” y han dejado las etapas iniciales. En un país una alta tasa de propietarios de negocios establecidos puede indicar condiciones positivas para la sobrevivencia de las empresas. Sin embargo, si un país exhibe altos niveles de emprendimientos establecidos combinados con un bajo grado de actividad emprendedora en etapas iniciales, indica un bajo nivel de dinamismo en la actividad emprendedora.

1.3. El modelo GEM

Como se ha comentado, existe un amplio consenso acerca de la importancia del emprendimiento para el desarrollo. No obstante, la contribución de los emprendedores a la economía también varía en relación a la fase de desarrollo económico. El modelo del GEM hace una distinción entre las fases del desarrollo económico, en línea con la tipología de Porter y otros (2002) que utiliza el Reporte Mundial de Competitividad del *World Economic Forum*, es decir, “economías basadas en recursos”, “economías basadas en la eficiencia” y “economías basadas en la innovación”. Cada una de estas etapas también posee diferentes características, las cuales se ven reflejadas en distintos aspectos de la actividad productiva. Como se muestra en la **Figura 3**, el Modelo del GEM recoge estas características para tratar de medir el efecto de la actividad emprendedora en el crecimiento económico de los países.

Figura 3: El modelo GEM



El modelo del GEM remarca que el emprendimiento está compuesto por actitudes, actividades y aspiraciones personales y que están directa e indirectamente involucradas en actividades emprendedoras. A su vez, esto depende de la sofisticación y grado de innovación que haya en la



economía, lo que a su vez también depende de cierto contexto político, social y cultural. Esto no implica que una economía más desarrollada no requiera de los elementos básicos y de eficiencia para llegar a una “economía más desarrollada basada en la innovación”. Asimismo, los países menos desarrollados requieren ir mejorando las condiciones previas a la innovación, pero esto no conlleva a que no haya emprendimiento. Por ejemplo, existe la idea que el nivel de actividad de auto-empleo impulsada por la necesidad es alto, particularmente cuando los niveles de desarrollo económico son bajos, esto porque es posible que una economía no sea capaz de sostener un gran número de trabajos en sectores de alta productividad. De este modo, a medida que una economía se desarrolla, los niveles de actividad emprendedora por necesidad gradualmente declinan debido a que los sectores productivos crecen y generan más oportunidades de empleo. Al mismo tiempo, el emprendimiento por oportunidad tiende a elevarse, introduciendo un cambio cualitativo en la actividad emprendedora tomada en su conjunto.

A continuación se describen cada una de las partes principales del modelo GEM.

El Contexto para el Emprendimiento

El espíritu emprendedor es un aspecto omnipresente de la acción humana, pero que su manifestación depende del entorno institucional (Baumol, 1990; Boettke y Coyne, 2003). El modelo del GEM resalta la relevancia de las denominadas Condiciones del Marco para el Emprendimiento (*Entrepreneurial Framework Conditions*) como un indicador del potencial de un país para impulsar el emprendimiento (ver Bosma y otros, 2008). Los requisitos para el emprendimiento reflejan las principales características del ambiente socio-económico del país, las cuales pueden tener un impacto significativo sobre el emprendimiento. A su vez, esos requisitos también dependen de la fase de desarrollo económico en que se encuentre el país.

Las condiciones nacionales relevantes para la actividad económica basada en los recursos y en la eficiencia, también se han adoptado de las mismas que remarca el Reporte Mundial de Competitividad 2012 (Schwab y Sala-i-Martin, 2012). Respecto a las economías basadas en la innovación, el modelo del GEM hace una contribución adicional en relación al desarrollo económico, al identificar las condiciones que son específicas tanto a la innovación y al emprendimiento. Como Acs y otros (2003) proponen, el emprendimiento transforma la innovación en resultados económicos y una falta de emprendimiento puede entonces ser vista como un cuello de botella para que los países basados en la innovación puedan lograr un mayor crecimiento.

Es importante reconocer que los tres principales tipos de actividad económica (basadas en recursos, eficiencia o en innovación) están presentes en todas las economías nacionales, pero su prevalencia relativa –y contribución al desarrollo económico– varía entre cada país. La propuesta del Reporte Mundial de Competitividad es que cada fase del desarrollo económico tiene una combinación diferente de estas tres actividades. Las tres fases están denominadas de acuerdo a la actividad que es la más significativa para la fase y así, la importancia relativa de las condiciones del marco emprendedor para un país puede variar de acuerdo a la etapa de desarrollo económico.

Para las economías basadas en recursos, el énfasis está puesto en los requisitos básicos: el desarrollo de las instituciones, la infraestructura, la estabilidad macroeconómica, la salud y la educación primaria. Los requisitos básicos ayudarán a sostener el emprendimiento por necesidad, pero no contribuyen del todo a facilitar el emprendimiento por oportunidad. A medida que la economía progresa y las economías de escala se vuelven más relevantes, otras condiciones, que son denominadas reforzadoras de la eficiencia, aseguran que el funcionamiento adecuado del mercado se vuelva algo importante. Aún cuando estas condiciones no están directamente relacionadas con el emprendimiento en el sentido que le dio Schumpeter (1912 [1934]) con su

concepto de “destrucción creativa”, sí están indirectamente relacionadas dado que el potencial desarrollo de nuevos mercados atraerá más emprendimientos. Para países cuyo desarrollo está basado en la innovación, las condiciones para el emprendimiento se vuelven más importantes, ya que apalancan el desarrollo económico en mayor medida que los requisitos básicos o los reforzadores de la eficiencia. Los detalles de cuál es el rol del emprendimiento en cada fase del desarrollo económico están descritos en la **Figura 4**.

Figura 4: Características de las Fases de Desarrollo y Foco Principal



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Chile. 2014.

Emprendimiento: actitudes, actividades y aspiraciones.

Existen diferentes opiniones sobre emprendimiento y, por lo tanto, diversas definiciones de él. Desde Cantillón (1755) hasta las más recientes visiones y conceptos sobre el emprendimiento se ha resaltado su naturaleza multifacética y holística. Dado lo anterior, se han identificado diversos elementos que son comunes al concepto de emprendimiento (Godin y otros, 2008). Tomando en cuenta muchos de estos conceptos, como ya se mencionó, el Modelo del GEM identifica tres componentes principales del emprendimiento: actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras (Acs y Szerb, 2011). Una combinación óptima de estos componentes y su interrelación pueden formar un sistema emprendedor que ayude al desarrollo económico.

Las actitudes emprendedoras son el grado en que las personas piensan que hay buenas oportunidades para comenzar un negocio, o el grado en que asignan un alto estatus y reconocimiento a los emprendedores. Otras actitudes relevantes podrían incluir el nivel de riesgo que la persona está dispuesta a soportar y la percepción que ésta tiene de sus propias habilidades, conocimientos y experiencia en la creación de un negocio.

Las actitudes hacia el emprendimiento son importantes porque expresan la percepción general de la población hacia los emprendedores y su actividad. Es importante para los países tener personas que puedan reconocer valiosas oportunidades de negocio y que perciban en sí mismas la existencia de habilidades requeridas para explotar dichas oportunidades. Además, si las actitudes hacia el emprendimiento son positivas, esto generará apoyo cultural, recursos financieros, y redes de contacto para aquellos que son realmente emprendedores o quieren comenzar un negocio.



Las actividades emprendedoras son heterogéneas, sin embargo, un aspecto importante es el grado en que las personas están creando nuevas actividades de negocios, tanto en términos absolutos como en relación a otras actividades económicas, tales como el cierre de negocios. Dentro de este aspecto se pueden distinguir diferentes tipos de actividades emprendedoras. Por ejemplo, la creación de negocios puede variar según el sector industrial, tamaño del equipo fundador, el hecho que si el nuevo emprendimiento es legalmente independiente de otros negocios, así como también en las características demográficas del fundador, como género, edad o educación.

La actividad emprendedora suele ser vista como un proceso continuo más que como un acontecimiento aislado. Esta es la razón por la cual el GEM mide las intenciones emprendedoras, así como la actividad de negocios en la fase naciente, nueva y establecida. El análisis de la actividad emprendedora también permite explorar las diferencias entre los procesos emprendedores a lo largo de las tres fases principales del desarrollo económico nacional. Por ejemplo, la actividad de negocios nacientes y nuevos se espera que sea mayor en economías basadas en recursos, fundamentalmente porque muchas de ellas son motivadas por necesidad. En economías basadas en la innovación, la proporción de emprendimientos por oportunidad se espera que sea mayor que en las economías basadas en recursos o en eficiencia.

Finalmente, las aspiraciones emprendedoras reflejan la naturaleza cualitativa de la actividad empresarial. Por ejemplo, los emprendedores tienen diferentes aspiraciones con respecto a su negocio como son el grado de innovación que tendrán sus productos o servicios, nuevos procesos productivos, el procurar acceso a mercados externos o cómo financiar el crecimiento del negocio. No obstante, de concretarse estas aspiraciones, éstas pueden afectar significativamente el impacto económico de estas actividades emprendedoras.

Al respecto, la innovación de productos y procesos, la internacionalización y las ambiciones por procurar altos niveles de crecimiento son consideradas el sello del emprendimiento impulsado por la ambición o las altas aspiraciones. Es así como el GEM ha creado mediciones para capturar estas aspiraciones.

1.4. La metodología del GEM

Una vez definido el modelo general y las principales definiciones, se explica la metodología que sigue el proyecto GEM. Éste tiene dos instrumentos con los que recopila información primaria, es decir datos directamente de la fuente de estudio. El primero de estos instrumentos es denominado Encuesta a la Población Adulta y el segundo se denomina Encuesta a Expertos. Adicionalmente el GEM utiliza diversas fuentes secundarias para complementar los indicadores de emprendimiento y hacer comparaciones con otros datos relevantes a nivel internacional.

La Encuesta a la Población Adulta (*Adult Population Survey, APS*) que se aplica a un mínimo de dos mil adultos entre 18 y 64 años por cada país participante en el proyecto. Cada uno de ellos es entrevistado telefónicamente, cara a cara, o una combinación de ambos, principalmente entre los meses de mayo a agosto de cada año. En esta encuesta se hacen preguntas precisas acerca de la participación en y la actitud hacia el emprendimiento. Con esto se recopilan los datos con los que se analiza, en profundidad, los elementos del marco conceptual del GEM que tienen relación directa con las valores sociales hacia el emprendimiento, los atributos individuales y las actividades emprendedoras de las personas a nivel nacional, situando a los diferentes países dentro de un contexto internacional.

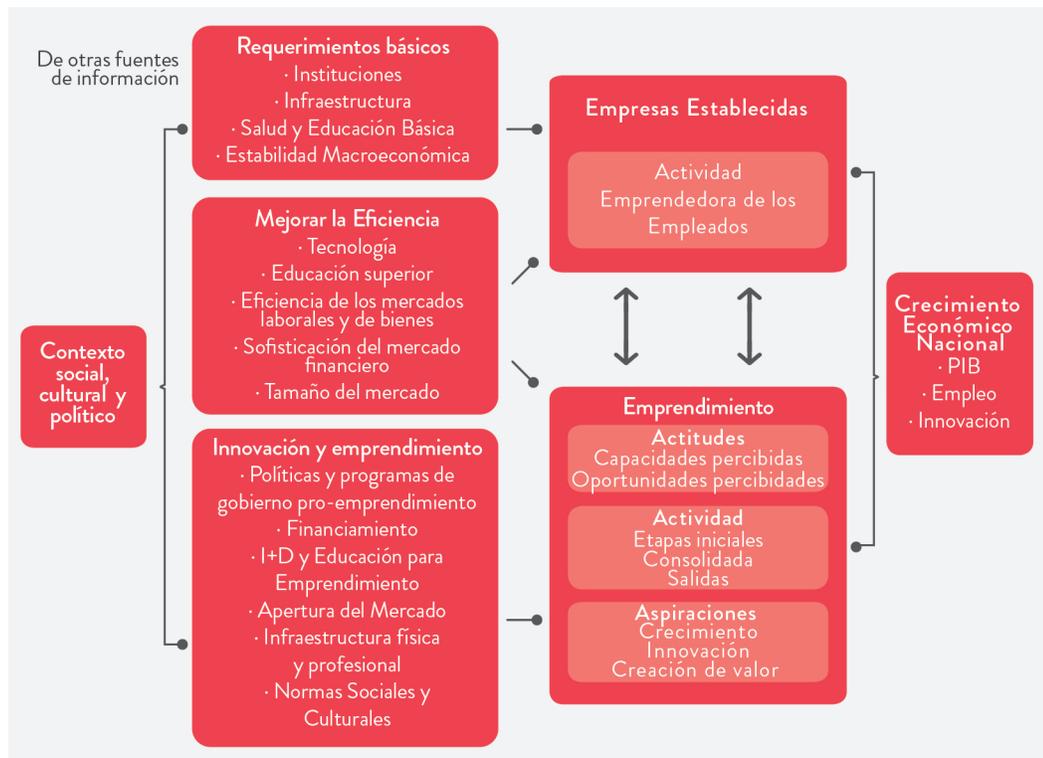


La Encuesta Nacional de Expertos (*Nacional Expert Survey*, NES) es una encuesta más de tipo cualitativa, que recoge información de las condiciones del marco emprendedor, de cada país. Es una encuesta de percepción que es aplicada a un mínimo de 36 personas que son catalogadas como expertos y expertas, ya sea porque tienen un amplio conocimiento del contexto emprendedor del país o bien porque son emprendedores de gran trayectoria que han “vivido en carne propia” el proceso emprendedor.

Cada año se agregan o modifican algunas de las preguntas tanto a la APS como a la NES con la finalidad de obtener la información sobre temas especiales. Por ejemplo, los temas especiales más recientes fueron la actividad emprendedora de los inmigrantes y el intra-emprendimiento. Esto conlleva a hacer algunas modificaciones al modelo sobre todo en la parte de operaciones lo cual difiere del primer modelo conceptual del GEM. Cabe destacar que Chile es uno de los países del GEM que ha puesto mayor énfasis en el enfoque regional, lo cual ha permitido tener una mayor cantidad y calidad de datos. Así, durante el 2014, en el país se han realizado poco más de 6212 encuestas a la población adulta, 709 pertenecientes a la Región de Valparaíso, y una amplia consulta a expertos nacionales que nos ha llevado a tener más de 395 expertos de nueve regiones, 37 pertenecientes a la Región de Valparaíso.

Teniendo en cuenta las definiciones y la metodología en la **Figura 5** se muestra el Modelo del GEM completo.

Figura 5: El Modelo y Definiciones del GEM



1.5 La disponibilidad de datos del GEM y su sitio Web

Como ya se ha explicado, el GEM es un consorcio de equipos nacionales que forman parte del *Global Entrepreneurship Research Association*, GERA. Este año el informe del GEM incluye a 54 países. Más de 180.000 adultos alrededor del mundo fueron entrevistados y contestaron preguntas sobre su actitud y el nivel en que están involucrados en la actividad emprendedora.

Gracias al esfuerzo y dedicación de cientos de académicos, personas interesadas en el fenómeno del emprendimiento y asesores relacionados a la formulación de políticas públicas a través del mundo, el consorcio del GEM consiste de una red articulada que construye una única base de datos. Los datos de contacto, los Resúmenes Nacionales del GEM 2014-2015, y los micros-sitios de cada equipo nacional, están disponibles en www.gemconsortium.org. Toda la información sobre el proyecto en Chile está disponible en www.gemchile.cl. Tanto el sitio Web del GEM Global como el GEM Chile suministran una lista actualizada del creciente número de artículos científicos que se basan en datos del GEM.



LA PERSPECTIVA DEL EMPRENDIMIENTO DE LA MUJER A NIVEL REGIONAL

Este capítulo muestra el estado de las actitudes, actividades y aspiraciones de mujeres emprendedoras en la Región de Valparaíso y establece una comparación con las observadas en otras regiones participantes del Consorcio GEM Chile. Las dos primeras secciones de este capítulo analizan de forma general las actitudes y las actividades emprendedoras en mujeres de la Región y a nivel nacional. La última sección estudia las aspiraciones emprendedoras. Cabe mencionar que toda la información publicada por GEM Chile en esta sección corresponde a los principales resultados arrojados en la encuesta a la población adulta (APS), del año 2014.

2.1. Actitudes emprendedoras

Como fue mencionado en la introducción, el GEM en su modelo conceptual resalta la importancia de diversos factores que juegan un rol determinante en el desarrollo de la dinámica emprendedora. Algunos de estos factores se relacionan con la actitud que tienen las personas respecto al fenómeno del emprendimiento. Algunas de estas actitudes son el deseo de querer iniciar un negocio aprovechando las oportunidades que se generan en el mercado para emprender. De igual manera están los conocimientos y habilidades individuales que definen las capacidades emprendedoras. Otro aspecto relevante es el miedo al fracaso o “penalización” social de haber fallado al realizar un nuevo negocio. Por otra parte, las condiciones que hay en torno al contexto nacional -entendiéndolo como el conjunto de aspectos políticos, económicos y sociales relacionados con el emprendimiento- pueden potenciar o frenar la actividad emprendedora.

Para que en un país, y sobre todo en una región, la actividad emprendedora se desarrolle, es necesario que tanto las oportunidades, las actitudes y las capacidades emprendedoras estén presentes. Sin embargo, es igualmente importante que las personas perciban estas oportunidades y que, a su vez, se perciban capaces de materializar el emprendimiento. Asimismo, la cantidad y la calidad de las oportunidades y de las actitudes emprendedoras pueden ser potenciadas por las condiciones del contexto nacional como, por ejemplo, el crecimiento económico, la pirámide poblacional, la cultura del país y/o la política Pro-emprendimiento.

Un entorno rodeado de emprendedores exitosos puede influir positivamente en que las personas mejoren su actitud frente al emprendimiento, aumentando su propensión a emprender. Complementario a esto, diferentes medios de comunicaciones también cumplen un rol fundamental en la divulgación de casos exitosos, dándoles reconocimiento y permitiéndoles ser un ejemplo motivador para los potenciales emprendedores.

Aspectos demográficos -como edad, género, origen étnico, entre otros- ya sea por temas históricos, socioculturales o económicos también pueden ser determinantes en la actitud hacia el emprendimiento. En este sentido, una política pública específicamente enfocada en un grupo determinado puede ser una herramienta eficaz para influir de manera positiva en la propensión a emprender.



Sin embargo, es necesario enfatizar que tener solo una actitud positiva hacia el emprendimiento no es determinante en la materialización de la idea de negocio por más que aumente la propensión a querer emprender. La decisión de emprender no sólo depende de un análisis consciente de los retornos que se esperarían del emprendimiento al compararlo con ser empleado por ejemplo, sino que también en algunos casos simplemente es una decisión poco planificada.

La evidencia demuestra que la mayoría de las personas prefieren ser empleadas antes que emprendedores. Esto se acrecienta en aquellos países donde ser empresario no es bien visto, el fracaso empresarial está estigmatizado y las oportunidades de negocio son escasas. De esta manera, el riesgo que se debe asumir es demasiado alto para quienes están pensando iniciar un nuevo negocio. En casos donde se poseen altas remuneraciones la evaluación sobre emprender o no, está determinada entre otras cosas por la capacidad de poder aumentar aún más los ingresos. En el caso de las mujeres, tienden a ver el emprendimiento como una posibilidad de poder compatibilizar el desarrollo profesional con la vida familiar (Amorós et al., 2011).

Por otra parte, el hecho que un individuo tenga una actitud positiva hacia el emprendimiento no significa que él o ella efectivamente vaya a iniciar un nuevo negocio. Cuando una persona decide emprender, lleva a cabo una serie de evaluaciones que, en algunas ocasiones, pueden ser conscientes y en otras no. En primer lugar, realiza una evaluación de los costos de oportunidad, los cuales incluyen la comparación de los retornos esperados de la actividad emprendedora frente a los esperados en una ocupación de dependencia, por ejemplo ser empleado. Casi siempre, las personas prefieren “tener un empleo” antes de emprender, especialmente en los países donde las oportunidades de empleo son escasas y las empresariales son, por lo general, no muy gratificantes. Entonces, la persona desarrolla una evaluación de riesgo versus recompensa y aún cuando la recompensa esperada del emprendimiento es considerablemente más alta, los riesgos de emprender pueden ser demasiados altos para quien está pensando iniciar un nuevo negocio. Esto porque los riesgos individuales son un factor importante en el paso de un negocio potencial a uno real (Khilstrom y Laffont, 1979). Por ejemplo, miedo al fracaso en un emprendimiento puede afectar de forma significativa la actitud que una persona tiene al emprender. Por lo general, las personas que poseen un empleo con altas remuneraciones tienden a evaluar las posibilidades reales de aumentarlo antes de emprender, mientras que las mujeres tienden a evaluar, por ejemplo, las posibilidades de conciliar la vida familiar con el emprendimiento o las posibilidades de aumentar el ingreso familiar.

Evaluaciones como las que se han mencionado, pueden llevar a que una persona concrete la intención de emprender y que desarrolle la idea de negocio que tenía en mente. Como ya se describió, esta situación varía entre países. Por ejemplo, en los países más pobres estar involucrado en un emprendimiento es una necesidad, porque no existen otras opciones para ganarse la vida. En este caso, la persona no desarrolla una evaluación comparativa sino que simplemente se ve “empujada” a emprender como medio de subsistencia.

No obstante, tampoco existe un patrón general que describa las secuencias de evaluación o decisiones, así como los pasos para iniciar un negocio. Por ejemplo, es también posible que las personas decidan iniciar un negocio cuando una oportunidad muy específica aparece en forma inesperada. Pueden actuar en esas circunstancias a pesar que antes que apareciera la oportunidad de negocio, no veían oportunidades para iniciarlo en esa área. Esas personas no han considerado constituir un negocio hasta que la oportunidad se les presentó. Así, para algunos emprendedores, la percepción de la existencia de oportunidades puede aparecer por adelantado y para otros apenas antes de iniciar el negocio o al mismo tiempo.



Pese a los avances que se han desarrollado en torno al fenómeno del emprendimiento, aún no se ha podido encontrar un patrón general donde estén las secuencias de evaluación y sus decisiones en relación a la iniciación de un negocio. En algunos casos, el desarrollo de un plan de negocios antecede la decisión de querer emprender, sin embargo, en otros simplemente la aparición de una oportunidad específica los induce a desarrollar un negocio. Así, para algunos emprendedores, la percepción de oportunidades surge de forma adelantada, para otros, sólo unos momentos antes del inicio del negocio y en ciertos casos, todo se desarrolla prácticamente al mismo tiempo.

La **Tabla 1** muestra varios indicadores del GEM en temas de actitud emprendedora de las mujeres para cada una de las regiones participantes en este ciclo junto con los resultados a nivel nacional.

Como se observa en la **Tabla 1**, la Región de Valparaíso presenta indicadores muy parecidos a los observados a nivel nacional, donde se puede inferir que en la Región, las mujeres presentan tasas de miedo al fracaso y percepción de capacidades y percepción de oportunidades levemente menores que la media nacional.

Tabla 1: Actitudes y percepciones emprendedoras en las mujeres de las regiones pertenecientes al consorcio GEM Chile durante el 2014.

	Percepción de Oportunidades	Percepción de Capacidades	Miedo al Fracaso
I - Tarapacá	77,5%	55,5%	36,2%
II - Antofagasta	75,9%	49,2%	34,6%
III - Atacama	67,3%	54,7%	30,9%
IV - Coquimbo	64,9%	54,0%	34,7%
V - Valparaíso	59,3%	57,2%	32,9%
VIII - Bío-Bío	65,9%	59,4%	37,5%
IX - Araucanía	50,9%	51,7%	38,5%
XIII - Metropolitana	66,0%	57,8%	36,2%
XV - Arica y Parinacota	56,6%	53,0%	33,6%
Chile	64,6%	58,7%	34,9%

Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Chile. 2014.



Respecto a cuál es la actitud más general sobre la creación de negocios, usando las mismas variables y cifras de la **Tabla 1**, la **Tabla 2** recoge los porcentajes de respuestas afirmativas de la muestra encuestada sobre si emprender es considerado por las mujeres una buena elección profesional, si los emprendedores son socialmente bien percibidos y si la exposición mediática que tiene el emprendimiento en la Región de Valparaíso es considerable.

Estas respuestas indican que hay pequeñas diferencias en relación a la tendencia observada el año anterior y se sigue demostrando que en la Región de Valparaíso, y en Chile en general, el emprendimiento es bien percibido. En efecto, respecto del año anterior, hubo un descenso en la percepción de oportunidades y un aumento en cuanto al miedo al fracaso para las mujeres de la Región (71,5% y 30% respectivamente para la medición anterior).

En el caso particular de la Región de Valparaíso, la **Tabla 2** muestra los porcentajes de mujeres que respondieron afirmativamente a cada una de las preguntas relacionadas con los factores de percepción antes descritos, más una pregunta sobre si conocen a otros emprendedores. Todo esto en comparación con los resultados a nivel nacional.

Los indicadores de las tres variables están relacionadas de forma directa con la percepción sobre las oportunidades, capacidades y miedo al fracaso. Como ya se había indicado, las economías basadas en recursos y eficiencia tienen en promedio una mayor percepción de oportunidades, se manifiestan con mayores capacidades y menor miedo al fracaso que los países basados en innovación. Esto se acentúa particularmente en América Latina donde existe una alta propensión a emprender (Amorós y otros, 2011).

Tabla 2: Factores de Influencia en la Percepción de las mujeres encuestadas

¿Conoce usted personalmente a alguien que haya iniciado un nuevo negocio en los últimos dos años?	
Valparaíso	43,20%
Chile	44,68%
¿Considera usted que en los próximos seis meses habrá buenas oportunidades para empezar un nuevo negocio o empresa en el lugar?	
Valparaíso	59,27%
Chile	64,63%
¿Cree usted que posee los conocimientos, habilidades y experiencias necesarias para iniciar un negocio o empresa?	
Valparaíso	57,19%
Chile	58,74%
¿El temor al fracaso le impide iniciar un nuevo negocio?	
Valparaíso	32,86%
Chile	34,92%

Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Chile. 2014.

Con respecto al primer indicador “¿Conoce personalmente a alguna persona que haya iniciado un nuevo negocio en los últimos años?”, al contrario del año anterior, las mujeres de la Región de Valparaíso presentan una tasa levemente menor de respuestas afirmativas respecto de la media nacional. Como ya se mencionó, las mujeres de la Región de Valparaíso presentan una menor percepción de oportunidades y capacidades para emprender además de un menor temor al fracaso respecto de la media nacional.

2.2. Actividades Emprendedoras

Como fue mencionado en la introducción, el GEM conceptualiza la actividad emprendedora como un proceso continuo que incluye a (1) los nuevos emprendedores que participan en la creación de un negocio, (2) los emprendedores dueños de nuevos negocios y (3) a quienes poseen un negocio ya establecido. Además, el GEM evalúa el ritmo y la naturaleza de la discontinuación de negocios. Como resultado, se dispone de los indicadores en las diferentes fases del proceso emprendedor. La **Tabla 3** resume los porcentajes de actividad emprendedora en cada fase del proceso emprendedor para cada uno de las 9 regiones participantes en el GEM Chile 2014.

Uno de los indicadores más “tradicionales” que aporta el GEM es el de la Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales o TEA por sus siglas en inglés. El TEA es la proporción de personas entre los 18 y 64 años que actualmente se encuentra involucrada en un emprendimiento en calidad de emprendedor(a) naciente o como propietario(a) o gerente(a) de un nuevo negocio. A nivel general se observa que el patrón común en relación a la actividad emprendedora es que los países en las regiones más desarrolladas presentan menores indicadores de esta índole. Esta situación, que se repite con las motivaciones para emprender, se explicaría dado que a medida que un país se desarrolla tiende a disminuir el porcentaje de personas que emprenden motivadas por necesidad, por lo que los países basados en la innovación tienden a presentar tasas más bajas de emprendimientos basados en esta motivación. Cabe mencionar que, en relación a los motivadores que impulsan un emprendimiento, existen variaciones en los porcentajes del nivel de desarrollo y ubicación geográfica, ya que cada país tiene un conjunto único de condiciones políticas, económicas y sociales que repercuten en la actividad emprendedora.

En cuanto al TEA (Fase Inicial de Actividad Emprendedora) de las mujeres de la Región de Valparaíso, un 22% son emprendedoras en etapas iniciales, porcentaje que aumenta respecto al 2013, donde se obtuvo un 18%. Por otro lado, en relación a las emprendedoras establecidas de la Región de Valparaíso, se registró 6,9%, lo cual también implica un aumento respecto de la medición anterior de 6,2%.

Otro punto importante a considerar, son las mayores tasas de mujeres emprendedoras de la Región de Valparaíso en comparación a la media nacional, tanto en etapas iniciales como establecidas.



Tabla 3: Actividad emprendedora de las mujeres según las regiones de Chile participantes en el GEM 2014

	Fase inicial de actividad	Negocios, gerentes y propietarios	Actividad emprendedora en etapa inicial por oportunidad	Actividad emprendedora en etapa inicial por necesidad
I - Tarapacá	25,6%	4,5%	19,5%	19,5%
II - Antofagasta	19,3%	3,0%	15,2%	15,2%
III - Atacama	23,6%	7,5%	17,1%	17,1%
IV - Coquimbo	23,8%	4,6%	16,1%	16,1%
V - Valparaíso	22,0%	6,9%	14,9%	14,9%
VIII - Bío-Bío	18,8%	10,2%	12,1%	12,1%
IX - Araucanía	20,1%	8,2%	11,1%	11,1%
XIII - Metropolitana	25,1%	6,1%	20,2%	20,2%
XV - Arica y Parinacota	20,4%	5,9%	14,5%	14,5%
Chile	23,7%	6,8%	17,0%	17,0%

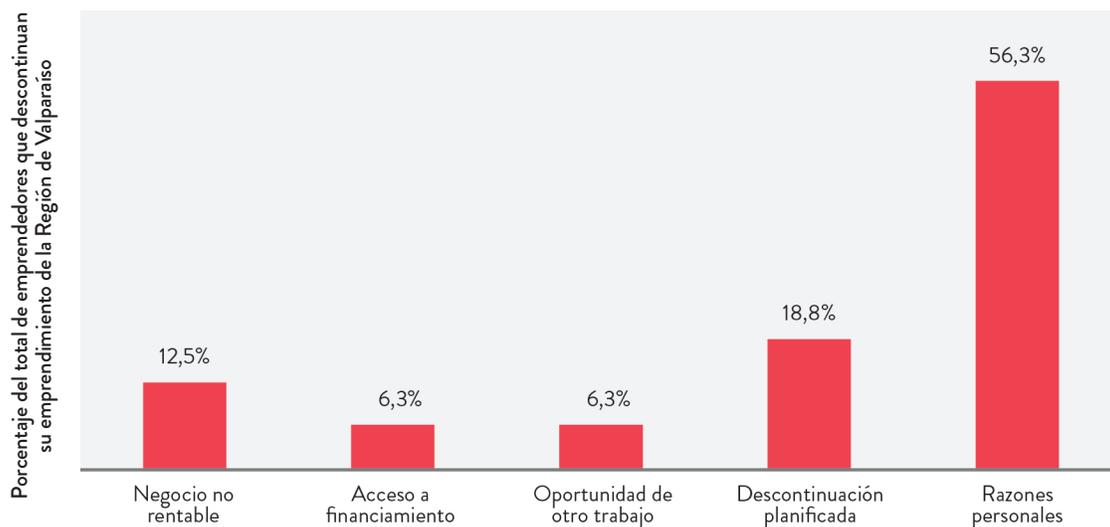
Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Chile. 2014.

Otro indicador importante es la tasa de discontinuación de los emprendimientos, para analizar esta dinámica también se les pregunta a las encuestadas que han discontinuado algún emprendimiento, sobre la razón principal que las motivó a hacerlo. Cabe mencionar, que el cierre o culminación de una actividad emprendedora debe verse como parte del “proceso natural” en la dinámica de los negocios. En algunos países esta dinámica equivale a una “rápida regeneración” de la actividad emprendedora. Es importante enfatizar que no todos los negocios que no sobreviven deben ser considerados como fracasos. Un estudio de Headd (2003), dio cuenta que los propietarios de aproximadamente un tercio de los negocios que cerraron, dijeron que sus empresas eran exitosas al momento de cerrar.

En este sentido, para muchos emprendedores que salen de un negocio, éste no es el fin de sus carreras emprendedoras, sino un nuevo comienzo. “El reciclamiento de emprendedores” (Mason y Harrison, 2006) se manifiesta de dos maneras principales. En primer lugar, los emprendedores que se salieron pueden volver a entrar y en segundo lugar, los emprendedores que se han salido es más probable que inviertan en los negocios de otras personas que el resto de la población.

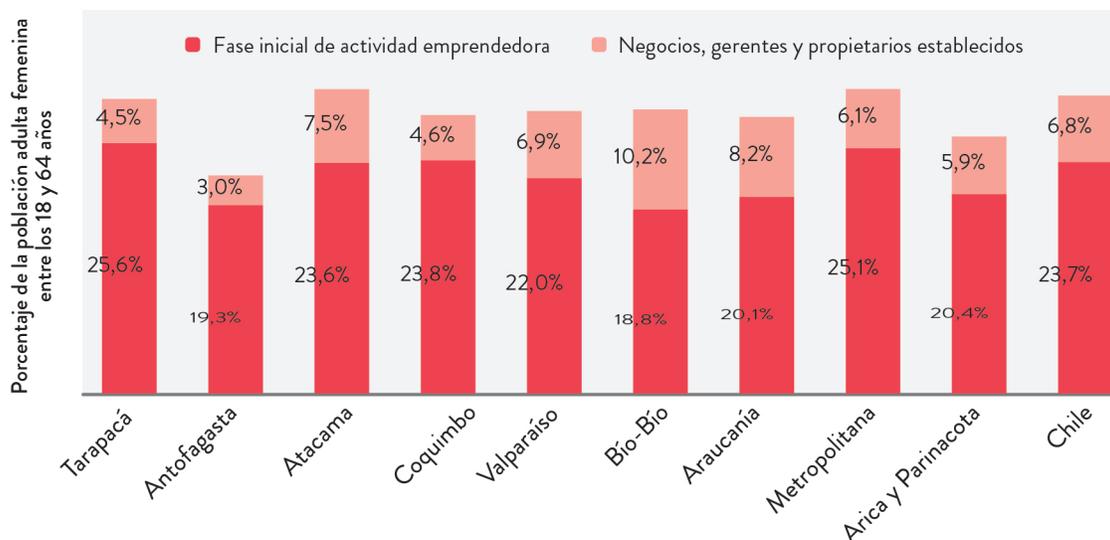
Para el caso de las mujeres de la Región de Valparaíso, la **Figura 6** muestra que efectivamente al igual que las mediciones anteriores los problemas relacionados con la rentabilidad del negocio y razones personales son una causa fundamental por la que algunas emprendedoras discontinuaron sus negocios, sin embargo, en la presente medición también destaca la Descontinuación planificada.

Figura 6: Razones expresadas detrás de la discontinuación de un negocio en las mujeres de la Región de Valparaíso



Como se observa en la **Figura 7**, la mayor proporción de mujeres involucradas en emprendimiento en etapas iniciales se encuentran en las regiones del norte de Chile, Arica y Parinacota, Tarapacá, Atacama y Coquimbo. La Región de Valparaíso por su parte muestra niveles muy similares a la media nacional.

Figura 7: Porcentaje de la población de mujeres que está involucrada en las diferentes categorías de la actividad emprendedora por región en Chile



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Chile. 2014.



Motivaciones emprendedoras

Diversas son las razones que llevan a una persona a emprender un proyecto de negocios, desde motivos completamente intrínsecos y que vienen marcados por el carácter de las personas, hasta aquellos extrínsecos que pueden llegar por situaciones de azar. Si bien, muchas personas pueden ser atraídas por la actividad emprendedora, para otras dicha actividad significa un medio de subsistencia. El GEM clasifica en dos grupos las motivaciones para emprender: emprendimientos por oportunidad o por necesidad. Dentro del primer tipo están aquellas que se ven impulsadas a incrementar sus ingresos y/o alcanzar una mayor independencia en comparación a lo que obtendrían, por ejemplo, siendo empleados. En contraparte los emprendedores por necesidad incluyen a las personas que sostienen que no tienen otra opción de trabajo.

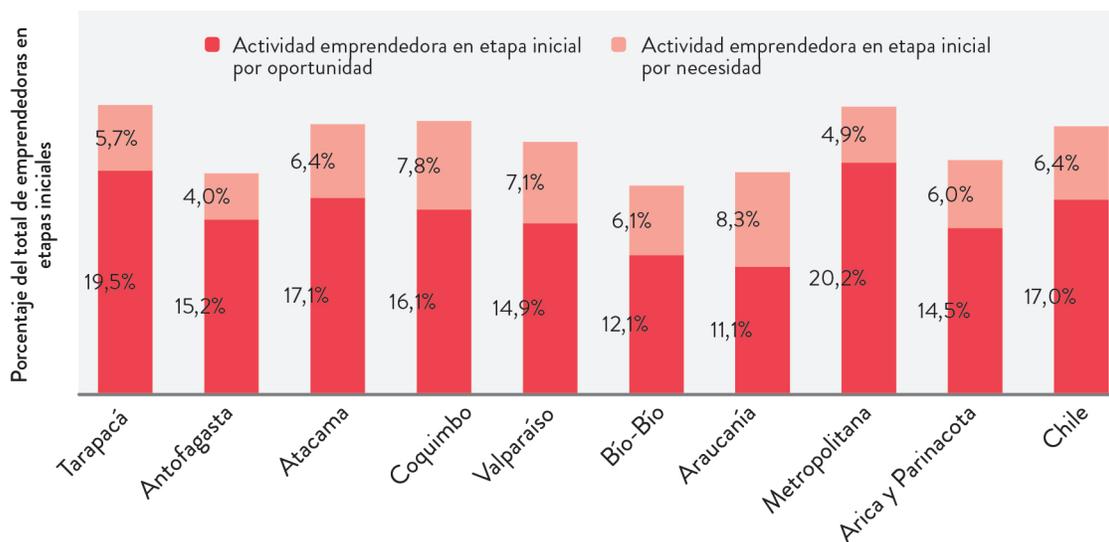
Como consideración, se ha establecido que el hecho de “mantener el ingreso” no es una legítima manifestación de emprendimiento por oportunidad, por lo que para este tipo de actividades aunque el individuo haya dicho “seguir una oportunidad de negocio” no son consideradas dentro del indicador oportunidad.

Con esta medición, hay que tener en consideración que es posible que el GEM esté subestimando el emprendimiento por necesidad y sobreestimando el emprendimiento por oportunidad. Esto porque la pregunta relevante del cuestionario del GEM fuerza a los entrevistados a elegir entre “no existen mejores opciones de trabajo” y “explotar una oportunidad de negocio”. Frente a esto, las personas tienen poco espacio para elegir una opción entre ambos extremos y aquellos que se encuentran en un punto intermedio tienden a optar por la última opción más frecuentemente, aún cuando pudieran estar más cercanos a emprender por necesidad.

La **Figura 8** muestra el balance de los motivadores para emprender en etapas iniciales. Un análisis comparativo de las mujeres de la Región de Valparaíso da cuenta de que al igual que el año anterior existe un mayor porcentaje de emprendedoras motivadas por oportunidad y un menor porcentaje de emprendedoras motivadas por necesidad. Sin embargo al comparar con los indicadores a nivel país, las emprendedoras de Valparaíso registran un menor porcentaje de motivación por oportunidad respecto de la media nacional, y un mayor porcentaje de emprendimientos motivados por necesidad en comparación a la media de Chile.



Figura 8: Composición de la actividad emprendedora en etapas iniciales por motivación para emprender



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Chile. 2014.

Finalmente, la información expuesta nos permite constatar que en la Región de Valparaíso la mayor parte de las emprendedoras comienza un negocio motivadas por oportunidad y pese a que este indicador es una buena señal del desarrollo de la Región, aún hay muchas cosas por hacer. El reto propuesto en los ciclos anteriores del GEM continúa y se sigue orientando a tener indicadores más cercanos a los de las economías más desarrolladas, esto porque mayores oportunidades para hacer negocios y menores grados de emprendimiento por necesidad dependerán de que se cumplan mejores condiciones en todo el “ecosistema emprendedor”.

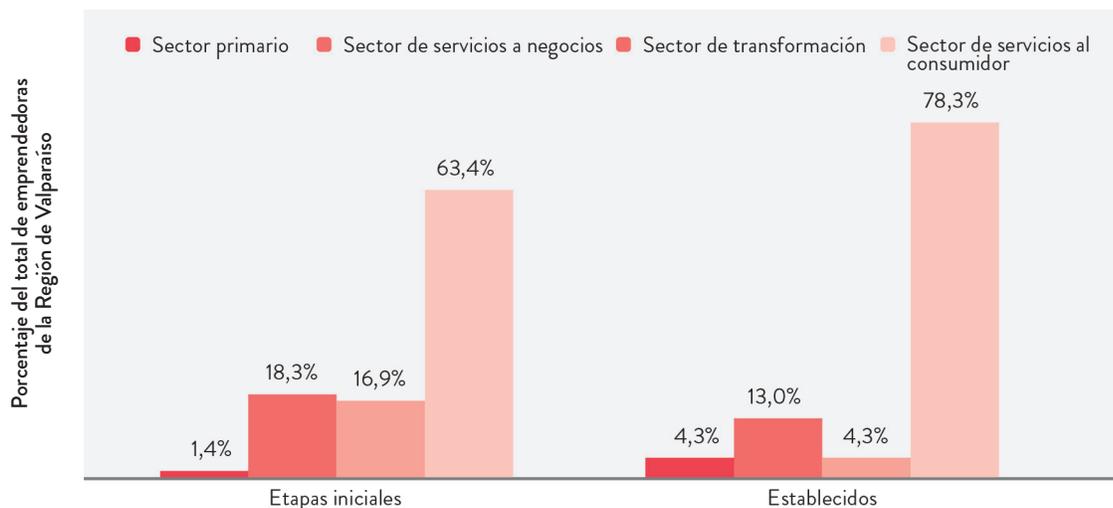
Distribución por sectores

La **Figura 9** muestra la distribución de los emprendimientos de las mujeres por sector económico a nivel de la Región de Valparaíso, diferenciando cada actividad en tanto es actividad emprendedora inicial o establecida.

La distribución sectorial de la actividad emprendedora total en la Región de Valparaíso continúa orientada hacia el consumidor final, como se ha visto en todos los Reportes Regionales desde el 2007, y si se observa dentro de este sector, las categorías más relevantes se relacionan con la venta al detalle (minimarket y tiendas de vestuario) y restaurantes. Esto se debe principalmente a la relativa facilidad y bajo requerimiento de capital que tienen muchos de estos emprendimientos, por ejemplo, los pequeños comercios muchas veces son de autoempleo en ventas. Por lo tanto, es más común observar este tipo de actividades frente a negocios de mayor nivel de sofisticación, más frecuentes en economías más desarrolladas. Otro gran sector en donde se concentra el emprendimiento es en el de transformación, donde se tiene un mayor desarrollo en el área manufacturera, principalmente en el sector alimentos, textiles y madera, aunque muchas de ellas son a pequeña escala o muy artesanales.



Figura 9: Actividad emprendedora de mujeres de la Región de Valparaíso por sector económico



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Chile. 2014.

Como se puede observar, la distribución de las actividades emprendedoras es la misma en ambas etapas de emprendimiento, sin embargo se puede apreciar que al pasar de emprendedoras en etapas iniciales a emprendedoras establecidas hay un aumento en las actividades orientadas principalmente a consumidores finales. En contraparte a este incremento, existe una disminución de las otras actividades, principalmente las del sector de servicios a negocios. Esto indica la importancia que tienen los consumidores finales, ya que son ellos quienes ocupan el último lugar de la cadena de producción y distribución, y cuyas demandas de productos y servicios motivan a la mayoría de las iniciativas emprendedoras.

Edad y Sexo

Una sociedad puede verse beneficiada por los emprendedores de todas las edades. Por un lado, los emprendedores jóvenes son más propensos a tener ideas nuevas y creativas, sin embargo, tienden a ser menos propensos a endeudarse. En el otro extremo, los emprendedores que poseen más experiencia pueden aprovechar sus conocimientos, contactos y capital ahorrado, no obstante, los emprendedores de este grupo son más reacios a incorporar nueva tecnología (Bosma y otros, 2012). Históricamente se ha observado que en nuestro país hay menos mujeres emprendiendo que hombres, y las mujeres, por lo general, lo hacen a edades más tardías que los hombres.

En el caso de la Región de Valparaíso, se pueden observar que la edad promedio de las emprendedoras en etapas iniciales es de 41 años mientras que de las establecidas es de 50 años, siendo mayor al año anterior (38 y 47 años respectivamente).

La **Figura 10** muestra los rangos de edad de las mujeres involucradas en actividades emprendedoras, tanto en etapas iniciales como establecidas. En ella es posible apreciar que la actividad emprendedora en etapas iniciales se concentra a partir de los 18 años y hasta los 54 años. En cambio, las emprendedoras establecidas se encuentran concentradas mayormente entre los 35 y 64 años.

Figura 10: Actividad emprendedora total en mujeres de la Región de Valparaíso por grupo de edad



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Chile. 2014.

Finalmente, cabe destacar que la edad en la que se comienza un emprendimiento es un elemento central para determinar la trayectoria que seguirán estas mujeres. Independientemente de sus posibles fracasos, mientras más temprano sean sus primeras iniciativas, mayor será el aprendizaje que podrán adquirir y mayores serán las posibilidades de éxito. Aquí, la cultura pro-empresarial desde el sistema escolar es clave para impulsar a muchas emprendedoras a atreverse a seguir este camino.

Nivel Educativo

El nivel educativo en las emprendedoras es un factor importante en la medida que incide directamente en el grado de sofisticación, las posibilidades de innovación y el potencial de crecimiento de los emprendimientos. La educación, y más aún, aquella que estimule el emprendimiento a edades tempranas, una debilidad aún del sistema educativo de Chile y de muchos países OECD (Poblete y Amorós, 2011), constituyen un desafío específico, que tiene que ver con crear modelos educativos más dinámicos que aspiren a crear destrezas para imaginar y concretar respuestas creativas, ante situaciones diversas de la vida cotidiana.

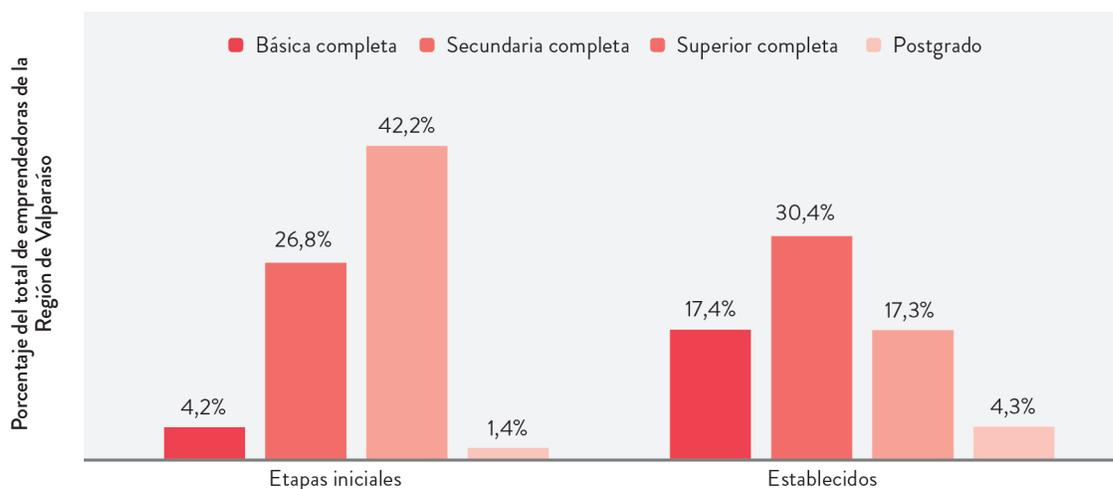
No obstante, este desafío educativo parece secundario, ya que este sector aún enfrenta problemas complejos que resolver, como son los temas asociados a la calidad e inequidad. Si a ellos sumamos el efecto de la escasa movilidad social que existe en el país, el escenario para emprender es adverso, puesto que el acceder a redes y núcleos diversos, aspecto fundamental para el emprendimiento, se encuentra limitado.

El GEM estandariza los indicadores de nivel educativo con la finalidad de poder hacerlos comparables. Utiliza cuatro categorías que incluyen estudios de educación básica completa, educación secundaria concluida, educación superior completa (incluye educación técnica y universitaria) y postgrado. La **Figura 11** muestra las estimaciones de porcentajes de mujeres de



la Región involucrada en alguna actividad emprendedora por nivel educativo. Resulta interesante observar que las mujeres que tienen educación secundaria son quienes muestran una mayor propensión a emprender en el caso de emprendimientos en etapa establecida. Por otra parte, en el caso de emprendimientos en etapas iniciales la mayor propensión a emprender se registra en mujeres con educación superior completa.

Figura 11: Nivel educacional en las emprendedoras de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2014.

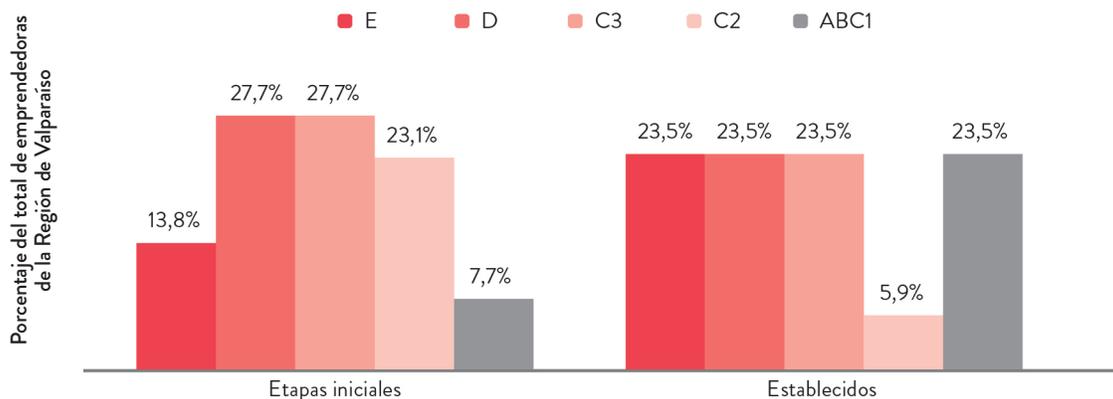
Como conclusión de esta sección podemos observar que la actividad emprendedora en la Región de Valparaíso está muy asociada a mayores niveles educativos. Esto está relacionado con la mayor proporción de emprendedoras que manifiestan seguir una oportunidad de negocio respecto a aquellos que lo hacen por necesidad. El emprendimiento por necesidad, en términos generales en la Región de Valparaíso como en el resto de las regiones de Chile y en los países en vías de desarrollo en general, se asocia con menores niveles educativos.

Nivel de Ingresos

El nivel de ingresos al que tradicionalmente acceden las mujeres ha sido uno de los tópicos más recurrentes en el tema de las inequidades de género, pues de allí se derivan relaciones desiguales de poder y acceso entre hombres y mujeres en diferentes contextos.

Como se observa en la **Figura 12** existe una tendencia a que las emprendedoras pertenezcan a los sectores de clase media y baja. En efecto, las emprendedoras en etapas iniciales se concentran en el nivel socioeconómico C3 y D. Por otra parte, destaca el mayor grado de emprendedoras establecidas pertenecientes al nivel socioeconómico ABC1 (23,5%), en comparación al porcentaje de este estrato presente en emprendedoras en etapas iniciales (7,7%), lo cual podría explicarse debido a los establecimientos de los emprendimientos y, por consecuencia, el aumento de los ingresos.

Figura 12: Actividad emprendedora según ingreso familiar en las mujeres de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2014.

En este contexto y aún considerando esta reducida definición del término, cabe preguntarse ¿en qué medida el emprendimiento constituye una herramienta para superar la situación de pobreza de muchas mujeres? Cabe señalar que en el caso de las mujeres pobres, hay un círculo vicioso que constituye una fuerte barrera para su desarrollo. Por lo general, las relaciones de género las sitúan en un lugar secundario y subordinado, lo que agudiza sus sentimientos de desvalorización, ya sea por una vida dependiente y confinada al hogar y/o por la dedicación a empleos poco calificados y muy mal pagados (Pereira, 2001). Es por ello, que los rasgos psicosociales que identifican a la condición de pobreza, aparecen fuertemente afianzados en la mujer y constituyen limitantes para el emprendimiento, al ir en contra de lo que caracteriza a la actitud emprendedora.

La motivación para emprender también está relacionada con el ingreso. Como es de esperar, el porcentaje de quienes emprenden por necesidad es mayor en las personas con menor nivel de ingreso y el de quienes lo hacen por oportunidad corresponde al nivel de mayores ingresos tal como lo muestra la **Figura 13**. En efecto las emprendedoras motivadas por necesidad se encuentran concentradas en niveles socioeconómicos E y D mientras que aquellas motivadas por oportunidad se encuentran en los niveles C3 y C2, esta diferencia se agudiza al observar el nivel socioeconómico ABC1 donde no se registran emprendedoras motivadas por necesidad.

Figura 13: Actividad emprendedora en etapas iniciales según nivel socioeconómico y motivación en las mujeres de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2014.

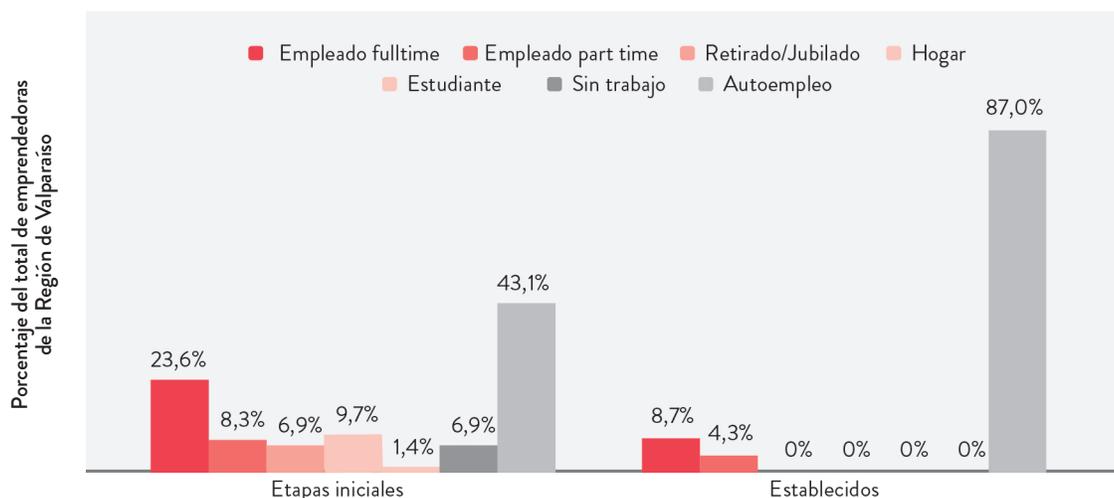
Situación laboral de los emprendedores

Un aspecto importante es analizar cuál es el estatus laboral de las emprendedoras, dado que históricamente la gran mayoría, sobre todo las establecidas, muestran que son autoempleadas o autónomas, es decir no tienen empleadores formales. En este sentido es necesario aclarar que este porcentaje de personas que se declaran autoempleadas muchas veces incluye a emprendedores que trabajan con otras personas, generalmente familiares, que si bien no son considerados empleados formales, porque no reciben remuneración ni cotizan en los sistemas de salud o AFP, sí son una fuerza laboral importante para el negocio pues desarrollan labores dentro de la empresa.

El trabajo por cuenta propia (autoempleo) en Chile, está asociado a condiciones de trabajo precarias, vulnerabilidad, inestabilidad e informalidad laboral. Así mismo, tanto la edad como el hecho de ser mujer son los predictores importante del autoempleo (Bravo, Puentes y Sanhueza, 2007).

La Figura 14 muestra las respuestas afirmativas a distintas situaciones laborales, pudiendo registrarse más de una categoría por cada mujer encuestada. Como es posible apreciar, la mayor parte de ellas, tanto iniciales como establecidas, se declaran autoempleadas con un 43,1% y 87,0% respectivamente. Al contrario destaca la escaza y nula presencia de emprendedoras estudiantes.

Figura 14: Actividad emprendedora según tipo de empleo en las mujeres de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2014.

Adicionalmente se encuentran aquellas mujeres que se declaran empleadas a tiempo completo, que en el caso de las emprendedoras en etapas iniciales alcanzan un 23,6%, mientras que para las emprendedoras establecidas se reduce a un 8,7%.

2.3. Aspiraciones emprendedoras

El último aspecto a analizar en este capítulo son las aspiraciones de las emprendedoras respecto a sus negocios. Como se expuso en la introducción, el GEM ha venido estudiando con diferentes indicadores aspectos que permiten entender mejor la “naturaleza” y reflejar mejor aspectos más

cualitativos de la actividad emprendedora. No es lo mismo ser un autoempleado elaborando comida en su casa para vender, que ser un empresario que inició y consolidó una cadena de restaurantes en múltiples países. Ambos son emprendedores y ambos, incluso dependiendo de los aspectos legales de cada país, podrían ser contabilizados como empresas. Sin embargo, el impacto económico y social de cada emprendimiento es muy diferente. Así los indicadores que utiliza el GEM para medir las aspiraciones emprendedoras tienen que ver con aspectos de competitividad e innovación y del deseo de hacer crecer el negocio.

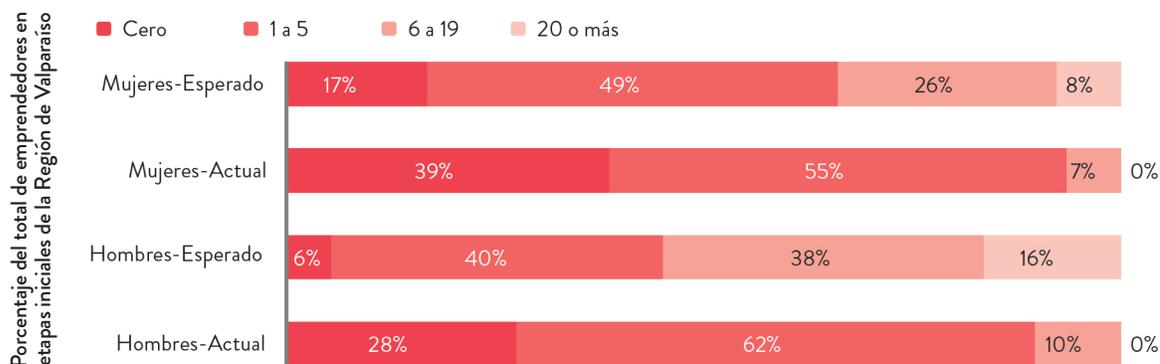
Expectativas de alto crecimiento

La metodología empleada por el GEM permite categorizar desde las primeras etapas a los emprendedores hasta las expectativas de alto crecimiento. Para esto, el GEM le pide a todos los encuestados que manifestaron ser emprendedores en etapas iniciales que indiquen cuántos trabajadores esperan contratar dentro de un plazo de 5 años (sin contar los propietarios). Las cifras a nivel global indican que la mayoría de las emprendedoras iniciales, se sienten capaces de crear empleos. Sin embargo, las expectativas de alto crecimiento (expectativas de crear más de 20 puestos de trabajo en los próximos 5 años) son poco frecuentes en nuevas emprendedoras, sólo el 8% de ellas se puede categorizar como emprendedora en etapas iniciales con expectativas de alto crecimiento.

Adicionalmente, considerando que la medición realizada por el GEM en el ámbito de las aspiraciones de crecimiento está vinculada a las expectativas de generación de puestos de trabajo, hay que reconocer que los emprendedores en etapas iniciales pueden ser optimista en sus ambiciones, sin embargo, éstas desde luego no siempre conducen a realizaciones. Pese a lo anterior se ha establecido que el crecimiento rara vez se logra sin tener expectativas de crecimiento (Stam y otros, 2012).

En efecto, las cifras fueron agrupadas en cuatro categorías: (1) sin expectativas de generar empleo, (2) bajas expectativas de generar empleos (1 a 5 empleos), (3) expectativas medias de generar empleos (6 a 19 empleos) y (4) altas expectativas de generar empleos (20 o más empleos). Esta distinción es relevante, ya que existen diferencias sustanciales entre las características de estos grupos y las razones subyacentes para la generación de puestos de trabajo.

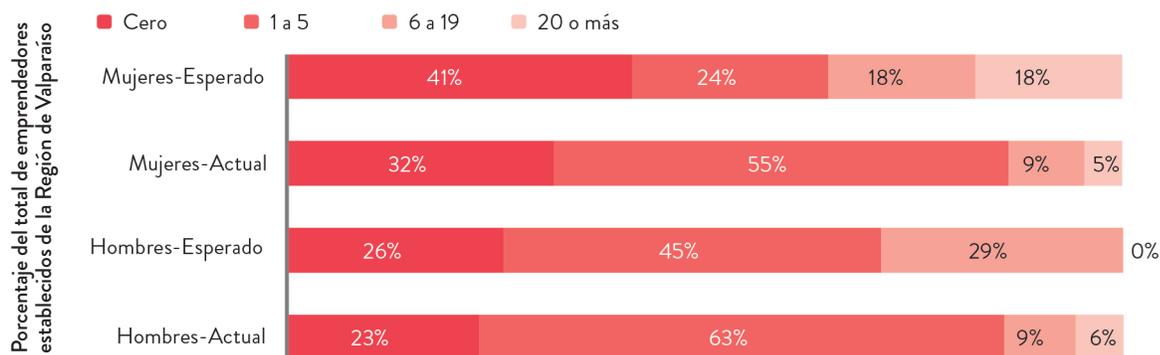
Figura 15: Número de trabajadores y potencial número de trabajadores en los negocios de los emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2014.



Figura 16: Número de trabajadores y potencial número de trabajadores en los negocios de los emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2014.

Como se observa en las Figuras 15 y 16, la mayor parte de las emprendedoras de la región, tanto en etapas iniciales como establecidas, actualmente tienen entre 1 a 5 trabajadores en sus negocios, seguido por quienes no tienen trabajadores, luego por quienes tienen de 6 a 19 trabajadores, y por último quienes tienen de 20 a más trabajadores. Tal distribución demuestra que en el país los emprendimientos son preferentemente pequeños. No obstante, si se analiza el número de trabajadores que las emprendedoras esperan contratar a futuro, se observa que pese a que los emprendimientos son pequeños, en el caso de quienes se encuentran en etapas iniciales aspiran a seguir creciendo.

De acuerdo a los resultados, se estima que el 49% de las emprendedoras en etapas iniciales y el 24% de las establecidas aspiran a contratar de 1 a 5 trabajadores en el futuro, evidenciando un descenso significativo en las expectativas de crecimiento respecto de la medición anterior (63% y 67% respectivamente).

Como es posible apreciar, las mujeres, independiente de la etapa de emprendimiento en la que se encuentren, poseen moderadas expectativas de crecimiento futuro, esto es, dentro de los próximos cinco años. Mayoritariamente se inclinan por una contratación que no supera los 5 trabajadores, y al igual que la medición anterior, se destaca el comportamiento dispar que poseen las emprendedoras según la etapa en la que se encuentran, en efecto mientras que las emprendedoras en etapas iniciales aspiran en primer lugar a contratar entre 6 a 19 trabajadores, las establecidas aspiran en primer lugar a no contratar más trabajadores.

Aguilera (2009), analiza las expectativas de comenzar nuevos negocios en hombres y mujeres. Sus hallazgos sugieren que las mujeres emprendedoras podrían constituir, en su mayoría, un grupo cuyas expectativas es resolver ciertas necesidades inmediatas y no como un fin de largo aliento, lo cual está mucho más relacionado con expectativas de crecimiento restringidas. Este es un tema de preferencias y condiciones que es necesario profundizar, donde existen signos de la tensión que viven muchas mujeres en términos de equilibrar sus diversas opciones y roles.

Un reciente trabajo del Banco Mundial (Chioda, 2011) sostiene que la participación de las mujeres en la fuerza laboral no puede ser descrita simplemente mediante el motivo de maximización de ingresos. Más bien, las interacciones de factores microeconómicos y sociales, como el capital

humano (educación, salud, experiencia laboral y capacidades, entre otros), además de las normas sociales, las preferencias, la estructura y dinámica de los hogares, son mediadores esenciales que moldean las oportunidades económicas y decisiones de las mujeres en lo que respecta a su participación en la economía.

Por su parte, el emprendimiento puede, en muchos casos, ser una salida a las demandas de flexibilidad por parte de muchas mujeres para participar en el mercado laboral. Sin embargo, esta salida puede implicar el estar preservando patrones sociales profundamente arraigados, sin una posibilidad real de incrementar su bienestar. ¿Para qué la mujer busca flexibilidad, sino es para continuar haciéndose cargo de todas las responsabilidades en el hogar, así como también en otros ámbitos? En un estudio reciente que busca caracterizar a emprendedoras de alto impacto en el país, se destacan dos discursos que reflejan los equilibrios y las tensiones que vive la mujer, y que de algún modo, se traspasan a su vida profesional (Guerra y Pizarro, 2011). Estos incluyen la motivación al doble éxito, que apunta a la compatibilización de la vida laboral y familiar, y el liderazgo basado en la compatibilización –que se refiere a una proyección hacia los empleados– de las propias necesidades. Aún en un grupo de emprendedoras, con características muy particulares y con cierta ventaja social, existen fricciones que revelan razones de índole social y cultural que pueden restringir los tipos de emprendimientos.

Competitividad

Un aspecto importante de la actividad emprendedora tiene que ver con la capacidad de innovación, la competitividad y sustentabilidad de la misma. El economista Joseph Schumpeter (1934) sentó las bases para vincular el emprendimiento con la innovación. Su teoría de la “destrucción creativa” plantea que los emprendedores son capaces de “romper” el equilibrio en el mercado porque pueden introducir nuevos productos, servicios o innovaciones. Estas innovaciones pueden hacer más competitivo el mercado y a su vez, ampliar las posibilidades de eficiencia y productividad. Así, la innovación es un medio por el cual los emprendedores pueden contribuir al crecimiento económico. La metodología del GEM utiliza diferentes medidas o factores que permiten tener una visión acerca de cuál es el “comportamiento de innovación y competitividad” de la actividad emprendedora. Un primer factor está relacionado con lo novedoso que es en el mercado el producto o servicio que está ofreciendo el emprendedor y un segundo factor que está relacionado con la percepción acerca del número de competidores que ofrecen productos o servicios similares.

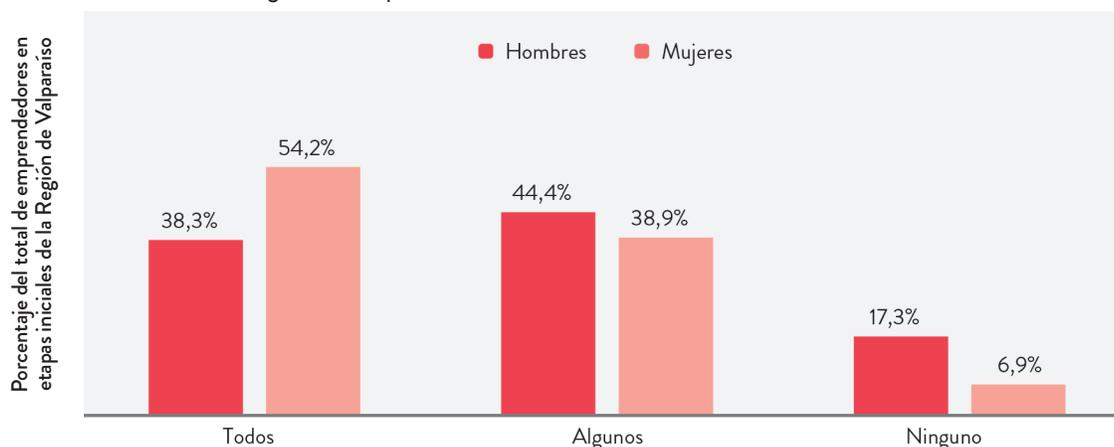
Si bien, muchos de estos aspectos se pueden referir al entorno competitivo de cada país, es difícil inferir si un país particular tiene más emprendedores con potencial competitivo que otro porque simplemente los recursos no se distribuyen de forma equitativa. Una consideración importante de este indicador combinado es que para poder comparar entre países o regiones, las condiciones de competitividad y disponibilidad de nuevos productos y servicios deben ser uniformemente distribuidas. Sabemos que esto no sucede en la realidad y que algunos países presentan altos indicadores en esta medición simplemente porque hay pocos productos o servicios disponibles por lo cual, cualquier introducción es considerada como novedosa y la competencia también es débil. Así, algunos países de economías basadas en eficiencia, Chile entre ellos, presentan los mayores índices. Esto se puede deber a que los mercados internos tal vez no sean tan competitivos o la “novedad” radica en que ciertamente no había algo similar en ese país pero que en otro contexto es de uso habitual. Un mercado relativamente pequeño, como el chileno, tiende a ser más competitivo internamente. Asimismo, la relativa competitividad ganada por el país en los últimos años también puede reflejar este “optimismo” por parte de los emprendedores.

Como se puede observar en las **Figuras 17 y 18**, tanto las emprendedoras en etapas iniciales como las establecidas manifiestan que un en un alto porcentaje sus productos o servicios son nuevos



en el mercado, lo cual está reflejando cierto grado de innovación que puede estar relacionado con la búsqueda de oportunidades de mercado.

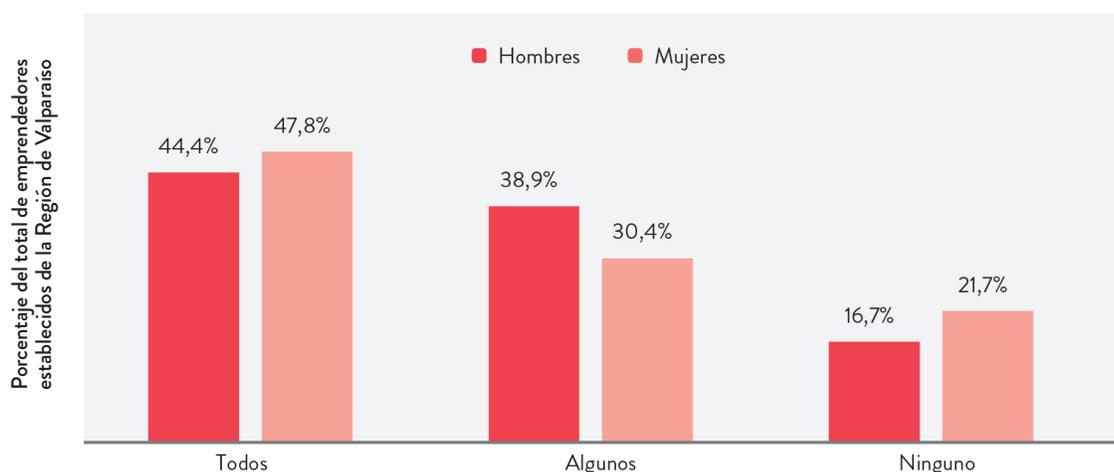
Figura 17: Novedad de los productos o servicios ofrecidos por los emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2014.

En términos comparativos, cabe destacar que la percepción de la novedad de los productos o servicios ofrecidos tanto en etapas iniciales como establecidos es mayor en las mujeres que en los hombres.

Figura 18: Novedad de los productos o servicios ofrecidos por los emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso

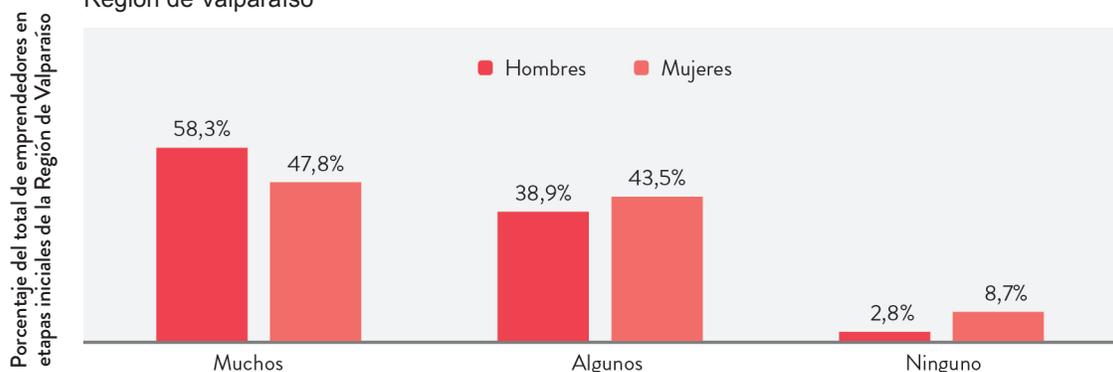


Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2014.

En cuanto al segundo factor, las **Figuras 19 y 20** muestran que apenas un 8,7% de las emprendedoras en etapas iniciales y el 0% de emprendedoras establecidas no perciben competencia directa, situando a la actividad emprendedora con poca capacidad relativa para detectar nuevos

nichos de mercado, sobretodo en el caso de las establecidas. Al comparar con la medición del año anterior, la cantidad de emprendedoras tanto en etapas iniciales como establecidas que percibe un alto grado de competencia directa se mantiene constante: 47,8% en etapas iniciales frente a 46,4% en 2013 y 60% en establecidas tanto en la presente medición como en el año anterior.

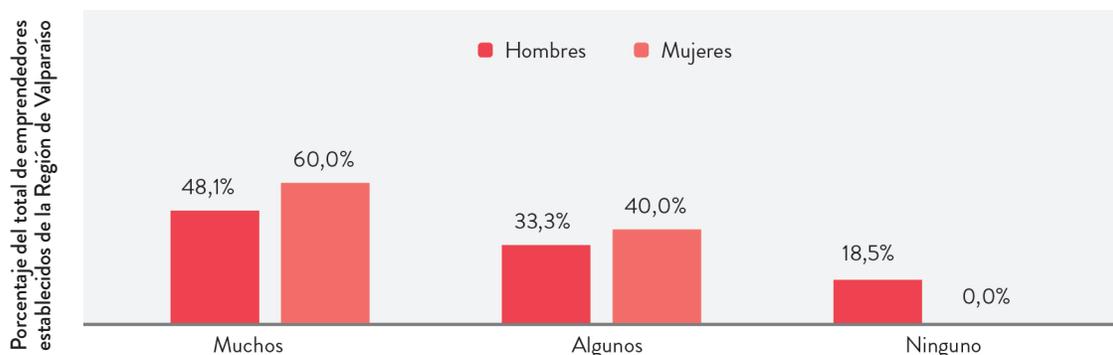
Figura 19: Intensidad de la competencia percibida por emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2014.

Es interesante destacar la existencia de un cambio en la tendencia histórica de este indicador, en efecto, para los emprendimientos en etapas iniciales las mujeres manifiestan una mayor capacidad para detectar nuevos nichos de mercado respecto a sus pares hombres. Esta situación se revierte al observar a los emprendimientos establecidos.

Figura 20: Intensidad de la competencia percibida por emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso

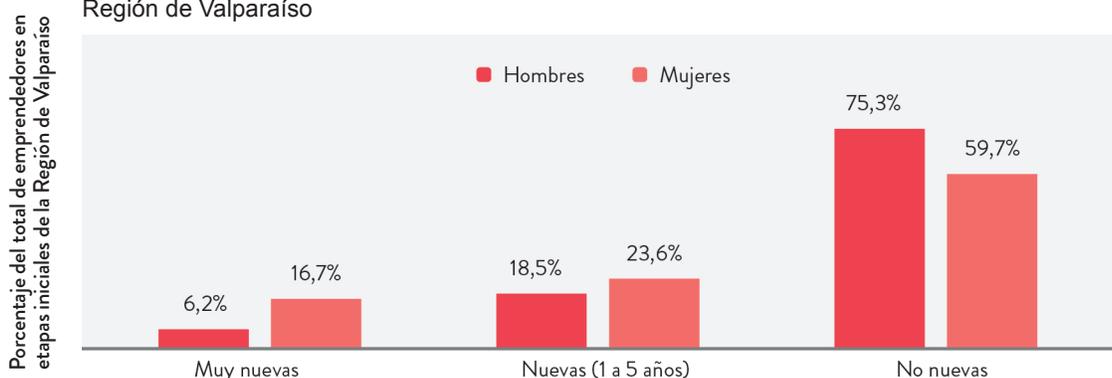


Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2014.

Otro factor observable está relacionado con la capacidad de aprovechar las nuevas tecnologías de producción o de procesos. Generalmente, podemos asociar el uso de nuevas tecnologías a una mejor utilización de los recursos, mayor productividad, mejor calidad, etc. Las **Figuras 21 y 22** muestran como las emprendedoras tanto en etapas iniciales como establecidas no utilizan nuevas tecnologías o procesos, aunque en etapas iniciales son más propensas a utilizar nuevas tecnologías.

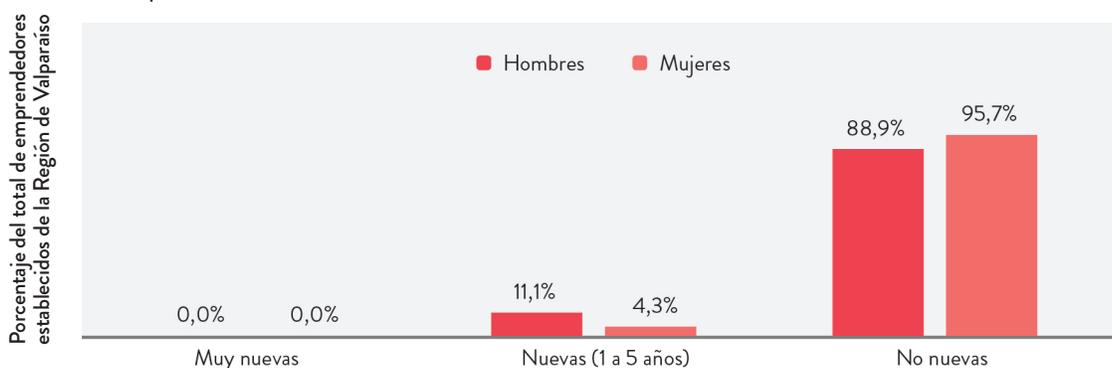
Este alto porcentaje de ausencia de uso de nuevas tecnologías o procesos puede estar relacionado con el tipo de emprendimiento que presentan las personas encuestadas. Como ya lo constatamos, las actividades predominantes son aquellas que están orientadas al consumidor y que no son muy “sofisticadas” en términos tecnológicos. Si consideramos sólo las actividades que requieren un nivel tecnológico de medio a alto, por ejemplo telecomunicaciones o biotecnología, el porcentaje de emprendimientos en etapas iniciales que están en estos sectores es extremadamente bajo. Por otra parte este indicador también es congruente con los indicadores de autoempleo que analizamos antes, dado que los trabajadores autónomos generalmente no están en sectores de alta tecnología. Un hecho que pudiera estar repercutiendo en este indicador es la poca capacidad relativa de transferencia de investigación y desarrollo hacia la actividad emprendedora.

Figura 21: Uso de nuevas tecnologías o procesos en emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2014.

Figura 22: Uso de nuevas tecnologías o procesos en emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso



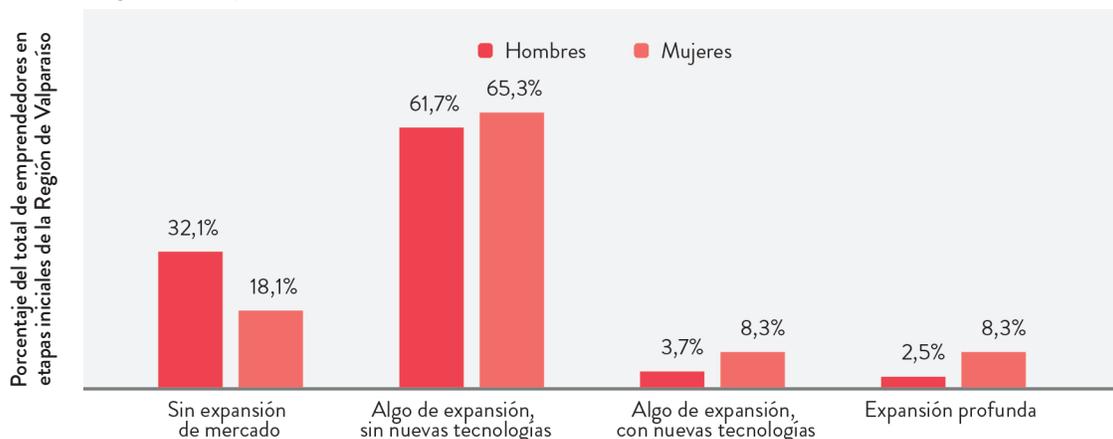
Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2014.

Otro resultado es la combinación de los factores anteriores relacionados con tecnología más la opinión de las entrevistadas en cuanto a su participación de mercado futura. Para este fin, el GEM calcula un índice de cuatro puntos, donde 4 indica el máximo impacto en cuanto a expansión de mercado; 3 una expansión del mercado usando tecnología; 2 expansión de mercado sin uso



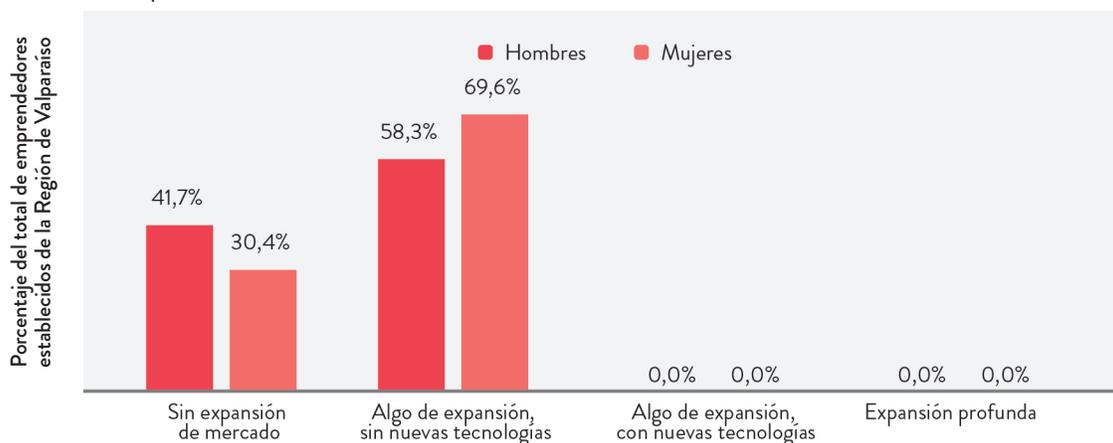
intensivo de tecnología y finalmente 1 que significa poca o nula expansión. Estos indicadores se muestran en las Figuras 23 y 24.

Figura 23: Expectativas de expansión de mercados en emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2014.

Figura 24: Expectativas de expansión de mercados en emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2014.

El porcentaje de emprendedoras en etapas iniciales de la Región de Valparaíso que presentan altas expectativas de expansión de mercado es de 8,3% y 0% en el caso de las establecidas. Adicionalmente un 65,3% de las emprendedoras en etapas iniciales y un 69,6% de las establecidas proyectan expandir en algún grado sus proyectos aunque sin involucrar tecnología, de este modo se registra un leve aumento en comparación al año anterior (62,5% y 60,0% respectivamente). Cabe señalar que una elevada proporción de ellas, incluso no tienen expectativas de crecimiento (18,1 % de las emprendedoras en etapas iniciales y 30,4% de las establecidas). Nuevamente observamos que la actividad emprendedora no está muy orientada al crecimiento ni al uso de nuevas tecnologías

tanto en productos o servicios como en los procesos.

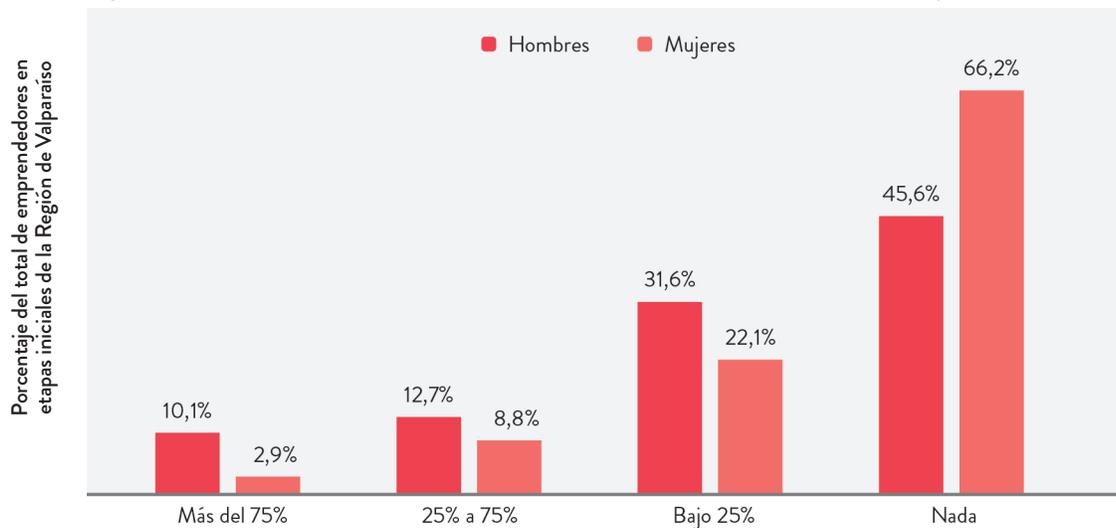
Estos resultados no representan un hallazgo, pues muchas investigaciones han corroborado estos resultados, donde la mujer parece más bien desarrollar un emprendimiento subordinado a otras opciones de desarrollo, y por lo mismo, éstos resultan limitados en términos de crecimiento. Terjesen y Szerb (2008) estudiaron la relación de variables socio-demográficas con las expectativas de crecimiento. Ellos encuentran que las variables más relevantes son: ser hombre, la red personal del emprendedor, la innovación del producto o servicio, la menor competencia existente y estar en países menos desarrollados. Para los emprendedores nacientes y de reciente creación las expectativas de crecimiento también están vinculadas a tener mayores niveles de capital inicial e inversión. Guerra y Pizarro (2011) señalan que el sexo es la principal variable que genera diferencias significativas entre tener un emprendimiento de alto potencial de crecimiento (medido como expectativa de contratación de mano de obra) y uno de limitadas expectativas de crecimiento. Adicionalmente, dentro del grupo de hombres, otra variable que estaría relacionada es el financiamiento –que no provenga de la familia– así como también, la motivación de independencia.

Asimismo, el tamaño inicial de la empresa es el mejor predictor de las expectativas de crecimiento iniciales y futuros (Terjesen y Szerb, 2008), situación que pondría a la mujer en una desventaja, toda vez que ella está sobre-representada en los emprendimientos de menor tamaño.

De esta forma es posible inferir que las bajas expectativas de crecimiento de las mujeres podrían estar asociadas a factores de inversión inicial que, sumado a los variados roles que cumple la mujer en la sociedad, frenan la escalabilidad de los proyectos empresariales desde un inicio.

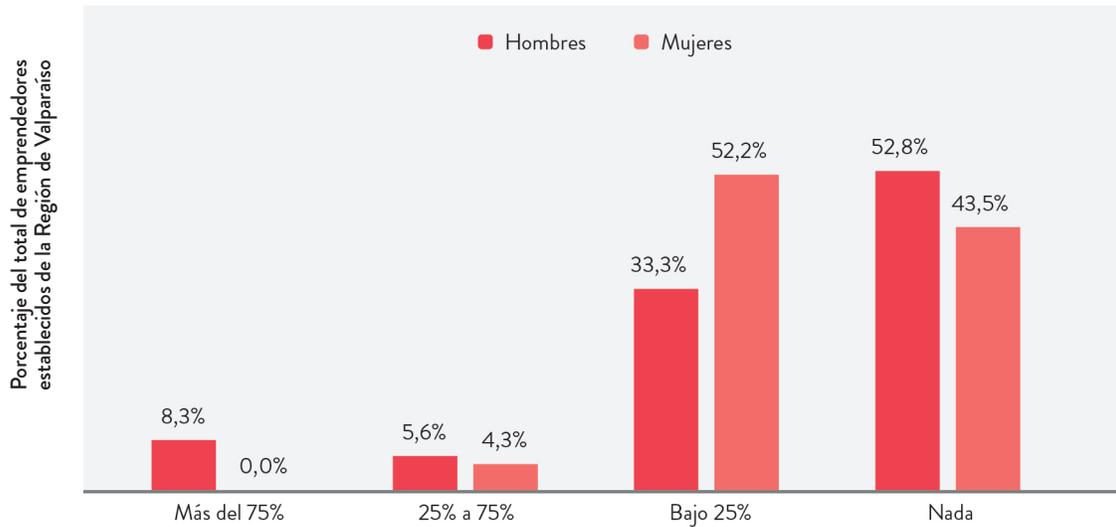
Otro indicador está relacionado de actividad exportadora de los emprendedores de la Región de Valparaíso, medido por el porcentaje de clientes que tienen en el extranjero. Como se puede observar en las **Figuras 25 y 26**, y al igual que en la medición anterior, menos del 3% de las emprendedoras tanto en etapas iniciales como establecidos están fuertemente orientados a mercados exteriores.

Figura 25: Actividad exportadora en emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2014.

Figura 26: Actividad exportadora en emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2014.

En síntesis, y siguiendo la tendencia mostrada en la medición anterior, la gran mayoría de las emprendedoras regionales, tanto en etapas iniciales como establecidas, se concentra principalmente en el mercado local, percibiendo un alto nivel de rivalidad competitiva y sin mayor uso de nuevas tecnologías guardando relación con el principal tipo de actividad realizada (servicios al consumidor). El escaso uso de tecnologías toma particular relevancia en el presente reporte y se presenta en el apartado siguiente.

REFERENCIAS

Acs, Z. (2006). How Is Entrepreneurship Good for Economic Growth? *Innovations Technology Governance Globalization*, 1(1): 97-107.

Acs, Z.J. (2008). Foundations of High Impact Entrepreneurship, *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 4(6), 535-620.

Acs, Z. J. & L. Szerb (2009). *Gearing Up to Measure Entrepreneurship in a Global Economy*, Mimeo, Faculty of Business and Economics, University of Pecs.

Acs, Z. J. & L. Szerb (2012). *Global Entrepreneurship and Development Index 2012*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Acs, Z. J. & J. E. Amorós (2008). Entrepreneurship and Competitiveness Dynamics in Latin America. *Small Business Economics*, 31(3), 305-322.

Acs, Z. J., D. B. Audretsch, P. Braunerhjelm, & B. Carlsson (2003). *The Missing Link: The Knowledge Filter and Endogenous Growth*, Center for Business and Policy Studies. Stockholm, Sweden.

Amorós, J. E., M. Guerra, O. Pizarro, & C. Poblete (2012). *Global Entrepreneurship Monitor, Mujeres y Actividad Emprendedora Chile 2010-2012*. Ediciones Universidad del Desarrollo: Santiago de Chile.

Amorós, J.E., C. Fernández, & J. Tapia (2012). Quantifying the Relationship Between Entrepreneurship and Competitiveness Development Stages in Latin America. *International Entrepreneurship and Management Journal*. DOI: 10.1007/s11365-010-0165-9.

Baumol, W.J. (1990). Entrepreneurship: Productive, Unproductive and Destructive. *Journal of Political Economy*, 98, 893-919.

Boettke, P. & Coyne, C. (2003). Entrepreneurship and Development: Cause or Consequence? *Advances in Austrian Economics* 6, 67-88.

Bosma, N.S., S. Wennekers, & J. E. Amorós (2012). *Global Entrepreneurship Monitor, 2012 Extended Report*. Babson Park, MA, U.S.: Babson College; Santiago, Chile: Universidad del Desarrollo; and London, U.K.: Global Entrepreneurship Research Association.

Bosma, N.S. (2012). Entrepreneurship, Urbanization Economies and Productivity of European Regions, In M.F. Fritsch (ed.) *Handbook of Research on Entrepreneurship and Regional Development*, Cheltenham (UK); Northampton, MA (USA): Edward Elgar, 107-132.

Bosma, N.S. & J. Levie (2010). *Global Entrepreneurship Monitor, 2009 Executive Report*. Babson Park, MA, U.S.: Babson College; Santiago, Chile: Universidad del Desarrollo; Reykjavík, Iceland: Háskólinn Reykjavík University; and London, U.K.: Global Entrepreneurship Research Association.

Bosma, N.S., K. Jones, E. Autio, & J. Levie (2008). *Global Entrepreneurship Monitor 2007 Executive Report*. London: Global Entrepreneurship Research Association.

Caliendo, M., F. Fossen & A. Kritikos (2012). Personality Characteristics and the Decision to Become and Stay Self-Employed. *SOEP papers on Multidisciplinary Panel Data Research*. DIW Berlin

Cantillon, R. (1755). *Essai sur la Nature du Commerce en Général (The Nature of Trade in General)*, Paris:



- Institut National D'études Démographiques.
- Choi Y.R. & P. H. Phan (2006). The influences of economic and technology policy on the dynamics of new firm formation. *Small Business Economics*, 26: 493-503.
- De Jong, J., Parker, Wennekers, S. & Wu, C. (2012). *Corporate Entrepreneurship at the Individual Level: Measurement and Determinants*. EIM Research Report H201208, Zoetermeer: EIM.
- Ghoshal, S., M. Hahn & P. Moran (1999). Management competence, firm growth and economic progress, *Contributions to Political Economy* 18, 121-150.
- Godin, K., J. Clemens & N. Veldhuis (2008). *Measuring Entrepreneurship: Conceptual Frameworks and Empirical Indicators*, Studies in Entrepreneurship and Markets, 7. Fraser Institute.
- Guth W. & A. Ginsberg (1990). Guest editors' introduction: corporate entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, Summer Special Issue 11: 5-15.
- Hammann, E. (2006). *Decentralized Leadership Implementing a Corporate Entrepreneurship Culture from Outside*. In. *Employee Entrepreneurship Workshop*, MPI Jena.
- Hessels, J., I. Grilo, R. Thurik & P. van der Zwan (2010). Entrepreneurial exit and entrepreneurial engagement. *Journal of Evolutionary Economics*, 21(3): 447-471.
- Kelley, D., Bosma, N. & J.E. Amorós (2012). *Global Entrepreneurship Monitor, 2010 Global Report*. Babson Park MA, Santiago, Chile: Babson College, Universidad del Desarrollo
- Kihlstrom, R. E. & J. J. Laffont (1979). A General Equilibrium Entrepreneurial Theory of Firm Formation Based on Risk Aversion, *Journal of Political Economy*, 87, 719-49.
- Levie, J. & E. Autio (2012). Regulatory Burden, Rule of Law & Entry of Strategic Entrepreneurs: An International Panel Study. *Journal of Management Studies*, 48: 1392-1419.
- Lucas, R. E. (1978). On the Size Distribution of Firms. *Bell Journal of Economics*, 9 (2): 508-23.
- Mason, C. & R. Harrison (2006). After the Exit: Acquisitions, Entrepreneurial Recycling and Regional Economic Development, *Regional Policy*, 40(1), 55-73.
- Muñoz, C. A., S. Mosey, & M. Binks (2012). Developing Opportunity- Identification Capabilities in the Classroom : Visual Evidence. *Academy of Management Learning & Education*, 10(2), 277-295.
- Parker, S. (2009). Why do small firms produce the entrepreneurs? *The Journal of SocioEconomics*, 38: 484-494.
- Pinchot, G., III. (1985). *Intrapreneuring*. New York: Harper and Row.
- Poblete, C. and J.E. Amorós (2010). *Condiciones del contexto para el emprendimiento en Chile: Un análisis de 5 años*. Ediciones Universidad del Desarrollo: Santiago, Chile.
- Porter, M.E., J.J. Sachs & J. McArthur (2002). Executive Summary: Competitiveness and Stages of Economic Development. In *The Global Competitiveness Report 2001-2002*, edited by M.E. Porter, J.J.
- Sachs, P.K. Cornelius, J.W. McArthur and K. Schwab, 16-25. New York, NY: Oxford University Press.
- OECD (2009). *Is Informal Normal? Towards More and Better Jobs in Developing Countries*, Paris: OECD.
- Schumpeter, J. A. (1912, reedit. 1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge MA: Harvard University Press.



EMPRENDIMIENTO FEMENINO: DESAFÍOS EN EL MUNDO GLOBALIZADO

*“No puede impedirse el viento, pero
hay que saber construir molinos”.*

Proverbio holandés.

3.1. Introducción

En el marco de la construcción de un nuevo reporte GEM mujer, nos planteamos como equipo de investigación, el desafío de generar conocimiento desde un área temática que significara un aporte al ejercicio emprendedor en la actualidad.

Desde esta necesidad de contextualizar la actividad emprendedora, vislumbramos la noción de mundo globalizado como una arista importante de abordar, ya que es en este escenario cargado de cambios, tanto a nivel económico, tecnológico, social y cultural, donde nacen y se desarrollan miles de emprendimientos, los cuales se ven enfrentados a las adversidades respectivas del día a día.

Y es en este mismo orden de ideas, donde surgen los cuestionamientos: ¿de qué forma los cambios y situaciones del mundo globalizado de hoy, influyen en la actividad emprendedora? Particularmente, desde el enfoque de género que nos compete ¿cómo las mujeres emprendedoras se adaptan a estos cambios que nacen como resultado del proceso de globalización y se enfrentan a la incertidumbre de las transformaciones?

De acuerdo con Muñiz (2015), “el desarrollo de las tecnologías de la información en general, y de internet en particular, ha dado lugar al nacimiento de nuevos sectores y modelos de negocio liderados por una nueva generación de emprendedores”. Desde esto, el proverbio expuesto en un inicio cobra sentido, ya que la evolución y el avance de diferentes procesos dinámicos en los que se desenvuelven las sociedades, han obligado a los agentes emprendedores a adaptarse a las transformaciones, a pensar y construir nuevas formas a través de las cuales hacer frente a estos vientos de cambio.

Por tanto, el presente reporte exhibe la recopilación de las experiencias y vivencias de un grupo de mujeres emprendedoras, integrantes de la Asociación Gremial de Empresarias y Profesionales,



AGEP-V, entidad de la Región de Valparaíso, empeñada en otorgar excelencia de productos y servicios, de la mano de la asociatividad como premisa fundamental.

A partir de los relatos de las emprendedoras, el reporte describe y recorre las realidades que se construyen a partir del uso de la tecnología en el desarrollo de los emprendimientos y el rol que asume la asociatividad en esta labor. Si bien lo anterior, define el foco central que motiva la realización de la investigación, en el transcurso del análisis de datos van surgiendo más tópicos y conceptos relevantes e importantes de considerar, temas atinentes y resultantes del proceso de globalización en general.

3.2. Sobre la Literatura

Uno de los temas más discutidos desde hace varios años refiere a las ventajas y desventajas del fenómeno conocido como globalización. De esta manera, la polémica inicia desde su misma definición, en torno a la cual no existe consenso, dado el abanico de opciones que pueden ser incorporadas en ella (Torres, 2015). Por esta razón, debido a la complejidad asociada a un proceso que involucra muchas aristas y diferentes puntos de vista, asumimos una definición más bien parsimoniosa y popular de globalización, en donde Flores (2015) indica que se trata de un fenómeno, el cual posee la particularidad de la integración de los países a través del comercio, los flujos financieros, la rapidez de los cálculos, el intercambio de tecnología y las comunicaciones que hacen funcionar las cosas de manera diferente a como funcionaban en épocas precedentes. De igual forma, para Pelitti (2008), la globalización puede relacionarse con la liberación del comercio, la desregularización de actividades productivas y los avances de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. En definitiva, se acentúa que el proceso de globalización ha producido transformaciones en las relaciones interpersonales, a partir del aumento en el uso y expansión de las tecnologías.

Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) en Chile

El traspaso de una sociedad meramente industrial, hacia una sociedad basada en el consumo elevado de la información, es lo que, según los planteamientos de Bisset, Grossi y Borsetti (2015), se ha considerado llamar Sociedad de la Información y el Conocimiento. Los autores indican que en la sociedad actual, el desarrollo alcanzado por la ciencia en el campo de la información y la comunicación devenida de los adelantos en las disciplinas de la informática, la electrónica, las telecomunicaciones, las tecnologías de satélites, la tecnología móvil, entre otros, ha representado un significativo avance, influyendo incluso en la transformación de las maneras en que las personas viven, trabajan e interactúan.

En las últimas décadas, con el surgimiento de nuevas tecnologías, la industria de las TICs, ha cobrado una gran importancia a nivel mundial debido a su capacidad de transformar continuamente el entorno económico y social (Acevedo, 2014). En este sentido, el surgimiento y desarrollo de la web, redes sociales, aplicaciones móviles, etc. han llevado a planos socioculturales la utilización de las tecnologías de la información y comunicación, con internet como su más fiel exponente.

En Chile, la evolución en términos de uso de TICs y penetración de internet ha sido significativa. A marzo de 2015 los accesos a Internet alcanzaron 11,5 millones, registrando un crecimiento anual de 25,4%, con 2,3 millones de nuevos accesos. Un 77,8% de los accesos a Internet son móviles, y de éstos un 92,8% se realiza a través de smartphones (Subsecretaría de Telecomunicaciones, 2015).



Sin embargo, aunque la masificación y el acceso a internet ha ido en aumento, y a pesar de que se observan varias iniciativas, acuerdos y programas direccionados a potenciar la industria de las TIC, con el fin de aumentar la competitividad, equidad y productividad, modernizar el Estado, y disminuir la brecha productiva entre las pequeñas y grandes empresas; aún Chile está muy lejos de la realidad de países que componen la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) (von Hagen, Marinao y Mulder, 2012). Esta situación se explicaría principalmente, por sistemas educativos poco eficientes que generan una base de conocimiento débil y una falta de estímulos al emprendimiento e innovación.

Tecnología y emprendimiento

Las TIC y el auge de las redes sociales han producido cambios en la forma en que las personas piensan y direccionan la sociedad, así como en los modos de construir espacios productivos (Castells, 1999). Ello revela la importancia de abordar la relación de las TIC y el emprendimiento (Madera, 2008).

Las nuevas tecnologías hoy en día son determinantes en el sector comercial, así como puede mantener a una empresa en competencia, su ausencia puede condenarla a la desaparición (Gómez y Álvarez, 2013). En este sentido, otros autores (Escorsa y Valls, 2005), también argumentan que la tecnología constituye una variable estratégica para la empresa, como clave para el éxito y arma poderosa que posibilita obtener y mantener una ventaja competitiva.

Según López (2002), algunas ventajas que ofrecen las TIC en el ámbito comercial se refieren a: facilitación de las comunicaciones a nivel interno y externo; eliminación de las barreras de tiempo y espacio; ahorro de tiempo; reducción de costos; favorecimiento del trabajo colaborativo; facilitación de la difusión de la información con fines publicitarios; visibilidad del mercado global; fácil acceso a nuevos mercados; compra y venta de productos a través de internet; incremento de ingresos; mejora en los procesos; mejora de la eficiencia en las relaciones con clientes y proveedores; fácil adaptación a nuevos modelos de negocio basados en redes de datos; conocimiento de la competencia; escalabilidad del negocio; vigencia en el mercado; capacidad competitiva; y toma de decisiones más acertadas.

Aterrizando al contexto nacional, el sitio Innovación.cl (2014) ha recopilado una serie de observaciones de expertos, acerca del uso de la tecnología en los emprendimientos. De esta forma se destacan diferentes beneficios: el acceso a información de los clientes, productos y servicios; acceso a herramientas para mejorar los negocios, a otros países, contactos y medios de pago; nuevos canales de venta y publicidad sin necesitar de una tienda física; y colaboración en línea e intercambio de ideas impulsando la internacionalización.

Según planteamientos de Madera (2008), las TIC contribuyen al desarrollo del emprendimiento al aportar herramientas tecnológicas que contribuyen a la gestión empresarial, la comunicación, la articulación y el fortalecimiento de sus actores y la puesta en marcha de las iniciativas. Las redes sociales constituyen medios ideales para la vinculación nacional de los elementos clave en los ecosistemas de emprendimiento y a la vez construir un universo de contactos a lo largo y ancho del mundo, que propicie un emprendimiento global para el desarrollo local.

Se puede apreciar que las TIC poseen la capacidad de colocar a los individuos a la par con el resto del mundo, facilitando su acceso a las mismas informaciones, recursos, mercados, redes sociales y oportunidades de formación (Miranda, 2008). Sin embargo, las tecnologías no son igualitarias, ni sus beneficios impactan de igual modo a todos los sectores sociales.



Brecha digital de género

En la literatura se ha discutido ampliamente el hecho de que las TIC son generadoras de nuevas formas de desigualdad entre mujeres y hombres, teniendo diferentes manifestaciones, que van desde las diferencias en oportunidades de acceso, hasta la intensidad y el uso diferencial de estas tecnologías, específicamente en el uso diferencial de Internet (Hargittai y Shafer, 2006; Castaño, 2005).

Asimismo, algunos estudios han logrado identificar las diferencias de género desde el proceso mismo del auto reconocimiento frente a las tecnologías, en cuanto a habilidades y confianza, hasta la eficacia en el uso de las mismas (Shashaani, 1997; Kennedy, Wellman y Klement, 2003). De esta forma Hargittai y Shafer (2006), indican que las mujeres sienten menos confianza y menos habilidades frente al uso de Internet.

Las diferencias que surgen de la brecha digital pueden estar altamente ligadas a los roles de género que determinan el uso del tiempo de hombres y mujeres. El tiempo que las mujeres tendrían disponible para uso de Internet en el hogar sería más restringido que el que tendrían los hombres, por cuanto la sociedad ha atribuido el rol del trabajo reproductivo y el de la economía del cuidado a las mujeres (Sánchez, 2010).

Algunos estudios se han abocado a evidenciar las causas que originan la brecha digital de género, de esta forma, en los planteamientos de Arenas (2011), podemos encontrar:

- a) Razones educativas, como la escasa alfabetización digital existente, la falta de conocimiento de idiomas, o la asignación de roles femeninos y masculinos muy marcados desde las escuelas.
- b) Razones sociales y culturales, que se mantienen vivas en muchas esferas de la vida social y en determinadas culturas, como la todavía visión androcéntrica de determinados puestos de trabajo, especialmente los relacionados con las nuevas tecnologías, o la diferencia entre generaciones, donde se llega a hablar de nativos digitales haciendo referencia a las personas que han nacido en esta época y entorno tecnológico (Hafkin y Taggart, 2001; Bertomeu, 2008).
- c) Razones económicas, relativas a la falta de infraestructuras que propicien un acceso a las nuevas tecnologías. Además de las diferencias salariales entre hombres y mujeres, y la ausencia de una adecuada política de conciliación familiar.
- d) Razones políticas y/o jurídicas, como la ausencia de una normativa efectiva que no se limite sólo al cumplimiento efectivo de las normas, sino que propicie políticas que contribuyan al mejor y mayor cumplimiento de la igualdad real entre hombres y mujeres.

Arenas (2011), destaca además que se deben considerar las diferencias existentes en el ámbito laboral como principal causante de la brecha digital. La autora asevera que la situación laboral de la persona es muy importante a la hora de determinar la relación que se establece con las nuevas tecnologías.

En este sentido, Internet ha proporcionado un nuevo campo para los negocios que puede ser especialmente atractivo para las mujeres ya que flexibiliza el tiempo y el trabajo, permite compensar la falta de movilidad y realizar trabajos más acorde a las preferencias y atributos de las mujeres (Goyal, 2001).



Contreras y Aramayo (2012) aseveran que las TICs ayudarían a ciertos colectivos de potenciales emprendedores a superar algunas barreras de entrada a la actividad empresarial, dando oportunidades a quienes han de trabajar desde su casa, para conciliar la vida profesional y personal, como es el caso de una parte importante de mujeres emprendedoras.

Empíricamente, según un estudio realizado por Lamolla (2010), en general las mujeres emprendedoras no tienen una formación en el campo de las TIC, y tanto las que no tienen formación superior, como las que sí cuentan con una formación, se han capacitado a través de cursos o de manera autodidacta.

Se sabe que la información y educación de las mujeres propicia que éstas tomen sus propias decisiones y determinaciones; poseer las habilidades para utilizar de forma avanzada las TIC y en específico Internet, puede resultar en una forma de empoderamiento de la mujer (Guerra, s.f.). En este sentido, el empoderamiento puede vincularse con la capacidad de informarse, ya que la Web brinda el acceso a diferentes fuentes de información y a formas de comunicación electrónica, que permiten validar esa información a través de la interacción con otras personas y comunidades. Las redes sociales brindan espacios informativos y los mecanismos para entablar diálogos y discusiones, compartir experiencias y conocimientos, hacer denuncias, organizar y movilizar personas entre otras formas de interacción social (Guerra, s.f.).

De la misma manera, Hill y Scott (2011) aseveran que las nuevas tecnologías facilitan la diseminación de la información y de la innovación, y también podrían impulsar las redes de contacto personales, factor fundamental en las empresas pequeñas y, particularmente, importante para las emprendedoras.

Redes y Asociatividad en el emprendimiento

En la literatura dedicada al desarrollo de la asociatividad en las empresas, Castillo & Perdomo (2006), afirman que la asociatividad puede ser informal o de hecho y formal o de Derecho. En este sentido, la primera se refiere al establecimiento de alianzas o sinergias sin la necesidad de una figura jurídica y la segunda hace referencia a la constitución de una organización que sirve de representación y da mayor formalidad al proceso de asociatividad (Sánchez et al., 2014).

También se encuentran los estudios de Cegarra, Briones y Ros (2005), quienes opinan que la cooperación tiene como propósito aumentar los niveles de competitividad a partir de aunar esfuerzos. De la misma forma, Rodríguez (2001) considera que la organización de los pequeños productores es ahora un tema esencial, tanto en lo que respecta a sus posibilidades de asociación a través de clúster y otras formas (agremiación) que les permitan tener voz y mayor visibilidad ante los diseñadores de políticas.

Sánchez et al. (2014), indican que, considerando los diferentes planteamientos encontrados en la literatura, se pueden inferir los elementos básicos de la asociatividad: a) el esfuerzo conjunto, un grupo de personas trabajan por un objetivo común; b) sinergias, los integrantes suman sus fortalezas para tener mayores posibilidades de éxito, y c) negociación, la asociación genera mayor visibilidad y poder de negociación con el Estado y proveedores.

Otro aspecto ligado a la temática de la asociación en el emprendimiento, refiere a la denominada teoría de redes, la cual encierra los planteamientos que explican el proceso de internacionalización como un desarrollo lógico de las redes organizativas y sociales de las empresas (Cardozo, Ramírez & Chavarro, 2007).



Sobre la base del enfoque de redes, un área emergente de la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas, se centra en los sistemas no jerárquicos, donde las empresas intervienen para reforzar y controlar su posición en las redes internacionales (Rialp & Rialp, 2001). Este enfoque contemporáneo se basa en las teorías del intercambio social y la dependencia de recursos, y se centra en el comportamiento de la empresa en el contexto de una red interorganizativa y de las relaciones interpersonales.

3.3. Metodología

Método

La presente investigación se enmarca en la metodología Cualitativa, ya que se busca profundizar en las experiencias de las emprendedoras de la quinta región, poniendo énfasis en los procesos relacionados con los desafíos que impone el mundo globalizado. Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan que el enfoque cualitativo busca comprender la perspectiva de los participantes acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad.

Los datos se abordan desde la técnica de Estudio de casos, la cual se entiende como una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares, la cual podría tratarse del estudio de un único caso o de varios casos, combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa y/o cuantitativa, con el fin de describir, verificar o generar teoría (Martínez. 1990).

El estudio además se realiza a través de la técnica de entrevistas semiestructuradas, para lo cual se utilizó una única pauta de temas a tratar, dejando siempre espacio para temas emergentes que parezcan relevantes en el discurso de las entrevistadas. Las entrevistas semiestructuradas, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre temas deseados (Hernández et al, 2003).

Participantes

El grupo de participantes del estudio estuvo compuesto por 10 mujeres emprendedoras de la quinta Región, pertenecientes a la Asociación Gremial de empresarias y profesionales AGEP-V.

Las características sociodemográficas de las mujeres y de sus emprendimientos se describen en la siguiente Tabla 1, vale destacar que si bien se presenta a las emprendedoras y sus negocios en el reporte, por implicancias éticas se mantiene el anonimato en relación a las citas que construyen las categorías en el análisis de los datos. Para esto, se reemplazan los nombres de las mujeres por códigos (por ejemplo M1=Mujer 1).



Tabla 4: Características de la muestra

Emprendedora	Rango Etario	Tipo de Emprendimiento
Mujer 1	40-50	Asesorías y Servicios
Mujer 2	30-40	Diseño y Decoración
Mujer 3	20-30	Asesorías y Servicios
Mujer 4	30-40	Diseño y Decoración
Mujer 5	40-50	Artesanía y Decoración
Mujer 6	40-50	Artesanía y Decoración
Mujer 7	50-60	Artesanía y Decoración
Mujer 8	40-50	Asesorías y Servicios
Mujer 9	40-50	Asesorías y Servicios
Mujer 10	40-50	Diseño y Decoración

Fuente: Elaboración propia

Análisis

Los datos obtenidos a través de las entrevistas semiestructuradas, fueron sistematizados y analizados bajo el enfoque de la Teoría Fundamentada en los datos, la cual consiste en un tipo de abordaje de investigación cualitativo, con el objetivo de descubrir teorías, conceptos e hipótesis, basados en los datos recolectados, en lugar de utilizar aquellos predeterminados (Glasser y Strauss, 1967).

3.4. Resultado

El siguiente apartado, describe las principales categorías de información que surgieron desde el intento de análisis del relato de las mujeres acerca de la historia y situación de emprendimiento que han vivido, y cómo experimentan su rol de mujeres emprendedoras en un mundo globalizado como el de hoy; considerando siempre su participación dentro de la asociación gremial de la que son parte.

Cabe señalar que las experiencias humanas son diversas, y como tal, existen una serie de elementos que se entrelazan en las temáticas abordadas, surgiendo incluso tópicos que no estaban contemplados previamente. Todos estos elementos que configuran el emprendimiento, son descritos a continuación.

Uso y desuso de la tecnología

La tecnología, y la herramienta de Internet principalmente, son instrumentos que en la actualidad permiten a la sociedad una mayor rapidez y desenvolvimiento para realizar diversas actividades. Situación que no se escapa de la realidad emprendedora. Numerosas son las aplicaciones, redes sociales y software a disposición, así como diversos son los usos y escenarios en los que estos se pueden poner en acción.

En los relatos de las emprendedoras, se narran algunos usos que se les da a las diferentes herramientas, como por ejemplo la capacidad de manejar varias sucursales de negocios a la vez, utilizar las fuentes de información como lugares de inspiración para desarrollar ideas para el negocio, entre otros... Sin embargo, uno de los escenarios más destacados y clave de participación de la tecnología, dice relación con la **difusión y publicidad** del negocio. Para las emprendedoras es esencial que sus servicios se expandan y se hagan conocidos, llegando a la mayor cantidad de población posible.

M1: *“Nosotros tenemos página web, también trabajamos con Google para estar siempre en primer lugar arriba, con esas palabras claves... tiene un nombre eso... ¡bueno!, entonces tú buscas y aparecemos en el primer lugar. Facebook tenemos también, pero no se hacen eventos a través de Facebook. Más página web y búsqueda a través de Google.”*

M3: *“Bueno, tenemos una página web, también, creamos las redes sociales y empezamos a posicionarnos bastante. Después, bueno... yo me manejo harto con lo que es Google Business, así que nos posicionamos con Google Business, así que ya era más fácil que la gente nos encontrara. Y ya de pasar de semana que a veces teníamos una cotización a la semana, ahora ya tengo diez al día ¡que es mucho!”*

M6: *“Sí, de hecho yo publicito los talleres también y en un momento llegó mucha gente y yo no podía tener a tanta gente acá. Porque tenía a 6 personas y el taller no es grande y tengo muchas cosas.”*

Como ya se advierte en la literatura, los conocimientos en las herramientas tecnológicas no se adquieren fácilmente. Existe una llamada Generación Z, que hace relación a los niños y adolescentes que nacieron en la era postmoderna, caracterizada por las redes sociales y las relaciones interpersonales a través de la tecnología, por tanto se trata de una generación nativa tecnológica. En cambio, aquí nos embarcamos en un escenario diferente, nos referimos a emprendedoras de edades diversas, que oscilan entre los 20 y los 60 años, por lo que la **capacitación constante** en las herramientas tecnológicas es una pieza clave –y en algunos casos una obligación poco agradable– en el mantenimiento y crecimiento de los negocios en el mundo de hoy.

M2: *“...de hecho ahora me quiero inscribir en un curso que se llama comercialización digital para también poder incorporarlo y saber más cosas... queremos hacer web para poder utilizar el tema de webpay... Que una página... y hacer carrito de compras y todo eso...”*

M3: *“Siempre me estoy capacitando, lo que es posicionamiento o todo lo que tenga que ver redes sociales, sobre packaging para ir aprendiendo más cosas... por lo mismo aprendí lo que era Google Apworks a través de Google Business que es algo gratis, que poca gente lo sabe usar...”*



M8: *“Yo uso todas las herramientas que puedo. La tienda tiene Facebook, tenemos página web, Instagram... Es lo que el tiempo me da hasta ahora, en algún minuto si hay posibilidades de más cursos... manejo el computador súper bien, el Excel, el Word. Hace muchos años que manejo esas herramientas.”*

M9: *“Yo he tomado alguno cursos que dan... fuimos el año pasado a una charla magistral que dio Roberto Arancibia que es como el padre de las redes sociales que nos enseñó a diferencias qué publicar en cada uno de las herramientas que hay hoy día, Twitter, Facebook, sitio web, qué sé yo, y eso estuvo buenísimo, ¡porque a veces como que uno lo mezclaba todo! ...esas cosas he tomado, pero un poco... ¡no creas que mucho!”*

M2: *“A mí me ha costado realmente el tema... no soy muy de estar metida en Facebook... me carga, me carga! Jajaja Pero la verdad es que sirve mucho, pero la verdad es que intento cada vez hacerlo más y que sea parte de... porque es súper bueno para hacer publicidad y para comercializar cosas.”*

Y desde esta noción de obligación poco agradable de capacitación tecnológica, surge otro aspecto conflictivo, referente a la **necesidad de asistencia** de otras personas para la utilización de las herramientas de Internet. Este rol suele ser adoptado por un familiar cercano más joven, aspecto que alude a lo previamente descrito de las generaciones nativas tecnológicas. Sin embargo, depender de la disposición de otras personas hace cuestionarse a algunas emprendedoras nuevamente la necesidad de capacitación.

M6: *“La verdad la verdad es que encuentro hartas limitantes porque este Pinterest lo veo, lo tengo, pero no sé poner mis fotos. Entonces le pido ayuda a mi hijo, mi hijo estudia derecho, y me dice ¡ay mamá estoy ocupado!, es que esas cosas no porque yo no sé cómo son... entonces al final es rogar y se hace el leso. Entonces eso me gustaría aprender más.”*

M9: *“...digitalización, redes, cosas que también nosotras no tendríamos acceso a ellas... o si lo hiciéramos no tendríamos con quien comentarlo, a quien preguntarle, los hijos te dicen “¡pero mamá cómo no sabes eso!” porque ellos nacieron en eso, es como que van y lo hacen, ¡pero nadie te enseña! No tiene la paciencia ni el tiempo, están en sus vidas, no es una crítica ¡es así!”*

No obstante, la percepción de utilidad de la tecnología no se expresa a cabalidad en todas las emprendedoras. En el camino que transitamos como sociedad, existen aún algunas limitaciones y situaciones que ponen **en jaque el rol de las herramientas tecnológicas** y que llevan a las emprendedoras a prescindir de ellas, prefiriendo las técnicas más tradicionales. Este caso se evidencia en los contextos en que el público al cual se quiere llegar no utiliza la tecnología, o en los servicios en que se privilegia más la relación interpersonal con el cliente y el contacto con el producto.

M3: *“La gente o las PYMES emprenden tan tarde a los 40, a los 35 años, no se meten tanto al computador... son los jóvenes que más lo hacen... por ende no se meten a Facebook, no saben de páginas web, no tienen idea, así que tú tení que ir a buscar a los clientes, porque mi nicho eran las PYMES... y ahí yo fui... salir a hablar a la calle, hablar con gente, con gente, con gente... igual es cansador y es algo que no te lo enseñaban...”*

M10: *“... las redes sociales no me ha ido bien, porque me dicen claro, es bonito, pero esto, mi misma sobrina me dice “tía esto verlo es distinto... lo miro, lo toco, lo observo” entonces lo mío no es para redes sociales... tanto vender así por catálogo, ¡no es!”... ¡No soy mucho pa mostrar por internet! Me gusta... “Sabes qué puedo ir a verte” ¡eso! ¡Eso me gusta más!”*



Ferias, un espacio de encuentro

Se insinúa anteriormente el rol que cumple en algunos negocios, el contacto y la cercanía entre la emprendedora, el producto y el cliente. En este sentido, surge constantemente en los relatos la noción de Ferias, como espacios utilizados por las mujeres para llevar a cabo el desenvolvimiento de sus relaciones laborales. Estos puntos de encuentro de emprendimiento son caracterizados por las mujeres como áreas de diversos aportes.

En primer lugar, se destaca la posibilidad de entablar una **conversación con el cliente cara a cara**. En este sentido, la relación interpersonal se aprecia como un buen escenario para dar a conocer el negocio de manera directa y tangible, una forma de posicionamiento de marca, sumada a lo palpable del ingreso monetario que significa, ya que no existe un proceso de pago largo y demoroso, como en el caso del uso de algunas herramientas tecnológicas.

Se vislumbra además en las emprendedoras, cariño y pasión por la labor que realizan, y hacia los productos que crean. Por tanto, la **satisfacción del cliente**, conocer a un otro que está interesado en el trabajo que desempeñan, es considerada un aspecto impagable del emprendimiento.

M2: *“tengo una tienda ahora que logré instalarme. Me asocié con una chica y logré instalarme ya definitivo con una tienda, pero aun así sigo participando en ferias, por la idea también, de darle... hacerla conocida en el fondo, entonces hacerle publicidad y esa es la idea de seguir participando en ferias.”*

M4: *“sí... prefiero gastar en... agregar un gasto en lo que es despacho, lo que es envío a domicilio, que en infraestructura, entonces por eso que me llama mucho la atención el tema de los desfiles, ferias así de buen nivel como para que así sean las instancias de muestras.”*

M1: *“Ahora le estamos tomando el gusto al público. ¡Mira! La diferencia es que cuando uno trabaja con empresas, la liquidez de la plata es distinta, porque uno puede hacer un negocio grande, pero te lo pagan a treinta, sesenta días. Cuando uno tiene un local o trabaja en una feria, hay caja todos los días, ¡y fijate que esa es una diferencia bien grande!”*

M1: *“Eso es lo que más me gusta a mí, por ejemplo cuando hacemos los mandalas... que de repente hacemos, vas y lo vendes ¡y a la gente le gusta! Eso es súper satisfactorio... cuando a la gente le gusta y te lo agradece, eso es lo que más me gusta y me enriquece y me da fuerzas de seguir trabajando... y a parte que me gusta mucho el diseño, me gusta mucho lo que hago...”*

La calidad por sobre todas las cosas

Se puede apreciar en algunos relatos ya descritos, la noción de “buen nivel” de los productos y servicios ofrecidos por las emprendedoras.

La **estética** parece ser un aspecto arraigado y característico de cada una de las mujeres participantes de la investigación; reconocen que para crecer y desarrollarse deben ser muy cuidadosas con la armonía del producto que entregan, así como con la presentación incluso de ellas mismas como vendedoras y portadoras de un mensaje publicitario de la marca.



M3: *“Pero hay tantas cosas que te pueden hacer cambiar el valor de tu producto, darle un valor agregado, que es eso lo que queremos hacer nosotros a través de los talleres. Entregar valor agregado a tus productos. Si no es a través de la serigrafía, que sea a través de otro taller que queremos ir... la elaboración del packaging y de todos tus productos como más personalizados, donde te enseñamos a utilizar todas las herramientas...”*

M6: *“Y además yo acomodaba las cosas, por ejemplo si era una cama yo les hacía hasta la cama para enseñarles a las personas que su casa quedara más acogedora, porque en general las casas son como muy frías.”*

M7: *“Yo compro toallas, trato de que sean de la mejor calidad, y yo les voy colocando mi sello. Entonces ya te da un toque diferente que colgar una toalla que no tiene gusto a nada, y de verdad se alegra tu espacio, tu baño, etc...”*

M10: *“...las invitaba a donde yo estaba en la galería, que era uno de los últimos pisos por el costo de los arriendos, pero a la gente no le gustaba a las señoras ahí, porque decían que lo que yo estaba presentando era una cosa de otro nivel y a ella no le gusta ir a otra galería porque ella era muy popular, las niñas gritaban mucho “corte de pelo, corte de pelo” entonces ya... y ahí yo decidí no seguir mucho tiempo ahí”.*

M10: *“...por eso yo siempre digo, que como microempresaria no podemos preocuparnos no solamente de vender, tenemos que preocuparnos de muchas cosas más, cómo mostrar el producto, cómo me voy a vender, cómo voy a expresarme con la persona... aquí todavía es así, cómo te ven, te tratan, personas que se presentaban mal para vender productos... lo reconozco, que de repente las cosas, tienes que ir vestida ad-hoc para los productos que vendes, si vendes productos de belleza cuando a veces no ando maquillada, la piel la tengo mal, no puedo, sea lo mismo con lo que uno ofrece, sea con las joyas, con la manicure, tiene que estar así y eso es lo que nos falta como microempresarias, darnos nuestro valor como microempresarias”.*

Internacionalización

Al pretender abordar el proceso de globalización y su relación con el emprendimiento, parecía inevitable el surgimiento del concepto de internacionalización de los negocios. Sin embargo, esta arista dio atisbos de diferentes tópicos, preocupaciones y aplicaciones que trataron las emprendedoras.

En primer lugar se destacó **el ejemplo extranjero como un motivador para iniciar el emprendimiento**. En este sentido, varias emprendedoras han tenido la posibilidad de viajar a diferentes países -en etapas tempranas de su vida, o simplemente en momentos previos a la decisión de emprender- situación que permite el enriquecimiento desde el encuentro con otras culturas, con lo cual acceden a rescatar ideas y formas de hacer las cosas y aplicarlas a sus propios negocios en Chile.

M1: *“Bueno, yo estudié en Alemania. Estudié arquitectura de interior. Entonces allá en Alemania íbamos mucho a ferias. Se ocupan mucho las ferias, donde la gente ofrece los productos, hay ferias internacionales, donde la gente viene de todas partes del mundo, entonces ahí se concentra un centro de negocios ahí yo vi todas estas perfileras en la población y como tenía este estudio, cuando llegué acá a Chile, el 2002 empecé con este emprendimiento”.*



M3: *“Me fui a Francia el año 2011 y allá en Francia no hay bolsas plásticas, ¡en ningún lado! Yo iba al supermercado y tenía que llevar mi bolsa o mi mochila... entonces se te crea la consciencia de siempre llevar tu bolsa, de reutilizar. Las grandes tiendas allá, por compras superiores a tal monto te regala una bolsa ecológica, que eran bonitas también... eran bolsas boutique bien bonitas y yo me traje para acá y dije, ¡ya! ¡Yo quiero hacer eso! Bolsas ecológicas... La cosa es que llegué acá, postulé al capital y así empecé y esa fue mi motivación...”*

M6: *“...ahora estoy muy entusiasmada, porque tengo el horno de cerámica y tuve la posibilidad de viajar, he ido varias veces a España y visité las fábricas de cerámica... entonces me gustó esto y empecé a hacerlos y a la gente le empezó a gustar y preparé mis pigmentos... inventé algo que no hay acá.”*

M10: *“...de ahí surgió la oportunidad de irme a trabajar a España... Y allá me interesó el tema de la belleza y conocí a una línea que se llama Maryclay, que es una línea conocida en España y empecé a ver ese tema... y empecé a estudiar temas de belleza porque como no podía estar tanto tiempo allá por los papeles, entonces me vine para acá a estudiar, estudié manicure, después estudié pedicure...”*

Sumado a esto, se vislumbra también en los relatos la noción de la **internacionalización del negocio como una meta**. A diferencia de lo que se pudo haber pensado años atrás, en los que los tratados de libre comercio no estaban desarrollados aún, o en los que las redes sociales no nos entregaban la sensación de mundo hipervinculado, el optar por mercados extranjeros ya no se plantea como algo utópico o difícil de realizar, hoy la comercialización con otros países se aprecia como una meta tangible y próxima.

M3: *“...queremos ir a certificarnos a Argentina para certificarnos con una escuela de serigrafía, para poder empezar a hacer talleres de serigrafía...”*

M4: *“Yo creo que en realidad el I-Commerce es donde yo quiero apuntar, creo que yo me quiero desarrollar lo que es venta por internet y así alcanzar a todo Chile y por qué no al extranjero, así que yo creo que por ahí va mi objetivo...”*

M6: *“Y me gustaría incluso llegar a exportar, porque pienso que estamos pobres aquí en Chile en eso, tenemos que exportar nuestra artesanía.”*

M7: *“...tengo que seguir perseverando. Me gusta lo que hago, me encanta lo que yo produzco. Y obviamente quiero llegar al mercado extranjero, porque el extranjero, yo lo he visto, ve tu producto y le encanta.”*

Y desde este vínculo con otros países surge otra perspectiva interesante de analizar: la descripción del **público extranjero como un mundo de posibilidades**.

En este sentido, por un lado, las emprendedoras reconocen que existe una diferencia entre lo que busca y compra un cliente nacional y uno extranjero. Así, se puede apreciar que los productos que ellas confeccionan no son muy bien recibidos por la gente de Chile, le bajan el perfil al producto nacional e incluso lo desprecian. Muy diferente a la situación que se experimenta con los clientes internacionales, quienes se maravillan con la diferencia y variedad que encuentran en la cultura chilena y particularmente en la regional.



M6: *“Cuando fui a España llevé pura cerámica pintada de Valparaíso, porque ellos pintan pero no con estos colores tan alegres. Allá las vendí, las regalé y me pidieron, les gustaron porque ellos son muy conservadores, entonces a todas las personas que hacen algún oficio las valoran mucho.”*

M10: *“...hice cursos con personas de Estados Unidos y también con una artista del circo ruso...y ese día cuando hicimos la presentación yo hice una polera intervenida con encaje y me la puse... yo me quería sacar una foto con la artista y ella encantada y ella me abraza, me besa, y me habla y me habla y yo no le entendía...y la profe hizo de traductora y me dice “ella está asombrada por tu polera, dice que nunca la ha visto en otro país más que en Francia y en ninguna parte.”*

M10: *“...y a eso también apunto, que en otro país también se interesen por mis cosas y yo creo que tengo más posibilidades, llegando, en realidad hay gente que viene mucho de otros países y mucha gente que tiene parientes y el trabajo que llevo allá y las personas que han entrado ahí me lo han valorado increíblemente.”*

M10: *“...mira de repente ha surgido que me tocó participar en el... en el congreso entonces aaah, microempresaria... Eso se lo dijeron a una niña que estaba sentada empastando libros... dijo “Y usted cobra eso ¿y usted cree que le van a pagar?” una persona de ahí... otra señora no sé qué estaba haciendo! ¡Unas joyas! Y también le llegó un comentario “¿y está a ese precio? ¡Si son microempresarias no más po!”*”

Otro elemento que emerge desde los discursos hace referencia con un problema que deben enfrentar la mayor parte de las emprendedoras en un mundo globalizado como el de hoy: se identifica la amenaza asiática.

Las emprendedoras aseguran que la entrada del mercado chino en Chile ha significado una pérdida en cuanto a ventas, destacando que el cliente no considera la poca calidad de este tipo de productos. Esta situación puede vincularse con el concepto anteriormente descrito de la poca valoración del producto nacional, preponderando la noción de ahorro monetario más que la de preferencia por la calidad de los productos adquiridos, llegando incluso a perder las particularidades que nos identifican como sociedad.

M6: *“Porque si tú muestras esto acá, 20 mil pesos, y si muestras una tacita china que son un juego, la gente prefiere el juego. Pero los extranjeros no, entonces ahí pude vender cosas, regalar.”*

M6: *“Yo encuentro que todavía estamos tan en pañales, porque me tocó ver en España también cómo están organizados y estas ferias que presentan...que también hay algunas acá, pero acá hay muchas cosas chinas, como que vamos perdiendo la esencia de lo que somos.”*

M8: *“Y textil, cuero y calzado está definido como alto riesgo por la cantidad de importación que ha llegado de Asia. Entonces es un súper logro para mí el seguir creciendo, a pesar de eso.”*

M10: *Entonces me dijo “¿por qué no hacemos algo? En puerto Varas eso sí, porque aquí en puerto Montt no...” pero lo que quiero primero es ver quien está haciendo esto, como lo está haciendo, así que nos dimos todo un recorrido por Ángel Montt y vi las cosas que estaba haciendo y puros productos chinos también.”*



Santiago es Chile

Como reporte GEM Mujer regional, también es importante hacer un alcance sobre lo que vivencian las mujeres emprendedoras como habitantes de la quinta región, en un **país caracterizado por la centralización**. Y los discursos se hacen cargo de esta situación, en cuanto surgen relatos que narran las diferencias que se perciben en este ámbito.

Las emprendedoras afirman que la región está menos avanzada en cuanto a oportunidades de venta, asumen la capital como un espacio de más y mejores oportunidades.

M3: *“ya no tengo que salir a la calle a vender a hablar empresa por empresa, aunque si es necesario acá, porque la gente que me ubica más por Google es de Santiago o me llaman de Iquique o del sur, ¡pero de Valparaíso o de Viña del Mar es poca la gente! Es poco porque pocos se meten al internet, hay mucha gente de Santiago, se mete a hacer trabajos, así que... ahora si igual encuentro que es necesario el salir.”*

M7: *“Este mercado de Viña desgraciadamente o te metes con los turistas o estás liquidada. Vivir a lo mejor en Santiago, es otro mundo, se mueven otros capitales.”*

M8: *“...me ha costado muchísimo entrar a las empresas, a la empresa le cuesta confiar en la empresa que no sea de Santiago. Ese es como el tema, Santiago es la madre de las empresas, entonces da lo mismo si es chica o grande, allá se van.”*

Reflexiones en torno a la Asociatividad

Un elemento central de la construcción de este reporte, tiene relación con la condición de las emprendedoras como integrantes de una asociación gremial, particularmente AGEP-V. Se esperaba, desde la revisión previa de literatura, que existieran semejanzas en los discursos acerca de los aportes o vivencias experimentadas por las mujeres. Sin embargo, vale destacar que si bien se reforzó la creencia, surgieron otros hallazgos importantes e inesperados.

En primer lugar, uno de los aspectos más compartidos en cuanto a los aportes que entrega la asociatividad, hace referencia a la percepción de **compañía desde el compartir experiencias**. Pertenecer a una asociación de emprendedoras las vincula y acerca a personas que están pasando por las mismas circunstancias que ellas. Si bien existen negocios pequeños y otros grandes, las mujeres identifican que en el encuentro con las demás emprendedoras dan cuenta de que todas se enfrentan a los mismos problemas, tanto a menor como a mayor escala. Además, se puede inferir que el compartir experiencias con otras emprendedoras, funciona como elemento motivador, el hecho de ver ejemplos prácticos de otras mujeres que han sabido sobrellevar las dificultades y obstáculos, las insta a seguir intentando diferentes opciones en el emprendimiento.

M1: *“Bueno, yo creo que lo más importante al haberme asociado a AGEP era participar en un grupo de mujeres que comparten lo mismo que yo y así yo no estoy sola individual.”*

M2: *“...yo ahora me asocié hace súper poco a AGEP, hace como dos meses, pero también fue como súper entretenido porque te day cuenta que te encontray con un montón de mujeres que están en las mismas que tú, batallando las mismas que tú y nada poh! Ese apoyo que... es súper bueno. O sea, tení ahí... que, la vida o que la gente siempre te dice que no, pero ahí es todo que sí, sí se puede, sí se puede, sí se puede.”*



M3: *“...y ahí estaba AGEP, que son un grupo de mujeres que tienen mucha experiencia... yo me metí allá porque dije “¡de ellas voy a aprender bastante!” porque llevan fracasos, errores, han tenido muchas empresas y se han caído bastante y se han levantado y por eso me metí con ellas, como para conocerlas...”*

M5: *“porque te da más seguridad, heem, he conocido a muchas personas, por mismo AGEP, muchas personas que el conocer sus experiencias te motivan a atreverte, a lanzarte, a heem, te abre un mundo nuevo...”*

M6: *“ahora AGEP porque siento que encontré como una red de apoyo, de personas que hacen lo mismo que yo, pero están más organizadas.”*

M9: *“...lo que hablamos es con el mismo idioma, ¡todas! ¡Todas tenemos los mismos problemas! Que te va bien, que te va mal, que el IVA, que no pudiste pagar el IVA, que el crédito, que estoy con el banco, que los hijos, que el marido llama... Uno hace muchas cosas, pero el estar asociadas significa hablar el mismo idioma. Sentir que no vas sola, sentir que hay muchas mujeres... en el caso de nosotras somos 33 hacemos lo mismo. Tenemos la misma problemática, y también las mismas satisfacciones.”*

M10: *“Entonces para mí esto de estar en una asociación ha sido muy interesante porque yo digo ¡ya! Las chiquillas están en las mismas, entonces yo las veo siempre con dificultades, nunca las veo que todo es tan fácil y yo no estoy sola, también han pasado, las experiencias de ellas también sirven y eso ha sido bueno.”*

Otro punto importante refiere a la **agrupación como un medio de acceso a información y redes de contacto**. Existe una percepción generalizada acerca de las oportunidades a las que se puede tener acceso siendo una emprendedora individual, versus las opciones a las que se tiene acceso siendo parte de una asociación.

Ser parte de AGEP, se considera una puerta de acceso a fuentes de información valiosas, en cuanto a capacitaciones, proyectos a los cuales postular, clientes a los cuales ofrecer los productos, y oportunidades de venta, entre otros aportes significativos.

M1: *“Entonces al estar en una agrupación hay acceso a otro tipo de información, a otro tipo, a lo mejor, de financiamiento y el compartir redes. ¡Yo creo que eso es lo más importante! ¡Redes! ¡Rede de negocios!”*

M4: *“Yo igual puedo tener ese beneficio de la empresa si yo me organizo y también, heem, lo podemos hacer de forma, por ejemplo, heem, convenios o con empresas o instituciones que son beneficios que una finalmente puede obtener que a lo mejor sola no se pueden conseguir, pero que a través de la asociación sí.”*

M8: *“...yo entré a AGEP hace 6 o 7 años atrás, mi emprendimiento ya estaba. Ayuda por el tema de las redes, los contactos... yo estaba ya en AGEP cuando me gané el capital Semilla, o sea, estar en una agrupación potencia y trabajar con otras microempresarias po, o medianas empresarias.”*

M9: *“Lo segundo es la capacitación, porque nosotras como agrupación estamos federadas, entonces la federación consiste en una cantidad de capacitación anual, súper importante para nosotros y cursos específicos, Servicio de Impuestos Internos, digitalización, redes, cosas que también nosotras no tendríamos acceso a ellas...”*



M9: *“Entonces estar en esta asociación hace que de partida “sabes que yo no sé esto” y varias no lo sabemos... entonces, qué capacitación necesitan, ¿nos preguntan! Y eso también es muy interesante, que en el fondo estén preocupados y que sepan que en realidad necesitamos el apoyo.”*

M10: *“...fui a Estados Unidos por la asociación, sin haber gastado nada, ni un 20, entonces r a Estados Unidos, conocer, ese tiempo estaba con la estética, me enteré como hacían los tratamientos de barro allá, como eran los spa allá, especialmente a mí me llevaron a donde estaban los spa allá, al nivel que son los spa allá y para también ver la visión mía, para ver cómo puedo desarrollar mi trabajo acá en el país y eso es maravillosos y lo conseguí por la asociación...”*

En tercer lugar, emerge literalmente la noción de la **asociación como familia**. La riqueza de los lazos y las relaciones que se establecen dentro de la asociación, extrapolando los aportes de AGEPE ya no solo al emprendimiento, sino a la vida en general, produce que las mujeres consideren a la organización como una familia.

Esta situación puede verse aún más reforzada en los casos donde la familia no apoya los emprendimientos de las mujeres por diversas razones, ya que contar con emprendedoras que entregan su experiencia y vivencia al servicio de las demás, se convierte en su único apoyo y motivador.

M2: *“...porque ella tiene su taller y todo al igual que yo “por qué no nos asociamos y hacemos esta cuestión” y fue así, de un día para otro y la verdad después decíamos nos casamos sin conocernos, porque es algo como súper riesgoso, pero la verdad yo le digo “eres lo mejor que me ha pasado en la vida.”*

M4: *“pero en este caso al AGEPE, es como más una familia y más bien es como un nexo para encontrar más lo que son los clientes. La otra te potencia como empresa, pero esta otra asociación... ¡bueno, también como empresa!...pero en sí, la asociación, la agrupación ayuda mucho, la atención es como más personal...”*

M4: *“AGEPE en ese sentido cumple un rol súper importante porque en cada reunión, en cada taller, en cada vez que nos reunimos se van formando unos lazos súper ricos que en el fondo se van apoyando unas a otras y entonces se van formando una amistad que es como una familia que te apoya.”*

Asimismo, otra categoría de análisis que surge desde los relatos de las emprendedoras la hemos denominado: **Juventud, divino tesoro**. Esta frase evocada por poeta Ruben Darío, puede asimilarse y aplicarse a la situación que describen algunas mujeres, ya que el hecho de contar con emprendedoras jóvenes dentro de la asociación gremial hace ver las cosas desde perspectivas de vida diferentes. La motivación de las generaciones más insipientes irrumpe en la asociación y contagia de ganas a las demás emprendedoras.

M2: *“porque sabí que con ella, bueno, igual es harto más chica que yo... entonces también tiene más energía y es de las personas que están siempre buscando cosas, entonces también me ha hecho como reactivarme un poco... no sé poh! Había dejado un poco los cursos de lado, pero con ella he vuelto a retomar todas las cosas que siempre me han gustado y que te hacen mantenerte ahí al día...”*



M9: “...entonces también nos ayudamos... abogadas, contadoras, ingenieras comerciales, chicas nuevas que han llegado, estupendas, que nos hacen también refrescarnos con las nuevas tendencias en los negocios, que nos hacen enfocarnos, etc.”

Si bien AGEP-V se consolida como una asociación fuerte y cohesionada, en la que sus integrantes identifican claramente los aportes y oportunidades que esta brinda, existe en los discursos la caracterización de acciones de **egoísmo y desconfianza**, si bien no dentro de la misma asociación, a niveles más específicos como, la relación con negocios del mismo rubro, e incluso en la relación con agentes externos al emprendimiento.

El individualismo se materializa además a través de la poca consideración de la transferencia de conocimientos. La sociedad critica categóricamente el hecho de que las emprendedoras busquen transmitir y enseñar las técnicas utilizadas en sus negocios, a la población en general y a otros emprendedores particularmente. Esta situación es vista como un desaprovechamiento de las capacidades, como entregar y regalar a otro la fuente económica y de sustento.

M3: “acá es súper difícil porque la gente no te ayuda en el sentido que la gente si tiene un contacto se lo deja pa’ él, no te lo da, ¡no te apoya! Porque son muy rivales, qué sé yo...”

M3: “Al principio la gente me decía “¡por qué hací talleres! Estay enseñando lo que tú sabí hacer... ¡como que te van a quitar el negocio...!” y yo no lo veo así... o sea a mí me sirvió la serigrafía para yo hacer mi negocio y yo sé que es ilimitada y yo sé que es una herramienta de autogestión, le puede servir a todo el mundo que quiere emprender y yo no soy egoísta pa no enseñarte”.

M8: “¡porque ese es otro tema! Entre nosotros... yo siempre lo digo cuando he dado las charlas de emprendimiento, Falabella se une con Cruz Verde y con el HomeCenter, el otro con otros monstruos... y nosotros que somos un moco nos peleamos, desconfiamos y no lo hacemos.”

M10: “...esto es mío le dije, así que por qué no hacemos algo... entonces porqué tú no te dedicas a vestuario y yo me dedico a todo lo que es bordado y accesorios, entonces yapo! Y todo bien y ella le conversa el tema al esposo y el esposo le dice que no. Le dice que no porque parece que era yo la que estaba muy interesá, casi robándole las ideas a ella, entonces le dije “yaaa, sabes qué, tengo muchas ganas, pero yo no, no podemos seguir”.”

En este sentido, se advierte que las mayores situaciones en las que surgen las prácticas egoístas e individualistas, nacen desde entes externos al emprendimiento, desde actores que no están sumergidos en el proceso. Es por esta razón, que se puede inferir una especie de ADN emprendedor, el cual posee las características esenciales de **solidaridad y aprendizaje**.

El hecho de pasar por varios obstáculos, vuelve conscientes a las emprendedoras de este escenario desfavorable, por lo que ayudar a personas que estén pasando por este mismo proceso parece obligatorio.

M3: “Y cuando yo me empecé sola a tratar de meterme en el mundo del emprendimiento, casi como colada, escuchaba algo, iba pa allá y bueno, de eso dije, no quiero ser egoísta y también empecé a ayudar a harta gente y empecé a encontrar a harta gente que quería lo mismo que yo.”



M3: “...bueno, así las cosas resultan e ¡igual tení que tener un apoyo! Eso es importante... yo creo que hay que tener un apoyo o a alguien de tu entorno que esté metido en el medio pa que se te haga más fácil. Yo no tenía a nadie metido acá, porque era nueva cuando llegué a Viña del Mar... así que yo ahora soy como la amiga emprendedora que ayuda a todos los amigos a emprender, así que en eso también me convertí.”

M10: “y ahí me di cuenta que fue un impacto porque todas las personas que sabían fieltro, mis cosas las tocaban, las miraban, las daban vuelta, y cómo la hiciste, ¿das talleres? ¡No estaba preparada para eso! No sabía que podía dar talleres tampoco... entonces ahí me doy cuenta que lo que yo estaba haciendo era motivando a otras, de lo que yo tenía, conocimiento.”

M10: “...es descubrir que uno puede hacer cosas y que puede ayudar a otras personas, también le enseñó a otra niña que estuvo conmigo un tiempo trabajando y también decía que increíble cómo hemos aprendido juntas, que de la nada tuvo la opción de tener un ingreso extra... Y eso quiero, no hacerlo algo tan egoísta, si también quiero enseñar a otras personas.”

Generar empleo, beneficio para todos los involucrados

Desde los relatos ya entregados, puede apreciarse la solidaridad y entrega de las emprendedoras con otras personas interesadas en este proceso. Asimismo, sumado a esto, se pudo identificar al emprendimiento como una fuente importante de generación de empleos, y la satisfacción de las mujeres al hacer efectivas estas contrataciones.

La producción de puestos de trabajo no se considera como una vía hacia la posibilidad de jefatura, por el contrario, se identifica la necesidad de horizontalidad con los trabajadores, que la experiencia de emprendimiento se conforme como una **oportunidad de aprendizaje para todos**, un escenario en que todas las personas puedan mostrar y desempeñar sus cualidades de la manera más óptima.

M3: “Aquí trabajo con dos personas, una que diseña y otra que estampa, y bueno... ahora se van a sumar dos personas más que es un vendedor y otro técnico que va a estampar... pa’ formar un equipo porque está llegando mucho trabajo y ya hay que dar el salto y crecer de alguna manera.”

M5: “Es que igual como soy yo, en el caso de... soy yo no más a veces igual mi mayor traba es que a veces me piden mucho... ¡entonces yo no alcanzo a abastecer tanto! Porque antes tenía como tres negocios que entregaba. Ahora me quedé sólo con uno. ¡Por lo mismo he tenido que rechazar algunas cosas súper buenas po!”

M7: “Yo siempre he pensado que soy la abeja productora. Dime todo lo que tú quieras, yo produzco, pero de estar, te juro que yo contrataría a alguien, pero no he encontrado. Alguien que se mueva y que vaya a los hoteles, que vaya a los diferentes lugares...”

M9: “¡Yo no soy de la idea de yo hacer todo! Creo que uno pierde el tiempo. Por lo menos en mi caso, que es un trabajo de muuuuucha calle, de mucho terreno es perder el tiempo estar sentada haciendo lo que puede traspasar. Yo creo que uno tiene que delegar o alguien que trabaje, algún colaborador, porque en la medida que yo genero más negocio, hago que los otros puedan seguir haciendo su trabajo.”



M10: *“Entonces depende también de como uno trata a las personas, de como uno encanta a su partner, a su apoyo... verlo... yo siempre le decía a la niña que trabaja conmigo “eres mi compañera de trabajo, jeso eres!” la gente que está contigo en tu trabajo, ¡que tú eres la empresaria! Los demás también son mis compañeros, porque sin ellos yo no soy, no saco nada.”*

Formación universitaria, una herramienta insuficiente

Un área relevante de destacar en este análisis, hace relación con las perspectivas que se tienen acerca de la formación académica universitaria. Dentro de las participantes de la investigación existen mujeres con y sin estudios formales superiores, por lo que las situaciones que se describen a continuación son un alcance particular de las situaciones que alcanzan a las mujeres con formación universitaria. Sin ánimos de hacer distinción, los discursos por el contrario, se encargan de identificar los estudios superiores como insuficientes, útiles en cierta medida, pero insuficientes en la praxis.

En primer lugar se aprecia la **imposibilidad de encontrar trabajo** formal dependiente con el título universitario obtenido. Desde esta situación se puede destacar además, la pasión y el gusto hacia la carrera escogida, escenario que motiva aún más el emprender llevando a cabo actividades relacionadas con lo estudiado.

M2: *“Lo poco valorado que está valorada la carrera, porque tú como que puedes llevar a un piso y cuesta mucho entrar a otra empresa. Creo que somos muchos diseñadores y hay poco trabajo, entonces uno se ve obligado en el fondo a emprender de otra manera y a mí me encanta lo que hago, entonces por eso escogí seguir haciendo esto, pero independiente.”*

M3: *“La verdad es que cuando tú trabajas en terreno es muy distinto a la universidad. O sea, es un título, sí, que te sirve para validar tus conocimientos, pero sí, donde tú realmente aprendes es cuando estás trabajando.”*

M3: *“...porque acá vienen muchos diseñadores... o sea de todas las universidades han venido para acá a hacer talleres porque lo que es serigrafía en la universidad te lo pasan muy, muy por encima... como que no le toman importancia y en verdad es una herramienta de emprendimiento y autogestión súper potente... ¡que le pueden sacar mucho provecho!”*

M9: *“...porque la mayoría de las mujeres que emprendemos somos bastantes calificadas, entonces cuesta encontrar un trabajo en el que nos paguen, realmente lo que, con la trayectoria que ya tenemos, o sea, nos puedan pagar. ¡Entonces estamos o sobre valoradas o nos valoran muy poco! Entonces frente a esa situación resulta mejor el emprendimiento porque como ya te mueves...entonces tenemos buena red de contactos, entonces claro... quién te va a contratar, cuánto te van a pagar...”*

Por otro lado, se puede inferir que en la situación emprendedora, el título universitario se convierte en un **entorpecimiento más que un aporte**, principalmente desde la ayuda que brinda el gobierno en sus diferentes planes y proyectos para emprendedores. Las mujeres identifican una deficiencia en cuanto a los requisitos con los que se debe cumplir para acceder a estos beneficios, en los que se aparta a la mujer profesional, para privilegiar a la población más vulnerable.

M2: *“...pero cuando recién empecé obviamente uno... ¡no tenía mucha plata poh! Porque estay recién partiendo y buscay redes. Entonces, por ejemplo, me acercaba a FOSIS y no me daban o no me podían dar apoyo porque yo era titulada o yo estudiaba, entonces era fome porque pucha, ¡claro! Estudié, me titulé, ¡pero no tengo plata poh!”*

M6: “...Antes era como el gobierno, porque yo hacía talleres para los funcionarios. Todo bien, pero después en la entrevista personal me decían, ya y usted ¿qué hace? ¿Es profesional? ¿Por qué vino acá? ya entonces ¿y cuántos hijos tiene? ¿Y dónde vive? Ahhh entonces no.”

La desmotivación desde el temor a lo desconocido

Mucha de la literatura existente destaca el miedo al fracaso como una de las principales barreras y detonantes de la extinción de varios emprendimientos en Chile y el mundo. Sin embargo, en el presente análisis, se proyecta otra especie de temor más bien externo, que surge de parte de los agentes, familiares y amigos cercanos a las emprendedoras.

Se vislumbra una especie de pensamiento basado en la expresión **ver para creer**, en el que el emprendimiento no se aprecia como una opción viable y favorable hasta que la emprendedora logra sacar a flote el negocio o estabilizarse en el medio. En este sentido, el empleo dependiente y ser parte de una empresa consolidada se mira con mejores ojos.

Esta situación es importante de vincular con la asociatividad, ya que al no tener una fuente de apoyo y motivación en los actores más cercanos, la relación con las emprendedoras de la asociación gremial surge como un elemento clave de soporte y sostén.

M2: “O sea, porque todo el mundo... tú como emprendedora siempre te ven y te dicen “Pucha, pero si estudiaste, porqué mejor no trabajay en una empresa, con un sueldo fijo, no sabí si te va a ir bien o no” y... pero es todo, te dicen las cosas, pero en el fondo es yaaaa, toma tu camino y te dan el apoyo pa’ poder lograr en el fondo.”

M3: “Al principio cuando partí en esto, mi familia no me ayudó. Me decían...porque trabajo mucho de noche: “estay puro leseando, anda a acostarte, que llegay tarde”, “pasay en el computador” porque ellos creían que yo estaba leseando y yo ¡ya! Entre mí decía “no los voy a pescar, no los voy a pescar, van a ver que va a resultar” ¡hasta que me salió po!... y ahí cambió... ya no estaba leseando... y yo... ¡Si estaba trabajando! Y no estaba leseando en el computador... y ahora me apoyan al 100%, cuando necesito ayuda también vienen para acá.”

M4: “yo creo que lo más difícil es que la gente te dice que no vai a poder hacerlo... así que es como una locura... que no, que lo mejor es un trabajo estable... yo creo que eso es lo más difícil y como barrera.”

M9: “yo me acuerdo que cuando yo partí con esto y dije voy a hacer esto las primeras personas... “pero es muy difícil, jeso es sólo para hombres!, ¡te va a ir pésimo!”, no te digo que la amiga más cercana me dijo “¡Nooo! ¡Te va a ir pésimo! Es meterse en la pata de los caballos, ¡tení que tener una tremenda oficina! Una trayectoria, un abogado, un apellido”.”

M10: “...el tema de la familia es muy importante! Que la familia se integre en el emprendimiento, porque yo no tenía el apoyo del de mis hijos ni de mi esposo. O sea de mi esposo estaba claro porque toda la vida ha sido negativo, pero de mis hijos... “¿por qué no se va a trabajar a Falabella, por qué no sigue en el sporting, por qué no sigue en esto?”

M10: “...justo mi hijo había tenido una bebé y estaba con esos periodos que si iba a seguir trabajando y yo le dije “mira hija, por qué no vamos juntas, si, pucha... te puede servir quizá para cualquier cosa” de ahí nunca más me dijo “mami deje ese emprendimiento! ¡No!” aprendió todo como es ser microempresario, cómo puedes ganar las lucas independiente, los sacrificios y los no sacrificios que tienes que hacer... ¡Dejó el trabajo, encantada!... después ella se entusiasmó

y llevó a sus esposo y le gustó y vende todos sus productos de taekwondo... porque él no tenía idea que tenía esas capacidades y los dos son micro emprendedores.”

No todo es dinero

Finalmente, se destaca un aspecto muy importante acerca de los objetivos que persiguen las mujeres en el proceso emprendedor.

Si bien el trabajo independiente -como el mismo concepto lo enuncia- es un trabajo al fin y al cabo, que busca ser un sustento económico, las mujeres destacan otras características de la labor emprendedora, elementos inherentes a la actividad, que nutren de manera más integral a las mujeres.

En este sentido, se aprecia que aspectos como mejores condiciones laborales, independencia, desarrollo intelectual y desarrollo personal, superan en importancia a los aportes económicos que pueden obtenerse con el emprendimiento. Estos elementos son los que entregan felicidad a las mujeres, condición que parece valorarse por sobre todas las demás.

Asimismo, se puede apreciar la noción de **fracaso como vía de aprendizaje**. De la misma forma que no se considera enormemente el fin monetario del emprendimiento, cuando las cosas no resultan bien y los negocios comienzan a declinar y posiblemente fracasar, la situación se convierte en un contexto para aprender de los errores. Se advierte desde ya, la importancia de la característica de perseverancia y motivación de la mujer emprendedora.

M3: *“igual era chica, pero era... pero tuve todo lo que quise en ese momento. ¡De verdad! Como todo lo que tú soñay apenas salí de la Universidad... tu oficina, plata, tu auto, ¡todo! Y me había ganado este capital el año 2012 y dije... colapsé en verdad... dije “noo, no es lo que yo quería” porque trabajaba todo el día, llegaba a las ocho, me iba como a las 10 de la noche, casi todos los días... bueno, colapsé, renuncié, vendí mi auto, disminuí todos mis costos, e invertí toda mi plata acá. Me voy a tirar no más con esto. Sí, fue difícil, pero creo que no es imposible... pero sí tienes que dejar hartas cosas si realmente lo quieres.”*

M5: *“O sea, de a poco se fue dando y decidí dedicarme más a esto. O sea, en el fondo fue como un desarrollo personal de lo que yo había estudiado y de lo que quería... ¡igual ganas sus pesitos, todo! ¡Y ser más independiente y desarrollar todo lo que uno ha aprendido!”*

M6: *“O sea con los muebles gano plata, pero las demás cosas las hago porque me gusta hacerlas, entonces agarro una técnica, la desarrollo y ahí estoy 4-5 años y después hago otra, pero no porque la abandone, sino porque me gusta dedicarme a esto, me gusta lo que hago.”*

M7: *“...soy la mujer más feliz del mundo, aprendí a vivir con lo mínimo, aprendí a quererme más yo, si yo me amo, amo al resto. Aprendí mucho de la naturaleza, me puse minimalista, o sea yo amo mi perro que es mi fiel guardián, mi jardín... estoy contenta, estoy alegre.”*

M10: *“...tanto necesidad económica no es por el hecho de que yo tengo hijos grandes, mis hijos ya no están conmigo... en ese sentido yo ya terminé esa tarea, por lo tanto me queda realizarme yo jajaja entonces es una realización personal.”*

M8: *“me entrevisté con gente que fue maravillosa... todo lo que gané lo gané, en experiencia, aprendí muchísimo, porque tuve una mentora maravillosa... aprendí muchísimo, pero no fue lo que yo esperé y cerré. Fue doloroso porque fue un trabajo entre la marca, el logo, los costos, la*



telas, la moda, trabajar con moda europea, moda americana, fue grande como experiencia, pero en la práctica me fue mal y fue doloroso.”

M10: *“Si al principio yo “¿por qué me va mal, por qué me va mal?” ¡Y no! Porque todo esto ha sido aprendizaje o sea, el hecho de haber partido desde la inexperiencia, ¡partí al revés po! Yo no tenía idea de cómo se lleva un negocio, ¡nada!”*

3.5. Conclusiones

Si bien el reporte contempla en un inicio el objetivo de conocer las experiencias de las mujeres emprendedoras en el contexto globalizado que vivimos como sociedad y mundo en la actualidad, la naturaleza del pensamiento y la narración de los relatos de los seres humanos inevitablemente interrelaciona conceptos y extrapola situaciones hacia otros ámbitos temáticos. Además, el emprendimiento parece construirse como un concepto en el que diversos aspectos convergen y se hacen parte del proceso interviniéndolo y afectándolo de alguna manera. De esta forma, a partir de los resultados obtenidos, se pueden evidenciar una serie de situaciones, constructos y categorías descriptivas, que dan atisbos de la forma en que las emprendedoras significan el proceso de emprendimiento.

En este sentido, podemos destacar en primer lugar, que el uso de la tecnología en el emprendimiento se aprecia como una herramienta útil y necesaria, para el acceso a información y publicidad del negocio. En el escenario que hoy se desenvuelve la sociedad: relaciones interpersonales cada vez más digitalizadas y clientes que prefieren vivir la experiencia del llamado “vitrineo” a través de Internet y redes sociales, establecen esto como un espacio que otorga mayor comodidad y optimización de tiempo. Sin embargo, algunas emprendedoras reconocen una debilidad en este proceso: la infravaloración del producto y la dificultad de percibir óptimamente las condiciones y la calidad del producto ofrecido. Las redes sociales y el Internet se construyen como una idea imaginaria de acercamiento y unión, despersonalizando el proceso de compra y venta, reduciendo el trato con el cliente y de esta manera, afectando el desarrollo del emprendimiento.

No obstante se encuentran críticas a las herramientas tecnológicas, se asume que son las condiciones del mundo globalizado actual, y que como emprendedoras deben estar actualizadas y abiertas a capacitarse constantemente en las diferentes técnicas que van emergiendo.

Relacionado también con la riqueza de la relación interpersonal cara a cara, surge el espacio de Feria como una instancia loable de publicidad, venta y creación de redes. Las Ferias en las que las mujeres emprendedoras suelen participar se aprecian como oportunidades de buen nivel donde presentar sus productos, sin entregar una visión errada de la calidad de estos. Vale destacar que a cada nivel de análisis de contenido de los discursos de las emprendedoras, aparece la noción de calidad como un elemento primordial, como por ejemplo en la temática surgida respecto a la amenaza del mercado chino, el cual que llega con masificación de productos de baja calidad y preferidos en mayor medida por los bajos precios asociados.

En este mismo orden de ideas, otro aspecto a considerar, hace referencia a la internacionalización de los emprendimientos. Muchos de los negocios nacen como ideas de situaciones vivenciadas en otros lugares del mundo, otras culturas con diferentes modos de ver la vida y formas de hacer las cosas. La riqueza del encuentro internacional las impulsa a aplicar lo aprendido, en Chile.

Además, se vislumbra en la internacionalización de los negocios una meta posible y cercana. La aproximación con el turista extranjero y la valoración de este hacia el producto artesano chileno,



permite pensar en la exportación del negocio. Un aspecto negativo de este proceso recae en que el público chileno es percibido como despectivo y despreciativo del trabajo nacional, exigiendo precios más bajos sin contemplar la labor y el sacrificio que hay detrás de cada producto.

Otro elemento importante de abordar, es el tema de la Asociatividad. Las mujeres emprendedoras participantes de esta investigación pertenecen a la asociación gremial AGEV-V, condición que a todas luces se sostiene como una situación favorable y de ganancia. En el encuentro con otras emprendedoras se genera un espacio de compartición de experiencias e ideas, contexto clave para mantenerse optimistas y motivadas a seguir desarrollando sus emprendimientos, a pesar de las dificultades y obstáculos que se les presentan. En este sentido, ver que otras mujeres han pasado por los mismos conflictos, saliendo victoriosas, las incentiva y les entrega esperanza.

Como contenido para discusión, nos compete destacar la noción de dificultad que significa acceder a ciertos beneficios gubernamentales o privados, debido a la posesión de título Universitario. Esta situación permite reflexionar acerca del rol de las políticas públicas en cuanto a emprendimiento, ya que los proyectos y planes de ayuda debiesen crearse aterrizados al contexto en el cual actúan; evaluar las características de las personas que hoy se configuran como emprendedores, y desde este análisis, construir los beneficios que se entregarán. Así como el mundo cambia, se digitaliza y surgen herramientas tecnológicas cada vez más sofisticadas, lo hace también el emprendedor, quien ya no se configura como un ente que es parte del proceso solo por falta de sustento económico, sino que se trata de personas calificadas en cuanto a formación académica, que se encuentran en búsqueda de mejores condiciones de vida y laborales, personas que ven en el trabajo independiente una ruta hacia la libertad y el desarrollo personal.

Asimismo, otro elemento relacionado con la educación formal universitaria, hace referencia a la diferencia entre la formación entregada y la práctica ya instalada en el mundo laboral. Las casas universitarias en la actualidad, desarrollan el tema del emprendimiento escasa o nualmente, situación que lleva a las emprendedoras a optar en primera instancia por el trabajo dependiente; y en caso de fracasar en este intento, se sienten desprotegidas y perdidas. Tal vez la enseñanza más enfocada en el proceso de emprendimiento como opción viable y realista, motive a los jóvenes estudiantes a considerar, escoger y preferir el camino del trabajo independiente como primera opción.



REFERENCIAS

- Acevedo, C. (2014). Programa Fundamentos de Mercadeo para Emprendedores e Iniciativa Empresarial." Las Tic Como Instrumento Para Acceder Al Mercado Mundial". *Aplicatec*, 4(2).
- Bertomeu, A. (2008). *Sociedad de la Información en femenino*. Instituto de la Mujer, Madrid.
- Bisset, E., Grossi, A., y Borsetti, S. (2015). Políticas públicas de inclusión digital: El caso de América Latina y Cuba. *Biblios: Revista de Bibliotecología y Ciencias de la Información*, (58), 42-53.
- Arenas, M. (2011). Brecha digital de género: la mujer y las nuevas tecnologías. *Anuario Facultad de Derecho – Universidad de Alcalá*, 4, 97-125
- Cardozo, P., Ramírez C. y Chavarro, A. (2007). Internacionalización de PYMES. *Panorama*, 3, (1), 12-19.
- Castañón, C. (2005). *Las mujeres y las tecnologías de la información. Internet y la trama de nuestra vida*. Instituto Andaluz de la Mujer, Madrid.
- Castells, M. (1999). *La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura: La Sociedad Red*. Siglo XXI. México.
- Castillo, M. y Perdomo, L. (2006). *Pautas de Asociatividad Empresarial para el Desarrollo Alternativo*. Bogotá: dansocial.
- Cegarra, J., Briones, A. y Ros, M. (2005). La confianza como elemento esencial para la mejora de la cooperación entre empresas: un estudio empírico en pymes. *Cuadernos de Administración*, 18(30), 22.
- Contreras, R., y Aramayo, A. (2012). *Mujeres emprendedoras en internet: una revisión de la literatura*. Universitat de Vic Universitat Central de Catalunya.
- Escorsa, P. y Valls, J. (2005). *Tecnología e innovación en la empresa*. Alfaomega Grupo Editor, S. A. de C. V. Distrito Federal, México.
- Flores, J. (2015). Globalización de Mercados y coexistencia del bien particular y el bien común. *Economía y Administración (E&A)*, 5(1).
- Glaser, B., y Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Chicago: Aldine
- Gómez, L. y Álvarez Pimiento, E. (2013). *Análisis del uso de nuevas tecnologías de información y comunicación en las PYMES de los sectores de calzado y marroquinería, joyería, avícola y metamecánico de Bucaramanga y su área metropolitana*. (Proyecto de grado para aspirante al título de Ingeniero en Informática). Universidad Pontificia Bolivariana
- Goyal, A. (2001). *Developing women: How Technology Can Help*. Global Development Network. Washington, DC.
- Guerra, L. (s.f.). *El uso avanzado y activo de las tecnologías de información y comunicación facilitan el empoderamiento de las mujeres y posibilitan relaciones más equitativas*. (Maestría en Desarrollo). Universidad del Valle de Guatemala.
- Hafkin, N., y Taggart, N. (2001). *Gender, information technology, and developing countries: An analytic study*. Office of Women in Development, Bureau for Global Programs, Field Support and Research, United States Agency for International Development.
- Hargittai, E., Shafer, S. (2006). Differences in Actual and Perceived. *Online Skills: The Role of Gender*. *Social Science Quarterly*, 87(2), 432-448.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista L. (2003). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill. Chile.



Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2010). Metodología de la investigación. México DF: Mc Graw Hill/ Interamericana editores.

Hill, J. y Scott, T. (2001). The role of business intelligence and e-business in marketing decision making in knowledge-based and high tech start-ups. Business Intelligence & e-marketing workshop proceedings, IBM, Warwick, 6.

Innovacion.cl (2014). Tecnología, un aliado para el emprendimiento. Recuperado de: <http://www.innovacion.cl/2014/03/tecnologia-un-aliado-para-el-emprendimiento/>

Kennedy, T., Wellman, B., y Klement, K. (2003). Gendering the Digital Divide. *It & Society*, 1(5), summer 2003, 72-96.

Lamolla, L. (2010). Las mujeres emprendedoras en el sector TIC. En Castaño, C., (cord) Género y TIC: presencia, porsición y políticas. Editorial UOC.

López, M. (2002). ¿Qué significa la globalización para la Tecnología de la Información y la Educación Física? Perspectiva latinoamericana. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, (7), 2.

Madera, L. (2008). Redes sociales en la sociedad de la información y el conocimiento: articulación y fortalecimiento de actores clave del emprendimiento en la República Dominicana (Doctoral dissertation, Universidad Pontificia de Salamanca. Doctorado en Ingeniería Informática. Programa en Sociedad de la Información y el Conocimiento.).

Martínez, J. (1990): El estudio de casos en la investigación educativa. En Martínez, Juan B. (Ed.) Hacia un enfoque interpretativo de la enseñanza. Granada: Servicio de Publicaciones de la Universidad.

Miranda, C. (2008). Propuesta para el Desarrollo de la Página Web Maestra de la Red de Incubadoras y Centros de Emprendimiento de la República Dominicana. SOCINFO Parque Tecnológico de Santo Domingo. Santo Domingo. Muñiz, M. (2015). Monográfico Emprendimiento: innovación y cambio social. *Revista Icade. Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, (94), 5-10.

Pelitti, P. (2008). Reflexiones en torno a las nociones de tecnología y desarrollo en la sociedad de la información. V Jornadas de Sociología de la UNLP. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología, La Plata.

Rialp, A. y J., Rialp (2001). Conceptual frameworks on SME's internationalization: past, present and future trends of research. En: Axxim. C.N. y Matthyssens, P. *Ressessing the internatonalization of the firm, advances in international marketing*. Amsterdam: JAI/Elsevier Inc.

Rodríguez, D. (2001). Tecnología apropiada para la producción de pequeña escala en el sur: Nuevos Desafíos. Ponencia ante la I Conferencia sobre tecnología.

Sánchez Galvis, M. (2010). Implicaciones de Género en la Sociedad de la Información: Un Análisis desde los Determinantes de Uso de Internet en Chile y México. *Journal of technology management & innovation*, 5(1), 108-126.

Sánchez, M., Chang, E., Camacho, K. y Bonnet, K. (2014). Microemprendimientos, asociatividad y gestión de organizaciones sociales. *Sotavento MBA*, (24), 44-56.

Shashaani, L. (1997). Gender differences in computer attitudes and use among college students. *Journal of Educational Computing Research*, 16(1), 37-51.

Subsecretaría de Telecomunicaciones (2015). Penetración de Internet en Chile alcanza los 64,2 accesos por cada 100 habitantes. Recuperado de: <http://www.subtel.gob.cl/penetracion-de-internet-en-chile-alcanza-los-642-accesos-por-cada-100-habitantes/>

von Hagen, F., Marinao, O., y Mulder, N. (2012). Los servicios de tecnologías de información en Chile ¿Un nuevo nicho exportador?



EMPRENDEDORAS

Astrid Lauer Carmona: "XpoDisain"



Con una trayectoria de 10 años y una amplia gama de servicios entregados en el ámbito del Diseño, Producciones Gráficas y Sistemas de Presentación; Astrid Lauer ve materializados sus esfuerzos hoy en dos sucursales donde desarrolla su negocio: una en la ciudad de Viña del Mar, y otra en la ciudad de Limache.

Dentro de los productos ofrecidos, Xpodisain se especializa en el arriendo y modulación de stands para ferias y eventos, manejo de la técnica de Impresión digital y la fabricación de vinilos decorativos.

Bárbara Román: "Design & Craft"



Diseñadora de vestuario de profesión, Bárbara Román desarrolla su emprendimiento con una gran pasión y gusto por el Diseño. Es este amor hacia lo que hace, lo que la impulsa a perseverar, y en este ejercicio, percibe en la asociatividad con otra mujer emprendedora, la oportunidad para establecer su tienda de diseño independiente y exclusivo, ubicada en Cerro Concepción, en la ciudad de Valparaíso.

Las aspiraciones a futuro incluyen la expansión del negocio a otras ciudades de la región y la integración de herramientas tecnológicas que permitan el crecimiento del emprendimiento, metas que se van materializando a través de las diferentes capacitaciones a las que Bárbara accede.



Danixa Becerra Castro: "Organic Style"



Joven emprendedora, pero no por eso inexperta. Danixa Becerra, Ingeniera en Gestión de Procesos, abandona el trabajo dependiente y la estabilidad económica que este le ofrecía, para embarcarse en el emprendimiento como una opción a la libertad.

Y no se arrepiente, ya que hoy, fruto de la perseverancia y con la participación de otros emprendedores, su negocio Organic Style en la ciudad de Valparaíso, se impone como un lugar especializado en publicidad e impresión con la técnica de serigrafía fotograbada, desarrollando productos como bolsas ecológicas, poleras, agendas, lápices, tazones y todo tipo de artículos publicitarios en base a textil, plástico, metal, papel, cartón, vidrio, entre otros.

Patricia Jimena Herrera Barros: "Softy"



Relacionadora Pública y Emprendedora de la ciudad de Viña del Mar, que identifica un nicho poco explotado en el mercado y comienza a desarrollar su negocio textil. Softy ofrece productos y creaciones únicas, enfocadas principalmente en accesorios de automóvil, como protecciones de cinturón de seguridad y almohadas de viaje, con un diseño armonioso y moderno.

Patricia Herrera, cristiana, vislumbra el emprendimiento como una forma de conocimiento y acercamiento a Dios, una oportunidad para el desarrollo de la creatividad, y aprendizaje en la adversidad.



Karina Parada: “Colores que Sanan”



Instalada en la ciudad de Viña del Mar, Karina Parada desarrolla una interesante mezcla entre el diseño de productos tejidos a telar y palillo usando materiales nobles y aplicando terapia del color. Además de ofrecer Terapia de sanación energética a través de masaje neurosedante craneal y reflexología.

Colores que Sanan, se mantiene en el tiempo en respuesta al éxito percibido y se apoya mediante la asociatividad con otras mujeres y amigas emprendedoras. La apreciación de desarrollo personal, del uso de habilidades y conocimientos aprendidos, y el gusto por el trabajo desarrollado, motivan a esta mujer a continuar en el camino del emprendimiento.

Magaly Muñoz: “Cerámicas Olmué”



Diseñadora Gráfica, quien advierte en las pocas oportunidades de trabajo dependiente, una vía hacia desarrollar su inmenso talento a través del emprendimiento. Magaly Muñoz, abarca a lo largo de los años el diseño aplicado en materiales como la madera, lana y cerámica.

En la actualidad, Cerámicas Olmué es un negocio en crecimiento. Con la inspiración encontrada en un viaje a España, y la adquisición de un horno de cerámica, esta emprendedora desarrolla su amor hacia la artesanía y la decoración, con las ganas permanentes de seguir adquiriendo conocimientos en diferentes técnicas.



María Elena Pamparana: "Atelier Da Noi"



Autodefinida como una italiana hiperquinética, María Elena Pamparana despliega su talento y perseverancia en el rubro de la Artesanía, desarrollando productos en telares, abarcando además prendas de vestir, artículos decorativos, artículos de hogar, entre otros.

En la actualidad, Atelier da Noi en la ciudad de Viña del Mar, bajo el alero de la constancia y persistencia de su dueña, se encuentra en búsqueda de espacios de venta de nivel, que se adecuen a la alta calidad de los productos ofrecidos.

María Teresa Pasten Cerón: "PastenChile E.I.R.L."



Con una vasta trayectoria de 21 años, PastenChile, emplazado en la ciudad de Villa Alemana, se dedica a la fabricación de prendas de vestir, con un público objetivo de empresas, instituciones y colegios. Con la constante dedicación y un estricto control de calidad, PastenChile ha sabido ganarse la confianza de reconocidas compañías y establecimientos, además de posicionarse como una empresa líder en su rubro en la región.

Nutrida por la satisfacción de ser un sustento económico familiar, María Teresa Pasten, se plantea a futuro seguir creciendo como empresa y expandirse también hacia la fabricación de otro tipo de productos.



Rosy Quiroga Molinos: “Sol Gestión”



Emprendedora dedicada y responsable, lleva las riendas de un proyecto familiar basado en gestión de propiedades de la quinta región. Con un sistema de Oficina virtual móvil, Sol Gestión se adecua a las necesidades y requerimientos del mundo de hoy, atendiendo al público de manera física y por Internet, acomodándose a la disponibilidad de tiempo del cliente y optimizando además el tiempo personal.

Instalada en la ciudad de Limache, Rosy Quiroga ha sabido sortear problemas y obstáculos en el camino, lo que la llevan a convertirse en la actualidad en una emprendedora que destaca las grandes satisfacciones que le ha brindado el emprendimiento, y las virtudes personales que ha sabido identificar en este proceso.

Rudith Escobar Iturra: “Fieltro & Estilo Natureza”

Autodefinida como una mujer inquieta, motivada y en constante movimiento, Rudith Escobar



ha debido sobreponerse a una serie de dificultades a lo largo del tiempo en los diferentes emprendimientos que ha querido desarrollar. Como resultado de su personalidad perseverante, hoy se establece exitosamente con Fieltro & Estilo Natureza, un negocio de la ciudad de Villa Alemana, ligado a la producción de vestuario y accesorios exclusivos, a base de técnicas en fieltro.

Esta emprendedora, quien ha sabido explorar y explotar su inmenso talento, reconoce en la asociatividad y la solidaridad entre emprendedores, una puerta hacia más y mejores negocios, un espacio en el que todos pueden verse intensamente favorecidos.



GLOSARIO DE LAS PRINCIPALES MEDIDAS Y TERMINOLOGÍA

Actitudes y Percepciones Emprendedoras	
Medida	Descripción
Oportunidades percibidas	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que percibe buenas oportunidades para iniciar una empresa o negocio en el área donde vive.
Capacidades percibidas	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que cree poseer las habilidades y los conocimientos requeridos para iniciar un negocio.
Intenciones emprendedoras	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que tiene intenciones de iniciar un negocio en los próximos tres años.
Miedo al fracaso	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que percibe la existencia de oportunidades pero señala que el miedo al fracaso es un disuasivo para formar una empresa.
Emprendimiento como una elección de carrera deseable	Porcentaje de la población (18 a 64 años) de acuerdo con la afirmación que, en su país, la mayoría de la población considera que comenzar un negocio es una elección de carrera deseable.
Alto estatus y reconocimiento de los emprendedores	Porcentaje de la población (18 a 64 años) de acuerdo con la afirmación que, en su país, la mayoría de la población considera que los emprendedores gozan de un alto estatus y reconocimiento social.
Atención dada por los medios de comunicación al emprendimiento	Porcentaje de la población (18 a 64 años) de acuerdo con la afirmación que, en su país los medios de comunicación exhiben con frecuencia historias de nuevos negocios exitosos.
Actividad Emprendedora	
Tasa de emprendimientos nacientes	Porcentaje de la población (18 a 64 años) activamente involucrado en crear un negocio del cual será dueño o copropietario, pero que aún no han pagado sueldos, o cualquier otra retribución por más de tres meses.
Tasa nuevos emprendedores(as)	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que actualmente es dueño de un nuevo negocio, es decir, posee y gestiona un negocio en marcha que ha pagado sueldos u otra retribución por un periodo entre los 3 y los 42 meses.

Actividad emprendedora en etapas iniciales (TEA, por su sigla en inglés)	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que es un emprendedor naciente o dueño y gestor de un nuevo negocio.
Tasa de emprendedores(as) establecidos(as)	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que actualmente es dueño y gestor de un negocios establecido es decir, posee y gestiona un negocio en marcha que ha pagado salarios u otra retribución por más de 42 meses.
Tasa de actividad emprendedora total	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que está involucrado en una actividad emprendedora de fase inicial o es dueño y gestor de un negocio establecido.
Tasa de discontinuación de la actividad emprendedora	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que ha discontinuado un negocio en los últimos 12 meses, ya sea por venta, cierre o término de la relación entre dueños y gestores con el negocio.
Motivación de la actividad emprendedora	Porcentaje de la población (18 a 64 años) involucrada en actividad emprendedora en etapas iniciales, que manifiesta como motivación por iniciar un negocio por oportunidad (ser independientes o incrementar sus ingresos) o por necesidad (no tienen otra opción real de empleo)
Aspiraciones Emprendedoras	
Actividad emprendedora en etapas iniciales con altas expectativas de crecimiento (HEA, por su sigla en inglés)	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que es emprendedor naciente o dueño y gestor de un nuevo negocio y que espera emplear por lo menos 20 personas en los próximos 5 años.
Actividad emprendedora en etapas iniciales orientada al mercado de nuevos productos: indicador relativo	Porcentaje de emprendedores(as) de fase inicial que señalan que sus productos o servicios son nuevos para al menos algunos de sus clientes y que no hay muchos negocios que tengan una oferta similar.
Actividad emprendedora en etapas iniciales orientada a mercados internacionales: indicador relativo	Porcentaje de emprendedores(as) en etapas iniciales que indica que al menos un 25% de sus clientes provienen de mercados extranjeros.
Actividad emprendedora en fase inicial en sectores tecnológicos: indicador relativo	Porcentaje de emprendedores(as) de fase inicial (como fue antes definido) que es activo en el sector de la “alta tecnología” o “medio alta”, de acuerdo a la clasificación de la OECD (2003).

FICHA METODOLÓGICA

Encuesta a Población Adulta

Tipo de Estudio	Encuestas administradas 80% telefónicamente y 20% cara a cara.
Universo	Población chilena, adulta y mayor de 18 años.
Muestra	Muestra aleatoria estratificada por regiones en base a los datos del CENSO 2012 - INE.
Total Muestral	6212 casos del año.
Fecha de Trabajo de Campo	Mayo-Julio 2014.
Encuestador	Questio Estudios de Mercado y Opinión

Entrevistas a Emprendedoras de la Quinta Región

Tipo de Estudio	Cualitativo: Entrevista semiestructurada
Muestra	10 emprendedoras pertenecientes a AGEV-V
Fecha de Trabajo de Campo	Septiembre de 2015
Encuestador	Equipo GEM Región de Valparaíso



SOBRE LOS AUTORES

Cristóbal Fernández Robin

Doctor en Ingeniería Industrial, mención Innovación en la Empresa, Universidad de Lleida, España. Magister en Ciencias de la Ingeniería Industrial, Universidad de Chile. Ingeniero Civil Industrial, Universidad Técnica Federico Santa María, Chile. Se desempeña como académico de Marketing, Investigación de Mercados y Simulación de Marketing del Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María. Es Director del Centro de Ingeniería de Mercados del Departamento de Industrias de la USM, CIMER.

Tamara Camino Díaz

Psicóloga de la Universidad de Valparaíso. Se desempeña como Profesora en el área de metodología de la investigación y como ayudante de investigación del Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Jorge Cea Valencia

PhD© en Management en la Universidad Adolfo Ibáñez, Chile. Actualmente se encuentra trabajando en su tesis doctoral. Además es Magíster en Gestión Empresarial, MBA, e Ingeniero Civil Industrial de la Universidad Técnica Federico Santa María. Se desempeña como académico de Marketing e Investigación de Mercados del Departamento de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María y como Jefe de Carrera de Ingeniería Comercial del mismo Departamento.

Paulina Santander Astorga

Doctoranda en Psicología, mención transformaciones sociales en la Pontificia Universidad Católica de Chile. Magister en Educación y comunicación Universidad Autónoma de Barcelona. Diplomada en métodos cualitativos en investigación psicosocial en la Universidad de Chile. Psicóloga, Universidad de Valparaíso. Se desempeña como académica en el área de metodología de la investigación e investigadora en el área de Emprendimiento en la Universidad Técnica Federico Santa María. Su línea de trabajo específico es emprendimiento y género.

Diego Yáñez Martínez

Ingeniero Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María. Se desempeña como Profesor de Marketing, Investigación de Mercados, Simulación de Marketing y Evaluación de Proyectos en la Universidad Técnica Federico Santa María, y como Ingeniero de Proyectos del Centro de Ingeniería de Mercados del Departamento de Industrias de la USM, CIMER.



COORDINACIÓN DEL GEM REGIÓN DE VALPARAÍSO

Ha sido desarrollado por el Departamento de Industrias y por el Centro de Ingeniería de Mercados (CIMER) perteneciente a dicho Departamento de la Universidad Técnica Federico Santa María.

www.industrias.usm.cl

Contacto

Cristóbal Fernández Robin

Académico del Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María y Director del Centro de Ingeniería de Mercados (CIMER).
cristobal.fernandez@usm.cl

Centro de Ingeniería de Mercados, CIMER

El Centro de Ingeniería de Mercados, CIMER, es una unidad especializada en investigación de mercado y marketing; creada a comienzos del 2006 dentro del Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María.

CIMER busca entregar soluciones a las problemáticas actuales asociadas al área de marketing de las empresas, entregando respuestas apropiadas a las necesidades de información de éstas y apoyando la toma de decisiones estratégicas y operativas. CIMER ha gestionado y construido para ello estudios, modelos y estrategias de marketing confiables, basados en metodologías tanto cualitativas como cuantitativas.

Paralelamente CIMER tiene dentro de sus objetivos el desarrollo de una potente área de investigación y de apoyo a la docencia, con el fin de ir siempre a la vanguardia en el conocimiento en las áreas de marketing e investigación de mercados.

El equipo de CIMER cuenta con profesionales dedicados a diferentes áreas de la ingeniería, marketing, estadística, psicología, sociología, antropología y diseño, añadiendo una gama multidisciplinaria de profesionales que forman parte de la Universidad Federico Santa María y del Departamento de Industrias. Sumado a esto mantiene un importante número de relaciones de cooperación con importantes empresas y centros de investigación nacionales e internacionales.

www.cimer.usm.cl
cimer@usm.cl - natalia.cortes@usm.cl
+56 (32) 2654793



COORDINACIÓN DEL GEM CHILE

Actualmente, el proyecto GEM Chile es desarrollado por el Global Entrepreneurship Research Center de la Universidad del Desarrollo. <http://www.gemchile.cl/>

Contacto

Adriana Abarca Montero / Coordinadora GERC
aabarca@udd.cl Tel: (562) 2 32 79 801

COORDINACIÓN DEL GEM CHILE EN REGIONES

Desde el año 2007 en adelante, el proyecto GEM Chile ha incorporado una perspectiva regional generando alianzas con prestigiosas instituciones. A continuación se presentan los equipos regionales y sus respectivos investigadores, que participaron en el ciclo 2014.

Región	Institución	Equipo
Región de Arica y Parinacota	Universidad de Tarapacá	Vesna Karmelic Dante Choque Ximena Vega Roberto Gamboa
Región de Tarapacá	Universidad Arturo Prat	Mauricio Vega Fernando Rosales Alberto Martínez Evadil Ayala
Región de Antofagasta	Universidad Católica del Norte	Gianni Romaní Miguel Atienza
Región de Atacama	Corporación para la Competitividad e Innovación de la Región de Atacama	Carolina Blanco Nicolás Cabrera
Región de Coquimbo	Universidad Católica del Norte	Karla Soria
Región de Valparaíso	Universidad Técnico Federico Santa María	Cristóbal Fernández Robin
Universidad del Desarrollo	Región Metropolitana	José Ernesto Amorós Carlos Poblete
Región del Bío-Bío	Universidad Católica de la Santísima Concepción	Jorge Espinoza
	Universidad Técnica Federico Santa María, Sede Concepción	Patricio Rojas
	Universidad del Desarrollo	José Ernesto Amorós Adriana Abarca
Región de la Araucanía	Universidad de la Frontera	Claudina Uribe Paulina Sanhueza Claudia Gómez Víctor Valenzuela

PATROCINADORES

Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María

El Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María es una unidad académica líder en innovación, emprendimiento y gestión que tiene como misión formar profesionales de excelencia en la gestión empresarial, los cuales son líderes en organizaciones nacionales e internacionales, a través de programas de pregrado, postgrado y postítulo. Además, ofrecer a la comunidad, empresas e instituciones, un servicio de alta calidad para su mejoramiento continuo a través de actividades de extensión, asesoría e investigación.

Dentro de las labores del Departamento, se destaca el desarrollo de las áreas de investigación, innovación tecnológica, gestión operacional, economía y finanzas, lo cual permite efectuar una docencia teórico-práctica de excelencia con una propuesta de valor única en Chile.

Desde su creación en el año 1988, el Departamento de Industrias ha estado orientado a entregar una preparación que contribuye decisivamente en la formación del Ingeniero Civil Industrial gracias a una metodología que aborda tanto los negocios como la tecnología. Esta visión integradora es un sello característico que permite a nuestros alumnos tomar las decisiones adecuadas y oportunas que se traducen en la gestión eficiente de recursos.



Ministerio de Economía, Fomento y Turismo

La Misión del Ministerio de Economía es promover la modernización y competitividad de la estructura productiva del país, la iniciativa privada y la acción eficiente de los mercados, el desarrollo de la innovación y la consolidación de la inserción internacional de la economía del país a fin de lograr un crecimiento sostenido, sustentable y con equidad, mediante la formulación de políticas, programas e instrumentos que faciliten la actividad de las unidades productivas del país y sus organizaciones corporativas y las instituciones relacionadas con el desarrollo productivo y tecnológico del país, tanto públicas y privadas, nacionales y extranjeras.

SERNAM (Servicio Nacional de la Mujer)

El Servicio Nacional de la Mujer es el organismo creado por el Gobierno de Chile para promover la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, y fue creado por la Ley N° 19.023, publicada el 3 de enero de 1991.

La creación del SERNAM es resultado de la recuperación de la democracia y de la participación política y social de las mujeres. Esta institución recoge la trayectoria de las chilenas en sus esfuerzos por conquistar el derecho a voto, el acceso a la educación, al trabajo remunerado y a una relación de equidad al interior de la familia y la pareja.



CORFO, (Corporación de Fomento de la Producción)



CORFO tiene como misión mejorar la competitividad y la diversificación productiva del país, a través del fomento a la inversión, la innovación y el emprendimiento, con lo cual, fortalece además, el capital humano y las capacidades tecnológicas. Con todo ello permite alcanzar el desarrollo sostenible y territorialmente equilibrado, mediante la creación de programas e instrumentos que incentiven el desarrollo de la actividad productiva del país, la coordinación público privada y la generación de ecosistemas de emprendimiento.



Acción Emprendedora

ONG Acción Emprendedora es una organización sin fines de lucro dedicada a la formación y desarrollo integral de emprendedores y microempresarios del país. Con más de 10 años de experiencia en el ámbito del emprendimiento, la Institución beneficia a más de 3.000 emprendedores cada año, ejecutando un modelo de negocios basado en cuatro líneas de acción: Sensibilización, Formación, Consultorías e Incubación de Negocios.

Acción Emprendedora está presente en Valparaíso desde el año 2008, aportando al fortalecimiento del ecosistema emprendedor y a la dinamización de la economía regional. La Institución trabaja de manera colaborativa con organismos públicos y privados, así como con municipios comunales, universidades y otras organizaciones ligadas al emprendimiento y la innovación.

Radio Valparaíso

Radio Valparaíso, 102.5 FM y 121 AM, es una emisora comprometida con el progreso y desarrollo de la V Región, cuyo objetivo fundamental es constituirse en un adecuado canal de expresión de la ciudadanía de nuestra zona en una época en que la globalización nos ha dejado prácticamente sin medios de expresión regional. Para tales efectos, sus nuevos propietarios y directivos materializaron importantes inversiones que nos han permitido contar con nuevos estudios, una mejoría sustancial en la parte técnica y con una página web, www.radiovalparaiso.cl, que complementa las emisiones radiales y nos permite llegar con el audio en vivo a todo el mundo.



Hoy Radio Valparaíso tiene un directorio, presidido por Macarena Urenda Salamanca, que es su representante legal. Su actual director ejecutivo es el periodista Mauricio Córdova Iglesias. El director de administración y finanzas es José Luis Riquelme Carrera.