A large, dark blue silhouette of a woman's head in profile, facing right. The interior of the silhouette is filled with a delicate, white floral pattern of small flowers and leaves. The background of the entire page is a light green color.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR MUJER

Aniversario 10 años

Adriana Abarca M. / Olga Pizarro S. / Vesna Mandakovic P.



Universidad del Desarrollo
Universidad de Excelencia

**GLOBAL
ENTREPRENEURSHIP
MONITOR MUJER**

Aniversario 10 años 2015

Adriana Abarca M./Olga Pizarro S./Vesna Mandakovic P.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR MUJER Aniversario 10 años
Primera Edición

REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Inscripción N° A-270280

Santiago – Chile

ISBN: 978-956-7961-98-6

Los datos utilizados en este estudio provienen del Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Los resúmenes globales, nacionales y los micro-sitios 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 del GEM Chile suministran una lista actualizada del creciente número de artículos científicos que se basan en datos del GEM.

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

Diagramación:

Josefina Fabres Alamos

Pilar Vega Montalva

Ilustraciones:

Pilar Vega Montalva

Impreso en Chile

Servicios de Impresión: Imprenta Donnebaum

CONTENIDO

1	1. INTRODUCCIÓN	08	5	• Línea de Tiempo: Mujeres Empresarias	46	
	1.1 MARCO CONCEPTUAL	10		• Línea de Tiempo: Aporte del BID-FOMIN al Ecosistema de Mujeres en Emprendimiento	47	
	1.2 METODOLOGÍA GEM	11		• Línea de Tiempo: CORFO	48	
	1.3 PRINCIPALES INDICADORES GEM	12		• GEM, 10 años	50	
1.4 SOBRE ESTE REPORTE	13					
2	2. ACTITUDES, ACTIVIDADES Y ASPIRACIONES EMPRENDEDORAS	14	6	6. REFERENCIAS	52	
	2.1 VALORES SOCIALES	18				
	2.2 CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA	20				
	• Actividad en etapas iniciales					
• Edad						
• Motivaciones para emprender						
• Nivel educacional						
• Nivel de ingresos						
• Descontinuación de los negocios						
2.3 ASPIRACIONES EMPRENDEDORAS	26					
• Expansión de mercado						
• Novedad de los productos ofrecidos						
• Nuevas tecnologías						
3	3. FACTORES DEL CONTEXTO PARA EMPRENDER	30	7	7. FICHA METODOLÓGICA 2015	54	
	3.1 METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA A EXPERTOS	31		7.1 ENCUESTA A POBLACIÓN ADULTA	55	
4	• Georgina Kong Medero-Laferte	34	7.2 ENCUESTA A EXPERTOS	55		
	Global Entrepreneurship Monitor: Mujer y Actividad Emprendedora de la Región de Antofagasta	36				
	• Rudith Escobar Iturra	38				
	Global Entrepreneurship Monitor: Mujer y Actividad Emprendedora de la Región de Valparaíso	40				
• Viana Beratto Villagra	42					
Global Entrepreneurship Monitor: Mujer y Actividad Emprendedora de la Región del Biobío	44					
			8	8. MÁS INFORMACIÓN DEL GEM CHILE	56	
				8.1 EQUIPO GEM CHILE	57	
			9	9. COLABORADOR	58	
			10	10. PATROCINADORES	60	

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Países participantes del GEM 2015, agrupados por región geográfica y desarrollo económico	09
Figura 1.2: El marco conceptual del GEM	10
Figura 1.3: El proceso emprendedor y las definiciones operativas del GEM	12
Tabla 2.1 Actividad emprendedora por región geográfica y por género, ciclo 2015	15
Figura 2.1: Intención de emprender mujeres	18
Figura 2.2: Emprendimiento como carrera deseable mujeres	18
Figura 2.3: Miedo al fracaso mujeres	19
Figura 2.4: Estatus social de las emprendedoras	19
Figura 2.5: Actividad en etapas iniciales	20
Figura 2.6: Edad de las emprendedoras en etapas iniciales y establecidas	21
Figura 2.7: Motivaciones para emprender mujeres	21
Figura 2.8: Motivaciones para emprender en etapas iniciales mujer	22
Figura 2.9: Motivaciones para emprender en etapas iniciales hombres	22
Figura 2.10: Nivel educacional mujeres en etapas iniciales	23
Figura 2.11 Nivel educacional mujeres establecidas	23
Figura 2.12 Nivel de ingresos mujeres en etapas iniciales	24
Figura 2.13 Nivel de ingresos mujeres establecidas	24
Figura 2.14 Descontinuación de negocios mujeres en etapas iniciales	25
Figura 2.15 Descontinuación de negocios mujeres establecidas	25
Figura 2.16: Expectativa de crecimiento, mujeres en etapas iniciales	26
Figura 2.17: Expectativa de crecimiento, mujeres establecidas	26
Figura 2.18: Orientación a mercados internacionales, mujeres en etapas iniciales	27
Figura 2.19: Orientación a mercados internacionales, mujeres establecidas	27
Figura 2.20: Novedad de los productos o servicios ofrecidos, mujeres en etapas iniciales	28
Figura 2.21: Novedad de los productos o servicios ofrecidos, mujeres establecidas	28
Figura 2.22: Uso de nuevas tecnologías o procesos, mujeres en etapas iniciales	29
Figura 2.23: Uso de nuevas tecnologías o procesos, mujeres establecidas	29
Figura 3.1: Nivel de conocimientos para comenzar un negocio	31
Figura 3.2: Percepción de buenas oportunidades para comenzar un negocio	32
Figura 3.3: Percepción del incentivo para que las mujeres se conviertan en empresarias independientes	32
Figura 3.4: Percepción de si el emprendimiento es una opción de carrera aceptable para una mujer	33
Figura 3.5: Percepción de la disponibilidad de servicios sociales que apoyan a la mujer	33

PRESENTACIÓN

10 AÑOS GEM MUJER

En cualquier ámbito, disponer de antecedentes que permitan efectuar un diagnóstico a partir de evidencia empírica constituye un requisito fundamental para lograr un buen diseño de políticas públicas. El tema del emprendimiento como fenómeno global viene recibiendo mayor atención en forma creciente durante las últimas décadas, y ello ha sido de mucha importancia para poder diseñar y afinar instrumentos de apoyo a esta actividad. En esta línea, la contribución del proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) ha sido significativa. En el caso particular del emprendimiento femenino los trabajos específicos de recolección de información y análisis son de más reciente data, y en ellos el proyecto GEM también ha desempeñado un importante rol.

El informe GEM Mujer, Edición Aniversario 10 años, tiene el indiscutible mérito de condensar y resumir una década de información sobre el tema del emprendimiento femenino en Chile, encendiendo luces que permiten trazar una trayectoria y alumbrar una ruta en la que falta mucho camino por recorrer. Entre los principales desafíos que enfrenta nuestro país en la primera parte de este siglo XXI se encuentra la búsqueda de fórmulas para mejorar la productividad de la economía, y hay bastante consenso en cuanto al rol que el emprendimiento y la innovación pueden jugar en esta línea. Otro importante reto que también amerita una especial atención, que en parte se vincula con temas de productividad, pero también con desafíos de inclusión, es todo lo referido a cómo lograr un aumento en la tasa de participación de la mujer en la fuerza de trabajo. Las rigideces propias del mercado laboral, unidas a la dificultad que significa para las mujeres el tener que desempeñar múltiples roles en forma simultánea, han conspirado en contra de una mayor incorporación de las mujeres chilenas en el mundo productivo, desaprovechándose así una gran capacidad que tiene Chile. La gran ventaja del emprendimiento es que permite desarrollar actividades productivas en un marco de mayor flexibilidad, y desde esta perspectiva, representa una opción que se torna especialmente atractiva para aquellas mujeres que, teniendo todas las capacidades y el deseo, por restricciones de orden práctico no han podido insertarse en el mundo laboral.

El informe que estamos presentando contiene valiosa información referida a las características del emprendimiento femenino en Chile durante la última década, con alguna desagregación a nivel regional. Estamos convencidos de que estos antecedentes pueden ser de mucha utilidad para investigadores que realizan trabajo académico sobre el tema, así como para los responsables de elaborar políticas públicas en el ámbito de la productividad, empleo e inclusión.

Hernán Cheyre V.

Director Instituto de Emprendimiento
Facultad de Economía y Negocios, UDD

AUTORAS

ADRIANA ABARCA MONTERO

Coordinadora del GEM Chile y Coordinadora de Investigación de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad del Desarrollo. Actualmente forma parte de dos proyectos de investigación: uno fundado por la Unión Europea “Women Entrepreneurs”, donde realizó un intercambio de investigación en el *Institut für Bildung und Kultur from Friedrich-Schiller-Universität Jena* en el 2015 y también forma parte del GUESSS, Global University Entrepreneurial Spirit Students ‘Survey.

Posee un título de Ingeniera Comercial y Magíster en Ciencias de la Administración de la Universidad del Desarrollo. También es co-autora del GEM Reporte Nacional de Chile, 2015.

OLGA PIZARRO STIEPOVIC

Magíster en Dirección de Empresas de la Universidad Adolfo Ibáñez. Máster interuniversitario en metodologías de las ciencias del comportamiento y la salud de la UNED. Ingeniero Comercial de la Universidad de Concepción y Directora de Postgrados de la Universidad del Desarrollo. Adicionalmente se desempeña como profesora de emprendimiento y habilidades directivas en la misma universidad y como investigadora en el tema “Mujer y trabajo”.

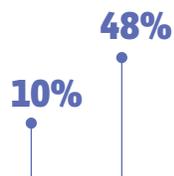
VESNA MANDAKOVIC PIZARRO

Directora Académica GEM Chile y Profesora Asistente del Instituto de Emprendimiento, Universidad del Desarrollo. Doctor en Economía de la Universidad Católica de Chile. Ingeniero Comercial de la Universidad del Desarrollo, Concepción, Chile.

En la actualidad dicta cátedras de la línea de Microeconomía en la Facultad de Economía y Negocios. Su investigación se focaliza en entender la dinámica del emprendimiento en países en desarrollo. Para comprender los fenómenos utiliza metodología econométrica fundamentalmente de paneles dinámicos y análisis multinivel. Es co-autora del GEM Reporte Nacional de Chile, 2015.

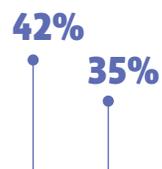
RESUMEN EJECUTIVO

Este reporte recoge la información de los últimos diez años en temas de emprendimiento femenino en nuestro país.



10% 48%

La intención de emprendimiento femenino aumentó del **10%** al **48%** en 10 años.



42% 35%

El temor al fracaso disminuyó de un **42%** a un **35%** durante la última década.



8% 22%

La tasa de emprendimiento femenino en etapas iniciales va desde un **8%** a un **22%** en estos 10 años.



2% 8%

El emprendimiento por necesidad aumentó de un **2%** a un **8%** durante estos diez ciclos de medición.

El **46%** de las emprendedoras en etapas iniciales declara que su ingreso está entre los **\$230.000** y **\$680.000** mensuales en el año 2015.

El **20%** de las mujeres emprendedoras en etapas iniciales y el **36%** de las mujeres en con emprendimientos establecidos declara tener formación universitaria completa en el año 2015.

Las principales razones expresadas por la mujeres emprendedoras en etapas iniciales para discontinuar su negocio fueron: problemas para conseguir financiamiento, razones personales y escasa rentabilidad en el ciclo 2015.

En cuanto a las expectativas de crecimiento para las mujeres emprendedoras en etapas iniciales la tendencia en estos últimos años, es que dentro de los próximos cinco años espera contratar entre 1 a 5 empleados.

El **60%** de las mujeres emprendedoras en etapas iniciales y el **70%** con emprendimientos establecidos en el año 2015 declara que las tecnologías utilizadas en sus productos y/o procesos son mayores a 5 años.

La medición 2015 es que solo el **19%** de las mujeres declara que hay suficiente disponibilidad de servicios sociales, que permiten que las mujeres puedan continuar trabajando, incluso después de haber tenido hijos.



1. INTRODUCCIÓN

Desde los inicios del GEM en el año 1997, con el estudio de 10 países, este proyecto ha procurado subsanar la carencia de datos en torno a la actividad y dinámica emprendedora de los países.

A través de los años, GEM se ha expandido cubriendo prácticamente todas las regiones del mundo, más de 100 países han formado parte del proyecto. El año 2015 participaron 62 economías, que se presentan en la **Figura 1.1**. Estas economías se muestran agrupadas respecto a la región geográfica a la que pertenecen y al nivel de desarrollo que tienen. Este grupo corresponde al 90% del PIB mundial. Actualmente GEM es el estudio más grande sobre la actividad emprendedora en el mundo, que provee de datos armonizados sobre la actividad emprendedora nacional y las condiciones en las que se desarrollan. El presente año es el ciclo número trece en el que Chile participa, desde que se unió al proyecto el año 2002.

Este año también se cumplen diez años de la medición de actividad emprendedora en mujeres. En este reporte se presentarán los datos más relevantes encontrados.

Figura 1.1: Países participantes del GEM 2015, agrupados por región geográfica y desarrollo económico

Fuente: GEM (APS)

	Basadas en Recursos	Basadas en Eficiencia	Basadas en Innovación		Basadas en Recursos	Basadas en Eficiencia	Basadas en Innovación
África	Botsuana	Marruecos		América del Norte			Canadá
	Burkina Faso	Sudáfrica					Estados Unidos
	Camerún			Europa		Bulgaria	Alemania
	Egipto					Croacia	Bélgica
	Senegal					Hungría	Eslovaquia
	Túnez					Letonia	Eslovenia
					Macedonia	España	
					Polonia	Estonia	
					Rumanía	Finlandia	
						Grecia	
Asia y Oceanía	India	China	Australia			Irlanda	
	Filipinas	Indonesia	Israel			Italia	
	Irán	Kazajstán	Japón			Luxemburgo	
	Vietnam	Líbano	República de Corea			Noruega	
		Malasia	Taiwán			Países Bajos	
		Tailandia				Portugal	
		Turquía				Reino Unido	
						Suecia	
						Suiza	
América Latina y el Caribe		Argentina	Puerto Rico				
		Barbados					
		Brasil					
		Chile					
		Colombia					
		Ecuador					
		Guatemala					
		México					
		Panamá					
		Perú					
		Uruguay					

1.1 MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual del GEM ha evolucionado en los últimos años, sin comprometer la comparabilidad de los datos, pero brindando mayor claridad para entender las relaciones entre las distintas variables que afectan el emprendimiento. (1)

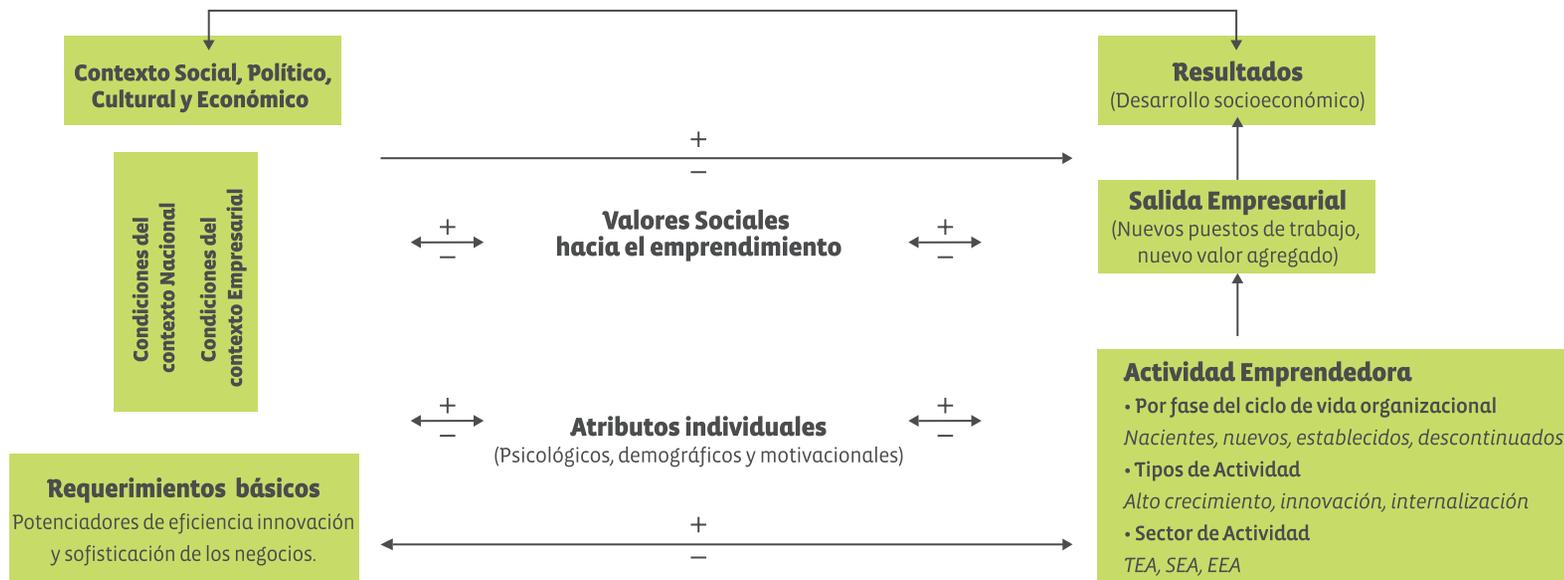
La Figura 1.2, muestra el marco conceptual del GEM. El contexto social, cultural, económico y político está representado por las Condiciones de Contexto Nacional que impactan a la sociedad a través de las tres fases de desarrollo económico (basado en los factores, en eficiencia y en la innovación), y las Condiciones del Contexto Emprendedor, que afectan directamente a la actividad emprendedora (más detalles en el Capítulo 3).

Los valores sociales hacia el emprendimiento incluyen aspectos asociados a la legitimidad del emprendimiento dentro de la sociedad (opción de carrera deseable, alto estatus de los emprendedores, entre otras). Los atributos individuales tienen

que ver con características demográficas (género, edad, etc.) y autopercepciones (oportunidades percibidas, miedo al fracaso y percepción de capacidades). Tanto los valores sociales como los atributos dados al emprendimiento son desarrollados en el Capítulo 2 del informe.

La actividad emprendedora engloba múltiples fases del ciclo de vida organizacional (nacientes, nuevos, establecidos y discontinuados), su impacto potencial (alto crecimiento, innovación, internacionalización) y tipo de actividad (tasa de actividad emprendedora en etapas iniciales (TEA); emprendimiento social (SEA); actividad emprendedora de empleados (EEA)).

Figura 1.2: El marco conceptual del GEM



(1) Detalles sobre la evolución del marco conceptual en <http://negocios.udd.cl/gemchile/files/2015/05/REPORTE-GEM-NACIONAL-2014.pdf>

1. 2 METODOLOGÍA GEM

En la aplicación de los diferentes instrumentos de recolección de datos del GEM hay una colaboración entre cada equipo nacional y el equipo central de datos del GERA, apoyado por dos cuerpos formados por representantes de los equipos nacionales: el Comité Asesor de Investigación e Innovación (quienes definen aspectos sobre el marco conceptual, las definiciones operacionales y la metodología, incluyendo herramientas para el trabajo de campo) y el equipo de Calidad de Datos. El equipo de datos del GERA⁽²⁾ coordina con los equipos nacionales el proceso de recolección de datos, definición de muestras nacionales o regionales representativas, diseño e implementación del trabajo de campo y codificación de la información recogida.

Con el fin de capturar las interacciones entre los individuos y el entorno en el que actúan, GEM utiliza dos cuestionarios para recolectar datos primarios:

La Encuesta a la Población Adulta (Adult Population Survey, APS) se aplica a un mínimo de 2.000 adultos, entre 18 y 64 años, en cada país participante en el proyecto. Cada uno de ellos es entrevistado telefónicamente, cara a cara o una combinación de ambos, principalmente durante los meses de mayo a agosto de cada año. En esta encuesta se hacen preguntas precisas tanto acerca de la participación como sobre la actitud frente al emprendimiento. De esta forma 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 este contexto internacional.

La Encuesta Nacional de Expertos (*National 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 se aplica a un mínimo de 36 personas que son catalogadas como expertos(as), 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.

(2) Como consecuencia natural del 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, entre los que se encuentra la Universidad del Desarrollo.

Ambas encuestas son idénticas para todos los países, economías o regiones que participan en el GEM, de tal manera que tener estas herramientas estandarizadas, así como los procedimientos aplicados, permiten asegurar la calidad de los datos y que estos sean comparables entre los países y regiones participantes.⁽³⁾ Cada año se agregan o modifican algunas de las preguntas tanto a la APS como a la NES con la finalidad de obtener información sobre temas especiales. Por ejemplo, los más recientes fueron la actividad de emprendimiento y bienestar, y el emprendimiento social.

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, en 2015 se han realizado un poco más de 6.200 encuestas a la población adulta y una amplia consulta a expertos nacionales que nos permiten contar con 318 expertos de 7 regiones del país.

Los datos recogidos por los equipos nacionales son parte del conjunto global de datos del GEM y todas las actividades computacionales son realizadas por el equipo de expertos en el GERA. El informe anual global es producido por los investigadores que participaron en los equipos nacionales.

(3) La información actualizada sobre los procedimientos de recolección de datos está disponible en el Manual de Datos del GEM en www.gemconsortium.org.

1.3 PRINCIPALES INDICADORES GEM

Sobre la base del marco conceptual del GEM y de los datos recogidos, un conjunto de numerosos indicadores se calculan y se presentan en los informes mundiales y nacionales. El GEM cubre el ciclo de vida del proceso emprendedor y mira a la persona a partir del momento en que compromete recursos para iniciar un negocio del cual tiene la expectativa de ser dueño (emprendedor naciente); cuando ya es dueño, dirige un nuevo negocio y ha pagado salarios por más de 3 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 1.3** resume 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 3 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 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. Aun 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 y servicios que éstos ofrecen, pueden poner presión a empresas establecidas para que mejoren su desempeño. Este indicador se puede enriquecer adicionalmente por el suministro de información relacionada con la inclusión (sexo, edad), el impacto (el crecimiento del negocio, la innovación, la internacionalización) y la industria (sectores). Las definiciones se presentan en la **Figura 1.3**.

Los dueños de negocios que han pagado salarios y sueldos por más de 42 meses son clasificados como emprendedores establecidos. Sus negocios han sobrevivido al denominado “valle de la muerte” y han superado las etapas iniciales. Una alta tasa de propietarios de negocios establecidos en un determinado país puede indicar condiciones positivas para la sobrevivencia de las empresas. Sin embargo, si el 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.

Adicional al TEA, desde el año 2011 se calcula la tasa de participación de los empleados en las actividades emprendedoras o EEA por sus siglas en inglés (*Entrepreneurial Employee Activity*), que está relacionada con el desarrollo o el lanzamiento de nuevos productos o servicios, o con la creación de una nueva unidad de negocio, un nuevo establecimiento o filial dentro de un negocio establecido.

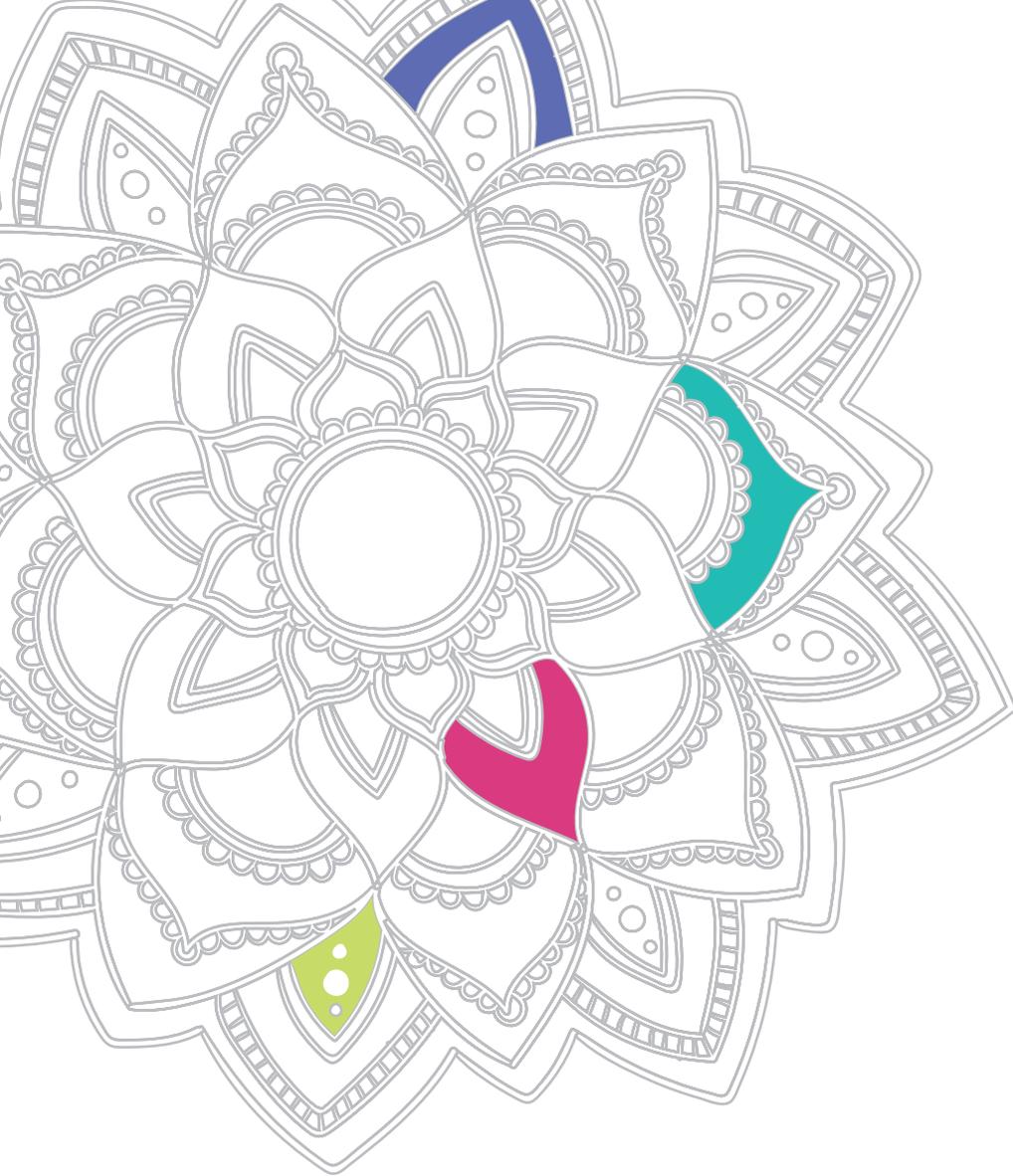
Figura 1.3: El proceso emprendedor y las definiciones operativas del GEM



1.4 SOBRE ESTE REPORTE

Este reporte tiene como principal propósito difundir los cambios que ha presentado la actividad emprendedora femenina en los últimos diez años. Desde el año 2006 hasta el 2015 hemos querido destacar y analizar la evolución de los indicadores más relevantes que se generan a partir del estudio del emprendimiento en nuestro país. Como ya lo hemos mencionado el GEM se forma por dos encuestas: APS y NES y, en este estudio también comparamos los datos más representativos a nivel de género según la opinión de los expertos. Se reporta información sobre los valores sociales, actitud, actividad y aspiraciones de las emprendedoras chilenas.

Además, presentamos un resumen de tres regiones en particular donde se muestran los resultados a nivel regional de la dinámica emprendedora y cómo esta ha sufrido variaciones durante estos diez años. Esta iniciativa se realizó en las regiones de Antofagasta, Valparaíso y Biobío con el apoyo de los equipos regionales que participan en el GEM Chile. Finalmente se muestran casos de emprendimientos femeninos en nuestro país.



2. ACTITUDES, ACTIVIDADES Y ASPIRACIONES EMPRENDEDORAS

En la siguiente sección analizaremos los aspectos más relevantes de los factores que afectan en el desarrollo de la actitud y dinámica emprendedora.

En la **Tabla 2.1** podemos observar la actividad emprendedora por región geográfica y género. Como podemos apreciar, la mayoría de los TEA Hombre es mayor que los TEA Mujer, la diferencia va desde un 2.9% en Asia y Oceanía, hasta un 5.7% en África. Los mayores TEA Mujer los encontramos en Asia y Oceanía, donde destacan Filipinas, Indonesia, Malasia, Tailandia y Vietnam.

Para nuestro país la tendencia es igual, una diferencia de un 7.6% (29.7% hombres versus 22.1% mujeres), por sobre el promedio de América Latina y el Caribe, donde la brecha es menor con una medición del 4.3%.

En términos del tipo de motivación para el emprendimiento en Chile, el 75% de los hombres declara emprender por oportunidad, cifra menor respecto de las mujeres, pues solo el 57.2% declara que su emprendimiento fue por oportunidad. Observamos también que las mujeres emprenden en mayor medida por necesidad (34%). Si analizamos la situación para la región el 34.9% de las mujeres declara emprender por necesidad y el 62.9% por oportunidad.

Tabla 2.1: Actividad emprendedora por región geográfica y por género, ciclo 2015

Fuente: GEM (APS)

Economía	TEA Hombre (% población adulta masculina)	TEA Mujer (% población adulta femenina)	TEA Oportunidad Hombre (% of TEA hombre)	TEA Oportunidad Mujer (% of TEA Mujer)	TEA Necesidad Hombre (% of TEA hombres)	TEA Necesidad Mujer (% of TEA mujer)
África						
Botsuana	36.6	30.1	68.6	54.3	28.2	44.0
Burkina Faso	33.6	26.6	77.5	66.5	22.0	33.0
Camerún	27.2	23.6	67.1	61.0	27.2	32.5
Egipto	11.1	3.7	61.3	45.0	38.3	55.0
Marruecos	6.1	2.8	70.9	65.5	25.4	34.5
Senegal	40.5	36.8	80.5	62.9	18.0	36.2
Sudáfrica	11.6	7.0	68.0	62.2	30.2	37.8
Túnez	15.0	5.3	80.8	75.1	16.9	21.1
Total	22.7	17.0	71.8	61.6	25.8	36.8
Asia y Oceanía						
Australia	15.5	10.1	87.3	81.7	10.6	16.0
China	15.3	10.2	61.3	69.0	37.8	29.8
Corea	10.7	7.7	74.3	75.0	24.8	23.7
Filipinas	14.9	19.5	79.5	69.3	20.2	29.8
India	13.6	7.9	76.9	82.1	20.9	15.3
Indonesia	17.6	17.8	82.8	77.8	16.6	21.3
Irán	17.5	8.5	67.6	67.4	29.1	28.2
Israel	14.4	9.3	78.8	80.4	12.8	11.9
Kazajastán	12.0	10.1	70.0	67.7	26.3	28.9
Líbano	35.7	24.6	75.3	68.0	24.7	31.2
Malasia	2.9	3.0	86.2	86.4	13.8	13.6
Tailandia	12.7	14.8	85.7	77.5	12.5	21.1
Taiwán	9.7	4.9	87.7	79.7	12.3	20.3
Vietnam	11.6	15.5	71.7	56.3	28.3	43.8
Total	14.6	11.7	77.5	74.2	20.8	23.9

Economía	TEA Hombre (% población adulta masculina)	TEA Mujer (% población adulta femenina)	TEA Oportunidad Hombre (% of TEA hombre)	TEA Oportunidad Mujer (% of TEA Mujer)	TEA Necesidad Hombre (% of TEA hombres)	TEA Necesidad Mujer (% of TEA mujer)	
América Latina y el Caribe	Argentina	19.9	15.8	73.2	60.7	23.3	37.3
	Barbados	22.4	19.8	84.6	76.7	11.2	19.5
	Brasil	21.6	20.3	67.2	45.3	32.0	54.2
	Chile	29.7	22.1	75.0	57.2	18.8	34.0
	Colombia	27.1	18.5	66.5	64.3	32.1	34.9
	Ecuador	34.3	32.8	71.7	65.8	27.7	33.5
	Guatemala	21.9	13.9	60.5	43.4	38.7	56.0
	México	23.0	19.2	82.4	75.0	15.6	22.5
	Panamá	13.5	12.1	52.6	51.2	44.4	46.3
	Perú	21.9	22.5	78.6	67.6	20.6	29.6
	Puerto Rico	10.0	7.1	75.9	71.0	23.1	27.6
	Uruguay	20.1	9.1	82.4	77.1	15.8	22.9
Total	22.1	17.8	72.6	62.9	25.3	34.9	

América del Norte	Canadá	16.0	13.5	78.4	84.3	15.1	11.7
	Estados Unidos	14.6	9.2	85.3	77.5	12.5	17.2
	Total	15.3	11.3	81.8	80.9	13.8	14.4

Economía	TEA Hombre (% población adulta masculina)	TEA Mujer (% población adulta femenina)	TEA Oportunidad Hombre (% of TEA hombre)	TEA Oportunidad Mujer (% of TEA Mujer)	TEA Necesidad Hombre (% of TEA hombres)	TEA Necesidad Mujer (% of TEA mujer)
Europa						
Alemania	6.1	3.3	82.5	76.1	16.0	19.3
Bélgica	7.5	5.0	70.5	44.6	20.9	37.5
Bulgaria	4.0	2.9	64.8	69.0	35.2	31.0
Croacia	9.7	5.7	62.3	53.9	36.5	46.1
Eslovaquia	13.0	6.5	69.8	65.7	30.2	32.8
Eslovenia	8.4	3.3	73.3	72.0	23.2	24.9
España	6.4	5.0	75.8	70.6	23.3	26.7
Estonia	16.6	9.7	83.6	86.7	15.2	11.2
Finlandia	8.9	4.2	84.5	71.6	12.2	21.2
Grecia	7.5	6.0	77.5	72.6	21.1	23.8
Hungría	10.4	5.5	78.7	58.6	19.4	30.3
Irlanda	13.0	5.8	75.9	88.3	24.1	8.8
Italia	6.9	2.9	71.5	82.1	20.0	15.6
Letonia	18.6	9.8	80.9	79.8	17.0	17.4
Luxemburgo	11.6	8.7	87.0	85.1	7.6	11.6
Macedonia	8.6	3.5	42.6	41.0	50.2	56.7
Noruega	7.5	3.8	79.0	86.3	11.2	9.5
Países Bajos	10.9	3.5	78.5	92.1	16.8	7.9
Polonia	12.5	6.0	72.1	63.5	26.3	31.6
Portugal	12.4	6.7	79.6	63.7	18.4	35.1
Reino Unido	9.1	4.8	72.1	78.4	25.4	21.2
Rumania	14.2	7.5	67.6	72.4	28.2	26.4
Suecia	9.4	4.8	77.5	74.9	8.8	10.1
Suiza	9.5	5.1	87.3	81.7	8.4	13.2
Total	10.1	5.4	74.8	72.1	21.5	23.7

2.1 VALORES SOCIALES

Los valores sociales hacia el emprendimiento revelan la legitimidad cultural que tiene el emprendimiento en un determinado país, entendiéndose como el estatus y respeto hacia la actividad emprendedora (Klyver y Thornton, 2010). Es precisamente la cultura, historia, regulación y ambiente empresarial lo que afecta la percepción respecto al emprendimiento que, a su vez, impacta en la intención y la decisión de emprender de los individuos (Kwon y Arenius, 2010).

El GEM mide la valoración social hacia el emprendimiento desde tres dimensiones: (i) si se considera que iniciar un negocio es una forma de carrera laboral (en contraste con ser empleado); (ii) si los emprendedores exitosos son reconocidos y admirados por la sociedad en su conjunto; y (iii) si los medios de comunicación dan cobertura y promueven a los emprendedores exitosos generando una cultura pro-emprendimiento.

La intención de emprender de las mujeres en Chile, muestra un aumento significativo, pasando de un 10% en 2005 a un 48% en 2015. La intención de emprender es similar entre mujeres y hombres, rasgo que no se mantiene en la acción de emprender. Una alta tasa de intención no redundan necesariamente en un alto porcentaje de actividad emprendedora, y la brecha entre intención y acción es mayor en las mujeres que en los hombres en el caso de Chile.

El emprendimiento como una carrera deseable, es la segunda dimensión que mide la valoración hacia esta actividad en la población. En los últimos 10 años las mujeres en Chile han mantenido su percepción sobre el emprendimiento como carrera deseable, este porcentaje fluctúa entre un 60% y un 88% en el período analizado y tiene un peak entre los años 2009 y 2010. En los últimos cinco años este porcentaje no ha tenido diferencias significativas entre las mujeres chilenas.

Uno de los principales desafíos que enfrentan los potenciales emprendedores es la posibilidad de fracasar. Al respecto, las mujeres en Chile tienen un temor al fracaso mayor al de los hombres. El porcentaje de mujeres que reportan tener temor al fracaso el año 2005 era de un 42%, actualmente esta tasa se ha reducido a un 35%, esto es positivo para la actividad emprendedora, ya que el temor al fracaso inhibe a las personas de iniciar una actividad emprendedora.

El estatus social de los emprendedores se asocia a la relevancia que tienen en la sociedad chilena. Una percepción de estatus social alto, incentiva a que sean más los individuos que vean al emprendimiento como una alternativa deseable, pues se ha demostrado empíricamente que afecta de manera positiva la intención de emprender. En el período 2009-2010 el estatus de las emprendedoras alcanzó un porcentaje alto, en torno al 70%, posteriormente mostró una tendencia decreciente, que se acerca a niveles cercanos al 60%, cifra que observada hace 10 años.

Figura 2.1: Intención de emprender mujeres

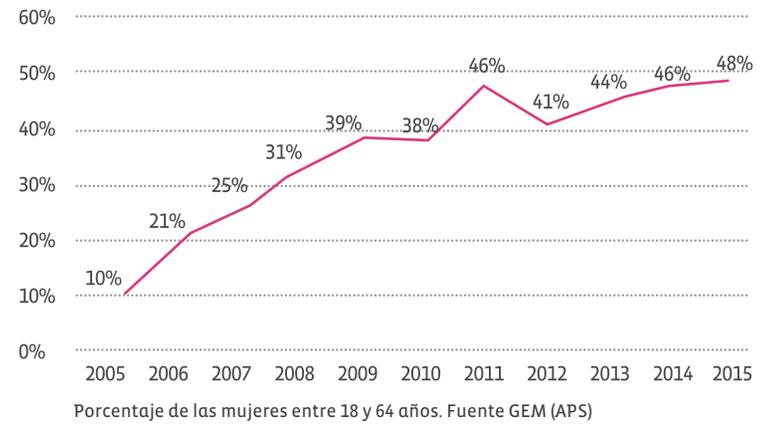


Figura 2.2: Emprendimiento como carrera deseable mujeres

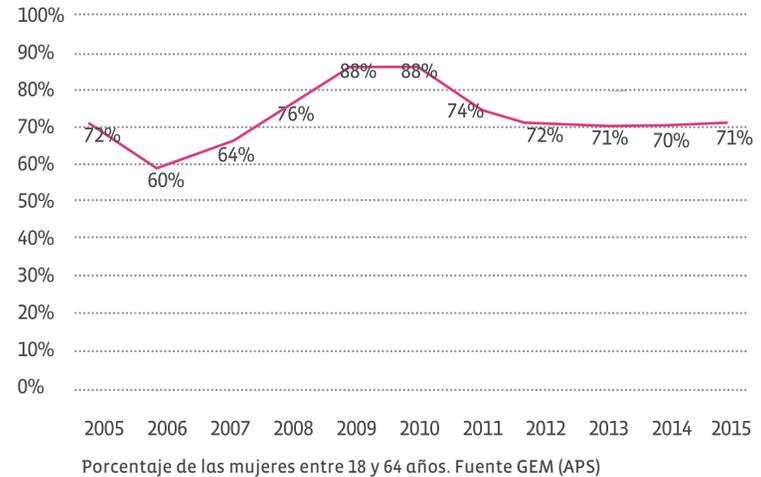


Figura 2.3: Miedo al fracaso mujeres

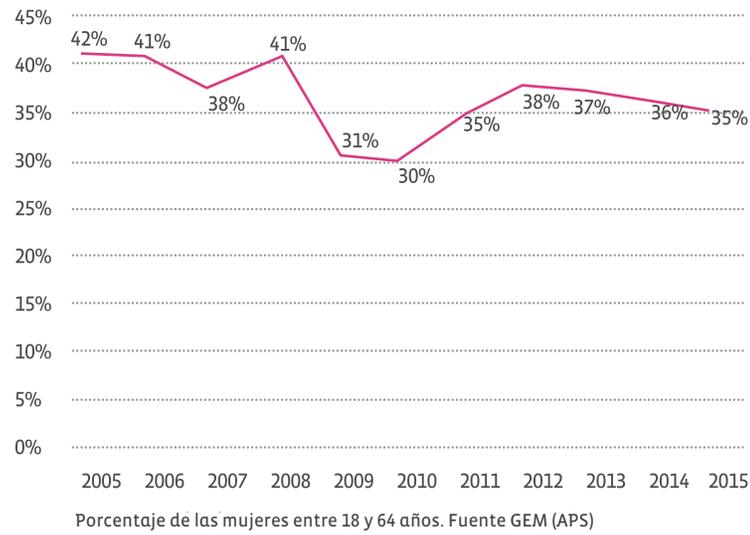
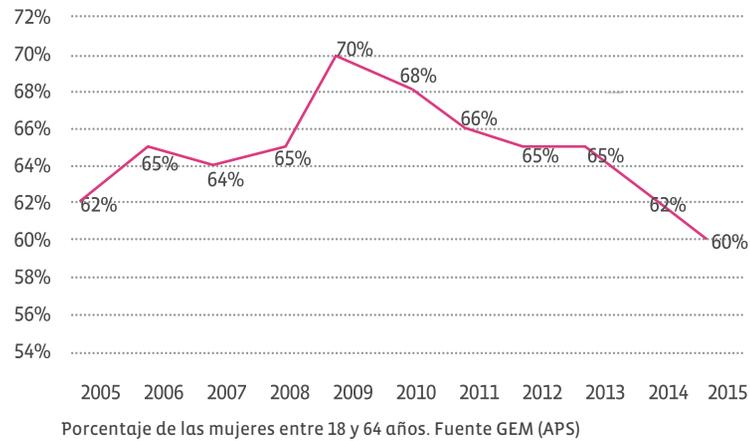


Figura 2.4: Estatus social de las emprendedoras



2.2 CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA

Actividad en etapas Iniciales

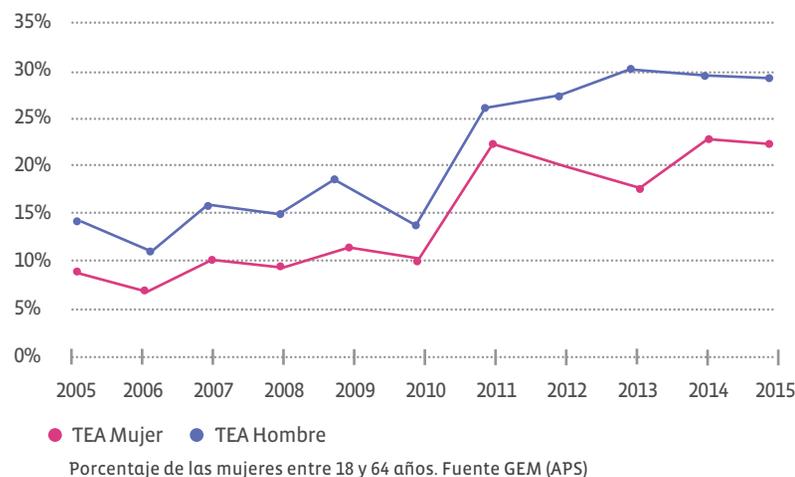
Uno de los principales indicadores del GEM es el TEA (actividad en etapas iniciales) que mide el porcentaje de la población adulta entre 18 y 64 años de edad que está en proceso de comenzar un negocio o que ya tiene uno. Esto incluye a los emprendedores nacientes (aquel emprendedor que no ha pagado salarios por más de tres meses) y los emprendedores en etapas iniciales (aquel emprendedor que ha pagado salarios por un período superior a tres meses pero menor a cuarenta y dos meses).

La Figura 2.5 muestra el TEA por género, podemos apreciar que desde el año 2005 los hombres tienen un tasa mayor de TEA que la tasa femenina la cual no ha variado significativamente a lo largo de los años. Esta tendencia se repite en el resto del mundo y se debe a que culturalmente la mujer juega un rol más activo dentro de la familia y las responsabilidades que esto conlleva. Efectivamente, en promedio las mujeres dedican tres horas más al día al cuidado de la casa que los hombres (GEM SPECIAL REPORT Women's Entrepreneurship). Es un tema destacable la “doble presencia” que demanda mayor tiempo a las mujeres que a los hombres, dado que en ciertas culturas no prevalece la conciliación.

Para el ciclo 2015 los hombres poseen un TEA de 30% frente al 22% de las mujeres. Además la cifra para los hombres se ha mantenido constante en los últimos tres años, mientras que en el caso de las mujeres mostró una baja de dos puntos porcentuales entre el pasado año y el actual.

Sin embargo, desde el año 2005 las mujeres emprendedoras han aumentado de 8% a 22%, esto puede deberse tanto a factores culturales como a la promoción de la participación femenina en la economía impulsada por programas pro-emprendimiento enfocados en el género como The S Factory de Corfo, una pre aceleradora orientada a mujeres liderando emprendimientos de alto potencial y a disminuir la brecha de género; o Programa Mujer, Asociatividad y Emprendimiento del Sernam entre otros, donde se contribuye a la visualización y aumento del emprendimiento femenino, lo que ayuda a generar redes y alianzas que ayudan a fortalecer y al desarrollo de las capacidades emprendedoras.

Figura 2.5 Actividad en etapas iniciales



Edad

La edad es un factor determinante a la hora de concebir la idea de comenzar un negocio y además, es relativamente consistente alrededor del mundo tanto en hombres como en mujeres. Como podemos apreciar en la **Figura 2.6** esta medición no ha variado mayormente en los últimos diez años, las mujeres en etapas iniciales comenzaban su actividad a los 38 años. Dicha cifra es similar a la medición nacional de los dos últimos ciclos, donde los emprendedores en etapas iniciales comenzaban a los 39 años.

Para las mujeres con emprendimientos establecidos es normal que la edad sea un tanto mayor, ya que para considerarse una emprendedora establecida debe llevar más de 3,5 años operando su negocio y pagando salarios. Esta cifra al igual que la anterior se han mantenido constantes a lo largo de los años, mientras que en 2005 la edad promedio era de 43 años, el 2015 fue de 45 años. La medición nacional para 2014 y 2015 fue de 46 y 47 años respectivamente, esto sin diferenciar por género.

Motivaciones para emprender

Las motivaciones para comenzar un negocio son de índole muy diversa y el espíritu emprendedor es de base común. Sin embargo, las mujeres se ven enfrentadas a mayores obstáculos a la hora de emprender: falta de capital o dificultades en el acceso a éste, falta de entrenamiento y capacitación, menor acceso a oportunidades, etc. Generalmente las mujeres desempeñan roles y responsabilidades en sus casas, cuidado de adultos mayores, enfermos, dependientes y niños, por lo cual muchas veces resulta difícil equilibrar estas responsabilidades con la tarea de mantener un negocio.

Desde que se comenzó el estudio GEM Mujer, en general se ha mantenido una tendencia que indica que las mujeres emprenden más por la búsqueda de una oportunidad de negocio que por satisfacer una necesidad. En el transcurso de una década, este grupo de mujeres se ha duplicado. En efecto, mientras en 2005 el 6% de las mujeres emprendía por oportunidad, en 2015 lo hace un 13%. Sin embargo, lo mismo ocurre con el emprendimiento por necesidad que pasó de un 2% en 2005 a un 8% en 2015. Esto se debe principalmente a la falta de empleo disponible para las mujeres, recordemos que la motivación de las mujeres que manifiestan emprender por necesidad es la falta de una mejor opción de empleo.

Figura 2.6: Edad de las emprendedoras en etapas iniciales y establecidas

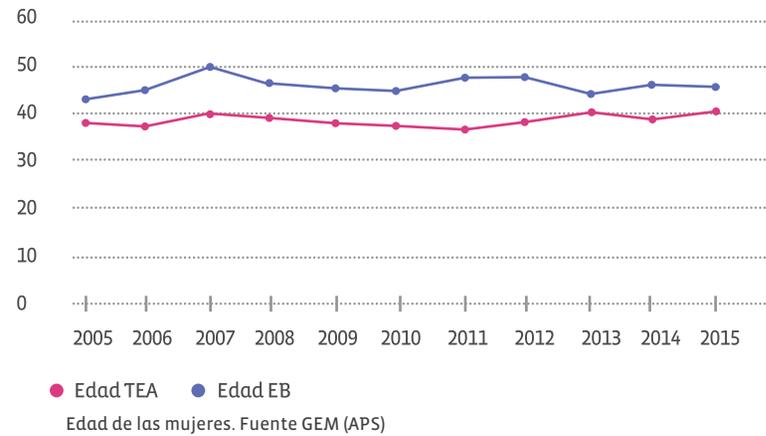
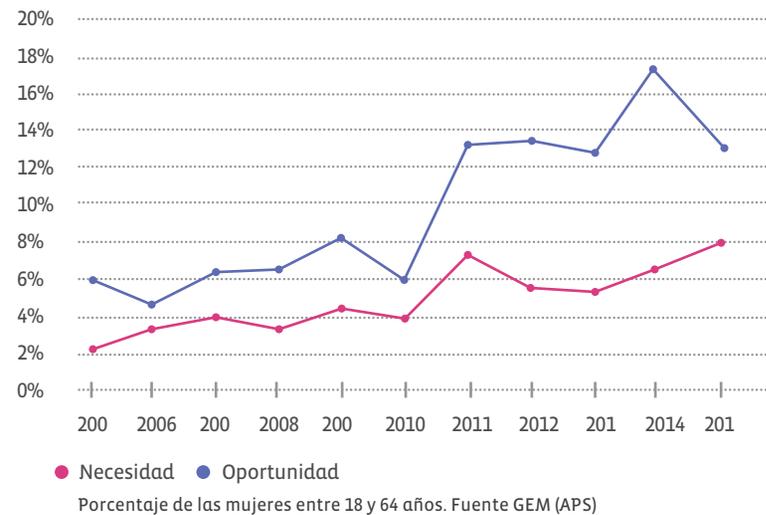


Figura 2.7: Motivaciones para emprender mujeres



Como ya lo mencionamos previamente la emprendedora motivada por necesidad es aquella que pone en marcha un negocio con el propósito de poner fin a un problema financiero o porque no pudo emplearse en el mercado laboral. En tanto, aquella que emprende por oportunidad, es la que materializa una idea de negocio y da una solución innovadora a un problema. Las motivaciones por oportunidad se dividen en : (i) búsqueda de más independencia, (ii) incrementar ingresos y (iii) mantener el nivel de ingresos.

Según Jeanne Halladay (2002), la motivación universal que impulsa a una mujer a comenzar un negocio es la necesidad de generar ingresos. Si una mujer tuviera las mismas oportunidades de obtener la misma cantidad de dinero que un hombre en la misma posición de trabajo, esta motivación sería menor. En todos los países aún persiste una desventaja económica de las mujeres respecto de los hombres, incluso en los países industrializados. A pesar de que Chile aprobó en 2009 la Ley N° 20.348 que resguarda el derecho a la igualdad de remuneraciones entre hombres y mujeres, se sigue observando que todavía existen brechas salariales entre sexos en todos los sectores económicos y productivos. Un estudio realizado por el INE (2015) “Mujeres en Chile y mercado del trabajo: Participación laboral femenina y brechas salariales”, concluye que aunque las mujeres poseen un mayor capital humano que los hombres sus remuneraciones siguen siendo más bajas.

En las Figuras 2.8 y 2.9 se comparan las motivaciones a la hora de emprender en etapas iniciales por género. Podemos apreciar que entre 2007 y 2014 las motivaciones de las mujeres para emprender eran por necesidad. No obstante, en el último año la tendencia cambió y se observa que en este ciclo el 63% de las mujeres en etapas iniciales declara haber emprendido por oportunidad.

En contraste, vemos que desde 2006 en adelante los hombres mantienen la misma tendencia, donde aproximadamente un 80% emprende por explotar una oportunidad de negocio, mientras que muchos menos lo hace por necesidad.

Figura 2.8 Motivaciones para emprender en etapas iniciales mujer

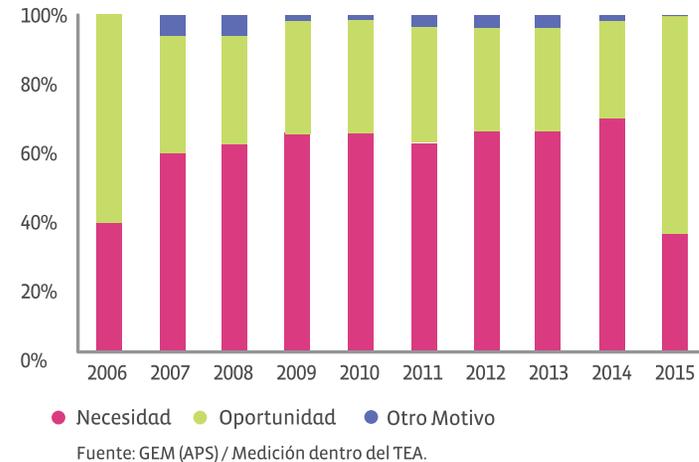
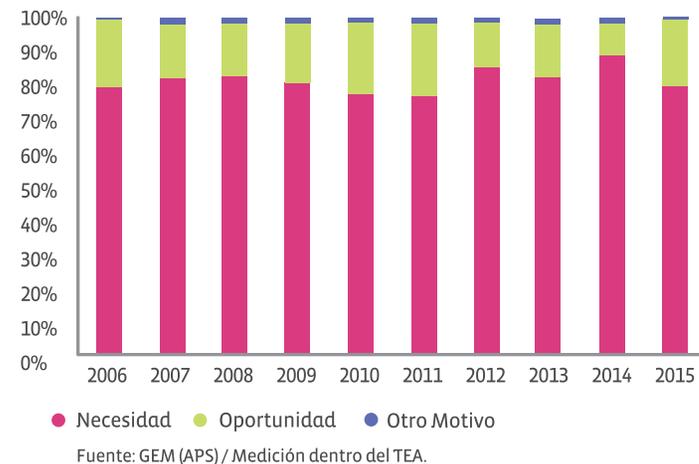


Figura 2.9 Motivaciones para emprender en etapas iniciales hombre



Nivel educacional

El nivel educacional está asociado de manera positiva a la calidad o impacto del emprendimiento en etapas iniciales. En 2010 el porcentaje de mujeres emprendedoras en etapas iniciales con formación universitaria completa era del 13% pero en 2015 este grupo aumentó a un 20%. Dos factores empujan esta evolución del nivel educacional de las emprendedoras: primero, el mayor número de mujeres que participan en la educación universitaria y segundo, la transformación del emprendimiento como una opción de carrera deseable. Es relevante para la economía nacional que el emprendimiento tenga un mayor impacto, incorporando mayores niveles de innovación y potencial de crecimiento sustentable en el tiempo. En este sentido, el aumento en los niveles educacionales de las emprendedoras chilenas ayuda a mejorar la calidad de los emprendimientos.

Las mujeres con emprendimientos que han superado el “valle de la muerte”, también han experimentado un aumento en los niveles de escolaridad. Es interesante observar que en 2015 todas las emprendedoras de negocios establecidos tienen al menos educación primaria completa. Entre 2010 y 2015, las mujeres emprendedoras con formación universitaria completa pasaron de 15% a 36%.

Figura 2.10 Nivel educacional mujeres en etapas iniciales

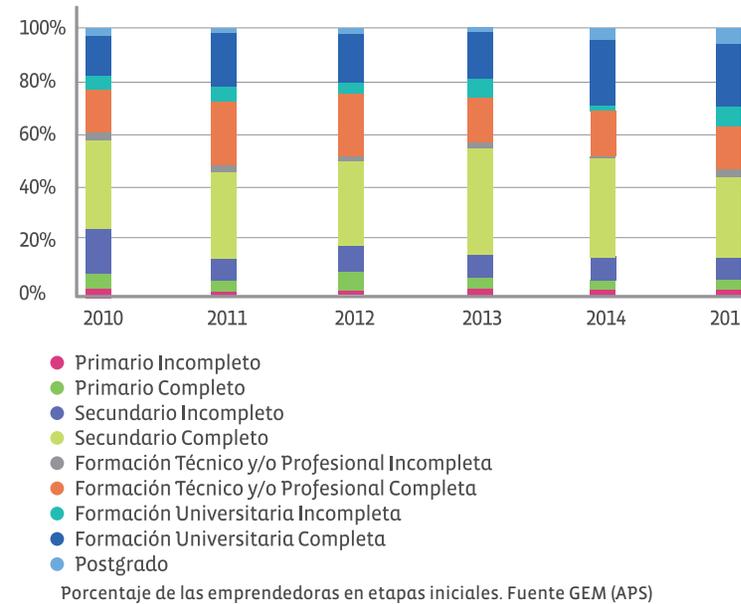
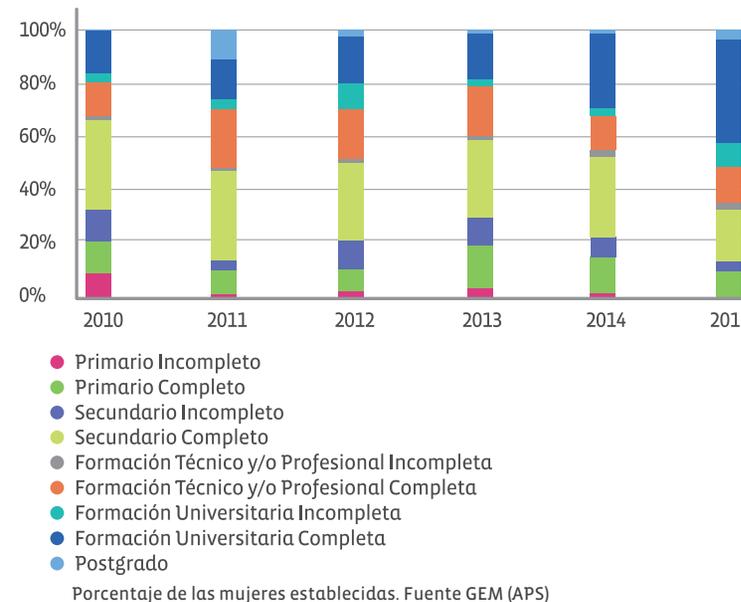


Figura 2.11 Nivel educacional mujeres establecidas



Nivel de ingresos

Una de las variables que GEM busca medir es el nivel de ingresos de los emprendedores. Al respecto, en Chile se consideran las categorías comúnmente conocidas de estratos socio económicos. Podemos observar que en los últimos seis años no hay una gran diferencia en las emprendedoras que declaran estar en etapas iniciales. Así desde 2010 cerca de 51% declaraba percibir ingresos entre \$230.000 y \$680.000 mensuales. En 2015 este grupo se redujo a 46%. Estos datos coinciden con lo señalado en el “Informe de resultado: el microempresario en Chile” (4), donde se indica que en 2015 el 46,3% de los microempresarios ganaba mensualmente entre \$0 a \$225.000 mensuales, mientras que el 62,5% de las microempresarias percibía ingresos dentro de ese mismo rango. Si analizamos las demás categorías en los últimos tres años se aprecia una disminución en el nivel menor, es decir, aquel que declara recibir menos de \$230.000 al mes, pasando de un 22% en 2010 a un 11% en 2015. Esto se debe a que estas mujeres se han movido a estratos mayores, un cambio que tiene relación con un mayor nivel educacional y capacitación, que les permiten optar a trabajos e iniciativas mejores, más calificadas y por lo mismo mejor remuneradas.

En la **Figura 2.13**, vemos la medición de ingresos para las mujeres en etapas establecidas quienes presentan un mayor nivel de ingreso en relación con aquellas que se encuentran en las etapas iniciales, debido a que su actividad ya está consolidada.

En 2015 solo un 8% de ellas declara estar en el estrato más bajo, incluso el 17% declara ganar más de \$2.500.000 mensuales, cifra que en 2010 era solo de un 6%.

Figura 2.12 Nivel de ingresos mujeres en etapas iniciales

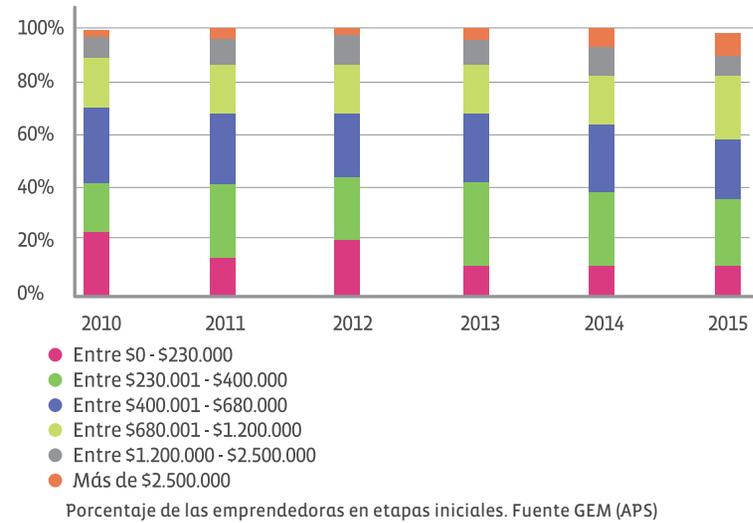
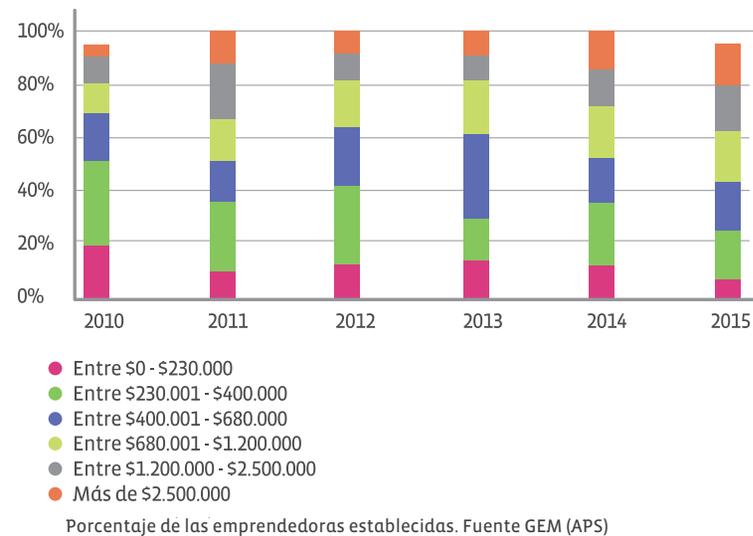


Figura 2.13 Nivel de ingresos mujeres establecidas



(4) Cuarta Encuesta de Microempresariado 2015, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

Descontinuación de los Negocios

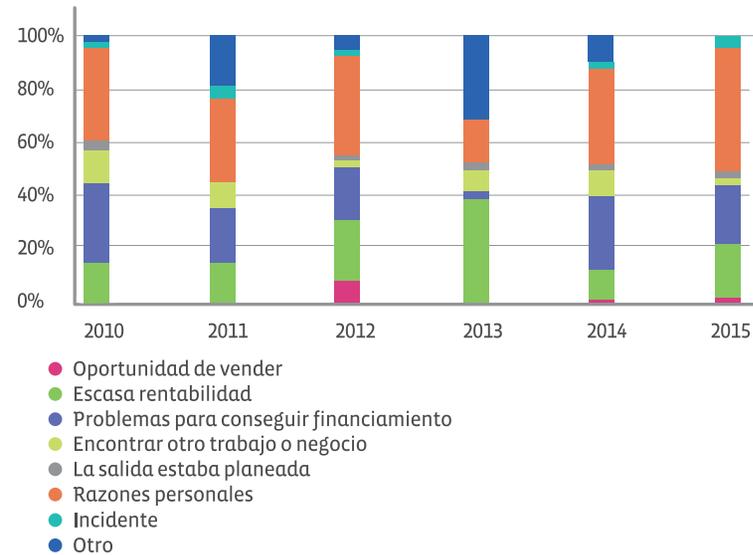
Otra de las mediciones relevantes del GEM es la descontinuación de los negocios. Como ocurre inevitablemente en todos los ciclos, el negocio llega a su fin, lo que no implica necesariamente algo negativo, sino que por ejemplo el negocio pudo reinventarse. La descontinuación además, tiene estrecha relación con la sustentabilidad de los emprendimientos dentro de la economía.

Todos los emprendedores saben que comenzar una iniciativa implica riesgos en el trayecto, como escasa rentabilidad, falta de recursos humanos, problemas para conseguir financiamiento, entre otros. Frecuentemente resulta difícil acceder a créditos para comenzar, por lo que muchos emprendedores recurren a su círculo más cercano para financiar nuevos y pequeños negocios. Las restricciones del mercado de capitales han sido un determinante a la hora de decidir formar un negocio y la literatura sugiere que son una barrera a la entrada impidiendo la capitalización inicial, reduciendo así la formación de negocios y, causando una tasa menor de sobrevivencia entre las firmas emergentes (Cheng, 2015).

En la **Figura 2.14** analizamos las principales razones manifestadas por mujeres emprendedoras en etapas iniciales para descontinuar sus negocios. Las razones principales durante los últimos seis años son: “problemas para conseguir financiamiento” que va desde 30% en 2010 a 22% en 2015, baja que obedece a los programas que potencian el emprendimiento femenino; también destacan “razones personales” que sube de 34% a 48%. Finalmente “escasa rentabilidad del negocio” en 2015 alcanza una medición de 21%. Es importante señalar que la variable “encontraron otro trabajo o negocio” presenta una baja de 10% a 3% en los últimos seis años. Esto tiene estrecha relación con el aumento de la tasa de desempleo del país, alcanzando un 6.3% en marzo 2016 (Banco Central), por lo que la movilidad laboral es más reducida.

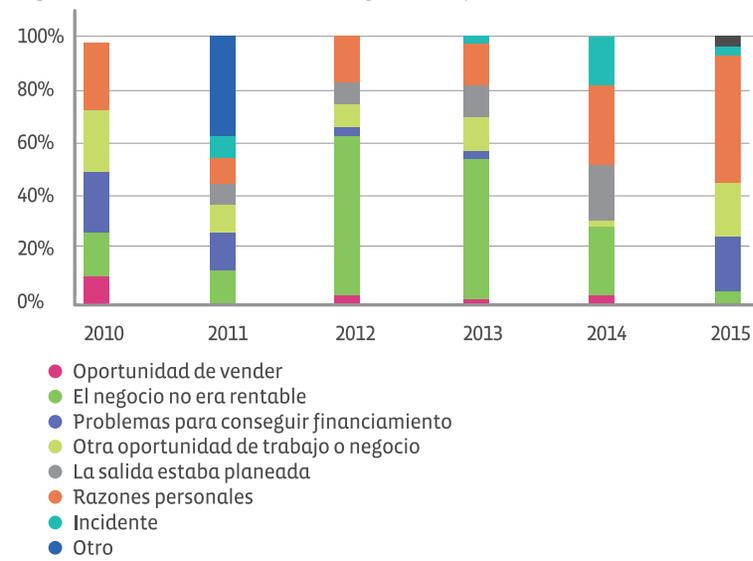
El difícil acceso a recursos financieros en los emprendimientos establecidos es generalmente citado como una de las razones más importantes de la descontinuación de los negocios. En la **Figura 2.15** observamos cuáles son las razones que manifiestan las emprendedoras establecidas para cerrar su negocio en los últimos seis años. Vemos que no se observa una tendencia clara ya que entre 2012 y 2014, la principal razón fue que el negocio no era rentable. Sin embargo, en 2015 hubo un cambio y un 51% de las emprendedoras manifestaron que la principal dificultad fueron los problemas para conseguir financiamiento. Ello se explica porque los requisitos para acceder a un crédito se han endurecido debido al actual ciclo económico a la baja, lo que se suma a las disposiciones de la nueva Ley de Reemprendimiento e Insolvencia. Según el reporte anual de la SBIF en 2015 debido a los efectos de la baja de la Tasa Máxima Convencional, cerca de diez mil deudores podrían haber quedado excluidos del sistema formal.

Figura 2.14 Descontinuación de negocios mujeres en etapas iniciales



Porcentaje de las emprendedoras en etapas iniciales. Fuente GEM (APS)

Figura 2.15 Descontinuación de negocios mujeres establecidas



Porcentaje de las emprendedoras establecidas. Fuente GEM (APS)

2.3 ASPIRACIONES EMPRENDEDORAS

Expectativas de crecimiento

Las expectativas de crecimiento se miden en el GEM como el número de empleos que se espera crear en los siguientes 5 años. En el caso de las emprendedoras chilenas, se observa que son bastante conservadoras en términos de sus expectativas de crecimiento, pues estiman tener un crecimiento de 1 a 5 empleos adicionales en diez años. Esta característica es propia de las emprendedoras que buscan mantener bajo control el tamaño de su emprendimiento (Guerra y Pizarro, 2011).

Las emprendedoras establecidas son aún más conservadoras, pero se observa una evolución en el tiempo. Es así como en 2005 casi un 40% de las emprendedoras establecidas no tenía aspiraciones de crecimiento, porcentaje que 10 años después se redujo a 24%.

Figura 2.16 Expectativa de crecimiento, mujeres en etapas iniciales

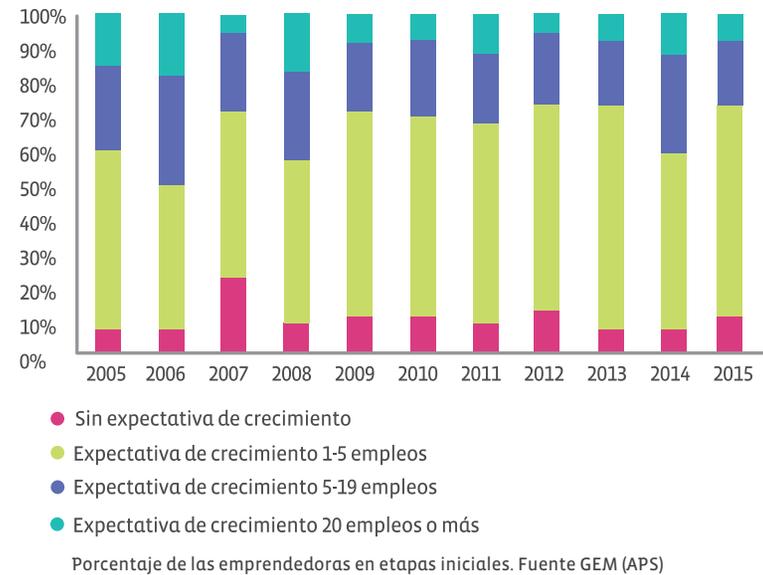
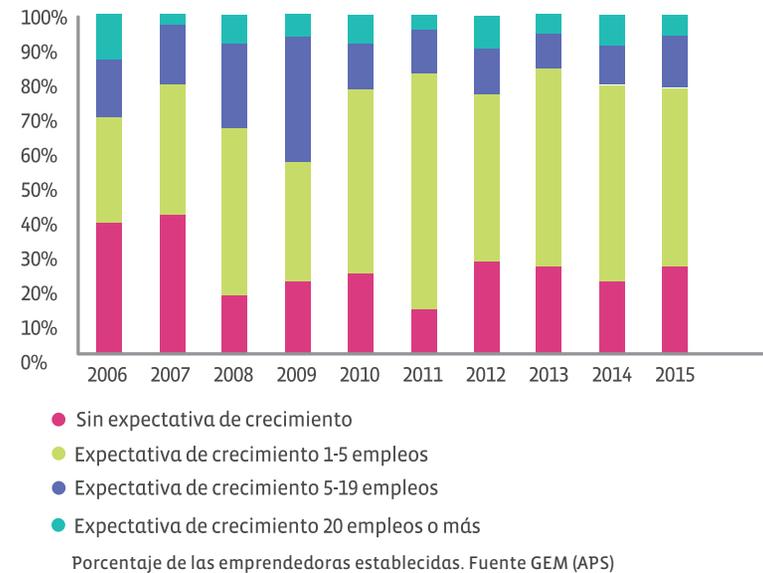


Figura 2.17 Expectativa de crecimiento, mujeres establecidas



Expansión del mercado

Abrirse a mercados extranjeros para los emprendedores significa la expansión de su negocio, pues se traduce en poder entrar a mercados más estables y demandantes de sus productos o simplemente porque el mercado nacional se saturó o presenta un lento crecimiento.

El GEM considera que el emprendedor que tiene más de 25% de clientes en el extranjero, tiene una fuerte expansión internacional. Esto último depende en gran medida de ciertos factores que facilitan la expansión fuera de las fronteras como: la habilidad para conducir la cadena de distribución, vender por internet, ofrecer productos novedosos y competitivos a nivel internacional, tener conocimientos de exportación, etc. También hay que considerar el potencial del mercado al que se está apuntando, los productos y servicios que se están ofreciendo y si los costos de adaptación serán abordables.

Si analizamos la situación de los emprendedores en etapas iniciales encontramos que entre 2006 y 2015 presentaron un incremento de su internacionalización. En efecto, en 2006 el 13% de las emprendedoras declaraba tener entre 1% y 25% de clientes en el extranjero, sin embargo, esa cifra llegó a 23% en 2015. Respecto de la variable “fuerte orientación a mercados internacionales” en esta década se registró un aumento desde 5% a 9%.

Este incremento se debe principalmente a que las emprendedoras comprenden que la internacionalización es parte del proceso de expansión global y que a pesar de las dificultades tiene ventajas internacionalizarse.

Las emprendedoras establecidas presentan mayores mediciones en comparación con aquellas en etapas iniciales. Recordemos que ellas llevan más de 3,5 años manejando su negocio, por lo que tienen mayor conocimiento acerca del funcionamiento del mercado y de cómo su producto y/o servicio se comporta en él. Por esta razón en 2005 el 19% declaraba tener entre 1% y 25% de clientes en el extranjero, esta cifra hoy alcanza el 30%.

En cuanto a quienes tienen una fuerte expansión internacional, la cifra se mantiene desde 2006 en 9%, sin embargo en 2008 el 15% de las emprendedoras declararon estar en esta categoría.

Figura 2.18 Orientación a mercados internacionales, mujeres en etapas iniciales

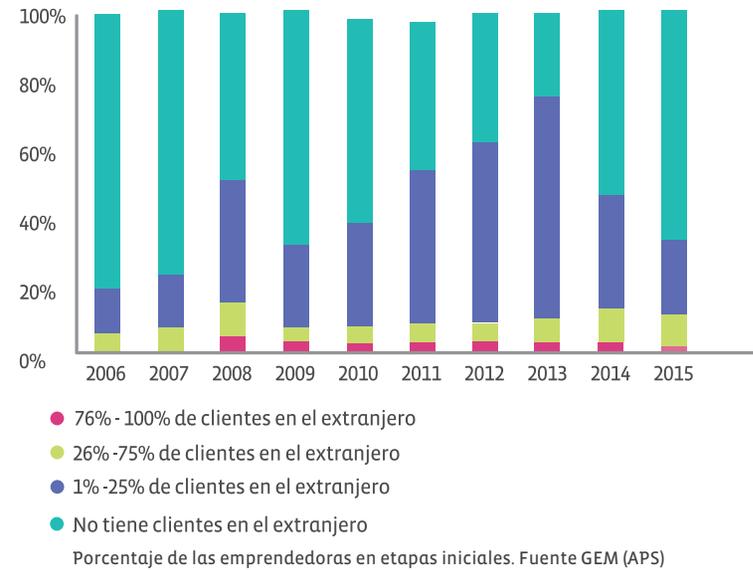
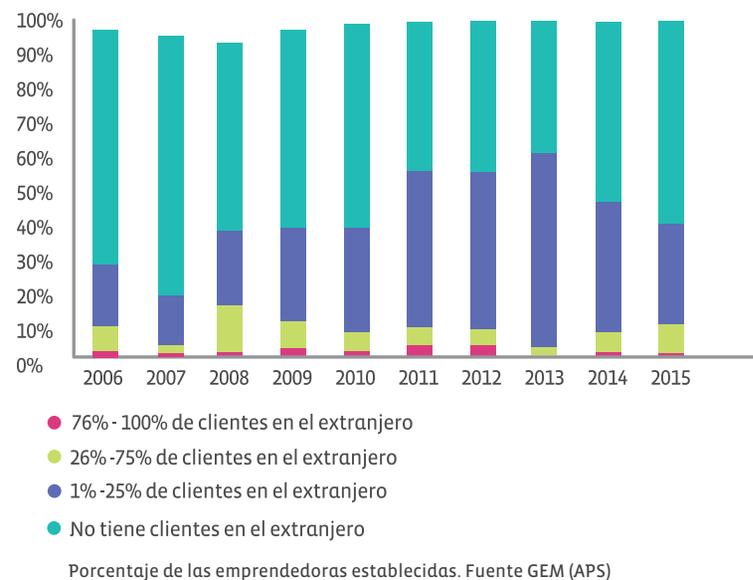


Figura 2.19 Orientación a mercados internacionales, mujeres establecidas



Novedad de los productos ofrecidos

En cuanto a la innovación, normalmente ésta aumenta junto al nivel de desarrollo de un país y queda representada por el nivel de novedad introducido en el mercado con un producto. En 2006, un 45% de las emprendedoras en etapas iniciales consideraba que los productos que ofrecían no eran novedosos, en ese sentido la oferta de valor que tenían sus productos era baja. Con el correr de los años observamos que la oferta de valor ha aumentado, salvo el 10% de las emprendedoras en etapas iniciales que estima que su emprendimiento no tiene ninguna novedad.

En 2006 se observa la misma tendencia en las emprendedoras establecidas, pues solo el 47% consideraba que sus productos no eran innovadores. En 2015 este porcentaje se redujo a un 4%. En 2015 un 60% de las mujeres emprendedoras en negocios de más de 3,5 años consideró que su producto era novedoso para todos.

Figura 2.20 Novedad de los productos o servicios ofrecidos, mujeres en etapas iniciales

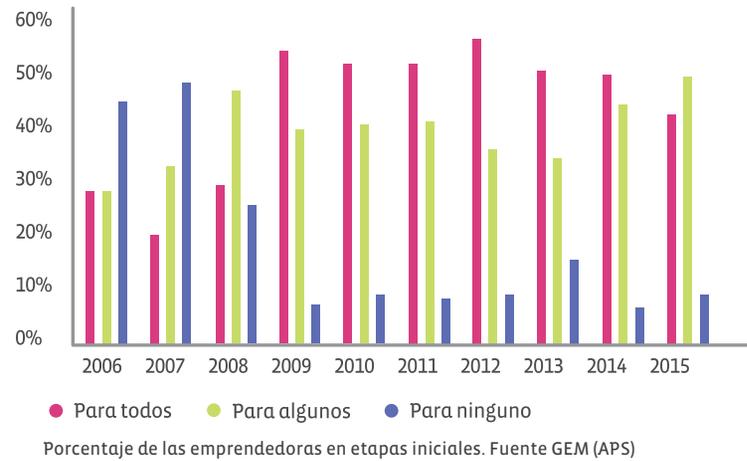
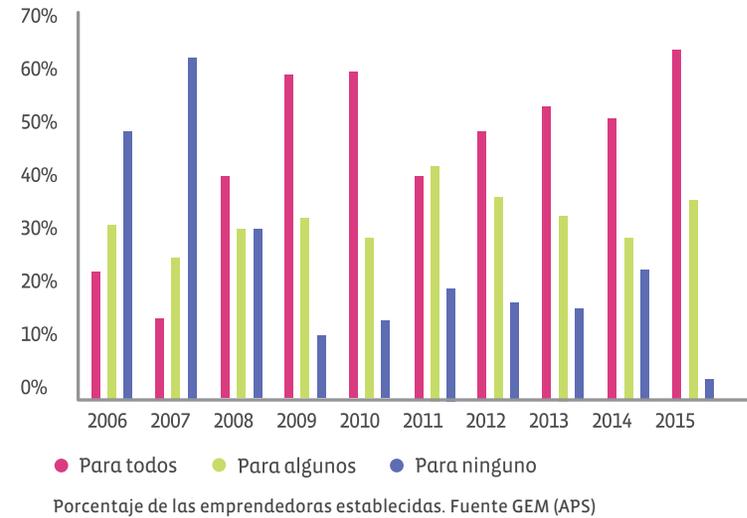


Figura 2.21 Novedad de los productos o servicios ofrecidos, mujeres establecidas



Nuevas tecnologías

El uso de nuevas tecnologías ayuda en gran parte a realizar los procesos de forma más eficiente, sin embargo, esto tiene un costo asociado que muchas veces es difícil de afrontar. Además las mujeres han tenido menor vinculación con el ámbito tecnológico.

El GEM considera como “tecnologías muy nuevas” a aquellas que tienen menos de un año desde su aparición; como “nuevas” a las que tienen entre 1 y 5 años; y como “no nuevas” a las de más de 5 años. Como observamos en la **Figura 2.22** la tendencia se mantiene constante en los últimos siete años ya que cerca de 60% de las emprendedoras en etapas iniciales declara que las tecnologías utilizadas para la fabricación de sus productos y procesos es mayor a los cinco años.

Para las mujeres con emprendimientos establecidos esta cifra es mayor: 70% declara que sus tecnologías no son nuevas. Recordemos que la implementación de las nuevas tecnologías no solo implica un costo sino también un proceso de aprendizaje, por lo que muchas veces aquellas mujeres cuyo emprendimiento ya está establecido simplemente no consideran innovar en sus procesos. Para 2015 solo 5% declara que sus tecnologías son inferiores a 1 año como se aprecia en la **Figura 2.23**.

Figura 2.22 Uso de nuevas tecnologías o procesos, mujeres en etapas iniciales

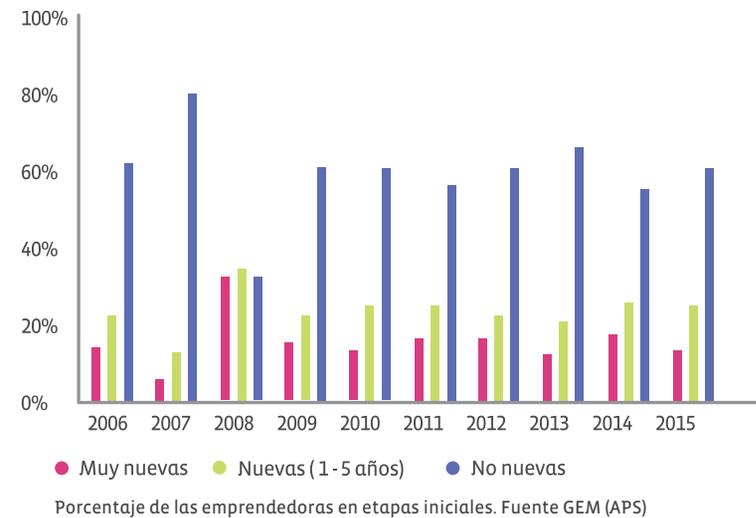
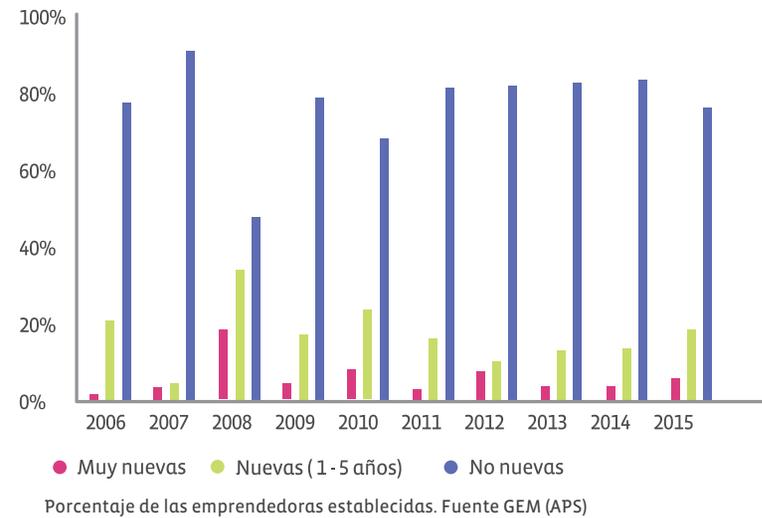


Figura 2.23 Uso de nuevas tecnologías o procesos, mujeres establecidas





3. FACTORES DEL CONTEXTO PARA EMPRENDER

El marco conceptual del GEM tiene como pilar fundamental las condiciones de contexto para emprender, que son una pieza indispensable para entender el proceso de creación de nuevos negocios y potenciar la dinámica de los negocios dentro de un país. A través de la Encuesta a Expertos, se busca aprender sobre la influencia que tiene el contexto emprendedor en la actividad emprendedora, contribuyendo a identificar los elementos del ecosistema emprendedor de los países.

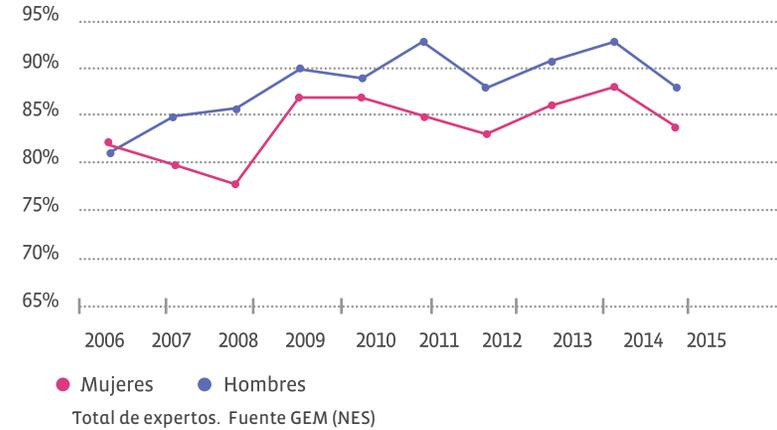
3.1 METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA A EXPERTOS

La NES fue específicamente diseñada para estudiar las condiciones en donde se realiza el emprendimiento y poder obtener datos armonizados que permitieran realizar un análisis comparable entre diferentes economías. Esto hace que la NES sea un instrumento único que permite que los datos sobre el contexto para emprender sean comparables a nivel internacional. La encuesta recopila la evaluación de un grupo de expertos en las diferentes dimensiones que componen la actividad emprendedora. Ellos son individuos con una trayectoria destacada en relación con algunos de los factores del ecosistema del emprendimiento en Chile y tienen una amplia experiencia en al menos una de las condiciones relevantes. Estos expertos pueden provenir de diferentes ámbitos, ya sea el académico, empresarial o de políticas públicas.

La metodología de la NES plantea que debe haber al menos 4 expertos o informantes clave por cada una de las 9 condiciones de emprendimiento, lo que da un mínimo de 36 expertos por país. En el caso de Chile, al tener una aproximación regional, hay un grupo de al menos 36 expertos por cada una de las regiones, más un grupo de expertos que dan su evaluación general del contexto del país.

El hecho de establecer preguntas dirigidas a opinar precisamente de las mujeres y el emprendimiento nos da luces de tendencias del mercado y específicamente a nivel nacional nos alerta sobre la realidad y su comportamiento. A continuación se expone el análisis de las preguntas descritas:

Figura 3.1 Nivel de conocimientos para comenzar un negocio



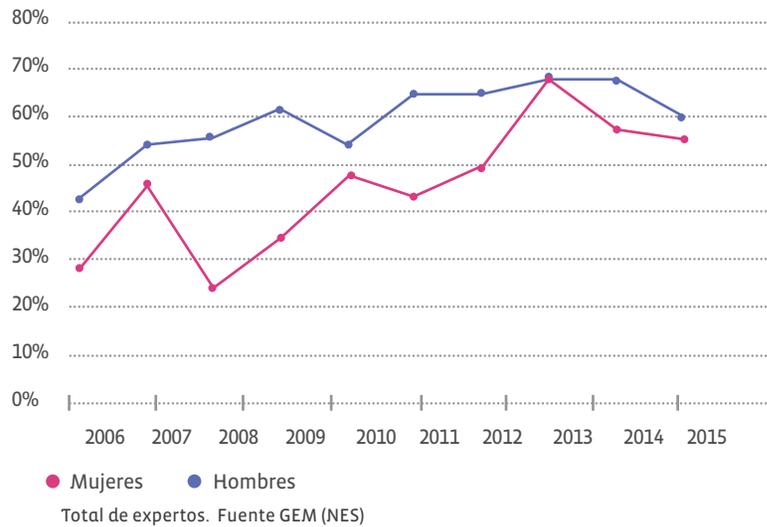
En mi país, hombres y mujeres poseen el mismo nivel de conocimientos y habilidades para comenzar un nuevo negocio o empresa (respuestas afirmativas)

En relación a si se ve como positivo el nivel de conocimiento y habilidades para comenzar un nuevo negocio o empresa, por parte de las mujeres, se puede observar una evolución favorable en los últimos 10 años, es decir ha ido aumentando esta percepción tanto en hombres como en mujeres.

Los períodos de mayor diferencia entre las percepciones de hombres y mujeres se dan en 2008 y en 2011, desde 2012 en adelante esta tendencia ha sido similar entre hombres y mujeres.

Pero ¿por qué los hombres declaran de manera sistemática una mejor percepción respecto a este punto que las mujeres? Las respuestas pueden venir de dos visiones: la primera dice relación, con que los hombres no ven diferencias en el nivel de conocimientos y habilidades respecto de ellos mismos. La segunda tiene que ver con la autopercepción que tienen de sí mismas las mujeres, en general las emprendedoras están permanentemente buscando capacitarse, adquirir nuevas herramientas para tener la seguridad de que están en buenas condiciones. Al respecto, los emprendedores hombres por lo general, comienzan actuando y luego verán si es que requieren capacitarse en algo específico o no. Las emprendedoras están dispuestas a inscribirse en cursos, asisten con mayor regularidad a sus clases y claramente son más autocríticas.

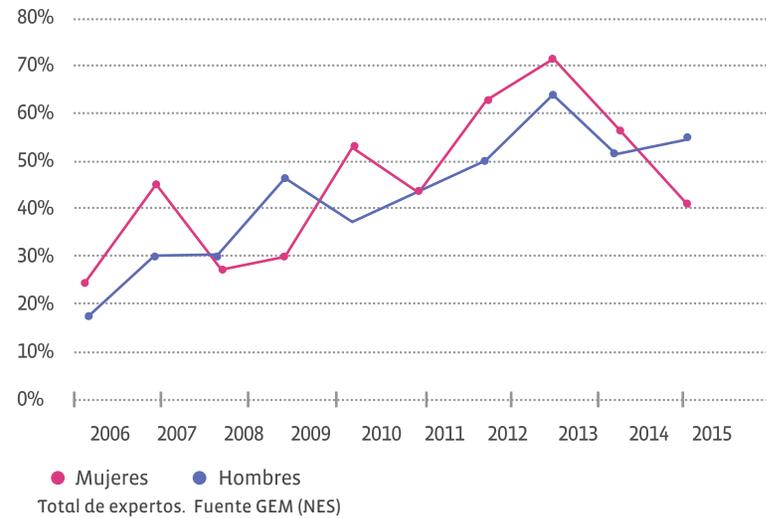
Figura 3.2 Percepción de buenas oportunidades para comenzar un negocio



En mi país, los hombres y las mujeres están igualmente expuestos a buenas oportunidades de comenzar un nuevo negocio o empresa (respuestas afirmativas)

En cuanto a la consulta sobre si hombres y mujeres están igualmente expuestos a buenas oportunidades de comenzar un nuevo negocio, podemos observar un crecimiento desde las perspectiva de los entrevistados hombres. Con una tendencia a la baja desde 2013, debido a situaciones preferentemente de mercado. Es destacable que las tendencias son casi similares, siendo más pesimistas las mujeres respecto a las buenas oportunidades.

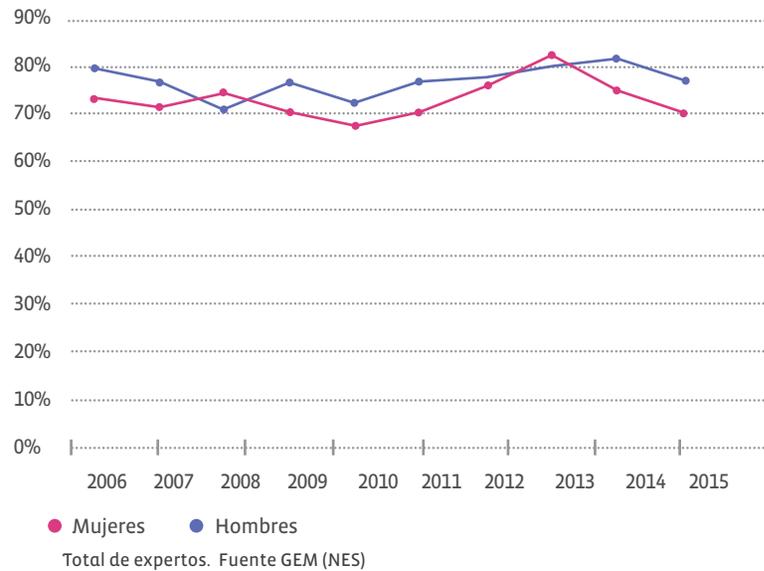
Figura 3.3 Percepción del incentivo a que las mujeres se conviertan en empresarias independientes



En mi país, las mujeres son incentivadas a ser empresarias independientes e iniciar un nuevo negocio (respuestas afirmativas)

En cuanto a si son incentivadas a ser empresarias independientes o iniciar un nuevo negocio, la tendencia es al alza pero el más alto peak se produce en 2013, llama la atención que este número representa a 69% de las mujeres, mientras que ese año el más alto en los varones fue de un 62%.

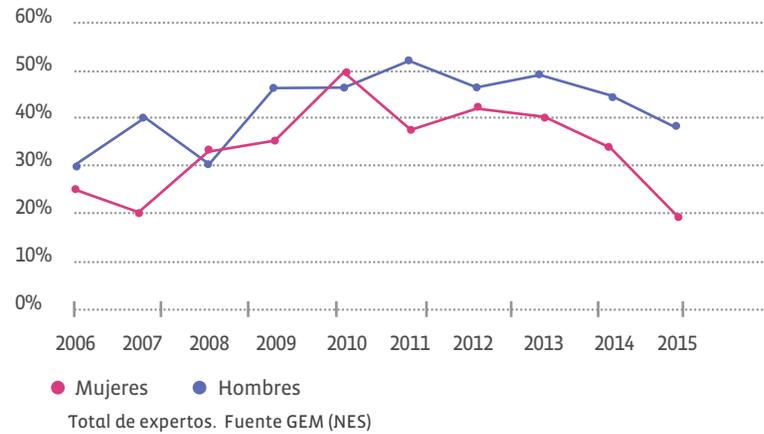
Figura 3.4 Percepción de si el emprendimiento es una opción de carrera aceptable para una mujer



En mi país, iniciar un negocio o empresa es una opción de carrera socialmente aceptable para una mujer (respuestas afirmativas)

Sobre si es una buena opción de carrera desde el punto de vista social, observamos que no existen diferencias significativas entre lo que piensa un hombre y una mujer, incluso no hay variación en el tiempo. Se ha mantenido entre 70% y 81 % de aceptación. Por lo tanto, hombres y mujeres aceptan el emprendimiento por igual.

Figura 3.5 Percepción de la disponibilidad de servicios sociales que apoyan a la mujer



En mi país, hay suficiente disponibilidad de servicios sociales que permiten que las mujeres puedan continuar trabajando, incluso después de haber tenido hijos (respuestas afirmativas)

Respecto a la disponibilidad de servicios sociales, hubo un aumento hasta 2012 para los hombres y hasta 2010 para las mujeres, luego cayó al nivel más bajo en 2015. Nos debemos hacer cargo como país de este punto. Puede ser interpretado como que a mayor interés por emprender, comienzan a aparecer requerimientos mayores para suplir lo que convencionalmente se denominan las tareas de casa. En el caso de las mujeres ellas asumen estas tareas en representación del grupo familiar. Esto significa hacerse cargo de actividades del hogar como aseo, preparación de comidas, abastecimiento de alimentos, cuidado de menores de edad, enfermos y adultos mayores. Todo esto implica que el costo de la salida de la mujer al mercado laboral, iría en desmedro de las labores que ella realiza para su núcleo familiar, quienes consideran tradicionalmente que esto debe ser así.

Esperamos que las nuevas generaciones aprendan el sentido de la conciliación, que significa compartir derechos y deberes de un hogar entre hombres y mujeres.



GEORGINA KONG MEDERO-LAFERTE

CEO DE SERVIKONG LTDA.

Georgina Kong nació en Antofagasta hace 47 años y tiene dos hijos. Realizó sus estudios, en escuelas públicas y en el Instituto Superior de Comercio, donde cursó secretariado administrativo, ingresó a la carrera de Ingeniería en Geomensura en la Universidad de Antofagasta y desde muy temprana edad tomó el gusto por los negocios y las redes sociales. Recuerda que en la enseñanza básica, vendía Súper 8 y el budín de pan que hacía su abuelita.

Georgina se inició formalmente como emprendedora a los 23 años, armando una perfumería en el centro comercial Edificio Caracol de Antofagasta. Los perfumes de buena marca, en esa época, eran un lujo y tenían una rotación muy baja, lo cual, la lleva a cerrar el local, siendo este su primer fracaso. A pesar de ser una mala experiencia, aprendió una gran lección que le permitió proyectarse al futuro y construir desde cero. Luego y con conocimientos básicos de marketing, se dio cuenta que debía buscar otro modelo de negocio pues no bastaba solo la motivación y el contacto directo con los clientes, sino que también el manejo de costos y administración.

Después de unos años, ingresó a trabajar a una gran compañía en la que generó redes de contacto pero al ver a sus hijos y queriendo ser parte de su crecimiento y vivencias de colegio, en 1999 tomó la decisión de emprender, formando SERVIKONG LTDA, empresa de servicios de limpieza de alfombras, lavado de vehículos y aseo en menor escala.

Durante esa época, Georgina comenzó a realizar contactos, logrando hacer crecer el negocio para luego asumir la gerencia de la empresa y la responsabilidad de todas las decisiones.

En 2000 y viendo la necesidad de las empresas, decidió tomar la representación de ECOTEC CHILE S.A. (productos químicos y detergentes industriales), complementando su empresa y convirtiéndose en distribuidor exclusivo para la II Región. En conjunto con ECOTEC CHILE S.A, desarrollaron un producto retenedor de polvo en suspensión para el regadío de los camiones aljibes en los caminos de las faenas, que ayuda a controlar la silicosis, baja el consumo de agua, ayuda al medio ambiente, evita los accidentes y disminuye los costos operativos. La incorporación de este producto en el mercado no ha sido fácil para Georgina, le significó largos viajes a las mineras, pruebas continuas, entrega de informes, a fin de demostrar la eficiencia del producto.

Simultáneamente, en 2006, Georgina incorporó otra línea de negocios, ampliando sus servicios en alimentación y entrega de colaciones a empresas e instituciones, así forma SERVIKONG LTDA, “The Good Food”, la marca que trabaja el rubro de alimentación. En la actualidad, se encuentran trabajando con empresas ligadas a la minería, educación y retail. Esta emprendedora también ha participado en APEC WOMEN, representando al sector privado de Chile en varios países. Asimismo, es parte de la Red de Mentores Antofagasta y dicta charlas de motivación a mujeres con interés en emprender y del CIME (Congreso Iberoamericano de Mujeres Empresarias, que corresponde a FIDE, Federación Iberoamericana de Empresarios). De su experiencia concluye que no ha sido fácil competir con las grandes cadenas de empresas, ha tenido que reinventarse constantemente, ser creíble y confiable, manejar las finanzas, administrar recursos humanos, estar siempre a la vanguardia de las tecnologías, marketing, generar empleos, tener el contacto y la visión de dar oportunidades de desarrollo a otros para seguir siempre creciendo.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR: MUJER Y ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DE LA REGIÓN DE ANTOFAGASTA

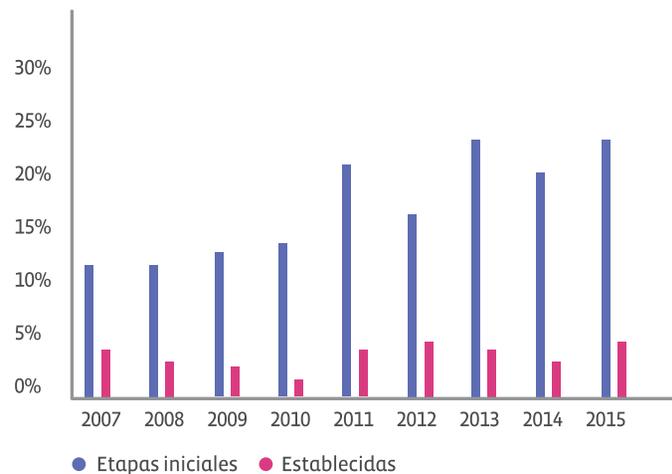
Gianni Romani

Centro de Emprendimiento y de la Pyme /
Universidad Católica del Norte

Antofagasta se incorpora al proyecto GEM Chile en 2007. A partir de esa fecha se han realizado anualmente los informes sobre la actividad emprendedora de la Región y de la actividad emprendedora de las mujeres. La Figura I muestra la evolución del emprendimiento femenino desde 2007. Claramente se observan dos etapas, la primera entre 2007 y 2010, se caracteriza por tasas moderadas de actividad emprendedora en etapas iniciales, fluctuando entre un 12.4% y un 14.3%; y la segunda etapa, entre 2011 y 2015, con tasas por encima del 20% con excepción de 2012, cuando fue del 17.6%. Claramente desde 2011 hubo un incremento significativo de la cantidad de emprendimientos liderados por mujeres en la región. Estos resultados que son generales en todo el país incluyendo hombres, podrían atribuirse a la mayor valoración social que se le ha dado a la actividad emprendedora en general en los últimos años y al posicionamiento del tema en la agenda del Gobierno.

Sin embargo, no solo es importante tener altas tasas de actividad emprendedora en etapas iniciales sino también analizar la tasa de emprendedoras establecidas, la cual nos indica la sostenibilidad de los emprendimientos de las mujeres a lo largo del tiempo. Entre 2007 y 2010, estas tasas mostraron una tendencia decreciente pasando de un 4.5% a un 1.5%. Sin embargo, entre 2011 y 2015, la tasa de emprendedoras establecidas se ha incrementado del 3% al 5.8%, respectivamente. Estos resultados muestran que hay una gran brecha entre aquellos emprendimientos que están en sus primeras etapas y los que tienen más de 3,5 años de actividad, lo que revela la vulnerabilidad de los emprendimientos femeninos. Parece que muchas mujeres parten con sus emprendimientos pero pocas logran continuarlos. Es importante destacar que esto no solo ocurre en el caso del emprendimiento de las mujeres sino también en el caso de los hombres (Romani y Atienza, 2015, 2008).

Figura I Evolución del Emprendimiento de Mujeres por etapas 2007-2015



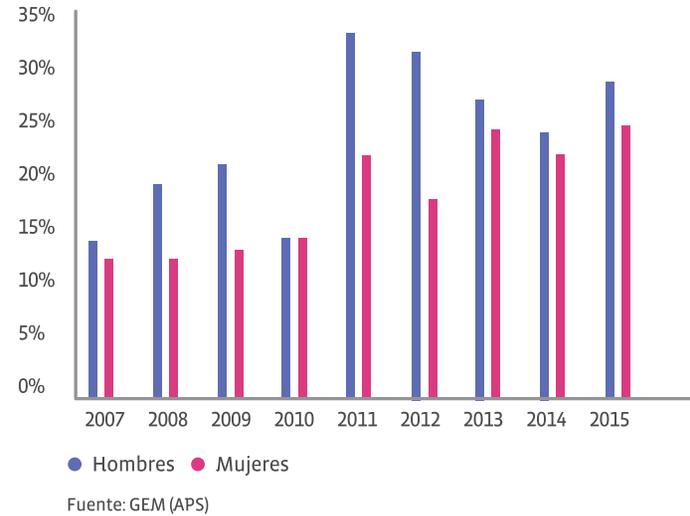
Fuente: GEM (APS)

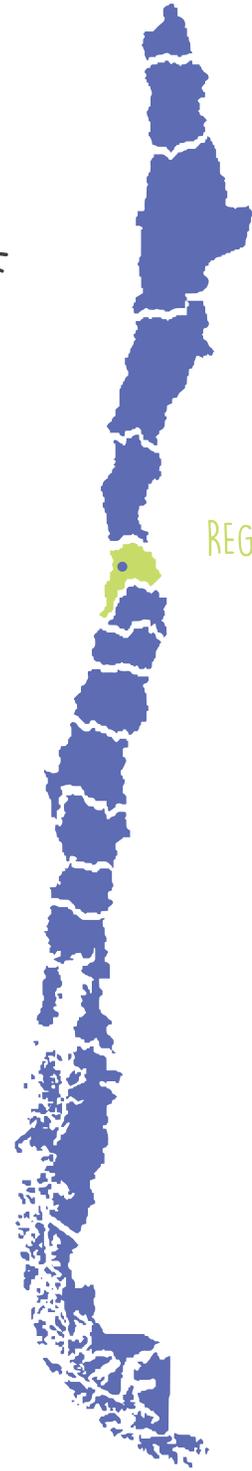
Cuando se compara la tasa de actividad emprendedora en etapas iniciales por sexo, se observa que en la Región de Antofagasta, con excepción de los años 2008, 2009, 2011 y 2012, no hay diferencias significativas entre la tasa de actividad emprendedora entre hombres y mujeres (Figura II).

Otro aspecto importante a destacar es la motivación de la actividad emprendedora de las mujeres. En la Región de Antofagasta, la tasa de actividad emprendedora por oportunidad supera a la tasa por necesidad. Sin embargo, hay que tomar estos resultados con cautela, considerando que generalmente es más atractivo para las emprendedoras responder que emprendieron porque identificaron una oportunidad de negocio, en lugar de expresar que no tenían otra alternativa para sobrevivir. Pese a ello, es importante señalar que la tasa de emprendimiento por necesidad en los últimos tres años ha superado el 4%, alcanzado un 6.6% en 2015.

En estos 9 años, la actividad emprendedora de las mujeres no ha variado en la distribución sectorial, continua predominando el emprendimiento orientado al sector de servicios al consumidor final, con bajas barreras de entrada y bajo valor agregado. El desafío para las emprendedoras de la región es orientar sus emprendimientos a sectores más productivos y que incorporen alguna diferenciación en los productos o servicios que ofrecen. Para ello es necesario que se capaciten, amplíen sus redes de contacto y se empoderen. Actualmente, hay muchas instancias gratuitas donde ellas pueden capacitarse.

Figura II Evolución de la actividad emprendedora en etapas iniciales por sexo





REGIÓN DE VALPARAÍSO
VILLA ALEMANA

RUDITH ESCOBAR ITURRA

FIELTRO Y 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. Desde sus inicios en la industria de la cosmología, estética y belleza femenina, pasando por los servicios de peluquería y estética masculina, hasta su actual exitoso negocio ligado a la confección de vestuario, todos sus emprendimientos se han visto enfrentados a una fuerte competencia y en algunos casos a la mirada enjuiciadora de una sociedad machista que le impide desarrollar sus ideas de forma óptima. Sin embargo, 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, utilizando material de lana de oveja 100% natural. El negocio de Rudith Escobar ofrece una línea de productos en telas naturales y recicladas, trabajando la lana vellón, para vestir y lucir a la mujer moderna.

Además de estar situada en la V Región, su negocio tiene una sucursal en la ciudad de Puerto Varas, como tienda exclusiva de vestuario con intervención en fieltro y accesorios, además de productos de línea hogar, cuadros y esculturas. Es en esta sucursal donde Rudith deja en claro su visión del trabajo en equipo, y por sobre todo, del apoyo familiar, ya que es su sobrina quien colabora con el negocio del sur, desempeñando responsabilidades importantes en este emprendimiento.

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

“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.”

“...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 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.”

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR: MUJER Y ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DE LA REGIÓN DE VALPARAÍSO

**Cristóbal Fernández Robin; Paulina Santander Astorga;
Diego Yáñez Martínez; Tamara Camino Díaz.**

Departamento de Industrias, Universidad Técnica Federico Santa María

Desde 2012, el proyecto GEM Mujer y Actividad Emprendedora de la Región de Valparaíso ha generado reportes de la evolución del ecosistema del emprendimiento femenino a nivel regional, desarrollando un estudio de tipo mixto, tanto cuantitativo con el objetivo de generar un perfil de la emprendedora regional, como cualitativo buscando contribuir con una mirada amplia y analítica al rol de la mujer emprendedora, profundizando en las condiciones, barreras y mecanismos de afrontamiento del emprendimiento femenino en la Región de Valparaíso.

Mujer y actividad emprendedora Región de Valparaíso 2011-2012: Una mirada profunda a la Mujer Emprendedora.

El primer acercamiento hacia la investigación del emprendimiento femenino regional, tuvo como objetivo poder comprender los pensamientos, motivaciones, creencias, actitudes e historias de vida de las mujeres emprendedoras de la región. En este sentido, se pudo comprobar que en la Región de Valparaíso, la mayor parte de las emprendedoras comienzan un negocio motivadas por oportunidad. Además si bien perciben la existencia de oportunidades y tienen intenciones de emprender, son temerosas al momento de tomar la decisión para desarrollar el negocio. La distribución sectorial de la actividad emprendedora de la mujer en la región está orientada hacia el consumidor final, por tanto los emprendimientos no están asociados con grandes inversiones ni procesos productivos con capital inmovilizado de consideración. Otro aspecto importante es la gran influencia de la familia en la determinación que ponen las emprendedoras en sus ideas de negocio y en los modelos que construyen respecto de su emprendimiento.

Mujer y Actividad Emprendedora de la Región de Valparaíso 2012-2013: Profundizando en las experiencias de emprendimiento femenino del sector turístico de nuestra región.

Esta segunda edición se concentró en la industria del turismo debido a su gran importancia e impacto en la Región de Valparaíso. Los principales hallazgos de este reporte indican que las mujeres se enfrentan a dos tipos de barreras a la hora de emprender: internas y externas. Entre las primeras, se encuentran aquellas generadas por la falta de capacitación y conocimiento en áreas diferentes al oficio desempeñado, la barrera tecnológica centrada en la dificultad de integrarse al mundo virtual como herramienta de crecimiento del negocio, y la barrera económica, relacionada con la falta de recursos económicos iniciales y de desarrollo. Por otra parte, las barreras externas se mostraron centradas en las limitaciones de acceso al crédito, y a la barrera burocrática que entorpece y estanca los procesos de desarrollo en las emprendedoras.

Mujer y Actividad Emprendedora de la Región de Valparaíso 2013-2014: Emprendimiento femenino desde la investigación acción participativa.

Con la intención de generar un reporte lejano a la visión jerárquica de un equipo de investigación explicando cierto fenómeno, esta edición del reporte utilizó la metodología de la Investigación Acción Participativa, colocando el foco en el aprendizaje grupal de la comunidad de emprendedoras y protagonista. Los resultados invitan a cuestionar las concepciones tradicionales que se manejan acerca del éxito y la importancia de la amistad en el logro de éste. La asociación y solidaridad que genera la participación en un equipo de emprendedoras contribuye al crecimiento personal, al mantenimiento de los negocios y a la protección de los emprendimientos en momentos de crisis: la asociatividad es clave como herramienta de

fortalecimiento. Además queda al descubierto la importancia de la influencia de la estructura social patriarcal que las mujeres expresan haber experimentado y mantenido a lo largo de su trayectoria vital y laboral y como los efectos de dicha estructura-aunque invisible- representa una barrera y freno a sus emprendimientos.

Mujer y Actividad Emprendedora de la Región de Valparaíso 2014-2015: Desafíos en el mundo globalizado.

En el marco de la construcción de un nuevo reporte GEM Mujer y Actividad Emprendedora de la Región de Valparaíso, nos planteamos como equipo de investigación el desafío de generar conocimiento desde un área temática que significará un aporte al ejercicio emprendedor en la actualidad. Desde esta necesidad de contextualizar la actividad emprendedora, nace 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.

A partir de los resultados obtenidos, se observa que el uso de la tecnología en el emprendimiento se aprecia como una herramienta útil y necesaria para el acceso a la información y promoción del negocio, otorgando experiencias de mayor comodidad y optimización del 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. Pese a esto, como emprendedoras deben estar actualizadas y abiertas a capacitarse constantemente en las diferentes herramientas que van emergiendo.

Finalmente, queremos dedicar estos cuatro reportes 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 instamos a seguir el camino de la superación y de la constancia, con la asociatividad y la capacitación como elementos claves del desarrollo de nuestra sociedad y de la Región de Valparaíso. Es también este un llamado a la política pública a enaltecer la labor, pero también a no pasar por alto el estudio de la precariedad laboral que algunas emprendedoras de nuestro país enfrentan como trabajadoras que se autogestionan.



VIANA BERATTO VILLAGRA

EMPRENDIMIENTO Y FAMILIA.

Viana es una talentosa bioquímica, graduada de la Universidad de Concepción, quien desde que decidió formar una familia siempre se preocupó por mantenerla unida y feliz. Por lo que invirtió, en acuerdo con su marido, diez años de su vida en dedicarse plenamente a la crianza de su hijo e hija, para luego adentrarse en el mundo del emprendimiento.

Actualmente ella es dueña y Gerente General de Bioingemar Ltda. y C.I.B (Centro de investigación bioquímica), empresas que fundó junto a su cónyuge, quien fue un apoyo fundamental durante su desarrollo como emprendedora, manteniendo juntos siempre la perspectiva de lo que querían lograr como familia.

Viana comienza su historia emprendedora en 1999 con BIOINGEMAR, empresa familiar que tiene como punto de partida la extracción de principios activos, a partir de algas marinas, con el fin de abastecer a la industria biotecnológica.

En la fase inicial de su emprendimiento fue clave un viaje a Estados Unidos, en el que ella se encontraba buscando mercado para un ingrediente específico que estaba desarrollando para la industria biotecnológica. Como parte de esta experiencia pudo asistir a una feria, donde encontró un stand de una empresa líder en el área de su interés, hallazgo que le permitió confirmar que tenía una oportunidad real de negocios. Luego esta empresa la contactó por medio de las oficinas de Pro Chile en Nueva York, comentándole que querían comprar su producto. Así dos meses más tarde envió muestras para dar a conocer su interesante innovación.

Sin embargo, a pesar del éxito que empezaba a generar su emprendimiento, Viana no contaba con todo el equipamiento necesario, por lo que ella misma creó, a partir de una centrífuga, su propia máquina de trabajo y comenzó a ejercer como emprendedora desde su hogar, específicamente en su cocina.

Junto con enviar las muestras comenzó a trabajar de lleno con Pro Chile, donde la incluían en misiones que realizaban en Europa y Estados Unidos, permitiéndole mantener un importante contacto con sus clientes.

Durante otra misión en Europa, la contactó el vicepresidente de una importante compañía quien le pidió muestras de sus productos. Éste estaba tan interesado, que decidió visitar su empresa en Chile, y llegó a Concepción acompañado del gerente para América Latina. Viana lo llevó a su casa, en donde había construido un laboratorio pequeño en el patio trasero, lugar donde ella procesaba sus productos. Transcurrida solo una semana desde aquella visita, comenzaron las negociaciones sobre el precio. Así le ofrecieron un anticipo para que ampliara sus instalaciones, a fin de poder producir de una manera más eficiente. Esta gran oportunidad le permitió aumentar su capacidad productiva mediante la compra de nueva maquinaria para su empresa.

Lo clave de esta experiencia, en palabras de Viana, fue *“el hecho de haber podido desarrollar un producto competitivo, con innovación e investigación, que me permitió llegar a un mercado especializado y lograr obtener como cliente a una empresa líder en el mundo”*.

Pero en el negocio no todo siempre han sido buenas noticias, ya que tuvo que sortear malos momentos, por ejemplo, cuando no contaba con la materia prima suficiente para seguir produciendo, lo que la llevó a perder importantes oportunidades para su empresa.

Sin embargo, Viana jamás perdió las ganas de alcanzar sus metas y mantener vivo el espíritu emprendedor, innovador y social de sus proyectos; donde su mayor éxito ha sido mantener un buen equilibrio entre la familia y sus negocios. Por ello se ha convertido en una gran representante del esfuerzo, dedicación y perseverancia de las mujeres, con un sello personal muy marcado por su aporte a la innovación y creación de valor económico a la Región del Biobío junto con brindar beneficios a su familia y a la comunidad.

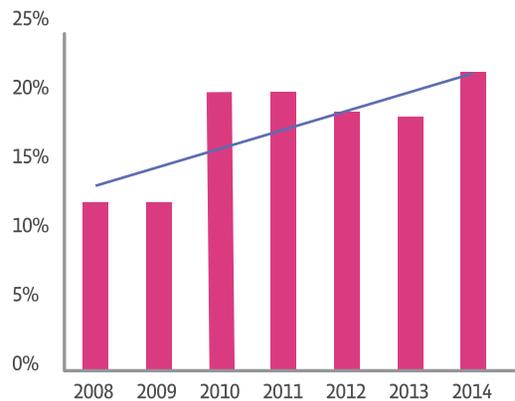
GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR: MUJER Y ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DE LA REGIÓN BIOBÍO

Jorge Espinoza, Claudia Yañez y Daniela Salcedo

Ingeniería Comercial / Universidad Católica
Santísima Concepción facea: Facultad de ciencias económicas y administrativas

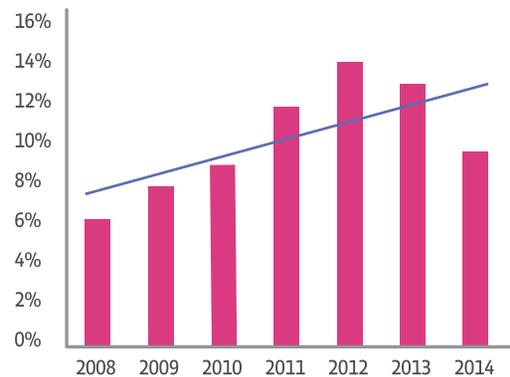
El GEM para la Región del Biobío ha recabado información de forma sistemática e ininterrumpida desde 2008. En estos años, el fenómeno del emprendimiento femenino ha seguido la tendencia nacional. A continuación se exhibe cómo la tendencia demuestra un aumento de la participación femenina de la actividad emprendedora en etapas iniciales:

Actividad emprendedora femenina en etapas iniciales, región del Biobío 2008-2014



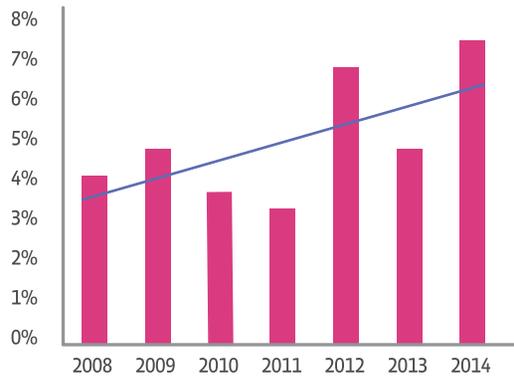
Podría pensarse que el crecimiento podría explicarse en gran medida por necesidad (causa que es bastante común en la actividad emprendedora femenina), sin embargo el siguiente gráfico muestra una tendencia en aumento del porcentaje de emprendimientos motivados por oportunidad, entre las emprendedoras de la región del Biobío.

TEA femennino por oportunidad, región del Biobío 2008-2014



También los emprendimientos establecidos muestran una tendencia de mayor participación femenina, según se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Actividad emprendedora femenina establecida, región del Biobío 2008-2014



Se puede observar una clara tendencia positiva de crecimiento en la participación femenina en la Región del Biobío en los últimos años. Lo anterior destaca cuantitativamente a la región en términos de una creciente participación femenina en la actividad emprendedora. Pero también es posible encontrar en la región, desde una mirada cualitativa, casos notables de mujeres emprendedoras.

LINEA DE TIEMPO MUJERES EMPRESARIAS

2002

- » Nace Mujeres Empresarias.
- » Premio 100 Mujeres Líderes y Joven Emprendedora.

2003

- » Primera versión Foro Mujeres al Timón junto con ICARE.

2004

- » Programa FEM: Formación Empresarial de la Mujer.

2005

- » Creación Revista ME.

2007

- » Proyecto ChileEmprendedoras (FOMIN), apoyo de emprendedoras de alto potencial de crecimiento.
- » Creación de una sede regional en Los Lagos.

2009

- » Nace Premio Mujer del Año, Región de Los Lagos

2010

- » Nace BOW, Board of Women para capacitar a las mujeres en la alta dirección de empresas.
- » Primera versión Premio Ejecutiva del Año.

2012

- » Se forma MCapital con el apoyo de CORFO -Primera red de inversionistas ángeles para apoyar emprendimiento femenino.

2013

- » Representación de WEConnect International en Chile cuyo fin es certificar empresas lideradas por mujeres.
- » Nace LINK, incubadora de negocios destinada a incentivar el emprendimiento femenino con el apoyo de Corfo.
- » Adjudicación del Fondo SSAF-D para financiar proyectos liderados por mujeres.

2015

- » Primera versión Programa MAD: Mujeres a la Alta Dirección.
- » Nace Premio Mujer del Año Región de Antofagasta.
- » Primera versión Premio Empresaria del Año.

LINEA DE TIEMPO: APORTE DEL BID-FOMIN AL ECOSISTEMA DE MUJERES EN EMPRENDIMIENTO

2007 CHILE

» Aprobación Proyecto ChileEmprendedoras, apoyo de emprendedoras de alto potencial de crecimiento.

2008 CHILE

» Aprobación proyecto de fortalecimiento de Fondo Esperanza que entrega apoyo a financiero y formación de mujeres auto empleadas y microempresarias de segmentos de bajos ingresos.

2012 REGIONAL

» Aprobación de la iniciativa Women Entrepreneurship Banking que trabaja con las instituciones financieras en el desarrollo de productos financieros adaptados a las necesidades de las mujeres empresarias.

2014 CHILE

» Apoyo a la reunión anual de la red de mujeres empresarias Weamericas celebrada en Santiago en octubre de 2014.

2015 REGIONAL

» Aprobación del proyecto de fortalecimiento de asociaciones de emprendedores en países de la Alianza del Pacífico (Chile, Perú, Colombia, México) con fuerte componente en la incorporación y mejora de negocios de empresas lideradas por mujeres, a cargo de Mujeres del Pacífico.

» Desarrollo y seguimiento de comunidad de mujeres empresarias en plataforma ConnectAmericas

Actualmente diseña proyectos para:

- I. Aumentar la participación de empresas lideradas por mujeres en mercado compras públicas.
- II. Inserción laboral y micro emprendimiento de mujeres privadas de libertad.
- III. Aumentar número de mujeres en posiciones de liderazgo en el sector privado.

LINEA DE TIEMPO CORFO

Se destacan los hitos más importantes

2008–2009

» Programa de emprendimiento dinámico femenino ejecutado por Octantis, incubadora de negocios de la Universidad.

2010

» Proyecto de difusión y transferencia tecnológica para 170 mujeres jefes de hogar de ferias libres que incorporen valor agregado en frutas y verduras, ejecutado por la Asociación Chilena de Organizaciones de Ferias Libres.

» Creación del nodo tecnológico de la empresaria mipe.

» Programa de Emprendimientos Locales. (PEL)

2011

» Programa de apoyo al entorno emprendedor.

» Primer llamado a postular proyectos para apoyar el entorno al emprendimiento femenino.

» Revolución Emprendedora, Mujeres en Acción.

» Programa de entorno de emprendimiento para el fortalecimiento de las capacidades y habilidades de mujeres diseñadoras emprendedoras de la Región Metropolitana, V y VI Región.

» Programa de formación de mujeres directoras para impulsar el emprendimiento, BOW, BOAD OF WOMAN, del Club de Mujeres Empresarias:

» Fortalecimiento de las habilidades y competencias de emprendimientos femenino en el sector pesquero artesanal en la región de Los Lagos.

» Emprendamos juntas.

» Generación de habilidades y competencias para el Emprendimiento en Mujeres de las Provincias de Chañaral y Copiapó.

» Programa de capacitación y entrenamiento para mujeres emprendedoras e innovadoras de la comuna de Coquimbo, hacia una nueva visión y gestión de sus negocios.

CATAS

» Distinciones claves para activar el potencial innovativo en el emprendimiento.

» Fortalecimiento Emprendedor para la Asociación Nacional de Mujeres Rurales e Indígenas de la Región de Atacama. (ANAMURI)

» Fortaleciendo las Capacidades Emprendedoras en Mujeres organizadas de la comuna de Puerto Montt

» Programa de Apoyo al Entorno de Emprendimiento Femenino Innovador del Gran Concepción.

» Desarrollando Emprendedoras en Los Muermos.

» Programa de Apoyo al Entorno de Emprendimiento Femenino Innovador de Santiago.

» Programa de Apoyo al Entorno de Emprendimiento Femenino Innovador del Valparaíso.

» Fortalecimiento de Capacidades en Emprendimiento e Innovación para grupo de Mujeres Recolectoras de Orilla, localidad de Tubul – Arauco – Chile.

» Programa de apoyo al entorno emprendedor femenino de la Provincia de Arauco.

» Consolidación del entorno emprendedoras de los territorios Nahuelbuta y lacustre de la Región de La Araucanía.

» Generar habilidades directivas en mujeres para la gestión de negocios en Centros de Producción de Alimentación Saludable. (CEPAS)

» Programa de fortalecimiento de las capacidades emprendedoras de Mujeres Mapuche Poliproductoras de la comuna de Padre Las Casas, Ejecutado por la Universidad Católica de Temuco.

» PEL, Programa de emprendimientos Locales.

» Difusión.

» Focalizada para microempresarias.

» Difusión de casos exitosos.

» Segmento microempresarias.

» Programa Arribamipyme.

» Gestión interna de CORFO.

» Diagnóstico institucional de CORFO, identificación de IBB.

2012

- » Creación de la red de apoyo de capitalistas ángeles. En 2012 se creó la Red de Apoyo de Capitalistas Ángeles “Alternativas para financiar emprendimiento femenino en Mujeres Empresarias”
- » Programa de Emprendimientos Locales.
- » Programa de apoyo al entorno (PAE) y Nodos Tecnológicos.
- » Espirales de emprendimiento femenino Escuelas de Emprendimiento para las Regiones de Chile.
- » Fomento a las capacidades del emprendimiento femenino, en las comunas de Pelarco, Penco, San Clemente y Talca.
- » Programa de emprendimiento femenino Mundo Mujer.
- » Programa de fortalecimiento e incentivo a la cultura emprendedora de las mujeres de la mesa rural de La Araucanía.
- » METAVISIÓN Metacultura para innovar.
- » Programa de emprendimiento para mujeres de la cuenca del lago Llanquihue.
- » Escuela de Negocios y Emprendimiento para Mujeres.
- » Mujer Tarapacá. El desarrollo e innovación de mi emprendimiento.
- » Programa de emprendimiento femenino de emprendedora a Mipyme.
- » Fortalecimiento de competencias emprendedoras en mujeres de la comuna de Antofagasta.
- » Emprende mujer.
- » Nodo para la innovación.
- » Emprender en Femenino: Promoción del Emprendimiento, la Innovación y la Asociación entre mujeres del Borde Secano Costero, para desarrollar competencias que mejoren sus capacidades de emprendimiento y empleabilidad:
- » Implementación de un sistema de gestión productivo y comercial para grupo de artesanas mapuche de la Región de La Araucanía.
- » Difusión.
- » Charlas y talleres Arribamipyme a nivel regional y provincial.
- » Mesas de Innovación Regional.
- » Talleres de difusión del plan de garantías.
- » Encuentro de Acceso a Financiamiento “Emprendedora y mujer empresaria”.

2013

- » Incubadora de Mujeres Empresarias, LINK y Red de Inversionistas Ángeles, MCAPITAL de Mujeres Empresarias.
 - » Nodos Tecnológicos.
 - » NODO Red Pyme Mujer.
 - » Programa de apoyo al entorno.
 - » Programa de apoyo para el emprendimiento y la innovación Mujer Mapuche y jefa de hogar.
 - » Fortalecimiento de competencias emprendedoras en mujeres en comuna de Antofagasta.
 - » ATACAM, Mujer de Atacama.
 - » Cuota de Participación 40% Programa de emprendimientos Locales.
- GESTION INTERNA
- » Curso online género y fomento productivo “Género y Fomento.

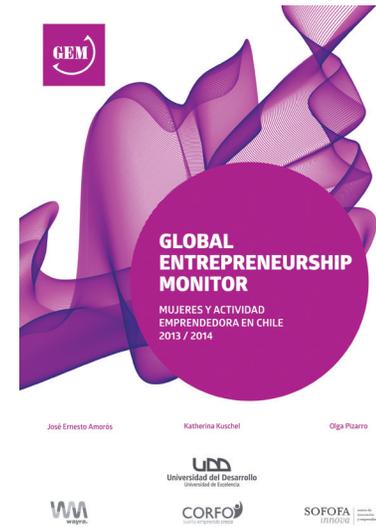
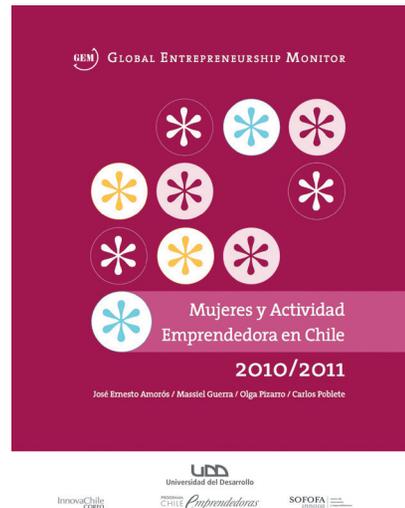
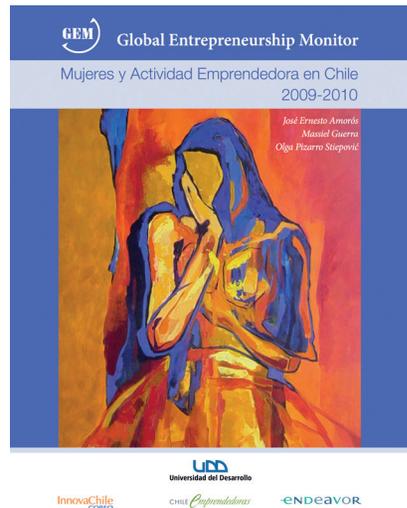
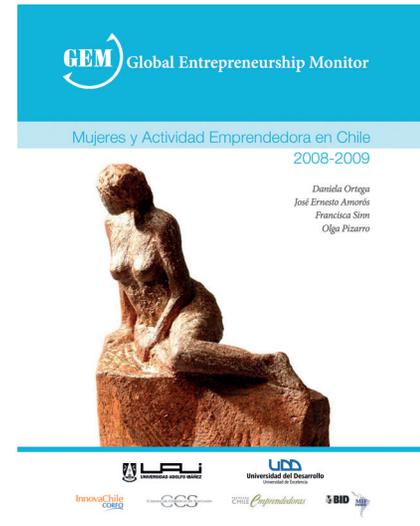
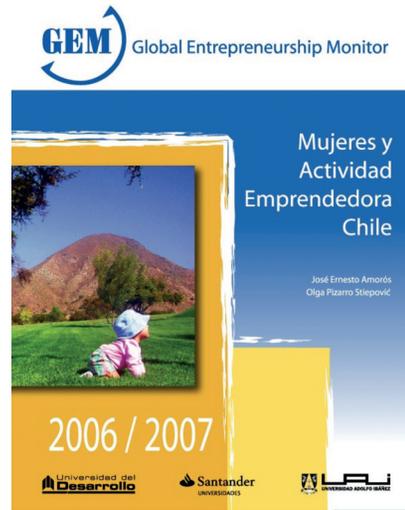
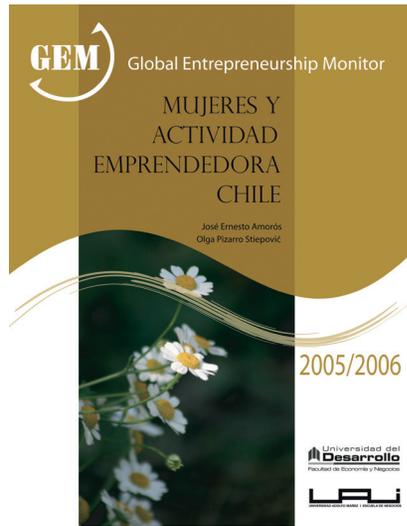
2014

- » NODO Mujeres Patagónicas de Puerto Natales.
- » NODO Red de Empresarias Mujeres del Pacífico. para la exportación con los países de Latinoamérica.
- » NODO Red Pyme Mujer.

2015

- » Apertura Programa The S Factory.
- » Programa de Apoyo al Entorno de Emprendimiento e Innovación PAEI.
- » El PAEI Mujer Dinámica, Atrévete a Innovar y Emprende.
- » Programa de Apoyo al Entorno Emprendedor “Construyendo con mujeres”
- » Programa para el fomento de una cultura de emprendimiento e innovación en mujeres emprendedoras en etapa temprana comuna de Concepción.
- » Mujeres emprendiendo buenos emprendimientos.
- » Mujeres emprendedoras y creativas de Concepción.
- » WE (Women´s Entrepreneurship) Americas.
- » Becas Capital Humano.
- » Nodos para la competitividad.
- » Nodo Diseño Mujer y Mercado.
- » Capital Semilla.
- » Apertura línea de financiamiento Proyectos Especiales, línea Inclusión, el cual incluye la inclusión de género.
- » Proyecto Asociativo para la Microempresa.

GEM, 10 AÑOS





6. REFERENCIAS

- » Acs, Z. J. & J. E., Amorós (2008). Entrepreneurship and competitiveness dynamics in Latin America. *Small Business Economics*, 31(3), 305-322.
- » Álvarez, C., Urbano, D. & J.E Amorós (2014) “The GEM Research: Achievements and Challenges”. *Small Business Economics*, 42(3):445-465
- » Amorós, J.E. & N. Bosma (2014). Global Entrepreneurship Monitor, 2013 Global Report. Babson Park, MA, U.S.: Babson College; Santiago, Chile: Universidad del Desarrollo; Kuala Lumpur, Univesriti Tun Abdul Razak and London, U.K.: Global Entrepreneurship Research Association
- » Amorós, J.E., M. Guerra, O. Pizarro & C. Poblete (2011) Global Entrepreneurship Monitor, Mujeres y Actividad Emprendedora Chile 2010-2011. Santiago, Chile: Ediciones Universidad del Desarrollo.
- » Arenius, P., & M. Minniti (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small business economics*, 24(3), 233-247.
- » Arrelano, P. & T. Schuster (2015). Informe de resultados: El microempendedor en Chile Cuarta Encuesta de Microemprendimiento 2015. On line: <http://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2016/02/Informe-de-resultados-el-microempendedor-en-Chile.pdf>
- » Baumol, W.J. (1990). Entrepreneurship: Productive, Unproductive and Destructive. *Journal of Political Economy*, 98, 893-919.
- » 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.
- » Bosma, N. (2013). “The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) and its Impact on Entrepreneurial Research”. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 9(2), 143-248.
- » Cheng, S. (2015). “Potential Lending Discrimination? Insights from Small Business Financing and New Venture Survival?”. *Journal of Small Business Management* 53(4), pp. 905-923.
- » Drexler, M. & J. E. Amorós (2015). “Guest post: how Chile and Colombia eluded the entrepreneur trap”. *Financial Times*, January 8th. On line: <http://blogs.ft.com/beyond-brics/2015/01/08guest-post-how-chile-and-colombia-eluded-the-entrepreneur-trap/>
- » Guerra, M., & O. Pizarro (2011), *Mujer y Creación de Empresas de Alto Impacto: Comprendiendo diferencias y su aporte a la economía*, Santiago, Chile: Ediciones Universidad del Desarrollo.
- » Kelley, D., Singer, S. & M. Herrington. (2016) GEM 2015/16 Global Report. Babson Park, MA, US.: Babson College; Santiago, Chile: Universidad del Desarrollo; Kuala Lumpur, Univesriti Tun Abdul Razak; Monterrey, México: Tecnológico de Monterrey and London, U.K.: Global Entrepreneurship Research Association.
- » Kelley, D., Brush, C., Greene, P., Herrington, M., Ali, A. & P. Kew. (2015) Special Report Women’s Entrepreneurship. Babson Park, MA, US.: Babson College; Santiago, Chile: Universidad del Desarrollo; Kuala Lumpur, Univesriti Tun Abdul Razak; Monterrey, México: Tecnológico de Monterrey and London, U.K.: Global Entrepreneurship Research Association.
- » Klyver, K., & P.H., Thornton (2010). The cultural embeddedness of entrepreneurial self-efficacy and intentions: A cross-national comparison. *Academy of Management*, Montreal, August.
- » Kwon, S. W., & Arenius, P. (2010). Nations of entrepreneurs: A social capital perspective. *Journal of Business Venturing*, 25(3), 315-330.

- » Halladay, Jeanne & A. Thomas. (2002). *The rise of women entrepreneurs: People, Processes, and Global Trends*. Quorum Books, 88 Post Road West, Westport, CT 06881.
- » INE. (2015). “Mujeres en Chile y mercado del trabajo: Participación laboral femenina y brechas salariales”. On line: http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/genero/pdf/participacion_laboral_femenina_2015.pdf
- » Levie, J. & E. Autio (2008). “A theoretical grounding and test of GEM model”. *Small Business Economics*, 31(3), 235-263.
- » 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.
- » Reynolds, P., M. Hayand & S.M. Camp (1999). *Global Entrepreneurship Monitor, 1999 Executive Report*, Paul D. Reynolds, Michael Hay and Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership at the Ewing Marion Kauffman Foundation.
- » Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., Lopez-Garcia, P. & N. Chin. (2005). *Global Entrepreneurship Monitor: Data collection design and implementation 1998-2003*. *Small Business Economics*, 24(3), 205-231.
- » Schumpeter, J. A. (1912, reedit. 1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge MA: Harvard University Press.
- » Shane, S. & S. Venkataraman (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1): 217-226.
- » Singer, S., Amorós, J.E. & D. Moska (2015). *Global Entrepreneurship Monitor. 2014 Global Report*. Babson Park, MA, U.S.: Babson College; Santiago, Chile: Universidad del Desarrollo; Kuala Lumpur, Universiti Tun Abdul Razak; Monterrey, México: Tecnológico de Monterrey and London, U.K.: Global Entrepreneurship Research Association.
- » Stam, E., N. Bosma, A. Van Witteloostuijn, J. De Jong, S. Bogaert, N. Edwards & F. Jaspers (2012). *Ambitious Entrepreneurship. A review of the academic literature and new directions for public policy*, AWT report, 41. The Hague: AWT.
- » Wennekers, S., A. Van Stel, M. Carree & A.R. Thurik (2010). The relationship between entrepreneurship and economic development: Is it U-shaped? *Foundations and Trends in Entrepreneurship* 6(3): 167-237.
- » Wong, P. K. & P. Ho & E. Autio (2005). Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth: Evidence from GEM Data. *Small Business Economics*, 24 (3): 335–50.

7. FICHA METODOLÓGICA 2015



7.1 ENCUESTA 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 2002- INE.
Total Muestral	2.000 casos del año 2001 al 2006. A partir del 2007 se realizan 500 casos de sobremuestreo para cada región.
Fecha de Trabajo de Campo	Mayo-Julio cada año.
Encuestador	
Encuestador	Adimark 2002, 2003 Benchmark 2005, 2006, 2007 Opina 2008, 2009, 2010, 2011 Questio 2012, 2013, 2014, 2015

7.2 ENCUESTA A EXPERTOS

Tipo de Estudio	Encuesta auto-administrada
Muestra	36 expertos nacionales más un mínimo de 36 expertos por cada región participante desde el 2007.
Fecha de Trabajo de Campo	Mayo-Julio cada año.
Encuestador	Miembros del equipo GEM Chile.



8. MÁS INFORMACIÓN DEL GEM CHILE

Actualmente, el proyecto GEM Chile es desarrollado por el Instituto de Emprendimiento de la Universidad del Desarrollo.

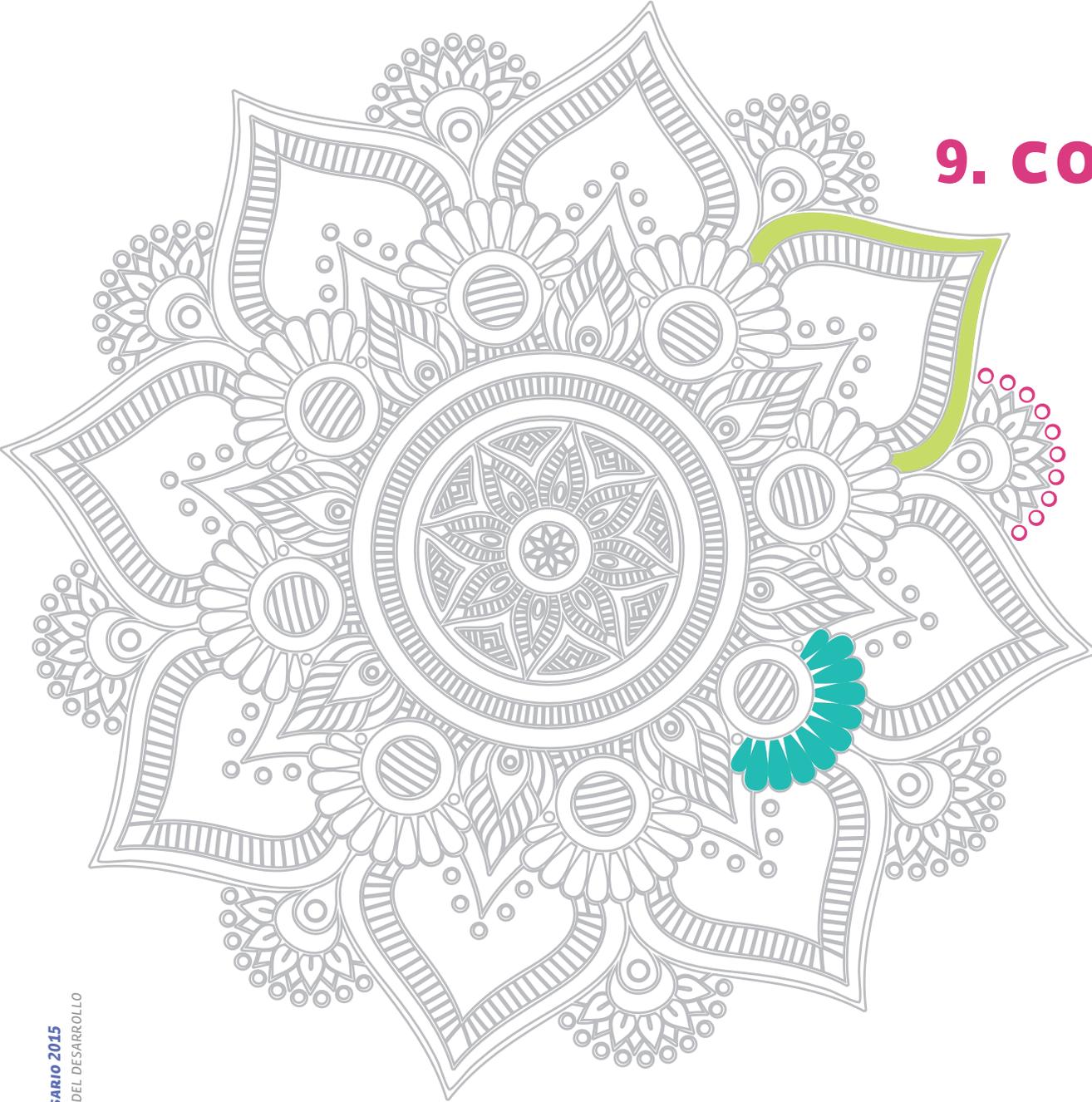
<http://www.gemchile.cl/>
Contacto: Adriana Abarca Montero
Coordinadora GEM Chile
aabarca@udd.cl
Tel: (562) 2 32 79 801

8.1 EQUIPO GEM CHILE

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 2015.

Región	Institución	Equipo
Región de Tarapacá	Universidad Arturo Prat	Mariela Llanos Mauricio Vega Hugo Rodríguez Alberto Martínez Evadil Ayala
Región de Antofagasta	Universidad Católica del Norte	Gianni Romaní Miguel Atienza
Región de Coquimbo	Universidad Católica del Norte	Karla Soria Guillermo Honores
Región de Valparaíso	Universidad Técnico Federico Santa María	Cristóbal Fernández Robin Paulina Santander Astorga Diego Yáñez Martínez
Región Metropolitana	Universidad del Desarrollo	Vesna Mandakovic Adriana Abarca
Región del Maule	INACAP	Luz María Verdugo Jiménez Christian Bacciarini González Francisca Gómez Gajardo
Región del Biobío	Universidad Católica de la Santísima Concepción Universidad Técnico Federico Santa María, Sede Concepción Universidad del Desarrollo	Jorge Espinoza Claudia Yáñez Patricio Rojas Vesna Mandakovic Adriana Abarca
Región de la Araucanía	Universidad de la Frontera	Claudina Uribe Paulina Sanhueza Valeska Geldres Víctor Valenzuela
Región de Los Lagos	INACAP	Luz María Verdugo Jiménez Christian Bacciarini González Francisca Gómez Gajardo

9. COLABORADOR



El Proyecto GEM Chile es una iniciativa de:



Universidad del Desarrollo

La Universidad del Desarrollo, UDD, se fundó en 1990 y desde sus inicios su objetivo fue contribuir al desarrollo económico, social y cultural de nuestro país a través del cultivo, perfeccionamiento y enseñanza de las ciencias y las artes.

Convencida de que el emprendimiento es una de las variables clave del desarrollo y que debe ser un sello para los nuevos profesionales, en 2001 suscribió un convenio con Babson College, universidad número uno en la enseñanza del espíritu emprendedor, lo que ha permitido que hoy todas las carreras que imparte esta casa de estudios reciban cursos formales de esta materia.

En el año 2008 se estableció un acuerdo con la Global Entrepreneurship Research Association mediante el cual la UDD pasa a ser global sponsor del proyecto GEM internacional lo que ratifica el compromiso institucional con la investigación sobre emprendimiento.

En el año 2010 la UDD firma una alianza estratégica con el Stanford Technology Venture Program (STVP), el centro de innovación más importante de la Universidad de Stanford. Se crea el Programa iCubo que une a las Facultades de Diseño, Ingeniería y Negocios para impulsar la innovación en la UDD, en el marco de la Alianza suscrita con el STVP.

Durante los últimos años, el programa de MBA de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad del Desarrollo ha ocupado los primeros puestos a nivel latinoamericano en la enseñanza del emprendimiento en el Ranking de Escuelas de Negocios de la revista América-Economía.

Más información en: www.udd.cl



10. PATROCINADORES



Sofofa Innova

El mundo de hoy apunta hacia un mañana distinto. Las empresas para crear valor están bajo constantes presiones de cambio tecnológico, clientes más sofisticados y competencia cada día más globalizada. Con el fin de aprovechar tomar ventaja de este escenario, es que debemos transitar hacia un nuevo paradigma hacia la economía del conocimiento. Lo anterior hace indispensable idear nuevas formas de producir, desarrollar nuevas industrias y dominar nuevos conocimientos.

En este contexto, nace SofofaInnova, el Centro de Innovación y Emprendimiento de Sofofa. Se funda el 3 de Junio del 2010 en el Primer Encuentro Nacional de Emprendimiento e Innovación ENEI 2010, el primer Summit de Innovación de la Corporación. SofofaInnova busca catalizar la creación de nuevas industrias y aumentar la competitividad de las actuales, mediante la difusión de las mejores prácticas, gestión de ecosistemas de valor agregado para las empresas y el país y la promoción de alianzas colaborativas entre los diversos actores de la cadena de la innovación: investigadores, fondos de inversión, incubadoras de negocios y corporativas, empresas y agencias gubernamentales; tanto a nivel nacional como internacional. Asimismo, aportar al cambio cultural a través de la participación en diversas instancias para aminorar el sesgo a la falla empresarial y premiar la justa toma de riesgos.

Más información en: www.sofofainnova.cl



CORFO

La Corporación de Fomento de la Producción, Corfo, es un organismo ejecutor de las políticas gubernamentales en el ámbito del emprendimiento y la innovación, a través de herramientas e instrumentos compatibles con los lineamientos centrales de una economía social de mercado, creando las condiciones para lograr construir una sociedad de oportunidades. Su trabajo se desarrolla en el marco de la política de innovación impulsada por el Gobierno del Presidente Sebastián Piñera.

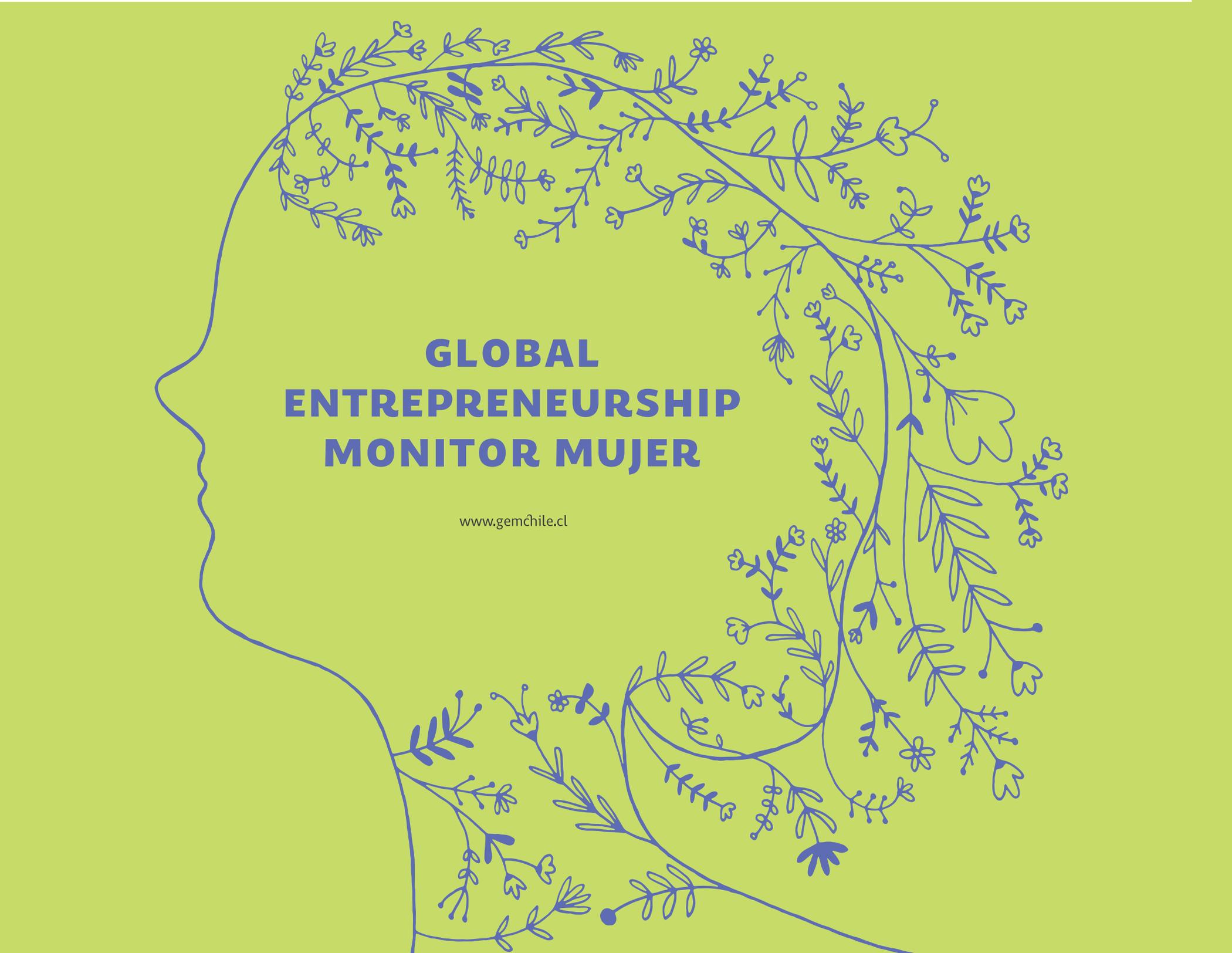
Visión:

Ser una agencia promotora del emprendimiento y la innovación de clase mundial, que acelere el desarrollo generando mayores oportunidades para los chilenos.

Misión:

Fomentar el emprendimiento y la innovación para mejorar la productividad de Chile, y alcanzar posiciones de liderazgo mundial en materia de competitividad.

Más información en: www.corfo.cl



GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR MUJER

www.gemchile.cl