



UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA



Global Entrepreneurship Monitor



MUJER Y ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DE LA REGIÓN DE VALPARAÍSO 2015 - 2016

Dr. Cristóbal Fernández Robin · Dra[©] Paulina Santander Astorga
Ing. Diego Yáñez Martínez · Ps. Tamara Camino Díaz





Mujer y actividad emprendedora Región de Valparaíso 2015-2016

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

Departamento de Industrias
Universidad Técnica Federico Santa María

Global Entrepreneurship Monitor

Reporte Región de Valparaíso 2015-2016

Primera Edición.

EDICIÓN DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS
UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL
Inscripción
Santiago – Chile

ISBN: 978-956-356-040-4

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

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

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

La fase cualitativa de este reporte, es de autoría y responsabilidad exclusiva del equipo de GEM Valparaíso.

© 2016 Universidad Técnica Federico Santa María

© 2016 Global Entrepreneurship Research Association

Diagramación

Franco Azócar Dellepiane
azocar.franco@gmail.com

Ilustración Portada

Julieta Bravo Cid
“Crecimiento”
Acuarela sobre papel Fabriano 40x25

Impresión

DEGRAFIS SERV. GRAFICOS LTDA.
Viña Del Mar, Chile.
TEL 2686912
RUT 76.112.931-7
Fecha impresión: Noviembre 2016

Impreso en Chile / Printed in Chile

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Naturalización del trabajo	55
Construcciones sociales en torno a la maternidad	55
3.5. CONCLUSIONES	56
3.6 BIOGRAFÍAS	58
REFERENCIAS	63
GLOSARIO DE LAS PRINCIPALES MEDIDAS Y TERMINOLOGÍA	65
FICHA METODOLÓGICA	67
Encuesta a Población Adulta	67
Entrevistas a Emprendedoras de la Quinta Región	67
SOBRE LOS AUTORES	68
COORDINACIÓN DEL GEM REGIÓN DE VALPARAÍSO	69
COORDINACIÓN DEL GEM CHILE	70
PATROCINADORES	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Actitudes y percepciones emprendedoras en las mujeres de las regiones pertenecientes al consorcio GEM Chile durante el 2015.	16
Tabla 2: Actividad emprendedora de las mujeres según las regiones de Chile participantes en el GEM 2015	17
Tabla 3: Muestra entrevistadas	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Las 10 características de la mujer emprendedora de la Región de Valparaíso	8
Figura 2: El marco conceptual GEM	10
Figura 3: El proceso emprendedor y las definiciones operativas del GEM	13
Figura 4: Razones expresadas detrás de la discontinuación de un negocio en las mujeres de la Región de Valparaíso	18
Figura 5: Porcentaje de la población de mujeres que está involucrada en las diferentes categorías de la actividad emprendedora por región en Chile	19
Figura 6: Composición de la actividad emprendedora en etapas iniciales por motivación para emprender	20
Figura 7: Actividad emprendedora de mujeres de la Región de Valparaíso por sector económico	21
Figura 8: Actividad emprendedora total en mujeres de la Región de Valparaíso por grupo de edad	22
Figura 9: Nivel educacional en las emprendedoras de la Región de Valparaíso	23
Figura 10: Actividad emprendedora según ingreso familiar en las mujeres de la Región de Valparaíso	24

Figura 11: Actividad emprendedora en etapas iniciales según nivel socioeconómico y motivación en las mujeres de la Región de Valparaíso	25
Figura 12: Actividad emprendedora según tipo de empleo en las mujeres de la Región de Valparaíso	26
Figura 13: Número de trabajadores y potencial número de trabajadores en los negocios de los emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso	27
Figura 14: Número de trabajadores y potencial número de trabajadores en los negocios de los emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso	28
Figura 15: Novedad de los productos o servicios ofrecidos por los emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso	30
Figura 16: Novedad de los productos o servicios ofrecidos por los emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso	30
Figura 17: Intensidad de la competencia percibida por emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso	31
Figura 18: Intensidad de la competencia percibida por emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso	31
Figura 19: Uso de nuevas tecnologías o procesos en emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso	32
Figura 20: Uso de nuevas tecnologías o procesos en emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso	33
Figura 21: Expectativas de expansión de mercados en emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso	33
Figura 22: Expectativas de expansión de mercados en emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso	34
Figura 23: Actividad exportadora en emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso	35
Figura 24: Actividad exportadora en emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso	35

Agradecemos la invaluable ayuda de encuestadas anónimas que son un pilar fundamental de esta investigación, así como a las alumnas y exalumnas que nos contaron sus historias personales de emprendimiento. Agradecemos también al sello Editorial USM, que ha confiado y

financiado la impresión de este libro. Al mismo tiempo reconocemos a CORFO, a la asociación gremial Acción Emprendedora, a HouseNovo, al Servicio Nacional de la Mujer y Equidad de Género y al Ministerio de Economía, Fomento y Turismo a través de la Seremía de Economía, que son los patrocinadores de este reporte.

Finalmente, quiero dedicar este reporte a todas las mujeres, especialmente a las que de alguna forma están vinculadas con algún tipo de innovación y/o emprendimiento y que día a día generan mecanismos de afrontamiento para derribar las barreras que limitan el crecimiento de nuestra sociedad, a las que además insto a seguir el camino de la asociatividad y de la capacitación como elementos claves en la generación de ventajas competitivas para un creciente y sostenido desarrollo de nuestra sociedad y especialmente de la Región de Valparaíso.

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

¿CÓMO ES LA EMPRENDEDORA DE LA REGIÓN DE VALPARAÍSO?

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



INTRODUCCIÓN

El proyecto Global Entrepreneurship Monitor, GEM internacional, cumplió diecisiete años de existencia en 2015, tiempo en el que ha publicado ininterrumpidamente un reporte anual sobre el estado del emprendimiento en los más de 100 países participantes en él. Durante ese periodo se ha analizado la transversalidad del emprendimiento a través de la generación de diversos indicadores que incluyen desde el inicio de nuevos negocios, hasta temas especiales como el emprendimiento social, educación para el emprendimiento o financiamiento a nuevas empresas. En Chile, incluyendo la presente edición, se cuenta con doce ciclos en los cuales se han publicado, además, reportes específicos sobre la actividad emprendedora de mujeres en Chile y, a partir del año 2007, también se ha analizado la actividad emprendedora en diferentes regiones del país. Así, el GEM Chile se ha consolidado como un proyecto relevante para entender la dinámica emprendedora del país.

1.1. Acerca del GEM

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

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

1.2 Concepto de emprendimiento en el GEM

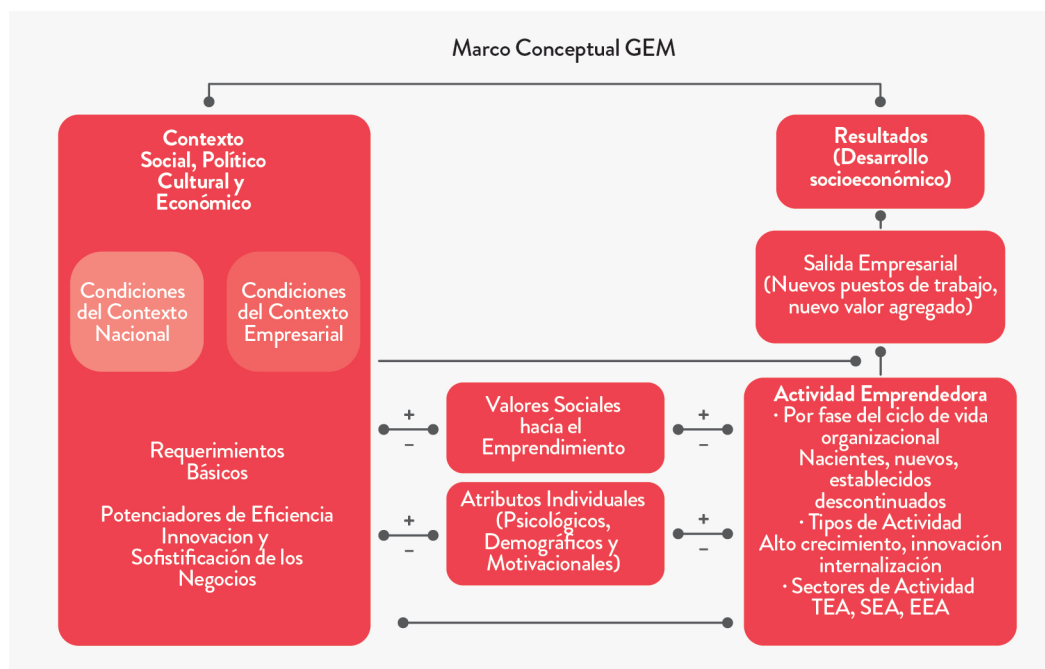
El marco conceptual del GEM ha evolucionado en los últimos años particularmente con la revisión propuesta en la medición anterior del Proyecto GEM – Reporte Nacional de Chile 2014 de la Universidad Del Desarrollo. Cabe destacar que esta evolución se ha desarrollado sin comprometer la posibilidad de comparación de los datos, pero brindando mayor claridad para entender las relaciones entre las distintas variables que afectan el emprendimiento.

La **Figura 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 (basados en las variables “factores”, “eficiencia” e “innovación”), y las Condiciones del Contexto Empresarial, que afectan directamente a la actividad emprendedora.

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 otros). Los atributos individuales tienen que ver con características demográficas (género, edad, etc.) y auto percepciones (oportunidades percibidas, miedo al fracaso y percepción de capacidades).

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 2: El Proceso Emprendedor y las Definiciones Operativas del GEM



1.3. Metodología del 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 coordina con los equipos nacionales el proceso de recolección de datos, la definición de muestras nacionales (o regionales) representativas, el diseño e implementación del trabajo de campo y la 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 dos mil adultos entre 18 y 64 años por cada país participante en el proyecto. Cada uno de ellos es entrevistado telefónicamente, cara a cara, o una combinación de ambos, principalmente entre los meses de mayo a agosto de cada año. En esta encuesta se hacen preguntas precisas acerca de la participación en y la actitud hacia el emprendimiento. Con esto se recopilan los datos con los que se analiza, en profundidad, los elementos del marco conceptual del GEM que tienen relación directa con los valores sociales hacia el emprendimiento, los atributos individuales y las actividades emprendedoras de las personas a nivel nacional, situando a los diferentes países dentro de un contexto internacional.

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

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 permiten asegurar la calidad de los datos y que estos sean comparables entre los países/regiones participantes¹. Cada año se agregan o modifican algunas preguntas, tanto a la APS como a la NES, con la finalidad de obtener más información sobre temas específicos. Por ejemplo, los temas especiales más recientes fueron la actividad emprendedora de los inmigrantes, jóvenes emprendedores o emprendimiento y bienestar.

Cabe destacar que Chile es uno de los países del GEM que ha puesto mayor énfasis en el enfoque regional, lo cual ha permitido tener una mayor cantidad y calidad de datos. Así, durante el 2015, en el país se han realizado poco más de 6.200 encuestas a la población adulta, 713 pertenecientes a la Región de Valparaíso, y una amplia consulta a expertos nacionales logrando 318 expertos, de los cuales 41 pertenecen a la Región de Valparaíso.

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. Finalmente, el informe anual global es producido por los investigadores que se ofrecieron como voluntarios de los equipos nacionales.

¹ La información actualizada sobre los procedimientos de recolección de datos está disponible en el Manual de Datos del GEM en www.gemconsortium.org.

1.4 Principales indicadores GEM

Sobre la base del marco conceptual del GEM y los datos recogidos, un conjunto de numerosos indicadores se calculan y 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 el que compromete recursos para iniciar un negocio del cual tiene la expectativa de ser dueño (emprendedor naciente); cuando ya es dueño y dirige un nuevo negocio y ha pagado salarios por más de tres meses, pero por no más de 42 meses (dueño de un nuevo negocio); y cuando es dueño y dirige un negocio establecido que ha estado en operación por más de 42 meses (dueños de negocios establecidos). La **Figura 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 tres meses y menos de 42 meses pueden ser considerados nuevos empresarios. El punto de corte de 42 meses ha sido definido por medio de una combinación de fundamentos teóricos y operativos. La suma de los emprendimientos nacientes y la de los dueños de nuevos negocios es lo que el GEM denomina Actividad Emprendedora de Etapas Iniciales o TEA por sus siglas en inglés (*Total Early-Stage Entrepreneurial Activity*). El TEA representa la actividad de nuevas empresas dinámicas. 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 estos 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 atributos individuales (sexo, edad), el impacto (el crecimiento del negocio, la innovación, la internacionalización) y la industria (sectores).

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

Figura 3: El proceso emprendedor y las definiciones operativas del GEM

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 la creación de una nueva unidad de negocio, un nuevo establecimiento o filial dentro de un negocio establecido. También, se está explorando, a partir del año 2015, la tasa de personas que participan en las actividades emprendedoras con un objetivo social, cuyos indicadores se publicarán en futuros reportes.

1.5 Sobre este reporte

Desde el año 2012 el proyecto GEM Mujer y Actividad Emprendedora de la Región de Valparaíso se hace cargo de generar reportes de la evolución del mundo 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 a una mirada amplia del rol de la mujer emprendedora y profundizar en las condicionantes, barreras y mecanismos de afrontamiento, del emprendimiento femenino en la Región de Valparaíso.

La información del ciclo 2015 está dividida en los diferentes elementos del marco conceptual del GEM además de una fase cualitativa de entrevistas en profundidad. En este reporte se da cuenta de los diferentes indicadores de la dinámica emprendedora (valores sociales hacia el emprendimiento, componentes individuales y actividad emprendedora) así como también, se incluyen algunos indicadores nacionales de las diferentes regiones que participaron en el GEM Chile 2015, y por último, se muestran los resultados de la etapa cualitativa que busca indagar en ciertos aspectos evidenciados de la Encuesta a Población Adulta (APS) 2015.

LA PERSPECTIVA DEL EMPRENDIMIENTO DE LA MUJER A NIVEL REGIONAL

Este capítulo muestra el estado de las actitudes, actividades y aspiraciones de mujeres emprendedoras en la Región de Valparaíso y establece una comparación con las observadas en otras regiones participantes del Consorcio GEM Chile. Las dos primeras secciones de este capítulo analizan de forma general las actitudes y las actividades emprendedoras en mujeres de la Región de Valparaíso y a nivel nacional. La última sección estudia las aspiraciones emprendedoras. Cabe mencionar que toda la información publicada por GEM Chile en esta sección corresponde a los principales resultados arrojados por la encuesta a la población adulta (APS), del año 2015.

2.1. Actitudes emprendedoras

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

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

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

Aspectos demográficos -como edad, género, origen étnico, entre otros- ya sea por temas históricos, socioculturales o económicos también pueden ser determinantes en la actitud hacia el emprendimiento. En este sentido, una política pública específicamente enfocada en un grupo

determinado puede ser una herramienta eficaz para influir de manera positiva en la propensión a emprender.

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

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

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

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

No obstante, tampoco existe un patrón general que describa las secuencias de evaluación o decisiones, así como los pasos para iniciar un negocio. Por ejemplo, es también posible que las personas decidan iniciar un negocio cuando una oportunidad muy específica aparece en forma inesperada. Pueden actuar en esas circunstancias a pesar que antes que apareciera la oportunidad de negocio, no veían oportunidades para iniciarlo en esa área. Esas personas no han considerado constituir un negocio hasta que la oportunidad se les presentó. Así, para algunos emprendedores, la percepción de oportunidades surge de forma adelantada; para otros, en un periodo breve antes del inicio del negocio; y en ciertos casos, el proceso se desarrolla prácticamente de forma simultánea.

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

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

Como se observa en la Tabla 1, las mujeres emprendedoras de la Región de Valparaíso presentan indicadores muy parecidos a los observados a nivel nacional, donde se desprende que en la Región de Valparaíso las mujeres presentan tasas de miedo al fracaso levemente menores que la media nacional. Se destaca también una alta Percepción de Capacidades (67,4%) en comparación a la media nacional (59,5%), cabe destacar que es el valor más alto entre todas las regiones participantes del ciclo 2015-2016. En contraparte, este año se aprecia una baja Percepción de Oportunidades (47,1%) por parte de las emprendedoras de la región comparado a la media nacional (57,7%), siendo incluso la más baja a nivel país.

Tabla 1: Actitudes y percepciones emprendedoras en las mujeres de las regiones pertenecientes al consorcio GEM Chile durante el 2015.

	Percepción de Oportunidades	Percepción de Capacidades	Miedo al Fracaso
I - Tarapacá	63,8%	54,1%	34,4%
II - Antofagasta	65,2%	57,2%	26,5%
IV - Coquimbo	59,2%	56,4%	27,2%
V - Valparaíso	47,1%	67,4%	30,7%
VII - Maule	47,9%	54,9%	34,3%
VIII - Bío-Bío	52,5%	60,0%	37,5%
IX - Araucanía	49,1%	59,4%	38,6%
X - Los Lagos	67,5%	59,5%	31,6%
Metropolitana	61,8%	58,3%	35,9%
Chile	57,7%	59,5%	34,3%

Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Chile. 2015.

En resumen, si bien en la Región de Valparaíso las mujeres emprendedoras muestran un escaso temor a fracasar acompañado de una buena percepción de sus capacidades emprendedoras, preocupa la mala percepción de oportunidades para desarrollar un emprendimiento.

2.2. Actividades Emprendedoras

Como fue mencionado en la introducción, el GEM conceptualiza la actividad emprendedora como un proceso continuo que incluye a (1) los nuevos emprendedores que participan en la creación de un negocio, (2) los emprendedores dueños de nuevos negocios y (3) a quienes poseen un negocio ya establecido. Además, el GEM evalúa el ritmo y la naturaleza de la discontinuación de negocios. Como resultado, se dispone de los indicadores en las diferentes fases del proceso emprendedor. La **Tabla 2** resume los porcentajes de actividad emprendedora en cada fase del proceso emprendedor para cada uno de las regiones participantes en el GEM Chile 2015.

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

En cuanto al TEA (Fase Inicial de Actividad Emprendedora) de las mujeres de la Región de Valparaíso, un 22,3% son emprendedoras en etapas iniciales, porcentaje que se mantiene constante respecto al 2014, donde se obtuvo un 22%. Por otro lado, en relación a las emprendedoras establecidas de la Región de Valparaíso, se registró un 8,2% para el presente ciclo, lo cual implica un aumento respecto de la medición anterior (6,9%).

Otro punto importante a considerar, son las mayores tasas de mujeres emprendedoras de la Región de Valparaíso en comparación a la media nacional, motivadas tanto por oportunidad como por necesidad.

Tabla 2: Actividad emprendedora de las mujeres según las regiones de Chile participantes en el GEM 2015

	Fase inicial de actividad	Negocios, gerentes y propietarios	Actividad emprendedora en etapa inicial por oportunidad	Actividad emprendedora en etapa inicial por necesidad
I - Tarapacá	21,0%	6,4%	12,4%	6,1%
II - Antofagasta	24,3%	5,8%	15,4%	6,6%
IV - Coquimbo	20,7%	4,7%	10,2%	8,3%
V - Valparaíso	22,3%	8,2%	13,5%	8,3%
VII - Maule	23,5%	7,0%	10,7%	11,5%

VIII - Bío-Bío	20,9%	7,5%	9,7%	8,8%
IX - Araucanía	23,6%	8,2%	15,0%	7,8%
X - Los Lagos	19,5%	7,1%	13,9%	4,7%
Metropolitana	21,7%	6,7%	14,8%	4,7%
Chile	22,1%	6,5%	12,7%	7,5%

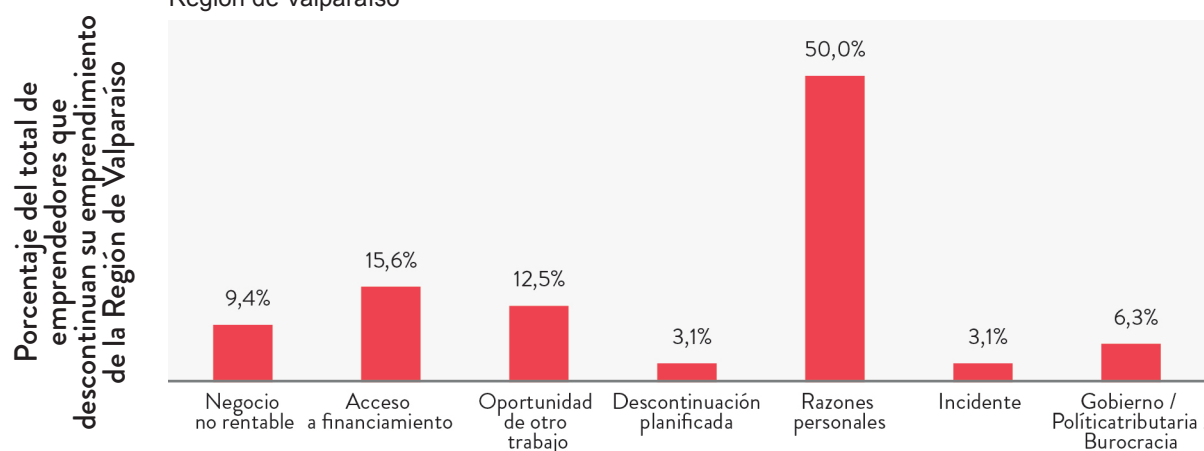
Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Chile. 2015.

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

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

Para el caso de las mujeres de la Región de Valparaíso, la **Figura 4** muestra que los problemas relacionados con razones personales son nuevamente la principal causa por la que algunas emprendedoras discontinuaron sus negocios, sin embargo, en el presente ciclo también destacan problemas de acceso a financiamiento y oportunidad de otro trabajo.

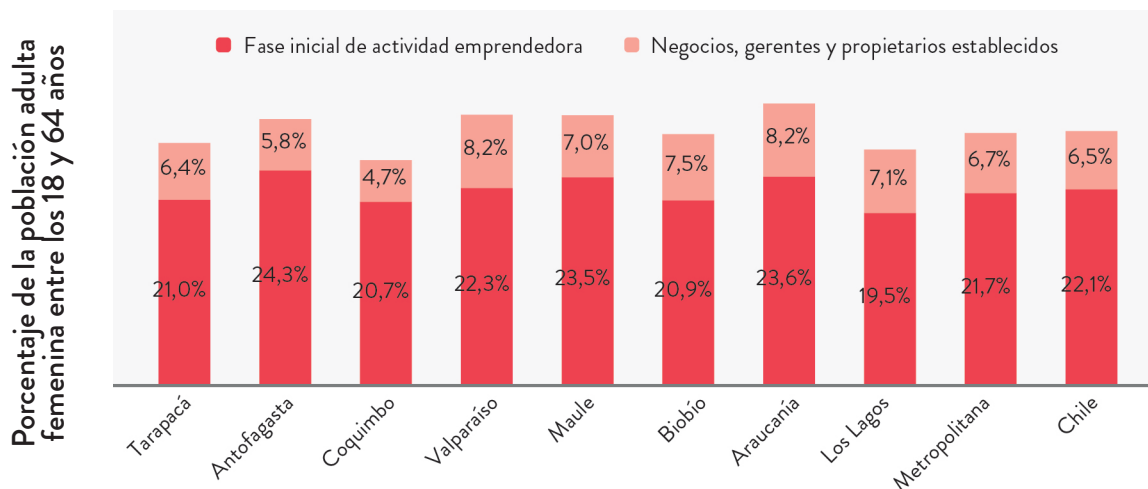
Figura 4: Razones expresadas detrás de la discontinuación de un negocio en las mujeres de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Chile. 2015.

La **Figura 5** muestra la distribución de las emprendedoras para cada región participante del ciclo 2015-2016, donde la mayor proporción de mujeres involucradas en emprendimiento en etapas iniciales se encuentra en la Región de Antofagasta (24,3%) seguido de la Región de la Araucanía (23,6%) y la Región del Maule (23,5%). La Región de Valparaíso por su parte muestra un porcentaje similar a la media nacional. Por otra parte, en emprendimientos en etapa establecida son la Región de Valparaíso y la Región de la Araucanía quienes lideran la comparativa con un 8,2% en ambas regiones.

Figura 5: Porcentaje de la población de mujeres que está involucrada en las diferentes categorías de la actividad emprendedora por región en Chile



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Chile. 2015.

Motivaciones emprendedoras

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

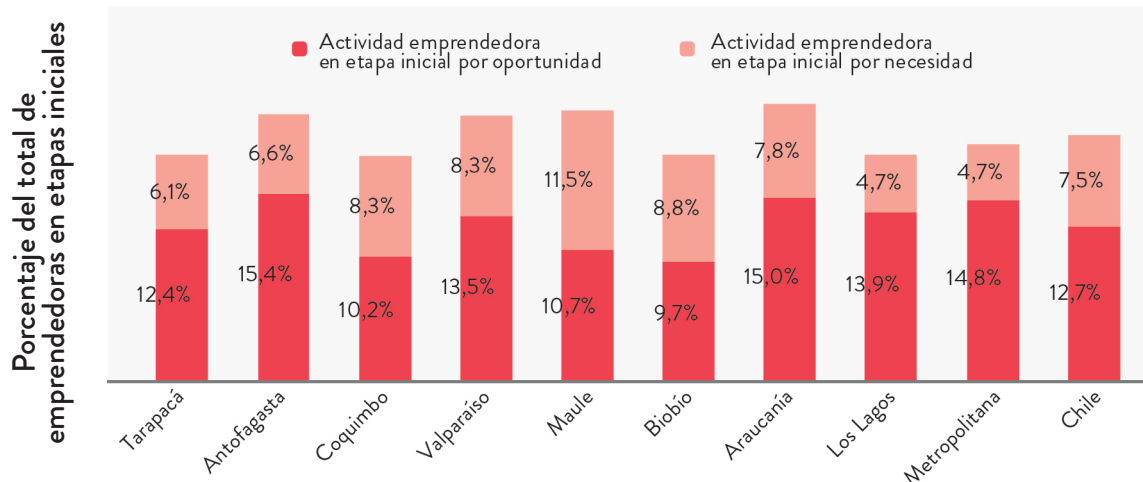
Como consideración, se ha establecido que el hecho de “mantener el ingreso” no es una legítima manifestación de emprendimiento por oportunidad, por lo que, para este tipo de actividades, aunque el individuo haya dicho “seguir una oportunidad de negocio” no son consideradas dentro del indicador oportunidad.

Con esta medición, hay que tener en consideración que es posible que el GEM esté subestimando el emprendimiento por necesidad y sobreestimando el emprendimiento por oportunidad. Esto porque la pregunta relevante del cuestionario del GEM fuerza a los entrevistados a elegir entre “no existen mejores opciones de trabajo” y “explotar una oportunidad de negocio”. Frente a esto,

las personas tienen poco espacio para elegir una opción entre ambos extremos y aquellos que se encuentran en un punto intermedio tienden a optar por la última opción más frecuentemente, aun cuando pudieran estar más cercanos a emprender por necesidad.

La **Figura 6** muestra el balance de los motivadores para emprender en etapas iniciales, históricamente la Región de Valparaíso ha mostrado una tendencia clara de emprendimientos motivados por oportunidad, tanto en hombres como en mujeres emprendedoras. En efecto, para este año se registra un 13,5% de actividad emprendedora en etapa inicial motivada por oportunidad frente a un 8,3% motivada por necesidad. Más aún, al comparar con los indicadores a nivel país, las emprendedoras de Valparaíso registran un mayor porcentaje independiente de la motivación respecto de la media nacional.

Figura 6: Composición de la actividad emprendedora en etapas iniciales por motivación para emprender



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Chile. 2015.

El reto propuesto en los ciclos anteriores del GEM continúa y se sigue orientando a tener indicadores más cercanos a los de las economías más desarrolladas, esto porque mayores oportunidades para hacer negocios y menores grados de emprendimiento por necesidad dependerán de que se cumplan mejores condiciones en todo el “ecosistema emprendedor”.

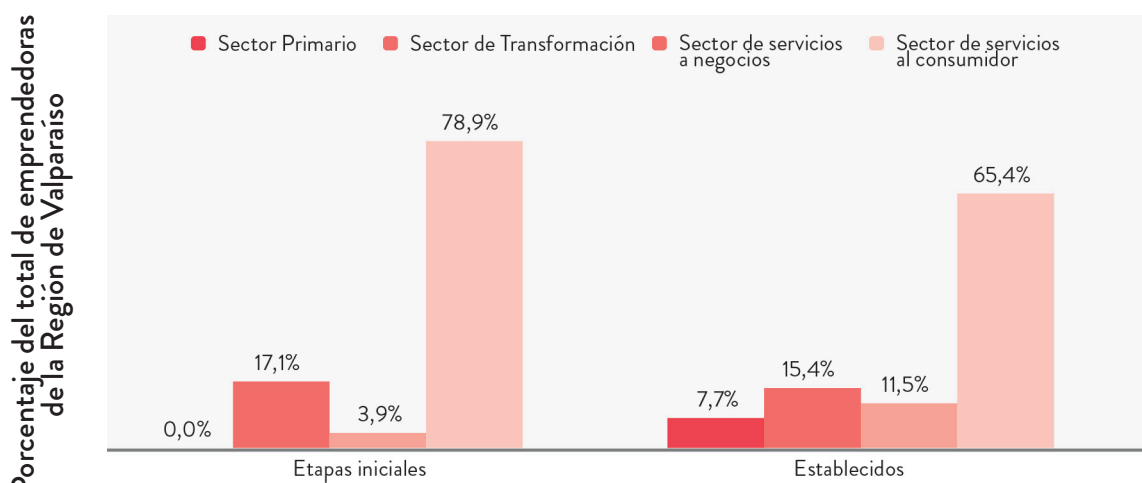
Distribución por sectores

La **Figura 7** muestra la distribución de los emprendimientos de las mujeres por sector económico a nivel de la Región de Valparaíso, diferenciando cada actividad en tanto es actividad emprendedora inicial o establecida.

La distribución sectorial de la actividad emprendedora total en la Región de Valparaíso continúa orientada hacia el consumidor final, como se ha visto en todos los Reportes Regionales desde el 2007, y si se observa dentro de este sector, las categorías más relevantes se relacionan con la venta al detalle (minimarket y tiendas de vestuario) y restaurantes. Esto se debe principalmente a la relativa facilidad y bajo requerimiento de capital que tienen muchos de estos emprendimientos,

por ejemplo, los pequeños comercios muchas veces son de autoempleo en ventas. Por lo tanto, es más común observar este tipo de actividades frente a negocios de mayor nivel de sofisticación, más frecuentes en economías más desarrolladas. Otro gran sector en donde se concentra el emprendimiento es en el de transformación, donde se tiene un mayor desarrollo en el área manufacturera, principalmente en el sector alimentos, textiles y madera, aunque muchas de ellas son a pequeña escala o muy artesanales.

Figura 7: Actividad emprendedora de mujeres de la Región de Valparaíso por sector económico



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Chile. 2015.

Como se puede observar, la distribución de las actividades emprendedoras es la misma en ambas etapas de emprendimiento orientándose principalmente a servicios al consumidor final, adicionalmente, en el caso de emprendedoras en etapas iniciales hay un aumento respecto del año anterior en las actividades orientadas a consumidores finales (63,4% en 2014-2015). Esto indica la importancia que tienen los consumidores finales, ya que son ellos quienes ocupan el último lugar de la cadena de producción y distribución, y cuyas demandas de productos y servicios motivan a la mayoría de las iniciativas emprendedoras.

Edad y Sexo

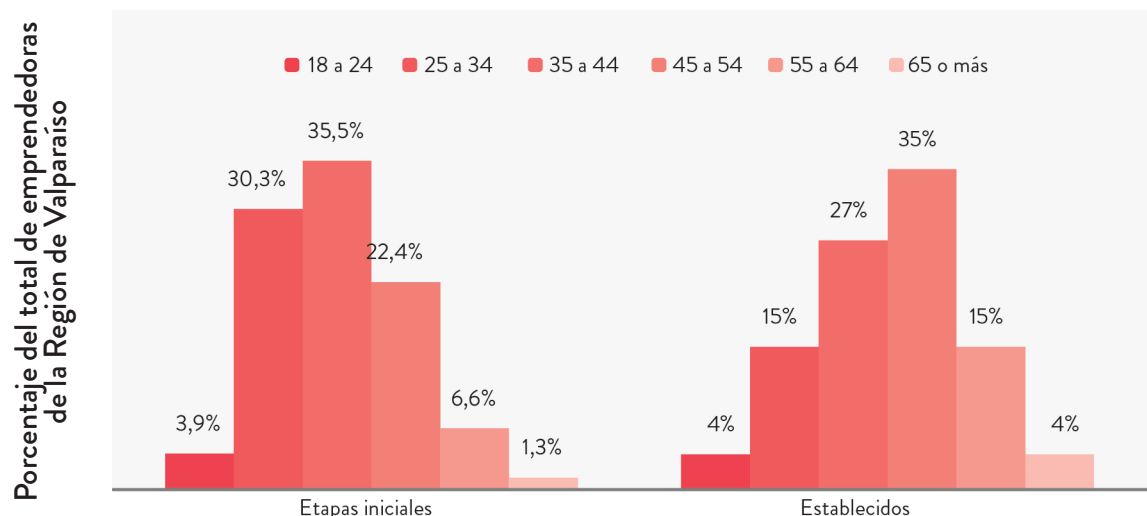
Una sociedad puede verse beneficiada por los emprendedores de todas las edades. Por un lado, los emprendedores jóvenes son más propensos a tener ideas nuevas y creativas, sin embargo, tienden a ser menos propensos a endeudarse. En el otro extremo, los emprendedores que poseen más experiencia pueden aprovechar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

En el caso de la Región de Valparaíso, se pudo observar que la edad promedio de las emprendedoras en etapas iniciales es de 41 años mientras que de las establecidas es de 50 años, registrándose un alza respecto del año anterior (38 y 47 años respectivamente).

La **Figura 8** muestra los rangos de edad de las mujeres involucradas en actividades

emprendedoras, tanto en etapas iniciales como establecidas. En ella es posible apreciar que la actividad emprendedora en etapas iniciales se concentra a partir de los 25 años y hasta los 54 años. En cambio, las emprendedoras establecidas se encuentran concentradas mayormente entre los 35 y 64 años.

Figura 8: Actividad emprendedora total en mujeres de la Región de Valparaíso por grupo de edad



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Chile. 2015.

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

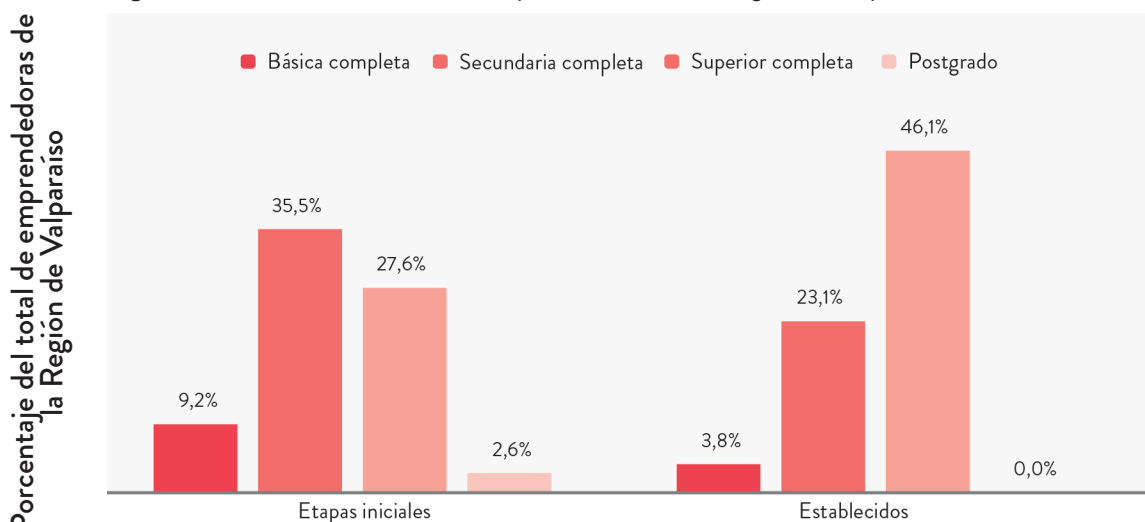
Nivel Educativo

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

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

El GEM estandariza los indicadores de nivel educativo con la finalidad de poder hacerlos comparables. Utiliza cuatro categorías que incluyen estudios de educación básica completa, educación secundaria concluida, educación superior completa (incluye educación técnica y universitaria) y postgrado. La **Figura 9** muestra las estimaciones de porcentajes de mujeres de la región involucradas en alguna actividad emprendedora según nivel educativo. Resulta interesante observar que para las emprendedoras en etapa establecida son aquellas que tienen educación superior completa quienes muestran una mayor propensión a emprender (46,1%), históricamente este grupo se asociaba en mayor medida a educación secundaria. Por otra parte, en el caso de emprendimientos en etapas iniciales la mayor propensión a emprender se registra tanto en mujeres con educación superior completa (27,7%) como en mujeres con educación secundaria completa (35,5%).

Figura 9: Nivel educacional en las emprendedoras de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2015.

Como conclusión de esta sección podemos observar que la actividad emprendedora en la Región de Valparaíso está muy asociada a altos niveles educativos, situación que se ha replicado constantemente en los últimos reportes.

Nivel de Ingresos

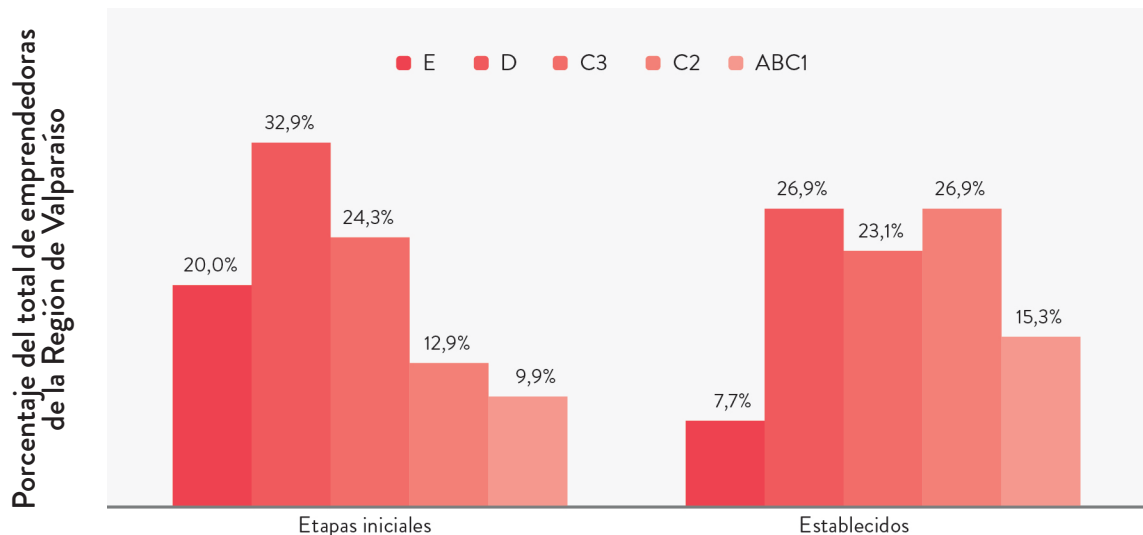
El nivel de ingresos al que tradicionalmente acceden las mujeres ha sido uno de los tópicos más recurrentes en el tema de las inequidades de género, pues de allí se derivan relaciones desiguales de poder y acceso entre hombres y mujeres en diferentes contextos.

Como se observa en la **Figura 10** existe una tendencia a que las emprendedoras pertenezcan a los sectores de clase media y baja². En efecto, las emprendedoras en etapas iniciales se concentran en el nivel socioeconómico C3 y D (24,3% y 32,9% respectivamente). Por otra parte, en el caso de emprendedoras establecidas la distribución parece ser más homogénea entre los grupos C2, C3 y D. Aun así, se destaca una mayor cantidad de emprendedoras establecidas pertenecientes al nivel socioeconómico ABC1 (15,3%), en comparación al porcentaje de este

² Los niveles corresponden a la siguiente distribución del ingreso: E \$1 – 230.000; D \$230.001 – 400.000; C3 \$400.001 – 680.000; C2 \$680.001 – 1.200.000; ABC1 más de \$ 1.200.001

estrato presente en emprendedoras en etapas iniciales (9,9%), lo cual podría explicarse debido a los establecimientos de los emprendimientos y, por consecuencia, el aumento de los ingresos.

Figura 10: Actividad emprendedora según ingreso familiar en las mujeres de la Región de Valparaíso

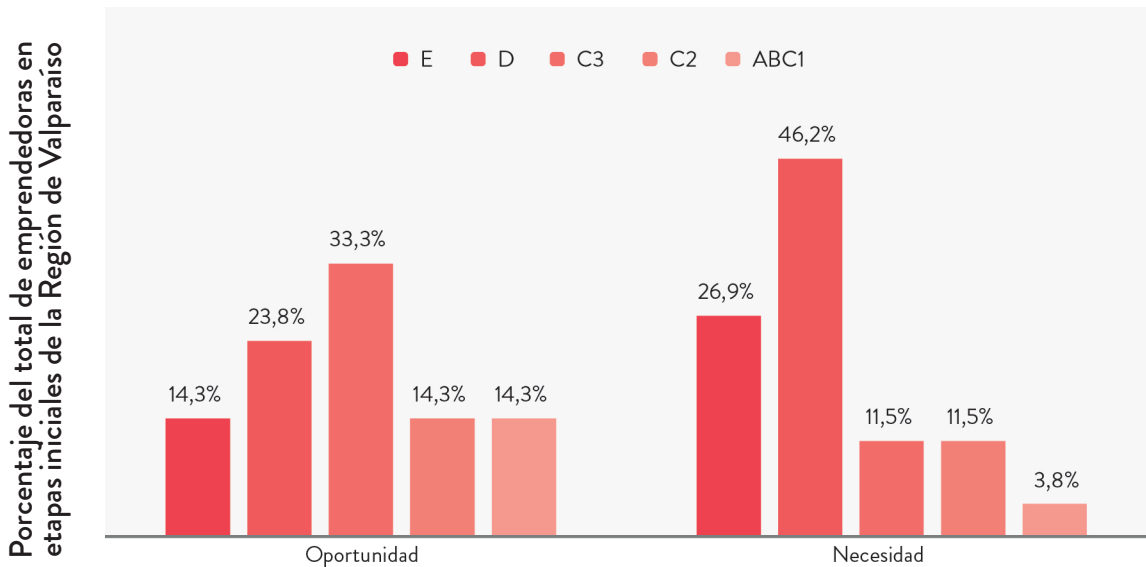


Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2015.

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

La motivación para emprender también está relacionada con el ingreso. Como es de esperar, el porcentaje de quienes emprenden por necesidad es mayor en las personas con menor nivel de ingreso y el de quienes lo hacen por oportunidad corresponde al nivel de mayores ingresos tal como lo muestra la **Figura 11**. En efecto, las emprendedoras motivadas por necesidad se concentran fuertemente en el nivel socioeconómico D (46,2%), mientras que aquellas emprendedoras motivadas por oportunidad se concentran principalmente en el nivel socioeconómico C3 (33,3%), sugiriendo de este modo que el emprendimiento motivado por oportunidad se relaciona con niveles socioeconómicos más altos.

Figura 11: Actividad emprendedora en etapas iniciales según nivel socioeconómico y motivación en las mujeres de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2015.

Situación laboral de los emprendedores

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

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

La **Figura 12** muestra las respuestas afirmativas a distintas situaciones laborales, pudiendo registrarse más de una categoría por cada mujer encuestada. Como es posible apreciar, la mayor parte de ellas, tanto iniciales como establecidas, se declaran autoempleadas con un 63,2% y 65,4% respectivamente. Al contrario, destaca la escasa y nula presencia de emprendedoras estudiantes (3,9% en etapas iniciales).

Porcentaje del total de emprendedoras de la Región de Valparaíso



2.3. Aspiraciones emprendedoras

Expectativas de alto crecimiento

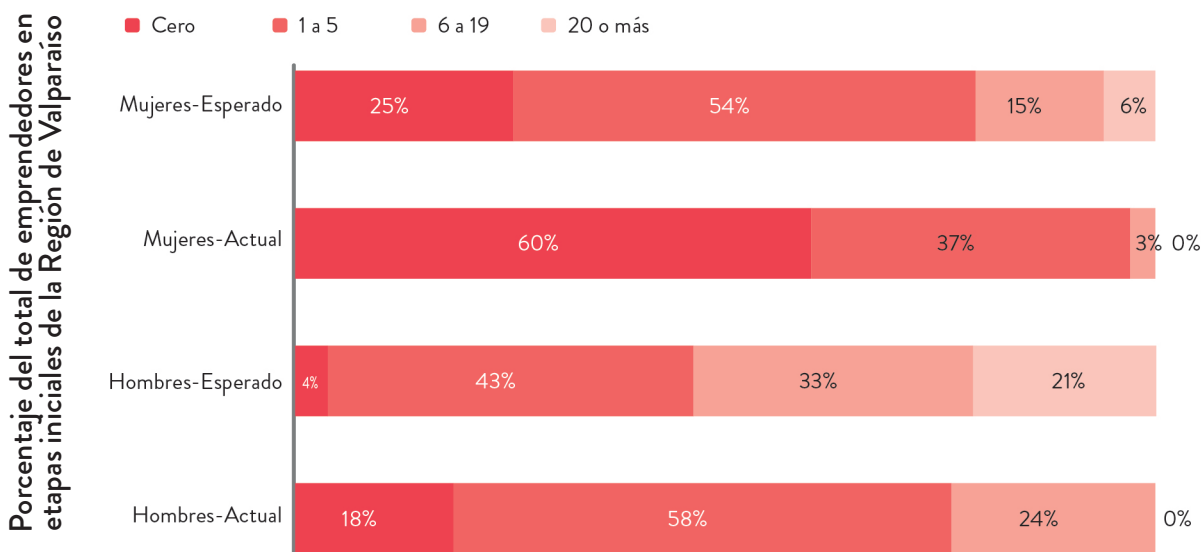
La metodología empleada por el GEM permite categorizar desde las primeras etapas a los emprendedores hasta las expectativas de alto crecimiento. Para esto, el GEM le pide a todos los encuestados que manifestaron ser emprendedores en etapas iniciales que indiquen cuántos trabajadores esperan contratar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

sólo el 6% de ellas se puede categorizar como emprendedora en etapas iniciales con expectativas de alto crecimiento.

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

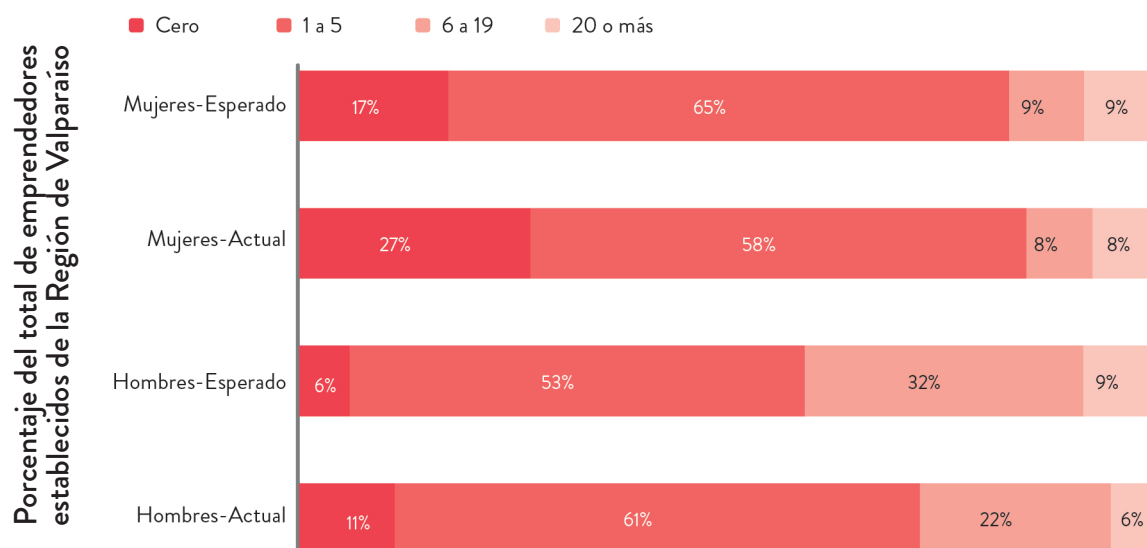
En efecto, las cifras fueron agrupadas en cuatro categorías: (1) sin expectativas de generar empleo, (2) bajas expectativas de generar empleos (1 a 5 empleos), (3) expectativas medias de generar empleos (6 a 19 empleos) y (4) altas expectativas de generar empleos (20 o más empleos). Esta distinción es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

Figura 13: Número de trabajadores y potencial número de trabajadores en los negocios de los emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2015.

Como se observa en la **Figura 13**, la mayor parte de las emprendedoras en etapas iniciales de la región actualmente no tienen trabajadores en sus negocios, seguido por quienes tienen entre 1 a 5 trabajadores. Del mismo modo, la **Figura 14** muestra que la mayoría de las emprendedoras establecidas tienen actualmente entre 1 a 5 trabajadores, seguido por quienes no tienen trabajadores. Tal distribución demuestra que en el país los emprendimientos de las mujeres son preferentemente pequeños. No obstante, si se analiza el número de trabajadores que las emprendedoras esperan contratar a futuro se observa que, pese a que los emprendimientos son pequeños aspiran a seguir creciendo.

Figura 14: Número de trabajadores y potencial número de trabajadores en los negocios de los emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso

Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2015.

De acuerdo a los resultados, se estima que el 54% de las emprendedoras en etapas iniciales y el 65% de las establecidas aspiran a contratar de 1 a 5 trabajadores en el futuro, evidenciando un aumento en las expectativas de crecimiento respecto de la medición anterior (49% y 24% respectivamente).

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

Un trabajo del Banco Mundial (Chioda, 2011) sostiene que la participación de las mujeres en la fuerza laboral no puede ser descrita simplemente mediante el motivo de maximización de ingresos. Más bien, las interacciones de factores microeconómicos y sociales, como el capital humano (educación, salud, experiencia laboral y capacidades, entre otros), además de las normas sociales, las preferencias, la estructura y dinámica de los hogares, son mediadores esenciales que moldean las oportunidades económicas y decisiones de las mujeres en lo que respecta a su participación en la economía.

Por su parte, el emprendimiento puede, en muchos casos, ser una salida a las demandas de flexibilidad por parte de muchas mujeres para participar en el mercado laboral. Sin embargo, esta salida puede implicar el estar preservando patrones sociales profundamente arraigados, sin una posibilidad real de incrementar su bienestar. ¿Para qué la mujer busca flexibilidad, sino es para continuar haciéndose cargo de todas las responsabilidades en el hogar, así como también en otros ámbitos? En un estudio reciente que busca caracterizar a emprendedoras de alto impacto

en el país, se destacan dos discursos que reflejan los equilibrios y las tensiones que vive la mujer y que, de algún modo, se traspasan a su vida profesional (Guerra y Pizarro, 2011). Estos incluyen la motivación al doble éxito, que apunta a la compatibilización de la vida laboral y familiar, y el liderazgo basado en la compatibilización –que se refiere a una proyección hacia los empleados– de las propias necesidades. Aún en un grupo de emprendedoras, con características muy particulares y con cierta ventaja social, existen fricciones que revelan razones de índole social y cultural que pueden restringir los tipos de emprendimientos.

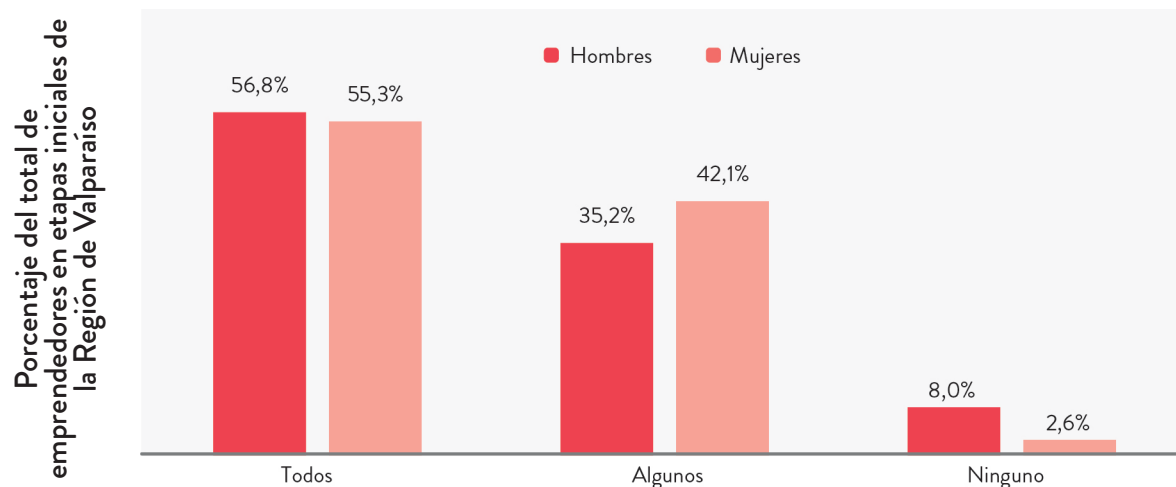
Competitividad

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

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

Como se puede observar en las **Figuras 15 y 16**, tanto las emprendedoras en etapas iniciales como las emprendedoras establecidas manifiestan que un en un alto porcentaje sus productos o servicios son nuevos en el mercado, lo cual está reflejando cierto grado de innovación que puede estar relacionado con la búsqueda de oportunidades de mercado.

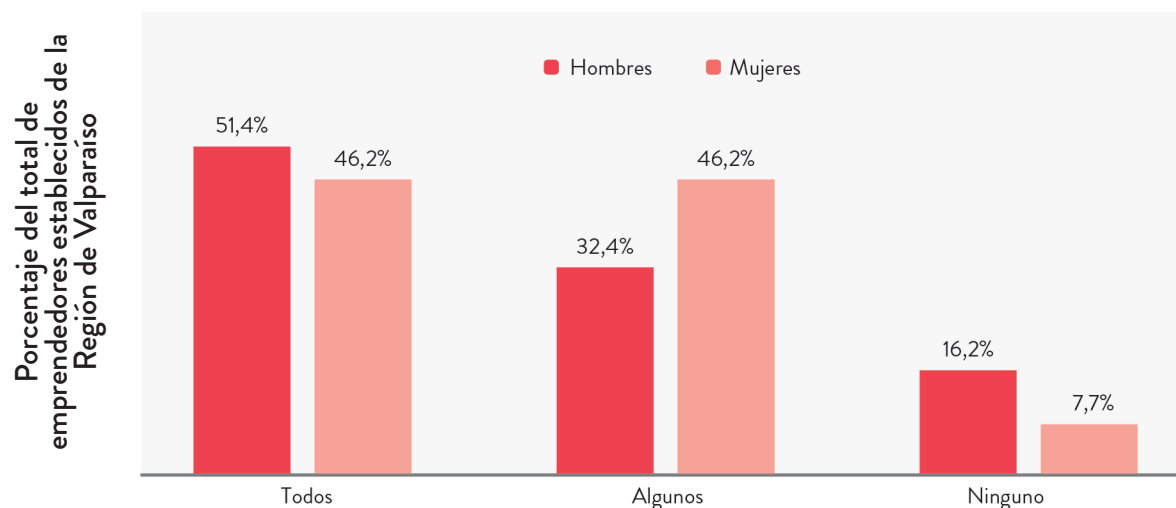
Figura 15: Novedad de los productos o servicios ofrecidos por los emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2015.

En términos comparativos, cabe destacar que la percepción de la novedad de los productos o servicios ofrecidos tanto en etapas iniciales como establecidos es mayor en las mujeres que en los hombres. En efecto solo un 2,6% de las mujeres en etapas iniciales cree que sus productos o servicios no son nuevos para sus potenciales consumidores, mientras que en el caso de los hombres este indicador sube a un 8% (7,7% y 16,2% en emprendimientos en etapa establecida).

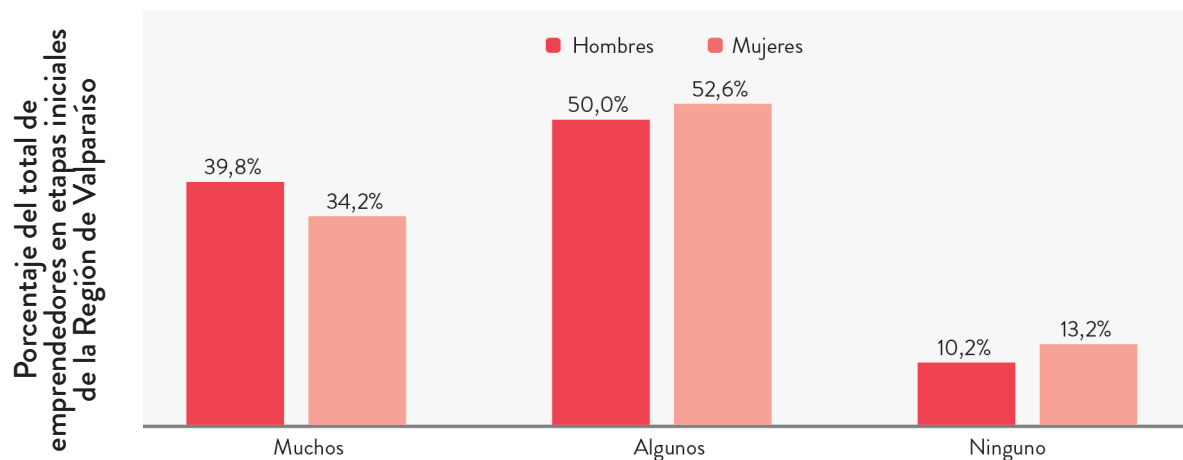
Figura 16: Novedad de los productos o servicios ofrecidos por los emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2015.

En cuanto al segundo factor, las **Figuras 17 y 18** muestran que apenas un 13,2% de las emprendedoras en etapas iniciales y el 7,7% de emprendedoras establecidas no perciben competencia directa, situando a la actividad emprendedora con poca capacidad relativa para detectar nuevos nichos de mercado. Al comparar con la medición del año anterior, la cantidad de emprendedoras en etapas iniciales que percibe un alto grado de competencia directa disminuye considerablemente a 34,2% (47,8% en 2014). Mientras que para el caso de emprendedoras en etapa establecida, este indicador se mantiene en un 61,5% frente a 60% en la medición pasada.

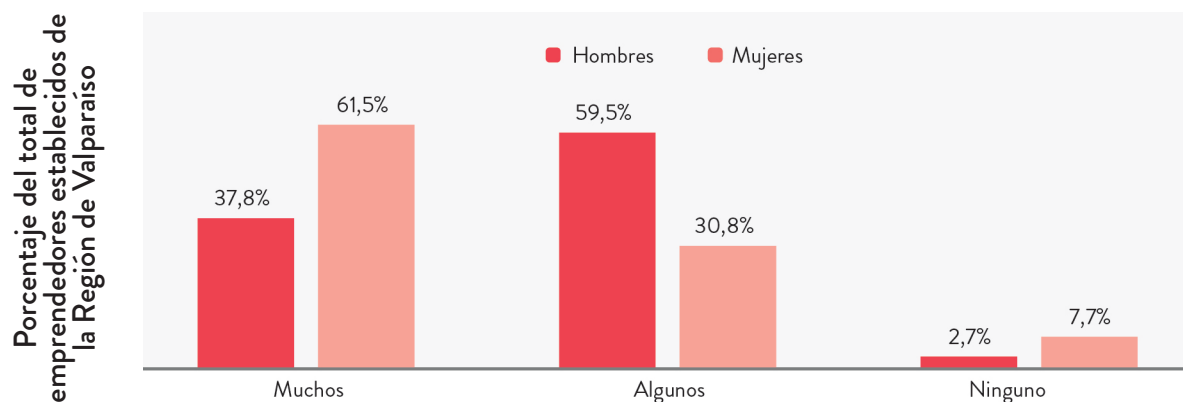
Figura 17: Intensidad de la competencia percibida por emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2015.

Es interesante destacar que al igual que el año anterior, para los emprendimientos en etapas iniciales, las mujeres manifiestan una mayor capacidad para detectar nuevos nichos de mercado respecto a sus pares hombres.

Figura 18: Intensidad de la competencia percibida por emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso

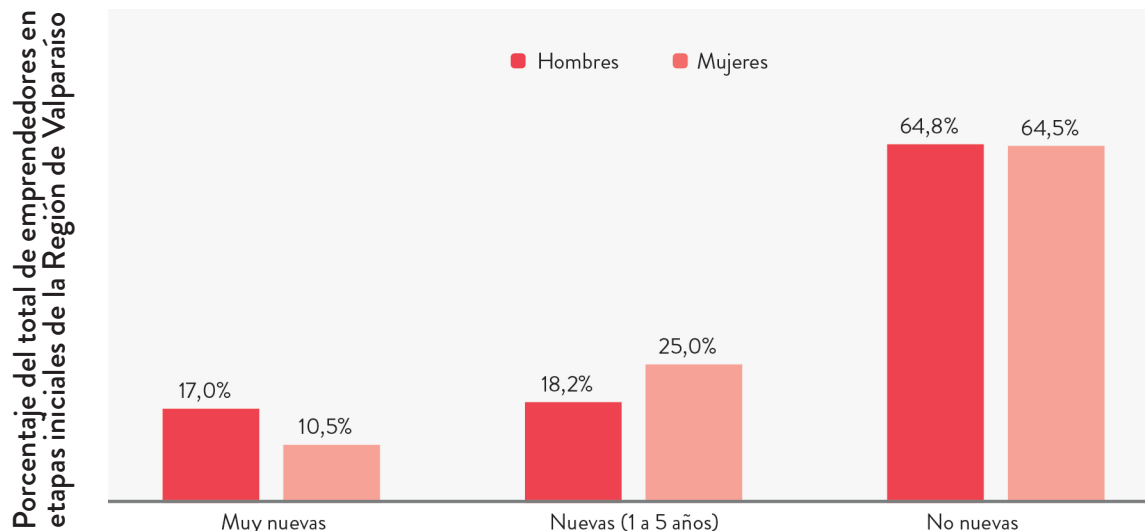


Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2015.

Otro factor observable está relacionado con la capacidad de aprovechar las nuevas tecnologías de producción o de procesos. Generalmente, se puede asociar el uso de nuevas tecnologías a una mejor utilización de los recursos, mayor productividad, mejor calidad, etc. Las **Figuras 19 y 20** muestran como las emprendedoras en general no utilizan nuevas tecnologías, aun cuando las emprendedoras en etapas iniciales son más propensas a utilizar nuevas tecnologías respecto de las emprendedoras establecidas.

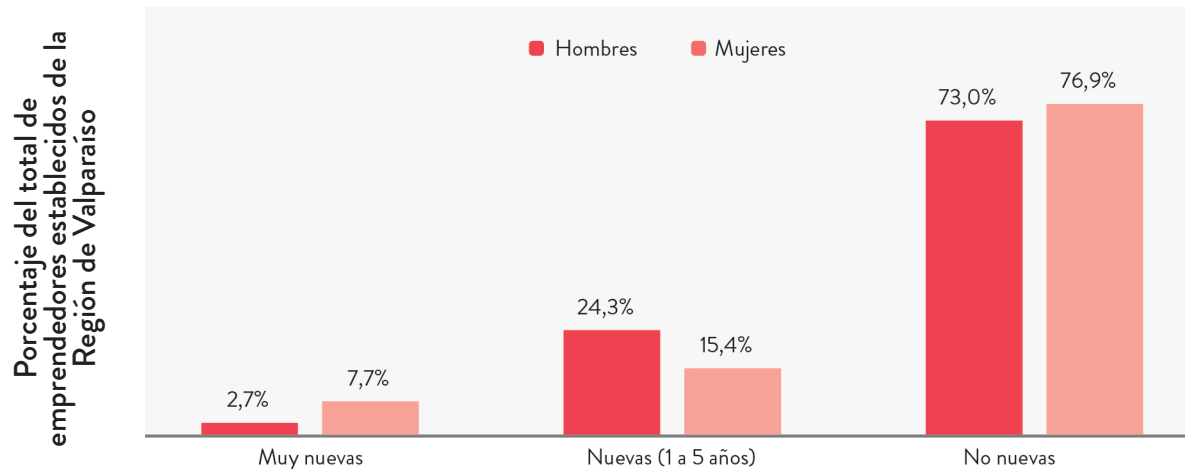
Este alto porcentaje de ausencia de uso de nuevas tecnologías o procesos puede estar relacionado con el tipo de emprendimiento que presentan las personas encuestadas. Como ya se constató, las actividades predominantes son aquellas que están orientadas al consumidor final y que no son muy “sofisticadas”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

Figura 19: Uso de nuevas tecnologías o procesos en emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2015.

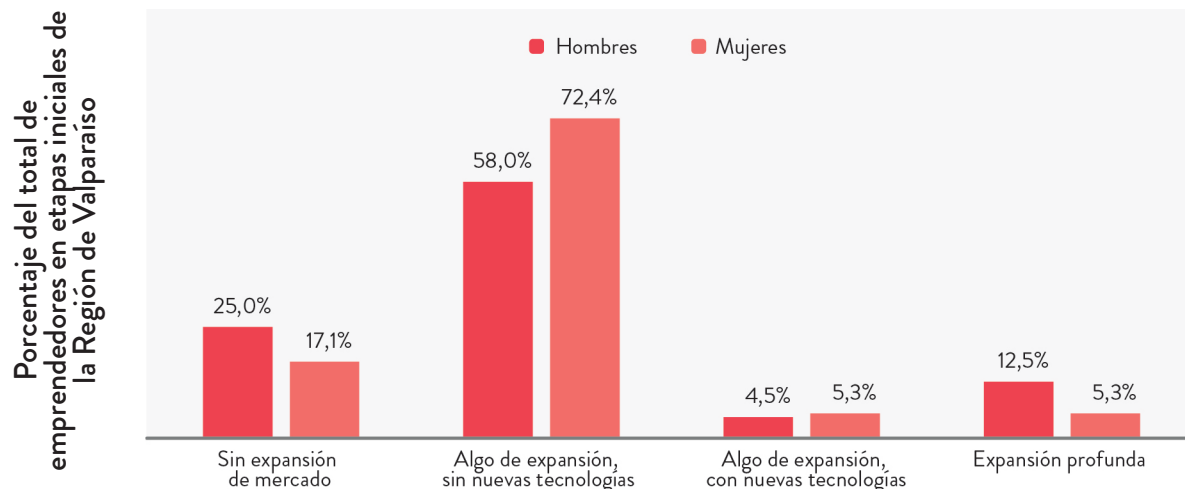
Figura 20: Uso de nuevas tecnologías o procesos en emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2015.

Otro resultado es la combinación de los factores anteriores relacionados con tecnología más la opinión de las entrevistadas en cuanto a su participación de mercado futura. Para este fin, el GEM calcula un índice de cuatro puntos, donde 4 indica el máximo impacto en cuanto a expansión de mercado; 3 una expansión del mercado usando tecnología; 2 expansión de mercado sin uso intensivo de tecnología y finalmente 1 que significa poca o nula expansión. Estos indicadores se muestran en las Figuras 21 y 22.

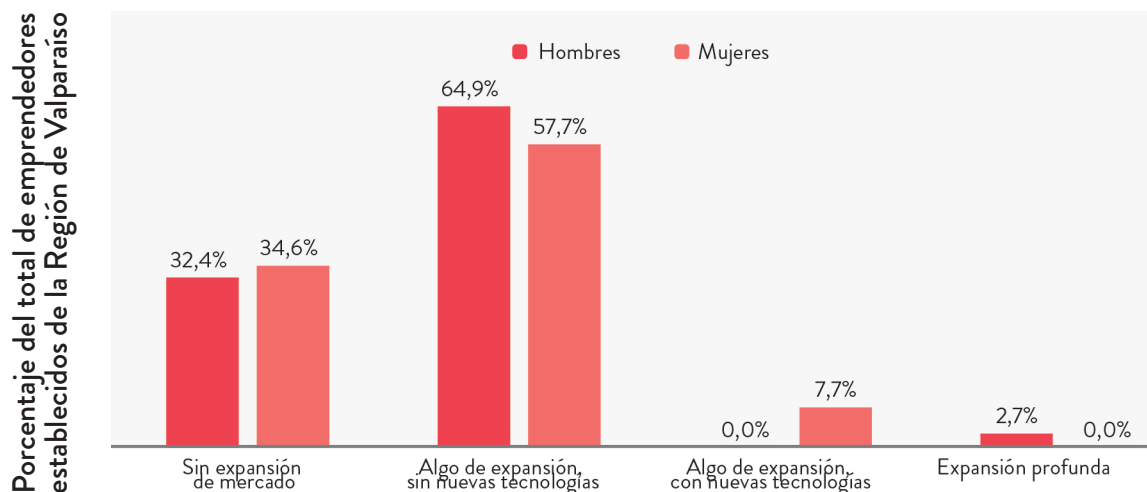
Figura 21: Expectativas de expansión de mercados en emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2015.

De modo similar a la medición pasada, el porcentaje de emprendedoras en etapas iniciales de la Región de Valparaíso que presentan altas expectativas de expansión de mercado es relativamente bajo (5,3%), llegando a ser nulo en el caso de las establecidas. Adicionalmente, un 72,4% de las emprendedoras en etapas iniciales y un 57,7% de las establecidas proyectan expandir en algún grado sus proyectos, aunque sin involucrar tecnología, de este modo se registra una leve variación en comparación al año anterior (65,3% y 69,6% respectivamente). Cabe señalar también que, una elevada proporción de ellas no tienen expectativas de crecimiento (17,1% de las emprendedoras en etapas iniciales y 34,6% de las emprendedoras establecidas). Nuevamente observamos que la actividad emprendedora no está muy orientada al crecimiento ni al uso de nuevas tecnologías tanto en productos o servicios como en los procesos.

Figura 22: Expectativas de expansión de mercados en emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2015.

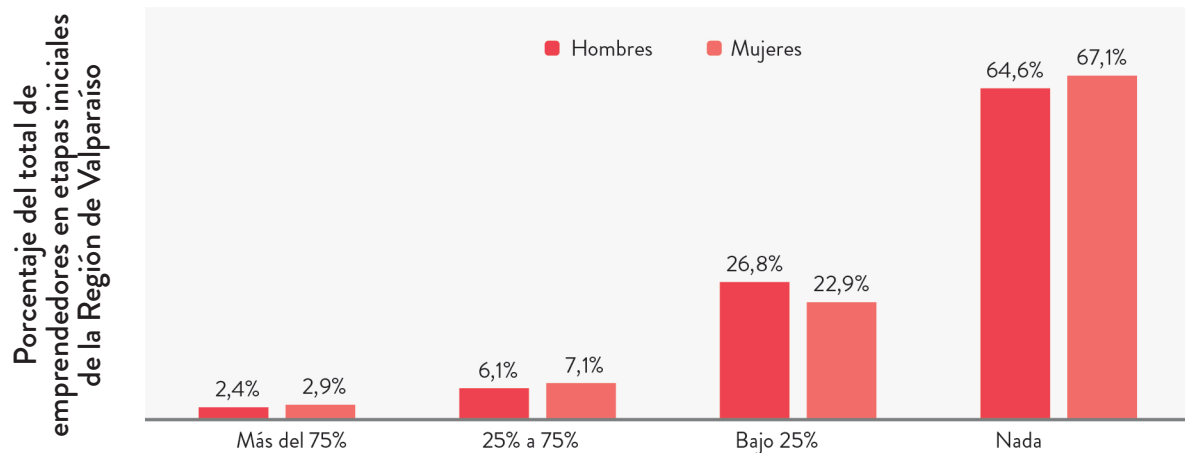
Estos resultados no representan un hallazgo, pues muchas investigaciones han corroborado estos resultados, donde la mujer parece más bien desarrollar un emprendimiento subordinado a otras opciones de desarrollo, y por lo mismo, éstos resultan limitados en términos de crecimiento. Terjesen y Szerb (2008)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

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

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

Otro indicador está relacionado de actividad exportadora de los emprendedores de la Región de Valparaíso, medido por el porcentaje de clientes que tienen en el extranjero.

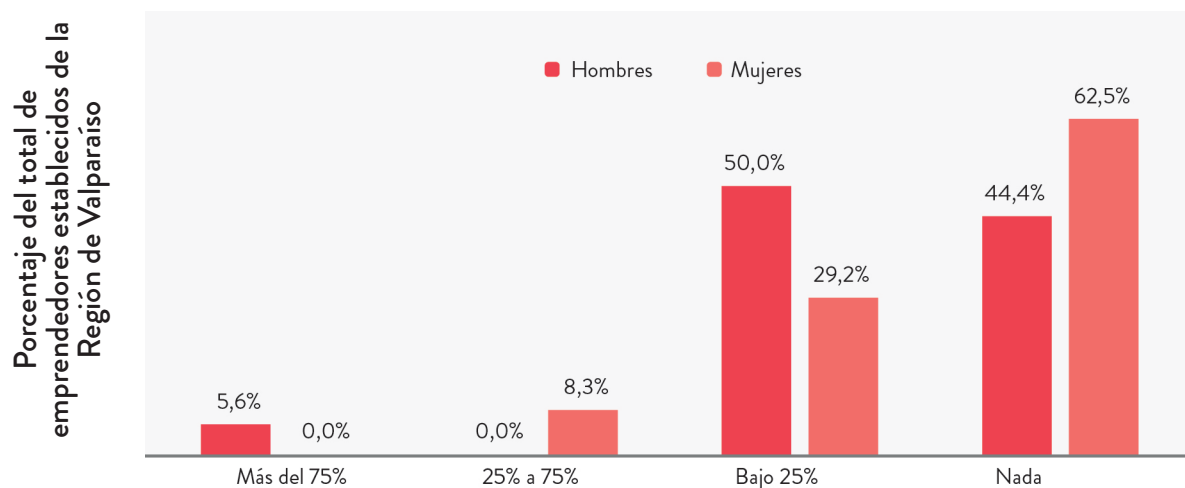
Figura 23: Actividad exportadora en emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2015.

Como se puede observar en las **Figuras 23 y 24**, y al igual que en la medición anterior, menos del 3% de las emprendedoras tanto en etapas iniciales como establecidos están fuertemente orientados a mercados exteriores.

Figura 24: Actividad exportadora en emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2015.

En síntesis y siguiendo la tendencia mostrada en la medición anterior, la gran mayoría de las emprendedoras regionales, tanto en etapas iniciales como establecidas, se concentra principalmente en el mercado local, percibiendo un alto nivel de rivalidad competitiva y sin mayor uso de nuevas tecnologías, guardando relación con el principal tipo de actividad realizada: servicios al consumidor final.

REFERENCIAS

- Acs, Z. J. & Amorós, J. E. (2008). Entrepreneurship and competitiveness dynamics in Latin America. *Small Business Economics*, 31(3), 305–322.
- Álvarez, C., Urbano, D. and Amorós, J.E. (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., Fernández, C., & Tapia, J. (2012). Quantifying the relationship between entrepreneurship and competitiveness development stages in Latin America. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(3), 249-270. doi <http://dx.doi.org/10.1007/s11365-010-0165-9>
- 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.
- 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.
- Drexler, M. and 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/>
- Know, S-W. and P. Arenius (2010). "Nations of entrepreneurs: A social capital perspective". *Journal of Business Venturing*, 25(3), 315-330.
- Levie, J. and E. Autio (2008). "A theoretical grounding and test of GEM model". *Small Business Economics*, 31(3), 235-263.
- Mason, C. & R. Harrison (2006). *After the Exit: Acquisitions, Entrepreneurial Recycling and Regional Economic Development*. *Regional Policy*, 40(1), 55-73.
- 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 and 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., De Bono, n., Servais, I., Lopez-Garcia, P. & Chin, N. (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. and Moska, D (2015). *Global Entrepreneurship Monitor. 2014 Global Report*. Babson Park, MA, U.S.: 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
- 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.
- Van Stel, A., M. Carree and R. Thurik (2005). "The effect of entrepreneurial activity on national economic growth". *Small Business Economics*, 24(3), 311-321.
- 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.
- WEF-GEM (2015). *Leveraging Entrepreneurial Ambition and Innovation: A Global Perspective on Entrepreneurship, Competitiveness and Development*. World Economic Forum: Geneva. <http://www.weforum.org/reports/leveraging-entrepreneurial-ambition-and-innovation-global-perspective-entrepreneurship-compe>
- Wong, P. K. & P. Ho & E. Autio (2005). Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth: Evidence from GEM Data. *Small Business Economics*, 24 (3): 335–50.

EMPRENDEDORAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA: UNA APROXIMACIÓN A LAS EXPERIENCIAS Y TRAYECTORIAS DE MUJERES “SANSANAS”

3.1 Introducción

Esta segunda parte del reporte GEM Mujer Región de Valparaíso, nace con especial cariño y vinculación con nuestra comunidad, la Universidad Técnica Federico Santa María, pues tuvo como objetivo central analizar en profundidad las experiencias que alumnas y exalumnas han experimentado en el camino de convertirse en emprendedoras a través de un enfoque cualitativo que nos acerque un poco más a las vivencias encarnadas de las mujeres de nuestra institución.

En este trabajo quisimos focalizarnos en comprender cuales son los principales elementos que condicionan sus negocios, cuales elementos los potencian, el rol de la universidad desde el aspecto formativo y desarrollador de nuevas ideas, el rol determinante del género en su labor y tantos otros elementos cruciales para conocer sus trayectorias y aventurarnos a trabajar desde la universidad en la generación de contextos y espacios más justos, equitativos y democráticos que impulsen de forma concreta a todos y todas nuestras estudiantes.

Las sansanas que han tomado la decisión de emprender nos llenan de orgullo, pues han logrado plasmar sus ideas personales y resolver problemas concretos en base a sus propias estrategias, concretando estos ideales en su quehacer diario; pero además de este enorme orgullo, tenemos una deuda pendiente en entender y accionar una política universitaria que observe de forma crítica y constructiva sus desventajas, las limitantes del contexto y otras complejidades en las que podamos aportar intelectual y materialmente como universidad.

Es por ello que en esta versión del GEM Mujer, quisimos detenernos en analizar las experiencias de las mujeres de nuestra propia comunidad y retratar nuestra propia identidad. Reflejando las trayectorias de quienes han pasado por nuestras aulas, han compartido sueños en las mismas paredes que hoy prometen generar un mejor ecosistema para todos y todas.

Queremos dedicar este reporte a todas las mujeres que componen nuestra casa de estudios, las mujeres estudiantes, las mujeres madres, las mujeres formadoras, las mujeres que toman decisiones, las mujeres que administran, las mujeres que cocinan, las que cohesionan la comunidad en sus diferentes roles y labores, pues son éstas en las cuales se construyen muchos sueños y donde se albergan las emociones más profundas que para muchas se han traducido en la consolidación de sus ideas e ideales, en proyectos concretos de emprendimiento y en elementos vitales para una universidad próspera, amable y de una ética social incalculable.

3.2 Sobre la literatura

Las repercusiones del emprendimiento suelen ser objeto de estudio debido a su alto impacto en el progreso de las naciones. El emprendimiento actúa como un motor económico, creando nuevos empleos, aumentando la eficiencia de mercado a través de mayor competitividad e impulsando el desarrollo en distintas áreas, y fomentando la innovación (Baumol, 2004; Minniti, 2012; Schumpeter, 1934). Aún más, el emprendimiento es una herramienta, que según algunos investigadores, pudiese generar mayor inclusión social en el largo plazo (Goel & Rishi, 2012).

Debido a la gran importancia del emprendimiento, numerosas universidades comenzaron a desarrollar e incluir en sus programas contenidos e iniciativas orientados a promover un cambio cultural entre sus alumnos, valorar la opción empresarial como una alternativa de desarrollo personal y profesional, y estimular un acercamiento con los sectores productivos. De esta manera sus estudiantes pueden ser capaces de contribuir positivamente en la sociedad y en la economía en la que se encuentran inmersos.

La conducta profesional no es totalmente reducible a los aspectos técnicos de las buenas prácticas (Carr, 2006), esto se traduce a que la educación hoy en día busca formar profesionales con un enfoque integral, considerando los conocimientos necesarios para ejercer su carrera en conjunto a aquellos asociados a la 'sabiduría práctica' como lo son la ética, la moral y la conciencia social. Asimismo, Pring (2004) señala que la formación no sólo se centra en habilidades o competencias específicas (aquellas que pueden enumerar, entrenar y evaluar) sino que también en competencias genéricas que no necesariamente están relacionadas a la profesión del individuo. Luego, las habilidades empresariales son consideradas competencias genéricas que permiten mejorar el desempeño futuro, por ejemplo, al enfrentarse al mundo laboral (Pring, 2004).

Desde estos enfoques, se puede evidenciar que la educación en emprendimiento resulta ser necesaria debido al impacto que genera en la sociedad y en los beneficios que conlleva para los estudiantes. Esto implica que la universidad debe tomar un papel de promotor del emprendimiento en sus estudiantes, motivándolos y potenciando sus habilidades en este ámbito, lo cual se lleva haciendo hace ya algunas décadas a través de programas y asignaturas en esa línea, lo que se ve reflejado en el extraordinario aumento en el número e importancia de los programas de emprendimiento en el mundo en los últimos 25 años, así como la emergencia de centros de investigación en el área, respondiendo tanto a inquietudes propias de las universidades como a una creciente demanda por este tipo de cursos (Lüthje & Franke, 2002).

Diversos autores han señalado que la universidad debe identificar y fomentar a los que pueden ser emprendedores, (Ackerman, Cardozo & Cervilla, 2007; Kantis, Postigo, Federico, & Tamborini, 2002; Krauss, 2011; Sánchez, Caggiano & Hernández, 2011) transmitiendo la motivación, los conocimientos y las competencias que sean requeridas para ello. Como Hills (1988) señala, el objetivo de los programas de educación de emprendimiento es el inculcar en el estudiante la deseabilidad (el deseo de tener una carrera emprendedora) así como también la factibilidad (poseer las habilidades y conocimientos necesarios para crear y administrar una compañía) de la iniciativa empresarial.

En base a los resultados de la investigación de Krauss (2011), se concluye que la única forma en que se puede desarrollar el emprendimiento es aprender haciendo y aprender emprendiendo, de esta forma se destaca la importancia a nivel mundial del fomento de la actividad emprendedora a través de la educación. La educación tiene una responsabilidad central en identificar y fomentar a los que pueden ser emprendedores (Hatten, 1997).

Con respecto a lo anteriormente mencionado, diversos estudios enfatizan que existen ciertos factores psicológicos estimulan a las personas a crear una empresa. Brockhaus, (1982), Brockhaus y Horwitz (1986), Scherer et al. (1991), Bird (1989) y Schein (1990) plantean que las personas que tienen un elevado control interno, alta necesidad de logro, capacidad para asumir riesgos y una alta tolerancia a la ambigüedad, serán más propicios a involucrarse en una actividad empresarial. Además, de igual modo que se consideran las variables de tipo personal para definir la actitud emprendedora, deben tomarse en cuenta variables sociodemográficas que intervienen en el desarrollo del espíritu emprendedor. Olmos y Castillo (2007), indican que las características sociodemográficas se concretan en todos aquellos hechos reales sobre los individuos que son perfectamente verificables, tales como la edad, el género, los antecedentes emprendedores en la familia y la experiencia de trabajo.

Además de la identificación de los rasgos personales y contextuales que condicionan el desarrollo de actitudes emprendedoras, el estudiantado también valora positivamente la formación universitaria en competencias emprendedoras, ya que les proporciona el saber hacer necesario para crear su propio puesto de trabajo (Ripollés, 2011).

Según Henry et al. (2005), se debe hacer una distinción entre tres procesos: educación sobre emprendimiento, educación para emprender y educación en la empresa. En relación a la educación sobre emprendimiento, el objetivo es netamente teórico, se trata de enseñar a los estudiantes diferentes aspectos sobre la creación de empresas, sobre las actitudes y los valores propios de empezar una empresa, gerenciarla y hacerla crecer (Krauss, 2011).

En el caso de la educación para emprender, se trata de formar emprendedores para que creen sus propias empresas. Se les enseña a preparar su propio plan de negocios. Mientras que la educación en la empresa, se da en emprendedores que ya crearon su empresa y desean hacerla crecer (Krauss, 2011).

Con respecto a lo antes plantado, Hisrich y Peters (2002), consideran que en la enseñanza para ser emprendedores, se deben potenciar las habilidades técnicas, tales como comunicación escrita y oral, los conocimientos y habilidades en gestión y organización, y las habilidades de administración de empresas tales como planificar, tomar decisiones, saber comercializar y llevar la contabilidad. En este sentido, son diversos los estudios que han mostrado la eficacia de la educación en la formación de emprendedores (Drost, 2010). Por su parte, Honig (2004), plantea que lo esencial es enseñar a realizar planes de negocios ya que guían la actividad del emprendedor y los motiva para luego emprender.

De acuerdo con Bager (2011), es necesaria la utilización de métodos didácticos que involucren directamente al estudiantado en el proceso de transmisión de conocimientos emprendedores. Por tanto, el aprendizaje participativo implica que el alumnado gestione su propio proceso de aprendizaje, que tenga autonomía para definir los objetivos de aprendizaje, contenidos, método, evaluación y la definición de los resultados de aprendizaje (Candy, 1991).

Según Ripollés (2011), el papel del profesorado dista mucho del rol tradicional de trasmisor de conocimientos. Los profesores deben convertirse en gestores del proceso de aprendizaje, pasando de ser el instructor a ser el guía y el asesor. Su papel debe ser el de proporcionar nuevas vías de desarrollo de forma que el estudiantado vaya adquiriendo nuevo conocimiento a través de la experimentación.

Recapitulando, el desarrollo del emprendimiento convoca diferentes aristas y aspectos del alumnado. Existen autores que expresan que para la formación de emprendedores, es fundamental

que lleven a la práctica un emprendimiento más que aprender en forma teórica (Edelman et al., 2010). La única forma en que se puede desarrollar el emprendimiento es aprender haciendo y aprender emprendiendo. Para formar emprendedores hay que incrementar las actitudes emprendedoras, desarrollar la inteligencia emocional, y educar por competencias (Krauss, 2011). Por tanto, en concordancia con lo anterior, se sugiere que la educación en emprendimiento debe abarcar la parte cognitiva (información, habilidades), afectiva (emoción, temperamento), y comportamental (motivaciones o deseos) (Koiranen y Ruohotie, 2001).

3.3 Metodología

Esta segunda parte del reporte, alberga un estudio de tipo cualitativo el cual tuvo la finalidad de profundizar y explorar el fenómeno emprendedor desde las experiencias de alumnas y exalumnas de la Universidad Técnica Federico Santa María.

La muestra estuvo constituida por 10 entrevistas en profundidad (Taylor & Bodgan, 1994) a mujeres alumnas y exalumnas de diferentes carreras de Casa Central. (**Tabla 1**).

Tabla 3: Muestra entrevistadas

E1	Ingeniería Comercial	Estudiante	Runa Deli / Boni Bralettes.
E2	Ingeniería en ejecución Informática	Estudiante	SIE (Sistema de Información de Emergencia Móvil)
E3	Ingeniería Civil Metalúrgica	Egresada	SS Ingeniería
E4	Ingeniería Civil Industrial	Estudiante	Tienda Monrou / Horizon
E5	Arquitectura	Estudiante	Bellísima
E6	Ingeniería Civil Mecánica	Estudiante	Maca RF Creaciones
E7	Ingeniería Civil Informática	Titulada	A-Nova Consultores
E8	Ingeniería Civil Industrial	Titulada	Pipakid
E9	Ingeniería Civil Química	Titulada	Reciclo App- ValpoSolar- Reciclo Valparaíso
E10	Ingeniería Civil Industrial	Titulada	Da más, Productos Solidsrios.

Fuente: Elaboración propia.

Las entrevistas fueron desarrolladas durante los meses de septiembre y octubre de 2016 en diferentes dependencias particulares de las entrevistadas, como también en espacios de nuestra propia universidad.

Todas las entrevistas fueron transcritas y analizadas a través del enfoque de Análisis de Contenido (Raigada, 2002), apoyado en el software de análisis cualitativo Atlas –TI 7.0 lo que permitió poder sustentar y crear las categorías emergentes de las entrevistas realizadas de forma sistemática y consistente.

Para todas las entrevistas se realizó un proceso de consentimiento informado, garantizando el anonimato de cada una de las respuestas entregadas. A pesar de ello, se consultó a las entrevistadas si podía publicarse una fotografía y biografía de cada una, en reconocimiento del inmenso aporte entregado para el desarrollo del actual reporte. Todas las participantes estuvieron de acuerdo con ambos puntos.

3.4 Resultados

Al analizar el contenido de los relatos de las mujeres emprendedoras entrevistadas, se pudo categorizar la información recopilada, y de esta forma poder describir las experiencias de vida respecto al desarrollo de la actividad emprendedora, asociada a un contexto de formación universitaria, específicamente de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Las categorías emergentes de este análisis se describen a continuación y son sustentadas en base a citas textuales que sostienen el análisis.

Contribución social, trascendiendo lo económico

Es ampliamente conocido que el emprendimiento es un concepto que cobra importancia desde el desarrollo de las economías de los países, aumentando las oportunidades laborales y disminuyendo así las cifras de desempleo. Sin embargo, se puede identificar que el objetivo de los emprendimientos que desarrollan las entrevistadas trasciende la meta económica del sustento propio y familiar.

Los relatos indican que la visión economicista que se le da a la actividad emprendedora se aleja un poco de lo realmente importante que es generar productos y servicios que sean útiles para la sociedad. Las entrevistadas consideran que el poseer herramientas y conocimientos inherentes a sus propias carreras universitarias o profesiones, es un elemento que debe utilizarse en beneficio del país, aprovechar las oportunidades que quizás otros no tuvieron, a favor de la sociedad.

E1: *“¡Sueño con que sea algo útil! Algo útil para la sociedad. Algo que beneficie, como te mencionaba, que beneficie a los clientes y a los trabajadores. Me gustaría tener una idea que genere movilidad social.”*

E2: *“Esa es una de las cosas que me molesta un poco del emprendimiento porque se ve al tiro la parte de negocios... ¿Cuánto va a salir el producto? ¿En cuánto se va a vender? Entonces nosotros queríamos partir con innovación social por lo mismo. Para poder decir que Chile tiene ingenieros para Chile. ¡Eso era súper importante! O sea, la vocación social del ingeniero debería ser hacer algo por el país por lo menos.”*

E4: *“De hecho como que ahora tengo otra idea, pero por ejemplo lo de la tienda, me gustaría que fuera física... ya establecida en un local. ¡Y claro! Yo quiero vivir del emprendimiento más social.”*

E8: *“dije ‘Ahora quiero volver a trabajar, lo necesito’ ¡pero no estaba dispuesta a sacrificarlo todo! Volver a una pega tradicional que no me sentía tan llena, que no había podido llegar donde podía llegar y además que me sentía vacía en esa pega, que me faltaba el componente del propósito social.”*

E10: *“Eeh, yo creo que es la necesidad de querer ayudar, pero de ir un poco más allá, pensar*

como cuáles son las herramientas que yo tengo a mano y cuáles son las posibilidades que tenemos, cómo puedo aprovechar la posición en la que me encuentro para tratar de generar un impacto un poquito mayor en la sociedad.”

Un aspecto que va muy ligado a lo anteriormente descrito, es la satisfacción y la necesidad de embarcarse en actividades que sean del gusto del emprendedor. Se considera un aspecto clave, el hecho de no enfocarse tanto en los ingresos monetarios que se consiguen con el trabajo realizado, sino que es más importante desarrollar un emprendimiento que agrade. Las entrevistadas indican que para alcanzar el éxito en un emprendimiento y perdurar en el tiempo, es importante estar a gusto con la actividad que realizas.

E6: *“Tienes que superar las frustraciones, de todas maneras y tienes que gozar con lo que haces porque si no, no funciona.”*

E7: *“porque por sobre todo me gusta la libertad que tengo eeh, de poder hacer lo que quiero, cuando quiero, como quiero y con quien quiero... y eso no lo transo.”*

E8: *“También la principal razón de por qué tomé la pega fue porque también puedo influir en la gente que está trabajando en esta empresa... eeh, esto también es como bien filosófico y medio utópico y soñador, pero de verdad siento que tratar de que la gente trabaje en lo que realmente le apasiona, es como mi motor de vida.”*

E8: *“pero sentir que estay haciendo lo que te gusta, ¡no tiene precio, en el fondo! No hay sueldo que te lo pague, en el fondo. ¡Es demasiado satisfactorio!”*

E8: *“como que siento que es mucho más fácil cuando estás emprendiendo cuando algo realmente te motiva desde tu interior. Porque como emprendedora pasa que pasa mucho tiempo que quizá no vay a ganar un peso o muy poca plata ¿y cuál va a ser tu motivación en el fondo pa seguir impulsándolo?”*

E9: *“¿mi mayor logro? Yo creo que eeh, ¡jeste po! Poder trabajar en lo que me gusta, sabiendo que lo que me gusta va variando y que puedo ir variando mi trabajo en función de eso.”*

El efecto y el rol de la Universidad

Considerando el contexto universitario en el que se enmarca la investigación, es importante destacar qué expresan las entrevistadas acerca del rol que desempeña la formación de la Universidad en la temática de emprendimiento.

De esta forma surgen diferentes opiniones que, en primer lugar, dejan entrever la percepción de una formación que ha sido útil en el desarrollo de sus emprendimientos, relatan que la Universidad les ha sido de ayuda en la adquisición de conocimientos que han sido clave en las diversas tareas que deben desarrollar día a día. Además de aprehender una forma de ser y de hacer las cosas más metódica y organizada. Estas apreciaciones están representadas en mujeres de diversas carreras.

E1: *“entonces eso me gusta mucho del área de la ingeniería porque me ayuda a tener una metodología, me ayuda a planificar, me da las herramientas para después empezar a averiguar otras cosas y seguir en ellos. Tal vez estudiando otra cosa, no lo habría tenido.”*

E4: *“pero el hecho de como haber estudiado ingeniería me ha permitido ser como más*

disciplinada por así decirlo y más estructurada... siempre dicen que somos cuadrados... y ahora siento que soy así, porque me ha permitido organizarme y me ha permitido llevar una planificación súper estructurada.”

E4: “los ramos igual van sirviendo, como los ramos electivos que tenemos... Eso como que igual te motivan. Yo tomé couching... yo tomé espíritu empresarial y como que todo eso te motiva a emprender, ¡algo más allá de estudiar!”

E5: “La carrera igual me enseñó a ser más creativa, entonces uno siempre en la carrera ve una necesidad y busca una solución. Yo tenía una necesidad y busqué una solución que sea, que se acomode a mí. Y bueno, la carrera te ayuda... igual me ayuda a eso porque veo soluciones, soluciones creativas.”

E7: “Pero la ingeniería es fundamental, o sea, mi capacidad de definir meta, de mirar el mercado, de armar un proyecto, de meterle número pa’ que me permitan tomar una decisión, de abrir conversaciones para utilizar mis redes, mis redes desde la ingeniería, desde los amigos, en general. O sea, todo un poco toda la parte como eeeh, la orientación al logro y el análisis que nos da la ingeniería yo lo uso muchísimo. ¡O sea, eso es, es fundamental, fundamental!”

E8: “siento que ser ingeniera, eeeh, es bueno, te aporta mucho a ser emprendedora porque se conoce muchos sectores, muchas áreas, te podí desenvolver bien en temas de importaciones, también de finanzas, también de marketing, el área comercial, entonces como que siento que la carrera me aporta mucho en todas las áreas y sobre todo que cuando estás emprendiendo tienes ¡que hacer de todo po!”

A pesar de lo anterior, de considerar que como estudiantes han recibido conocimientos que les han ayudado en la actividad emprendedora; existe también la sensación de que la formación de la Universidad no ha sido suficiente para desarrollar sus emprendimientos o que la temática se ha abordado de manera incorrecta. En este sentido, las entrevistadas manifiestan un mayor esfuerzo para sacar adelante sus ideas, debido a la deficiencia percibida desde la Universidad.

E2: “no hay un ramo específico que sea de emprendimiento, quizás necesitan más talleres como para que a uno le enseñen a emprender porque emprender no es sólo “¡yaaa, tengo un proyecto y emprendí!””

E3: “a mí me lo pasan en un ramo, ¡pero es como que pasan todas las cosas po!, pero no es como aterrizarlo en un proyecto, entonces meter todas mis ideas a un sistema de negocios y tener esa visión industrial ¡es lo que más me ha costado!”

E8: “Tuve sólo un ramo que lo puedo relacionar un poquiito con emprendimiento, que, en realidad no es muy parecido, pero el concepto de crear empresa y partir de cero, eeh sí podría aplicarlo, pero si me voy a lo riguroso, ¡yo diría que no!”

E9: “Yo tomé un optativo que era sobre emprendimiento y sí fue interesante. Pero mi carrera en particular ¡no! No tiene un enfoque de emprendimiento. Es más de ocupación de puestos de trabajo, de ofertas laborales.”

E9: “La verdad es que habría sido interesante tener algo al interior de la carrera que fuera un tema de emprendimiento. Yo creo que eso habría acelerado. Emprender, organizarse ¡y en realidad entender en qué medio estoy! Desde lo laboral. Desde todas las posibilidades de organización que puedes hacer para emprender con tu idea. Eso habría sido muy enriquecedor en la carrera y ya con un ramo de esos ya le podí dar como otra impronta a los estudios.”

Otros aspectos que identifican las participantes respecto al rol de la Universidad en el progreso de sus emprendimientos, tienen relación con que la actividad emprendedora les ha permitido, o se han visto en la obligación de, desarrollar características que no les permite el contexto educativo sansano. Un ejemplo de esto, se aprecia en los relatos que expresan que la Universidad coarta el progreso de las llamadas habilidades blandas, destrezas que tienen que ver más bien con las relaciones interpersonales, la comunicación efectiva y los aspectos emocionales del ser humano.

E1: *“me gusta mucho porque me desarrolla la parte que no logro desarrollar en la universidad, o sea me relaciono mucho con las personas gracias al emprendimiento y en la universidad a veces estoy pegá en un computador y no hago nada más que estar pegá en un computador y eso significa para mí.... Una ventana a hacer otras cosas.”*

E2: *“porque las herramientas de un emprendedor te sirven para desenvolverte en un campo laboral. O sea, saber hablar entre las personas, hacerte entender es súper bueno. Más que un taller de emprendimiento, yo siento que falta habilidades blandas para los ingenieros.”*

E2: *“Mucha gente se va a trabajar por lo mismo y cuando sale de la U se da cuenta que no tiene herramientas, que no sabe hablar, que nunca pudo hacerlo y yo siento que por eso mismo te sirve emprender. Tú vas a aprender muchas más cosas, aprendes a hablar, aprendes a enfrentarte, aprendes muchas cosas.”*

E6: *“puede ser que el hecho de que yo estudie ingeniería como una carrera dura, que una ve mucho el tema teórico, leer... complementarlo con algo, como una habilidad blanda a mí me ha servido mucho, porque no sólo es el hecho de tener una habilidad con las manos sino, mostrar mi producto. Saber relatar de qué se trata lo que hago.”*

E7: *“Y te lo digo por experiencia propia porque yo en la Santa María nunca escribí más de un párrafo ¡Nunca! ¡Porque todo lo blando no era tema! Yo salí de la universidad con conocimientos técnicos rudos y rigurosos, punto.”*

E7: *“Cuando tú creas tu propio negocio tú tienes que desarrollar en 360 grados. O sea, no sólo sirven tus competencias técnicas sino que también tení que desarrollar tus propias competencias. Competencias relacionales, competencias de comunicación, tus competencias de negociación. Tienes que empezar a moverte fuera del ámbito técnico y ese es un tremendo desafío. Empezar a ser consciente de los ámbitos denominados blandos”.*

E8: *“sentía que la Santa María no prepara muy bien, el ser como más estratégico o aprender a negociar eeeh... en realidad por lo que he ido escuchando y comentando con compañeros como que realmente se nota que el sansano es súper bueno en lo que hace, pero en habilidades más de razonamiento no es tan bueno.”*

E9: *“ser ingeniero creo que significa que profundizaste en algunos conocimientos y dejaste otros de lado. Creo que te da muchas herramientas y hay que aprender las que no aprendiste en la carrera. Esta universidad igual te entrega bastantes herramientas que son técnicas, de trabajo bajo presión y yo creo que eso daña las herramientas que son más relacionales entre los equipos y eso es algo que hay que aprender afuera de la universidad.”*

Sumado a lo anterior, otro punto importante a destacar es la percepción de las entrevistadas que aún se encuentran en la Universidad, acerca de la difícil compatibilización de la actividad emprendedora con las labores propias de un estudiante; situación que se expresa mayoritariamente en los relatos que indican que la falta de tiempo es una de las mayores complicaciones a la hora

de ser emprendedor. Un escenario en el que incluso se percibe poca ayuda y comprensión desde los principales actores involucrados en la educación, los profesores.

E1: *“Me gustaría tener otras herramientas para hacer algo más acorde a lo que yo quiero, como... y hay cursos y todo, pero no puedo asistir a los cursos porque tengo clases a esa hora.”*

E2: *“Y también que la Universidad no justifique que tú estés emprendiendo como para alivianar la carga universitaria. Porque si tú estás emprendiendo, quizá debería haber algún tipo de justificativo si faltas a una prueba. Muchos tuvimos que sacrificar ramos por lo mismo... ¡porque no había tiempo!”*

E4: *“El tiempo acá dentro de la Universidad, quizás la tienda la podría haber expandido mucho más, pero no he podido porque a veces es como que en la Universidad te saturan con cosas... que tareas, trabajos, certamen. Como que eso no es... eso te frena a veces. Como que tengo que hacer esto y no puedo porque tengo que entregar un trabajo mañana.”*

E5: *“porque hay semanas peores que otras. Más certámenes y entregas que otras, entonces ahí empiezo a desaparecer un poco. Empiezo a desconectarme un poco.”*

E6: *“Además yo conozco personas que participan todas las semanas en ferias, pero yo no tengo tiempo para hacer creaciones y participar todas las semanas porque yo tengo que estudiar, tengo que pasar mis ramos. Entonces eso sí me lo impide, ¡el tiempo!”*

Desde este análisis podemos señalar que la Universidad es un espacio que desarrolla herramientas claves para muchas de las mujeres que deciden emprender desde las aulas y después de éstas, pero que aún se le demanda la inclusión de contextos formativos más aplicados y prácticos. Los espacios para crear, diversificar, participar, discutir e inventar parecen ser una necesidad concreta que debe discutirse entre los estamentos ¿Qué espacios estamos generando como institución para que nuestras alumnas puedan desarrollar emprendimientos sostenibles sin verse mermado su desempeño académico y su calidad de vida?, ¿Existe una promoción equilibrada de fomento al emprendimiento versus el empleo dependiente?, ¿Cómo introducimos una política institucional que materialice un ecosistema emprendedor que facilite y movilice la creación de emprendimientos y también otras acciones sociales en nuestras estudiantes?. Son algunas de las preguntas que emergen del análisis y que nos invitan a reflexionar sobre las dificultades en las que debemos poner acento para poder ser el pilar creativo de nuestras y nuestros estudiantes.

Necesidad de apoyo y motivación

En este punto de análisis de los relatos de las emprendedoras, vuelve la noción de trascender al aspecto económico, pero esta vez, desde el elemento de la ayuda esperada por los actores externos al emprendimiento.

Mucho más allá de esperar apoyo financiero, las entrevistadas manifiestan la importancia de contar con apoyo emocional que reciben en momentos difíciles, y la relevancia de la motivación que las personas les han entregado a lo largo del desarrollo de sus emprendimientos, siendo las más identificables sus familias y parejas.

E2: *“Entonces eso es súper valorable y nos ayuda porque tantos equipos tecnológicos no necesitamos para hacer nuestro proyecto, pero sí necesitamos a veces muchas fuerzas. A veces estamos súper cansados a final de semestre ¡y claro! Sería mucho más fácil si no estuviéramos*

emprendiendo. Pero al mismo tiempo cuando recibimos todo este apoyo es como ¡Ok! Hay que hacerlo.”

E2: “porque él ha sido mi apoyo fundamental. Muchas noches se ha quedado al lado mío ayudándome o mirándome no más “¡No te duermas!”, “¡Sigue adelante!” O me sirve un café o un “No te preocupes, todo va a estar bien.””

E5: “al final mi familia es la que me tira para delante siempre. Mi pololo me apoya muuucho y cuando me ve así, como media bajoniá, que él sabe ya cuando ando media colapsá, él me tira pa’rrriba, me da ánimo y todo.”

E7: “¡tengo apoyo súper importante cerca mío! O sea, ¡tengo una red que permanentemente me ofrece contención! Contención emocional, contención técnica, contención de tipo estratégica, de algún tipo.”

E8: “como actores también que han ayudado es mi mamá y mi marido, yo creo que han sido las personas que han estado ahí como apoyándome y como impulsándome y creyendo en mí.”

E10: “¡Mi marido también! Porque cuando empezamos a pololear yo le hablaba y le contaba todo y le decía que quería hacer algo. Y él me decía “¡pero dale! ¡Hazlo!””

Además de las familias y parejas, otro actor identificable que brinda ánimo y motivación, es el profesorado. Tratándose de emprendedoras que actualmente continúan estudiando, el apoyo en las aulas se percibe como de alta importancia; y a pesar de que anteriormente se describía que los profesores impedían en algunos momentos el desarrollo de los emprendimientos por no considerar la falta de tiempo de los estudiantes, se encuentran profesores que son más flexibles y posibilitan la evolución y desenvolvimiento de los estudiantes en otras esferas aparte de la universitaria.

E2: “¡la profe te apoya caleta! ¡Y de verdad! Ella es como mi apoyo a todo nivel. Es mi profesora de memoria, trabajamos juntas también, ha sido mi profesora en ramos.”

E2: “específicamente otras personas que han creído en nosotros han sido nuestros profesores a pesar de que no entendían bien nuestra tecnología, nuestros profesores nos apoyaban y muchos profesores nos han justificado muchas veces por emprender... O sea el profesor ha sido heeem, ha tenido un apoyo más psicológico conmigo porque tengo una reunión y le pregunto ¿qué hago? Y él como, no sé, a veces sus emails son cortos, pero precisos, sé humilde, sé tú misma.”

E3: “Bueno, el profesor ha sido clave. Porque él, bueno, él me instó y siempre ha sido como el que hee, no forzado, sino que ha motivado a seguir adelante, a que tengo buenas ideas, a que concrete los proyectos que tengo pensados.”

E4: “Y dentro de la Universidad igual he tenido profes así como claves que son como los que te motivan, no sé, que te inspiran por así decirlo a hacer algo productivo por la vida.”

E5: “los profes igual me han ayudado, como, o sea dándome ánimo más que nada. O sea, saben de las cosas que hago, me compran cosas, me recomiendan entonces igual me han ayudado.”

El rol que los profesores tenemos como voz persuasiva y alentadora, parece cargar de proyección la labor de los estudiantes. Este lazo a veces tan esporádico que se da por apenas un semestre en algunos casos, deja una huella que nos hace reflexionar sobre la importancia de la labor

pedagógica no como un transmisor de conocimiento, sino como un agente activo de inspiración y aliento a toda alumna o alumno que tenga una inquietud. Es por ello relevante reflexionar sobre los discursos del profesorado en torno al desafío, ya sea en emprendimiento o en otras creaciones. Pues esta voz aparece como una piedra angular, con la cual se puede construir y dar solidez a los proyectos de nuestras alumnas.

El efecto reconocimiento

Un elemento importante que se identificó en los relatos analizados, dice relación con la relevancia del ser reconocidas en el ámbito del emprendimiento, ya sea desde dar a conocer sus negocios o ganar premios por el trabajo desarrollado. El reconocimiento funciona tanto a nivel de anhelo, una meta que se quiere alcanzar en un futuro cercano, o bien como un logro, un producto del esfuerzo puesto en las labores realizadas y del hacer las cosas bien. Simboliza alcanzar aquello que costó tanto.

E1: *“no mucha gente hace retroalimentación. Por ejemplo si en e-commerce alguien está muy feliz, casi nadie escribe, entonces eso también es algo que dificulta mi labor, porque cómo los obligas a escribir para que otra persona que no me conoce, pueda ver que sí, que es real.”*

E1: *“pero mis compañeros me reconocen, “Oye, ¡yo te he visto! Sí, yo te he visto. Creo que tú vendes.” Entonces saben que soy una persona y no paso desapercibida.”*

E2: *“Gracias a eso yo me inscribí en el concurso y salí como una emprendedora destacada de la V región... y eso es como ¡que bacán que te reconozcan!”*

E4: *“¡Abrir mis redes de contacto! Siento que ese es como un gran logro. Quizás todavía no hemos ganado ningún premio y yo tampoco, pero el hecho que mucha gente sepa de que “¡aaah, tú eres la niña que está en eso!” ¡Eso es como gratificante!”*

E5: *“Yo siempre supe cuando empecé que tenía que hacer algo reconocible porque así se puede pasar la idea de boca en boca, que sea fácilmente reconocible y ahora siento que ya tengo una cantidad de clientes súper aceptable. Al final cuando llega alguien nuevo, un cliente nuevo me dice “¡Ooh sí! Es que mi amiga encuentra súper buenos tus productos y me los recomendó.””*

E7: *“Yo soy reconocida en mi círculo, que las personas con las que yo trabajo, reconocen mi calidad, que tengo una cartera de clientes con la que he seguido trabajando sistemáticamente.”*

El éxito en la labor emprendedora, es percibido desde la valoración de los pares. Esto plantea la reflexión sobre la importancia de que nuestra Universidad destaque y motive la doble labor que muchas estudiantes y exalumnas realizan compatibilizando en muchos casos sus estudios con dar acción a sus emprendimientos. Esta valoración puede motivar y despertar nuevos desafíos a toda la comunidad, instalando estas acciones en el campo de lo relevante y destacable en nuestra comunidad.

Motivar institucionalmente, apoyar iniciativas colectivas de nuestras estudiantes dejándolas liderar estos procesos, pero apoyándolas fuertemente, parecen ser desafíos pendientes a las demandas de las nuevas generaciones.

Hablemos de género

Al abordar uno de los temas centrales que motivan la realización del presente reporte, la experiencia del emprendimiento con enfoque de género, el análisis arroja algunos elementos y visiones interesantes de desplegar.

En primera instancia, al abordar las posibles diferencias entre capacidades de hombres y mujeres a la hora de emprender, surge una visión en la que se hace distinción de aptitudes, habilidades y características propias a cada sexo. Se destacan los estereotipos que indican que la mujer es más afín a tareas relacionadas con lo emocional, lo estético, el carisma y servicios en general. Se perpetúan, tal vez sin advertirlo, los paradigmas de exclusividad de tareas de acuerdo al género.

E1: *“por lo general la gente es más amable cuando va una mujer a atender algo y... mmm... o sea, uno tiene como una puerta emocional más fácil de abrir. Las personas son más abiertas a escuchar lo que tienes, a escuchar los consejos que les das.”*

E3: *“Y además que siempre necesitan la visión femenina por el tema de la estética porque los emprendimientos necesitan la visión femenina porque la estética es importante a la hora de vender un producto.”*

E4: *“Yo creo que las mujeres somos mucho más organizadas que los hombres... ¡y más detallistas! Como que no dejamos a media ponte tú. Si hay que presentar algo uno lo trata de hacer más boniito, trata de arreglar.”*

E5: *“porque como uno es mujer es un poco más carismática jajaja No sé si taaanto! Pero es que se te acercan los hombres y como que no les da tanta vergüenza preguntarte.”*

E9: *“yo creo que nosotras de formación, de más desde educación desde la casa tenemos una actitud que es bastante servil y flexible... ¡muy flexible!”*

E10: *“Mira, no sé, por ejemplo... yo creo que harto se logra como con empatía. Y yo creo que eso, eso ha sido como una ventaja de ser mujer, porque siento que al ser mujer tenemos más empatía y la gente tiene una disposición como más favorable de ayudarnos.”*

Pese a la situación anteriormente descrita, las entrevistadas igualmente identifican como poco favorable las diversas situaciones de discriminación de las que han sido objeto. A pesar de otorgar características exclusivas a hombres y mujeres, en esta división sexual del emprendimiento, al mismo tiempo indican que sienten molestia al percibir distinciones de género expresadas en la poca confianza que se les tiene para desarrollar tareas que socialmente están adscritas a la labor masculina, o la dificultad que se vive desde la infancia al ser partícipes de una crianza que perpetúa las diferencias de género.

E2: *“lo otro fue un tema de género de que “yaa, tú eres la líder del proyecto y ¿quién es el que te ayuda en la parte tecnológica?”, “¡No! Yo también hago el desarrollo tecnológico”, “Sí, pero ¿qué ingeniero te ayuda?”. Creo que eso es medio fome. Cuando uno habla con gente de afuera y se ponen a hablar de temas técnicos y cuando se dan cuenta que quizá yo tengo más manejo con respecto al área técnica se sorprenden. Como que “qué raro que ella sepa, ¿le enseñaste tú a ella?””*

E2: *“O sea, a ti te enseñan en la casa desde chica a ser princesa y no a ser gerente po. Al hombre se le enseña a ser gerente, a perseguir sus sueños, entonces es como súper raro. Por lo menos si yo tengo una hija yo le voy a enseñar a ser ingeniera desde chica... soluciona tú tus problemas. Las mujeres tenemos las mismas capacidades y eso a veces, aunque uno sea una ingeniera validada al igual que un hombre, es como si no lo tuvieras.”*

E4: *“soy la única mujer y son como 7 hombres e igual como que les costó... les costó tenerme la confianza para yo hacerme cargo de las cosas que yo tenía que hacer. Como que tuve prácticamente que pelear eso porque pa' qué iba a estar en el equipo si no me iba a dejar hacer lo que yo tenía que hacer.”*

E5: *“entonces ahí se notaba más la diferencia y la discriminación y era como ya... conozco tal pieza, pero que venga un técnico o un maestro que me ayude porque piensan que una no tiene idea de qué están buscando. Igual es fome. Como que uno intenta quitar esos estereotipos, pero no sé.”*

E8: *“en general cuando tú les decí “¡Oye, tú hija es buena pa' las matemáticas o tu hija es buena pal fútbol!” como que los papás se sienten más orgullosos. Como que es más choro porque la cabra chica es chora, es aperrá. En el fondo la valoración de lo masculino, tiene una connotación más positiva que lo femenino.”*

E8: *“cuando entré a trabajar me empecé a transformar en un hombre, entonces como que al final era la que golpeaba la mesa, era la más pesá, era la que decía más garabatos, finalmente como que quería competir con ellos y no sentirme como, como pasé a llevar o como que por ser mujer no sé po... no podí como desenvolverte en el mundo de los hombres, como que traté de dejar lo femenino, bien escondido y tratar de emparejarme con ellos. Que en realidad ahora me da vergüenza porque yo... eeh, no es necesario en el fondo. Cada uno aporta de distintas formas y está bien.”*

E9: *“yo me he encontrado con muchísimos tipos que por no... por ser mujer ¡no quieren hablar conmigo! ¡Me mandan a preguntar por el director! Pero asumiendo que yo no podía estar metida en el proyecto. ¡Y sí! Esos son desafíos que te encontray.”*

E10: *“a la gente le cuesta un poco más confiar cuando uno se ve chica y además mujer.”*

Al analizar las entrevistas, se pudo detectar el rol performativo que el género juega en el quehacer emprendedor de las mujeres. Ello se materializa en la actuación que algunas han debido desplegar en un sentido más masculino para poder horizontalizar su identidad en los contextos donde se desempeñan.

Frente a las situaciones de discriminación percibidas en el análisis anterior, emerge también un espíritu de resiliencia y superación, que permite a las mujeres salir adelante a pesar de las circunstancias desfavorables de las que han sido protagonistas. Se advierte que las diferencias de género que las entrevistadas han experimentado, funcionan como un motivador a demostrar las capacidades que poseen las emprendedoras, una especie de “tapa bocas” para los que tratan de derrumbar sus planes.

E2: *“cuando un profesor es súper cerrado o es súper llevado de su idea y te dice “nooo, eso no va a funcionar, eso no va a funcionar” hay gente que recién está empezando y le afecta y de verdad le afecta. A mí no. A mí eso es como al revés, todo lo contrario. Me dan ganas de demostrarle que sí voy a poder.”*

E5: *"Tiene que esforzarse más, pero a estas alturas uno ya lo siente natural, aunque no debiera ser, ¡obvio! ¡Pero uno lo siente natural! Al final uno se vuelve más fuerte encuentro con eso porque quería destacarte y esforzarte más."*

E5: *"Yo creo que toda esa gente que uno se encuentra en el camino siempre hay alguien que te tira malas vibras y te dice "Es que tú no sabí nada, tú no llegay a ninguna parte". ¡Y una como que siente la necesidad de demostrarle que sí! Que sí vamos a salir adelante. Entonces toda esa gente, que nunca falta, que siempre te tira malas vibras yo siempre siento la necesidad de cerrarles la boca y decirle "¡No po! ¡Si mira dónde estoy! ¡Si lo he logrado!""*

E8: *"cuando hay algo muy difícil es ya nooo lo tengo que hacer igual y no me doy por vencida y si alguien me dice "¡Oye, no eres tan buena!" yo digo sí soy buena y sigo pa' delante, como que al revés me ha pasado. Que en el fondo son mensajes un poco negativos o que no creen en mí, que me han hecho seguir adelante y creer en mí y tratar de demostrarme a mí y también al resto que puedo."*

En la vereda opuesta de los planteamientos que ya hemos descrito en el análisis previo, se encuentran los relatos que hacen caso omiso de una diferencia en base a género. Por el contrario, se trata de aseveraciones que hacen identificar un tema basado en la meritocracia para lograr la adquisición de roles, labores y validación como profesional. Y además se identifica la importancia del desarrollo de capacidades como ser humano, más que capacidades de hombres y mujeres por separado.

E2: *"básicamente demostrando que no porque soy mujer lo puedo hacer, sino que demostrar que mi trabajo es bueno. Si soy hombre o mujer da lo mismo. Para mí es como... ¡da lo mismo! ¡Es horizontal!"*

E2: *"Porque no necesitamos una cuota de mujeres para cumplir con la cuota. Necesitamos porque las mujeres somos capaces de llevar ese rol y somos mejores que otra mujer u otro hombre en ese cargo, porque se lo merecen."*

E3: *"No hay ningún inconveniente a ser mujer, respecto a emprender... ser ingenieras como su nombre lo dice, el ingenio es lo principal, así que emprender o generar nuevas técnicas es parte del ser ingeniero, porque implica crear nuevas cosas. Mejorar lo que ya existe."*

E7: *"Yo siento que cuando tú demuestras que sabes, que además que haces la pega y que eres una persona que, que eres parte del equipo, que tú le das forma al equipo, no debería haber eeh, no debería haber discriminación."*

E7: *"Yo creo que una debe trabajar las competencias que como mujer tenemos y que nos facilitan algunos temas, pero si tú no eres consciente y no las trabajas, pasay por el mundo dando lo mismo el género. El hecho de ser mujer en sí mismo no es una variable. Una tiene que hacerse cargo que es mujer."*

E9: *"yo era la única mujer y siempre eran reuniones de 20 personas, todos hombres, yo creo que se notan esas diferencias, porque yo creo que hay un tema de validación."*

E9: *"yo creo que para los emprendimientos trasciende... hay otras características, yo creo, que no tienen que ver con el género que tienen que ver con el empoderamiento personal que hay respecto al tema. O con la postura más bien o con la mirada que tú tienes sobre la vida."*

En el análisis se puede evidenciar como las emprendedoras fracturan la posición de género otorgando una visión humana al desarrollo de sus negocios. El desarrollo de competencias tales como el trabajo en equipo, liderazgo, la creatividad, aparecen como elementos claves que trascienden la visión de género a la vez que instalan nuevas demandas a nuestra institución ¿Estamos aportando en el fortalecimiento de estas competencias de forma temprana, sólida y sostenidamente?, ¿Tanto profesores, funcionarios, estudiantes y exalumnos poseen espacios activos para plantear las inquietudes respecto a sus percepciones en la formación de dichas competencias?

Compatibilizar empleo con emprendimiento

Una idea que se repite con frecuencia en el relato de las emprendedoras se relaciona con la necesidad o la proyección futura (dependiendo de la etapa de formación en que se encuentre la entrevistada), de compatibilizar un empleo estable y remunerado con el emprendimiento que ya desarrollan. La justificación de este ideal se basa en la necesidad de adquirir experiencia a través de un empleo para aplicarla al emprendimiento; ampliar conocimientos en una empresa ya establecida; conocer el contexto y la cultura del país para emplear de forma más efectiva la experiencia al emprendimiento; y contar con un sustento económico y estable para desarrollar la actividad emprendedora.

Cualquiera sea la motivación a combinar estas dos experiencias laborales, es importante destacar que todos los relatos indican que no dejarían de lado su labor como emprendedoras. Al menos sí de forma temporal, con el fin perfeccionarse personalmente y así perfeccionar sus emprendimientos más tarde.

E1: *“A mí me gustaría primero trabajar en el gobierno o en una consultora. ¡Algo desafiante! Y que sepa que voy a tener varios conocimientos porque voy a ver varios sectores de Chile, del mercado, de la industria. Y tener mi emprendimiento como de fin de semana, ¡al principio! Y después dedicarme 100% al emprendimiento, porque quiero tener experiencia primero, para que el emprendimiento sea acorde al contexto. Así como decir “Me gustaría conocer la cultura en profundidad para hacer devoluciones efectivas.”*

E2: *“porque hay que subsistir y por lo menos yo tengo otro tipo de trabajo y tengo otro ingreso entonces yo no me siento muy apremiada por los problemas económicos por lo mismo po’.”*

E3: *“Me gustaría seguir con el tema del emprendimiento, pero a la par tener un trabajo estable, tal vez también de emprendimiento porque tengo tantas ideas en mente, pero el tema de la estabilidad importante. ¡Tener su propia casa, tener su familia, tener su remuneración constante! El emprendimiento hasta ahora, sé que puede ser fructífero, pero de todas formas me gustaría estar trabajando en otra cosa que, sé que va a estar siempre ese sueldo y mantener el emprendimiento como algo personal.”*

E6: *“El escenario realista que es que yo voy a pasar de dejar... o sea que voy a parar mi creación, mis creaciones y voy a trabajar en lo que sea, pero para generar recursos. Tal vez trabajar algo que no sea tan demandante, para poder llegar a la casa y hacer creaciones.”*

E7: *“Yo pienso que es súper bueno, comenzar tu carrera profesional trabajando en una empresa porque de alguna forma cuando una sale de la universidad, tiene ciertos conocimientos teóricos no más, que no son aplicables al mundo real. En el mundo real tú necesitas aprender otro tipo de prácticas, otro tipo de conocimientos y cuando uno sale es bueno que haya otro que te*

enseñe ... Entonces yo siento que debes aprender de cómo otros hacen negocios. De cómo otros arman equipo. De cómo otros arman estrategias, nutrirte aun cuando después quieras salir a, a emprender, pero siento que es útil en un comienzo tener escuela."

E8: "Y lo que más me ha costado es compatibilizar lo que te apasiona, con lo que realmente te da plata. Que en el fondo poder vivir de este negocio eeh, me ha costado y por ende, ponte tú, ahora trabajo eeh, part time en una empresa. ¡Y entonces claro! Eso me da plata pa mantenerme y seguir trabajando en mi emprendimiento en las tardes. En las mañanas voy pa'llá y por las tardes trabajo en el emprendimiento."

E9: *"me sirvió mucho partir trabajando en una empresa. Eso yo creo que es innegable! Como reconocer que hay cosas que aprender, que eeh, después tú sacay tus conclusiones. O sea no hay que aplicar lo que estoy aprendiendo, pero poder entender qué es lo que te gusta, qué es lo que no... y aprenderlo de otro yo creo que es mucho más fácil que tirarse así con la ingenuidad por delante."*

Desde este análisis llama la atención que los emprendimientos no son vistos como una alternativa única de generación de ingresos, desapegándose del concepto de actividad laboral para trasladarse al espacio del trabajo alternativo.

Si bien aparece un discurso marcado por la inclinación a generar una experiencia laboral desde un trabajo dependiente, estos discursos se tienden a fracturar dejando entrever que la inestabilidad económica que proporciona un trabajo flexible desde el emprendimiento, resulta un limitante material que impide focalizar los esfuerzos de forma completa en esta labor.

Desafío de perder el miedo

A lo largo de las investigaciones en emprendimiento que se encuentran en la literatura, es común identificar la presencia del miedo y la incertidumbre como elementos permanentes de la labor del emprendedor. Esta situación no es diferente a lo experimentado en el presente estudio, ya que se pudo identificar que las entrevistadas manifiestan sentir miedo con las diversas labores adscritas a la actividad emprendedora, destacando situaciones como el miedo a la burocracia y los trámites relacionados, temor a la incertidumbre laboral, miedo al rechazo y al fracaso, y el miedo a equivocarse.

E1: *"Pero todavía no he entrado al área donde tengo que hablar con un contador, o donde tenga que hacer papeles, o enfrentarme a una fiscalización donde tengan que hacer un análisis. No he pasado mucho por eso. Me da un poco de temor eso sí."*

E6: *"¡No sé! Por miedo a lo mejor. Yo tengo entendido que el Capital Semilla son 25 millones hasta lo que uno podría optar y no sé... tendría que poner un negocio, tendría que enseñarle a alguien para que haga lo que yo hago."*

E7: *"Yo te diría que miedo en general. Miedos de primero de no ganar, miedo de no saber lo suficiente, miedo a que te digan que no, miedo a que no encuentren bueno tu trabajo, a ser mal evaluadas. Yo te diría que eso un poco frena."*

E8: *"como eres ingeniero o ingeniera, tení un súper buen sueldo en el mercado laboral, entonces eso igual te hace como dudar de emprender. ¡Como que chuta! Mejor no porque tengo un tan buen sueldo, entonces siento que para vencer un poco el, el miedo a emprender y lanzarte solo eeh, el costo de oportunidad es muy alto."*

E10: *“y también está un poco el miedo de equivocarse... porque como es algo nuevo, me da no sé... al principio me daba miedo todo. Desde las declaraciones mensuales de IVA de “ojalá no me vaya a equivocar.””*

Esta visión, además circula en un contexto donde las mujeres, muchas de ellas estudiantes aún, son madres, poseen una beca, créditos estudiantiles, favoreciendo contextos que precarizan y estancan la formalización de sus negocios en muchos casos.

Naturalización del trabajo

Si bien desarrollar un emprendimiento se aprecia, por la sociedad y por las mismas emprendedoras, como una actividad de constante sacrificio y dificultades, debido al escenario de incertidumbre que suele rodearla; las entrevistadas dejan entrever un elemento facilitador para el progreso de la actividad emprendedora.

E1: *“Es que toda la vida he trabajado entonces no es como... Esta es la primera vez que hago algo sola. Mi familia tiene un restorán, siempre ayudé ahí. Después trabajé como empaque en el líder, mientras estaba en el liceo. Después fui ayudante de biblioteca, después ayudante de cátedra y después siempre ayudante de cátedra, así que he trabajado siempre.”*

E2: *“Yo siempre he trabajado! Trabajo desde los 12 años en algo que era visto sólo para hombres.”*

E5: *“Si igual ella nos ha inculcado esto, como de ser busquilla, ¡sí! Y yo vendía cosas así productos o por catálogo y cosas más pequeñas desde tercero medio y todo igual inculcado por mi mamá que ella también es como emprendedora... ha pasado por varias cosas, pero siempre autónoma.”*

Este elemento tiene relación con la costumbre del trabajo, en general las mujeres relatan que a lo largo de sus vidas han debido desempeñar diversas actividades laborales, ya sea para ayuda en el núcleo familiar o sustento propio, que les han permitido naturalizar este esfuerzo y prepararlas para el escenario del emprendimiento.

Construcciones sociales en torno a la maternidad

Finalmente surge una categoría muy interesante de analizar que dice relación con las construcciones sociales frente a la maternidad, asociadas con la esfera laboral. Específicamente aquí se puede observar que las mujeres se ven enfrentadas a situaciones incómodas en las cuales la sociedad las obliga a tener que decidir acerca de desempeñar el rol de madres o el rol de trabajadoras. Se trata de una construcción social en la que la madre es la única responsable de desempeñar la labor de crianza y formación, despojando así al hombre de este compromiso.

La repetición de este paradigma en la sociedad es de tal envergadura que instala temores en las emprendedoras, haciéndolas sentir culpables cuando deciden hacerse cargo de los dos roles en su vida.

E1: *“Y como mujer a mí me daría mucho miedo emprender y de repente quedar embarazada y no poderme mover en los últimos meses, entonces ¿quién se queda a cargo? y estoy sola. Yo no quiero tener hijos, pero me imagino que mis compañeras de la noche a la mañana... ¡pasa! Que*

alguien queda embarazada y qué hace con la universidad y qué hace con el emprendimiento y toda la gente que tiene a cargo."

E2: “Tener un hijo igual es como medio complicado porque es como “¿tienes un hijo!, ¿es problema tuyo!” es como... no es mi problema que yo tenga un hijo, no es un problema tener un hijo. Lo puedo cuidar yo, lo puede cuidar mi esposo. Mi esposo no me ayuda a cuidar mi hijo. Él lo hace porque le corresponde y nosotros tenemos trabajos que compartimos como padres.”

E8: "como me fue mal era bien difícil y entremedio fui mamá, entonces también se sumó la cuota de ser mamá, que es súper duro, que es, que es súper como difícil de compatibilizar con todo y... o nos hacen creer eso y tú va te poní como la dificultad en la cabeza."

E8: “Y lo otro es también el tema de los hijos. Me acuerdo que en un par de entrevistas o más de un par, me preguntaron si tenía planes de tener hijos, de ser mamá, pa’ cuándo lo estaba pensando eeh, y eso también es como una desventaja. Yo siento que, que, que no deberían preguntarte ese tipo de cosas.”

E8: “me hice como el propósito de demostrar a más mujeres que sí se puede tener todo porque, por ejemplo, en el mundo laboral corporativo muchas mujeres exitosas que me he topado, que están en cargos muy altos, muy directivos, como que me decían “¡No! Es que vas a tener que soltar los hijos porque si no, no vay a poder desarrollarte profesionalmente, entonces hay que sacrificarse” eeeh, y estaban las otras que se quedaban con los hijos y privilegiaban quedarse con los hijos porque en el fondo es incompatible el tema... y en realidad creo que también pueden ser paradigmas que inventamos, que se crearon y que no quiero seguir alimentando en el fondo.”

La ausencia de conciliación y el imaginario social sobre el rol de la mujer en el cuidado de los hijos, limita el contexto laboral de las mujeres entrevistadas. Estas experiencias que trascienden el emprendimiento y son parte de un dilema social y estructural, crudo y palpable en la actualidad, nos inspira el desafío de una universidad no machista, inclusiva, protagonista en la erradicación de discursos y prácticas que limiten a las mujeres de nuestra comunidad, y así, extensible al resto de la comunidad.

3.5 Conclusiones

El presente reporte tuvo como principal objetivo conocer las realidades y experiencias asociadas a las emprendedoras en un contexto universitario, tratándose de mujeres que aún se encuentran cursando su carrera en la Universidad Federico Santa María, o bien ex alumnas del establecimiento.

En este sentido, este escenario es base para una serie de apreciaciones de las mujeres entrevistadas, las cuales en primer lugar contemplan la Universidad como un lugar que cumple con su rol de formación. En los relatos se puede identificar cómo las mujeres aseguran que los conocimientos adquiridos en las diferentes carreras que estudian o estudiaron, les han sido útiles en el desarrollo de sus emprendimientos, pudiendo aplicarlos cuando es necesario y dándose cuenta de este proceso.

A pesar de lo anterior, existe además una sensación de que, si bien han adquirido conocimientos provechosos a lo largo de los años, esto no ha sido suficiente. Consideran que la Universidad queda en desventaja en el desarrollo de habilidades más bien blandas, habilidades relacionales y emocionales que son indispensables en la actividad emprendedora. Debido a esto,

las entrevistadas indican que los emprendimientos les han servido para acercarse un poco más a estas destrezas, pudiendo desarrollarlas en el camino.

Otro aspecto importante a destacar sobre el rol de la Universidad en el emprendimiento, es la percepción de poco apoyo a las emprendedoras que se encuentran estudiando aún. Estas mujeres relatan situaciones donde no han sido comprendidas por sus profesores, acerca de las múltiples tareas que deben desarrollar, faltándoles tiempo para lograr todo lo que se han propuesto. Esta situación ha significado incluso dejar de lado los estudios y reprobar en algunas cátedras, poniendo en una posición primordial a la actividad emprendedora.

Abocándose al tema del género que pretende abarcar el presente estudio, se aprecian una serie de aspectos interesantes de destacar. En primer lugar, existe la creencia de que las mujeres poseen capacidades y habilidades exclusivas de su género, lo que las hace desarrollar de mejor manera sus emprendimientos, teniendo una ventaja por sobre sus pares masculinos.

Aparecen también relatos asociados al género en cuanto a la discriminación percibida por parte de la sociedad en general, personas que desconfían de sus capacidades por el solo hecho de ser mujeres. Esta situación se resuelve a través de pensamientos resilientes que incitan a las mujeres a perseguir sus objetivos, independiente de las berreras impuestas por la sociedad.

Sin embargo, surge también una creencia que se encuentra en total discordancia con el pensamiento anterior y que fractura el discurso. Se aprecia que las mujeres parecen identificar que el género no tiene importancia a la hora de emprender, que lo importante es que los seres humanos desarrollen sus propias capacidades, y que en base a este esfuerzo los resultados aparecerán. Se trata de un pensamiento basado en la meritocracia, donde los emprendimientos surgirán en la medida que se inviertan energías en ello y se trabaje para perfeccionar cada día más. Esta idea deja de lado la noción de que el ejercicio de emprender es finalmente una práctica laboral que intersecta con un entramado social cuyo principal actor recae en las políticas públicas. Deja entonces la reflexión de si en el país se está formando o no un pensamiento crítico en torno a un emprendimiento para mejor este incluyendo una perspectiva de género o simplemente se está construyendo un significado hipercentrado en el individuo del emprendedor que ignora la complejidad del contexto.

Otro aspecto asociado al ámbito de género que surge en los relatos, son las construcciones sociales en torno a la maternidad. Esta idea se relaciona con los discursos que deben enfrentar las mujeres constantemente acerca de la dificultad de ser madres y trabajadoras dependientes a la vez, obviando e ignorando un poco el rol que debe cumplir el padre en la labor de la crianza. Los discursos que surgen en la sociedad instalan el miedo en las mujeres que buscan insertarse en la esfera laboral, y se les discrimina incluso en las entrevistas de trabajo, cuestionando a la mujer cuando tiene pretensiones de ser madre en algún punto de su vida. El emprendimiento aparece como un dispositivo económico, familiar y de acción social que subsana una injusticia estructural que afecta a la mujer, y que finalmente se transforma en una alternativa –tal vez la más viable- para poder llevar a cabo la parte más pesada de la tarea y poder hacer uso del derecho a participar en la esfera social en el despliegue de las habilidades.

En otro orden de ideas, y dejando un poco de lado el principal objetivo y contexto que envuelve esta investigación, es importante destacar que debido a la naturaleza del fenómeno del emprendimiento, en el análisis surge una serie de elementos que se van entrelazando a la actividad emprendedora, surgiendo tópicos que no estaban previamente contemplados para la investigación.

De esta manera, se puede identificar en primer lugar, la importancia que cobra el desarrollo del emprendimiento social en las entrevistadas. Se aprecia que la finalidad de los emprendimientos

se asocia más a ser un aporte para los problemas que se presentan hoy en la sociedad, más que ser sustento económico para sus desarrolladoras. Incluso algunas emprendedoras deben llegar a combinar un empleo estable y remunerado con sus emprendimientos, para poder desarrollar la actividad que les apasiona. En este sentido parece importante también destacar que las entrevistadas consideran como imprescindible realizar una actividad que sea realmente de gusto personal, ya que de manera contraria el fracaso y la desmotivación son vivencias seguras.

Otro aspecto que surge en el análisis hace relación con el desafío constante de perder el miedo al tener un emprendimiento. Las entrevistadas indican que el miedo es permanente en su labor, miedos a enfrentar la burocracia y los trámites propios de la actividad, miedo a equivocarse, miedo a la inestabilidad y miedo al fracaso. Parece ser que la incertidumbre es un fenómeno permanente en la vida del emprendedor.

Debido a lo anterior, las mujeres indican la importancia que tiene el apoyo recibido por sus más cercanos a la hora de emprender. Los relatos hacen vislumbrar que la entrega de ánimo y motivación por sus familias y parejas, es más importante incluso que la ayuda económica. Distinguen que el apoyo a nivel emocional las ha sacado de momentos difíciles que han debido enfrentar.

Además de la ayuda emocional, la familia también funciona a nivel de ejemplo a seguir. Los relatos de las emprendedoras permiten identificar la naturalización que han construido en torno al trabajo en general, esto gracias al desarrollo y ayuda en negocios familiares, y la enseñanza de ser independientes desde temprana edad.

Finalmente se puede apreciar en anhelo que se funda en torno al reconocimiento. Las emprendedoras relatan la importancia que tiene ser identificables en su rubro y reconocidas por sus pares. Identifican que el ganar premios y obtener más clientela a través de la publicidad boca a boca, es gratificante para la actividad que desarrollan, permitiéndoles continuar y no desistir pese a las barreras y dificultades que se les presentan.

3.6 Biografías

En el marco de esta segunda parte del estudio, quisimos destacar brevemente las trayectorias y los emprendimientos de las mujeres que han colaborado desinteresadamente en que este reporte se haya materializado. Sin sus relatos, su capacidad crítica frente a su propia historia y la confianza de contarnos aspectos íntimos de sus vivencias, no hubiésemos podido profundizar y cumplir el objetivo de esta segunda parte del proyecto.

Estas mujeres representan lo que día a día estudiantes y exalumnas, pero también funcionarias, profesoras, auxiliares y administrativas y tantas otras miembros de nuestra comunidad, realizan de forma a veces invisible y de forma tan acuciosa en el trabajo activo y comprometido.

Estamos convenidos y convencidas que este reporte plantea grandes desafíos para seguir aportando al emprendimiento y la calidad de vida de la región de Valparaíso, pero también creemos que esta misión debe partir por casa.

A continuación, las mujeres que participaron en esta fase de investigación:

Claudia Brito

Ingeniera Civil Industrial, siempre interesada por los temas de responsabilidad social y sostenibilidad. Tras un viaje a India conoce, a través del voluntariado, el trabajo de las Hermanas Misioneras de la Caridad, las que dedican su vida a ayudar a los más pobres, dentro de los que se encuentran muchos niños en situación de riesgo que viven en situación de la calle.

Con esta experiencia por detrás, decide desarrollar una empresa social que destine las utilidades a la educación de estos niños. Así surge la Fundación Da Más, Productos Solidarios, y el primer producto: miel untable de bosque nativo.



Natalia Contreras

Ingeniera Civil Industrial, cofundadora y CEO de “Pipakid”, emprendimiento que busca eliminar las brechas y estereotipos de género, considerando que el juego es la mejor forma de aprender y potenciar las habilidades de niños y niñas. Pipakid es una plataforma que busca acercar el mundo de la ciencia y la tecnología al mundo infantil.

Tras una serie de trabajos que no la satisfacían a plenitud, Natalia decide emprender desde la lógica del aporte a la sociedad, y vislumbra aquí sus deseos de lograr que más mujeres sientan desde pequeñas que los campos de la ciencia, tecnología e ingeniería, también les pertenecen.



Alda Alvarado

Estudiante de Ingeniería Civil Industrial, dueña de la tienda “Monrou”, dedicada a la venta de artículos de papelería para universitarios; y participante del proyecto “Horizon”, el cual busca desarrollar un drone solar que permita monitorear los cultivos de forma sustentable.

Alda compatibiliza su tiempo de estudiante con su doble actividad emprendedora y considera que la proactividad y la perseverancia son las claves del emprendimiento.



Constanza Espinoza

Estudiante de Arquitectura, dueña de la tienda “Bellísima”, negocio online de productos de belleza y accesorios. Una mujer en constante movimiento, que se inserta en el mundo laboral desde su enseñanza media, asegura que su mayor objetivo es aprovechar el tiempo día a día.

Descendiente de una familia de mujeres empoderadas e independientes, Constanza reconoce en ellas un ejemplo e inspiración para emprender y auto sustentarse.



Isa Walker

Ingeniera Civil Química, parte de un equipo multidisciplinario dedicado al desarrollo de diversos proyectos: “Proyecto ValpoSolar”; “Reciclo Valparaíso”, proyecto en trámite para convertirse en Fundación, el cual pretende activar el reciclaje desde la economía social, beneficiando principalmente a los recicladores; y “RecicloApp”, esta última ya constituida como una empresa SpA.

Isa configura el significado del emprendimiento desde el empoderamiento personal de las herramientas que las personas tienen a su disposición, y del uso de estas en cualquier tipo de organización.



Macarena Rodríguez

Estudiante de Ingeniería Civil Mecánica y dueña de “Maca RF Creaciones”, negocio de bisutería que desarrolla accesorios femeninos hechos a mano.

Motivada por el tiempo disponible durante el paro estudiantil del 2011 e inspirada en un libro de manualidades regalado por su madre, Macarena va incorporando a través del tiempo diferentes productos a sus creaciones, a medida que su clientela se lo va solicitando. Hoy percibe en su emprendimiento el espíritu de superación, considerándolo una actividad noble que la lleva a desestresarse de sus labores como estudiante.



Alexandra Quispe

Estudiante de Ingeniería Comercial, desarrolla en la actualidad dos emprendimientos: “Runa Deli”, negocio dedicado a la experiencia sobre el té e infusiones; y “Boni Bralettes”, negocio de accesorios y artículos de belleza, principalmente ropa interior.

Alexandra, una mujer llena de sueños y aspiraciones para el futuro, percibe en la actividad emprendedora una puerta para ser parte de la sociedad y la comunidad en la que se desenvuelve, un espacio para escapar un poco del contexto universitario, el cual consume gran parte de su tiempo.



Barbarita Lara

Estudiante de Ingeniería en Ejecución Informática, dueña de su empresa “EMERCOM” y jefa de proyecto de “SIE”, Sistema de Información de Emergencia, el cual consiste en un sistema complementario de emergencia que entrega información post catástrofe a la población a través de la distribución radial.

Barbarita es una emprendedora guiada por el objetivo de la ayuda social, una convencida de que los ingenieros deben estar al servicio del país en cuanto a la resolución de problemas.



Bárbara Olmos

Egresada de Ingeniería Civil en Metalurgia, Coordinadora General de su empresa “Sociedad de Servicios de Innovación SSI” y jefa de proyecto en “DWType”, emprendimiento que busca desarrollar el prototipo de un equipo de fractura de minerales.

La actividad emprendedora de Bárbara surge desde la percepción del decaimiento de la industria minera en Chile y las, cada vez menores, oportunidades laborales en esta área. Esta situación la motiva a postular a diversos fondos con su equipo de trabajo, obteniendo resultados favorables, que la llevan hoy a desarrollar un trabajo de alto interés y utilidad para la industria minera.



Claudia Zapico

Ingeniera Civil Informática y Psicóloga. Claudia combina los conocimientos y experiencias de sus dos profesiones para llevar de forma óptima su empresa.

Tras trabajar en el mercado del head hunting y especializarse en coaching, liderazgo estratégico, facilitación grupal y facilitación visual, entre otras; decide formar su propia consultora “A- Nova Consultores”, dedicada a la selección de personal y el desarrollo de equipo y personas. En el año 2015, esta emprendedora enfoca los esfuerzos de la consultora sólo en desarrollo de personas y de equipo, un área que la mantiene constantemente motivada.



REFERENCIAS

Ackerman, B., Cardozo, A., & Cervilla, M. (2007). El estudiante de ingeniería como emprendedor: un estudio de intención emprendedora en la Universidad Simón Bolívar. Informe de Investigaciones Educativas, 21, 57-77.

Bager, T. (2011). Entrepreneurship Education and new venture creation: a comprehensive approach, K. Hindle y K. Klyver (Eds.), Handbook of research on new venture creation, Edgar Elgar, Cheltenham, UK., pp. 299-315.

Baumol, W. (2004). Education for innovation: entrepreneurial breakthroughs vs. corporate incremental improvements (No. w10578)". National Bureau of Economic Research.

Bird, B. (1989). Entrepreneurial behavior. Glenview, IL; Scout, Foresman.

Brockhaus, R. (1982). The psychology of the entrepreneur, en Kent, D.; Sixton, D.; Vesper, K. (Eds), Encyclopedia of entrepreneurship, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Brockhaus, R. y Horwitz, P. (1986). The psychology of the entrepreneur, en Sixton, D. L.; Smilor, R. W. (Eds.), The art and science of entrepreneurship, pp. 25-48. Cambridge, MA: Ballinger.

Candy, P. (1991). Self-direction for life-long learning: A comprehensive guide to theory and practice. San Francisco: Jossey-Bass.

Carr, D. (2006). Professional and personal values and virtues in education and teaching. Oxford Review of Education, 32(02), 171-183.

Drost, E. (2010). Entrepreneurial intentions of business students in Finland: Implication for education. Advances in Management, 3(7), 28-35.

Edelman, L., Brush, C., Manolova, T. & Greene, P. (2010). Start-up Motivations and Growth Intentions of Minority Nascent Entrepreneurs. Journal of Small Business Management 48(2), 174-196.

Goel, G., & Rishi, M. (2012). Promoting entrepreneurship to alleviate poverty in India: An overview of government schemes, private-sector programs, and initiatives in the citizens' sector. Thunderbird International Business Review, 54(1), 45-57.

Hatten, T. (1997). Small Business: Entrepreneurship and beyond. Ed. Prentice Hall, USA, 29-48.

Henry, C., Hill, F. y Leitch, C. (2005). Entrepreneurship education and training: can entrepreneurship be taught? Education + Training, 47, 98 -111.

Hills, G. (1988). Variations in university entrepreneurship education: An empirical study of an evolving field. Journal of Business Venturing, 3(2), 109-122.

Hisrich, R., & Peters, M. (2002). Entrepreneurship. Mc. Graw-Hill. 5ta edición. Estados Unidos.

Honig, B. (2004). Entrepreneurship Education: Toward a Model of Contingency-Based Business Planning. Academy of Management Learning and Education, 3(3), 258-273.

Kantis, H., Postigo, S., Federico, J., & Tamborini, F. (2002). El surgimiento de emprendedores de base universitaria: ¿En qué se diferencian? Evidencias empíricas para el caso de Argentina. Presentado en: RENT XVI Conference, Barcelona, España.

- Korainen, M. y Ruohotie, P. (2001). In the Pursuit of Conative Constructs into Entrepreneurship Education. *Journal of Entrepreneurship Education*, 1(3), 9-22.
- Krauss, C. (2011). Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios: El caso de la Universidad Católica del Uruguay. *Dimensión empresarial*, 9(1), 28-40.
- Lüthje, C., & Franke, N. (2002). Fostering entrepreneurship through university education and training: Lessons from Massachusetts Institute of Technology. In *European Academy of Management 2nd Annual Conference on Innovative Research in Management*, Stockholm (pp. 9-11).
- Minniti, M. (2012). El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. *Economía industrial*, (383), 23-30.
- Olmos, R. y Castillo, M. (2007). La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 17, 95-116.
- Pring, R. (2004). The skills revolution. *Oxford Review of Education*, 30(1), 105-116.
- Raigada, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1- 42.
- Ripollés, M. (2011). Aprender a emprender en las universidades. *Arbor*, 187(Extra_3), 83-88.
- Sánchez, J., Caggiano, V., & Hernández, B. (2011). Competencias emprendedoras en la educación universitaria. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 3(1), 19-28.
- Schein, E. (1990). *Carer anchors: Discovering your real values*. University Associates. San Diego, CA.
- Scherer, R., Brodzinky, J. y Wiebe, F. (1991). Examining the relationship between personality and entrepreneurial carer preference. *Entrepreneurship and Development*, 3(2), 195-206.
- Schumpeter, J. A. (1912). 1934, *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. Trans. Redvers Opie. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Taylor, S. & Bogdan, R. (1994). *La entrevista en profundidad. Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós, 100-132.

GLOSARIO DE LAS PRINCIPALES MEDIDAS Y TERMINOLOGÍA

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

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

FICHA METODOLÓGICA

Encuesta a Población Adulta

Tipo de Estudio	Encuestas administradas 80% telefónicamente y 20% cara a cara.
Universo	Población chilena, adulta y mayor de 18 años.
Muestra	Muestra aleatoria estratificada por regiones en base a los datos del CENSO 2012 - INE.
Total Muestral	6.231 casos del año.
Fecha de Trabajo de Campo	Mayo-Julio 2015.
Encuestador	Questio Estudios de Mercado y Opinión.

Entrevistas a Emprendedoras

Tipo de Estudio	Cualitativo: Entrevista semiestructurada.
Muestra	10 emprendedoras, alumnas y ex alumnas UTFSM.
Fecha de Trabajo de Campo	Septiembre-Octubre de 2016.
Entrevistadores	Equipo GEM Región de Valparaíso.

SOBRE LOS AUTORES

Cristóbal Fernández Robin

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

Paulina Santander Astorga

Doctora© en Psicología, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile. Magíster en Educación y comunicación Universidad Autónoma de Barcelona. Diplomada en métodos cualitativos en investigación psicosocial en la Universidad de Chile. Psicóloga, Universidad de Valparaíso. Se desempeña como Profesora en el área de metodología de la investigación e investigadora en el área de Emprendimiento en el Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María. Su línea de trabajo específico es género y emprendimiento.

Diego Yáñez Martínez

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

Tamara Camino Díaz

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

COORDINACIÓN DEL GEM REGIÓN DE VALPARAÍSO

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

www.industrias.usm.cl

Contacto

Cristóbal Fernández Robin

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

Centro de Ingeniería de Mercados, CIMER

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

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

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

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

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

COORDINACIÓN DEL GEM CHILE

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

Contacto

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

COORDINACIÓN DEL GEM CHILE EN REGIONES

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

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

PATROCINADORES

Departamento de Industrias

El Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María es una unidad académica líder en innovación, emprendimiento y gestión.

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

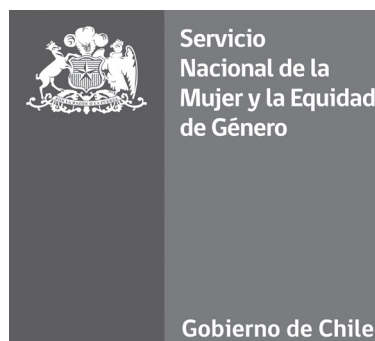
Desde su creación en el año 1988, el Departamento de Industrias ha estado orientado a entregar una preparación que contribuye decisivamente en la formación del Ingeniero Civil Industrial gracias a una metodología que aborda tanto los negocios como la tecnología. Esta visión integradora es un sello característico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



Servicio Nacional de la Mujer y la Equidad de Género

Su misión institucional es promover en la sociedad la igualdad, autonomía, equidad, no discriminación y una vida libre de violencia para las mujeres en toda su diversidad y la implementación de políticas, planes y programas que transversalicen la equidad de género en el Estado.

Para cumplir con su misión institucional y contribuir con el avance de las autonomías de las mujeres y el ejercicio de sus derechos, el Servicio Nacional de la Mujer y la Equidad de Género (que depende del Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género) cuenta con diversos programas en las áreas de Mujeres y Trabajo, Violencia contra las Mujeres, Buen Vivir de la Sexualidad y la Reproducción, y Mujer, Ciudadanía y Participación.



Ministerio de Economía, Fomento y Turismo

La Misión del Ministerio de Economía es promover la modernización y competitividad de la estructura productiva del país, la iniciativa privada y la acción eficiente de los mercados, el desarrollo de la innovación y la consolidación de la inserción internacional de la economía del país a fin de lograr un crecimiento sostenido, sustentable y con equidad, mediante la formulación de políticas,



programas e instrumentos que faciliten la actividad de las unidades productivas del país y sus organizaciones corporativas y las instituciones relacionadas con el desarrollo productivo y tecnológico del país, tanto públicas y privadas, nacionales y extranjeras.

CORFO, (Corporación de Fomento de la Producción)



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

Acción Emprendedora

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



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

Housenovo

Es un ecosistema de emprendimiento donde te apoyamos para que tu idea o tu empresa avance, mediante espacio de trabajo, entrenamiento, networking y red de inversión. Encuéntranos en la esquina naranja de Viña del Mar (Ecuador 85, esq. Arlegui, Viña del Mar.)





Global Entrepreneurship Monitor



www.industrias.usm.cl



CIMER
CENTRO DE INGENIERÍA DE MERCADOS

www.cimer.usm.cl

www.gemchile.cl

Contacto
cimer@usm.cl



ISBN: 978-956-356-040-4