

MUJER EMPRENDEDORA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN PASTO: ESTUDIO SOBRE
DIFICULTADES Y FACTORES DE EXITO A NIVEL EMPRESARIAL

MARÍA CECILIA PANTOJA

UNIVERSIDAD DEL VALLE- UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
SAN JUAN DE PASTO
OCTUBRE, 2017

MUJER EMPRENDEDORA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN PASTO: ESTUDIO SOBRE
DIFICULTADES Y FACTORES DE EXITO A NIVEL EMPRESARIAL

MARÍA CECILIA PANTOJA

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN.

DIRECTOR-ASESOR:
DIEGO HERNAN VARÓN ROJAS Pn. D. (c)

UNIVERSIDAD DEL VALLE- UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
SAN JUAN DE PASTO
OCTUBRE, 2017

TABLA DE CONTENIDO

1.Introducción	9
1.1.Emprendimiento femenino como un problema de investigación	9
1.2. Planteamiento del problema	10
1.3. Formulación del problema	11
1.4. Objetivos	11
1.4.1.Objetivo General	11
1.4.2.Objetivos Específicos	11
1.5. Justificación	12
1.6. Marco referencial	13
1.6.1.Estado del Arte	13
1.6.2.Marco Teórico	14
1.6.2.1. Etimología	14
1.6.2.2. Importancia del Emprendimiento	16
1.6.2.3. Teorías sobre el Emprendimiento	17
1.6.2.4. Teorías Económicas	18
1.6.2.5. Teorías Directivas	19
1.6.2.6. Emprendimiento Femenino	20
1.6.3 Marco Legal	22
1.6.4.Marco Contextual	24
1.6.4.1. Entidades que apoyan el Emprendimiento en Pasto.	30
1.7. Método de investigación	34
1.8. Tipo de investigación	35
1.9. Fuentes de información	35
1.10. Población	36
1.11. Técnicas de recolección de información	36
1.12. Marco lógico	36
2. Caracterización de las mujeres emprendedoras	40
2.1. Emprendedoras y características socio-biográficas	40
2.2. Logros y éxitos obtenidos por las emprendedoras	42
2.2.1.Adriana Santacruz	42
2.2.2.Elizabeth Salas	44
2.2.4.Ana Carolina Villota	46
2.2.5.Fanny Lucia Gutiérrez	47
2.2.6.Magali Escallón	48
3.Características de las empresas.	49
3.1. Clasificación de la actividad emprendedora	50
3.2. Tipo de clientes y nichos de mercado	52
4.factoros de éxito y motivaciones del emprendimiento femenino	55
4.1. Factores de éxito de las emprendedoras	56

4.1.1. Factores de éxito de ana carolina villota – probionar	57
4.1.2. Factores de éxito de elizabeth salas - jenofonte	57
4.1.3. Factores de éxito de magali escallón – madelsoya	57
4.1.4. Factores de éxito de adriana santacruz	57
4.1.5. Factores de éxito de claudia guerrero	57
4.1.6. Factores de éxito de fanny gutiérrez - el mural	58
4.2. Factores sociales	60
4.2.1. Ambiente Emprendedor	60
4.2.2. Influencia Familiar	60
4.2.3. Modelo educativo emprendedor y desarrollo personal y profesional	62
4.3. Factores economicos	63
4.3.1. Emprendimiento por necesidad y emprendimiento por oportunidad	63
5. Dificultades del emprendimiento femenino	68
5.1. Temas tributarios y legales	68
5.2. Acceso a financiación	68
5.3. Demanda y competencia	71
5.4. Desconocimiento en el campo administrativo	73
5.6. Falta de cooperación, alianzas estratégicas y asociatividad	75
5.7. Estabilidad financiera	77
5.8. Otros factores que dificultan el emprendimiento femenino	77
6. Emprendimiento femenino regional innovación y calidad	80
7. Beneficios del emprendimiento femenino y responsabilidad social empresarial	86
7.1. Empleados	87
7.2. Proveedores y clientes	88
7.3. Comunidad y medio ambiente	88
8. Apoyo institucional para la mujer emprendedora	91
8.1 red regional de emprendimiento en nariño (reen)	94
8.2. Parque soft	95
8.3. Fondo emprender	95
8.4. Cámara de comercio de pasto	96
8.5. Unidad de emprendimiento unempresa-universidad de nariño	97
9. Emprendimiento desde la perspectiva femenina y masculina	100
Conclusiones	105
Recomendaciones	109
Bibliografia	111
Webgrafia	116
Anexos	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Teorías con base a la clasificación Veciana y Díaz.	18
Tabla 2. Normatividad vigente para el Emprendimiento en Colombia	22
Tabla 3. Boletín Estadístico Cámara de Comercio de Pasto.	26
Tabla 4. Indicador de Pobreza	27
Tabla 5. Descripción del nivel de ocupados por sexo y actividad económica.	27
Tabla 6. PEI según sexo y tipo de Inactividad para el año 2013.	27
Tabla 7. Cuando hay existencia de un enrutamiento hacia la fase del emprendimiento	28
Tabla 8. Fuente: Tiempo de funcionamiento de negocio.	28
Tabla 9. Emprendimiento actividad del negocio	28
Tabla 10. Tipo de Financiamiento para el Emprendimiento	29
Tabla 11. Dificultades para el Emprendimiento	29
Tabla 12. Desarrollo de proyectos desde el 2005 hasta el 2015	31
Tabla 13. Total Planes aprobados por sector Fondo Emprender 2005-2015	32
Tabla 14. Planes de negocio aprobados	32
Tabla 15. Estado semáforo empresas aprobadas regional Nariño 2005-2015	33
Tabla 16. Marco Lógico	37
Tabla 17. Caracterización de las Emprendedoras	40
Tabla 18. Características biográficas y académicas.	41
Tabla 19. Clasificación de la Actividad Emprendedora	50
Tabla 20. Clasificación de Mercado	52
Tabla 21. Clasificación del emprendimiento	64
Tabla 22. Fuentes de Financiación	69
Tabla 23. Otros factores de dificultad	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dinámica Empresarial	17
Figura 2. Las tres dimensiones del empleo	17
Figura 3. Municipio de Pasto.	24
Figura 4. Indicador Laboral Mujeres en Pasto	25
Figura 5. Indicador Laboral Hombres en Pasto	25
Figura 6. Claudia Guerrero	31
Figura 7. Emprendedora Fanny Gutiérrez, concepto familiness.	34
Figura 8. Logo de la Empresa Adriana Santacruz	42
Figura 9. Logros y éxitos de la Emprendedora Adriana Santacruz	43
Figura 10. Logo de la Empresa Jenofonte	44
Figura 11. Logros y éxitos de la Emprendedora Elizabeth Salas	44
Figura 12. Logo de la Empresa Claudia Guerrero	45
Figura 13. Logros y éxitos de la Emprendedora Claudia Guerrero	45
Figura 14. Logo de la Empresa Probionar	46
Figura 15. Logros y éxitos de la Emprendedora Ana Carolina Villota	46
Figura 16. Logo de la Empresa El Mural	47
Figura 17. Logros y éxitos de la Emprendedora Fanny Lucia Gutiérrez	47
Figura 18. Logo de la Empresa Madelsoya	48
Figura 19. Logros y éxitos de la Emprendedora Magali Escallon	48
Figura 20. Fases o Etapas del Proceso Emprendedor	49
Figura 21. Clasificación de la Actividad Emprendedora	51
Figura 22. Clasificación de Mercado	53
Figura 23. Factores de Exito	59
Figura 24. Clasificación del emprendimiento	64
Figura 25. Emprendimiento Familiar Probionar	65
Figura 26. Países de exportación en Nariño	72
Figura 27. Emprendedora Elizabeth Salas	76
Figura 28. Capa semiestructurada.	81
Figura 29. Pasarela Adriana Santacruz Bogotá Fashion.	81
Figura 30. Detergentes biodegradables Probionar	82
Figura 31. Cómic animados	83
Figura 32. Catálogo Claudia Guerrero	83
Figura 33. Embutidos marca Madelsoya	84
Figura 34. Bolsos en cuero, colección Etnia	85
Figura 36. Tejedores y tejedoras de telar artesanal.	87
Figura 37. Primera Feria Infantil de Emprendimiento.	93
Figura 38. Logo Parque Soft Pasto	95
Figura 39. Logo Fondo Emprender	95
Figura 40. Logo Cámara de Comercio de Pasto	96
Figura 41. Logo Unempresa Unidad de Emprendimiento Udenar.	97
Figura 42. Disparidad en género en Colombia	100
Figura 43. TEA, mujeres en Colombia.	101
Figura 44. TEA, hombres en Colombia	102

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A. Entidades que apoyan el Emprendimiento y la Innovación en Colombia	118
ANEXO B. Instrumento de Entrevista Semi-estructurada de las Emprendedoras	122
ANEXO C. Instrumento de Entrevista Semi-estructurada de los Líderes del Emprendimiento	123
ANEXO D. Logros y Éxitos de las Emprendedoras según Estudio	124

RESUMEN

La investigación busca sacar del anonimato a las mujeres emprendedoras de la ciudad San Juan de Pasto (Departamento de Nariño-Colombia), considerando que por medio de sus experiencias y aprendizajes dentro de su rol, y a partir de sus propios fracasos siguen orientadas hacia el éxito. También se busca dejar un referente que permita a futuras mujeres creadoras y/o innovadoras de empresas, tener un documento escrito, que les permita minimizar y analizar los riesgos empresariales dentro de sus emprendimientos.

Este análisis propuesto también ayudará a caracterizar los entornos educativos, familiares, motivacionales y detectar la cultura de emprendimiento femenino, como instrumento clave para el desarrollo económico y social en la ciudad de San Juan de Pasto; así como también fomentar la igualdad de género entre hombres y mujeres, incidiendo en la igualdad de los indicadores de bienestar.

Es de resaltar que el estudio permitirá concientizar que la cultura del emprendimiento, no es responsabilidad única de los individuos, sino que involucra también a los entes estatales, al sector educativo, las políticas públicas y a la economía en general.

Palabras claves: Emprendimiento, Emprendedor, Desarrollo económico, Desarrollo social, Idea de Negocio, Equidad de género.

ABSTRACT

The study is part of a research whose objective is to make anonymous women entrepreneurs of the city of San Juan de Pasto in the department of Nariño-Colombia; considering that through their experiences and learnings of their own failures are successful within their role. Where there is a reference that allows future women creative and / or innovative companies, have a contribution or a referent in writing, which allows them to minimize business risks in their entrepreneurship initiatives.

This proposed analysis will also help to characterize educational, family, motivational environments and detect the culture of female entrepreneurship, as a key instrument for economic and social development in the city of San Juan de Pasto; As well as promoting gender equality between men and women and matching welfare indicators.

It is also worth noting that the study will make it possible to understand that the culture of entrepreneurship is not the sole responsibility of individuals, but also involves state entities, the education sector, public policies and the economy in general.

Keys words: Entrepreneurship, Entreperneur, Economic development, Social development, Business Idea, Gender equity.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. EMPRENDIMIENTO FEMENINO COMO UN PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación está orientada al análisis del emprendimiento femenino en la ciudad de San Juan de Pasto, en la actualidad este “movimiento” emprendedor de la mujer, inicia a dar frutos, dada su inclusión en el campo laboral, económico y social. La mujer hace presencia a nivel político, ejecutivo, judicial y empresarial en el cual desempeñan un rol gerencial en sectores como transporte, salud, banca, servicios, entre otros. La actividad empresarial incluye la creación de empresas por parte de las mujeres, motivadas por el deseo de incrementar los ingresos para su familia, o en la búsqueda de mejorar sus condiciones dentro un empleo formal o informal, y en aras de su desarrollo profesional y personal y deciden poner en marcha sus ideas de negocios, con los cuales contribuyen a la generación de empleo, competitividad, estímulo a la innovación, el bienestar de las familias, disminución de los índices de violencia, y fomentan la generación de desarrollo económico, social, comunitario y medio ambiental.

El interés al investigar sobre el emprendimiento femenino es conocer su avance y desarrollo en el campo empresarial, y hacer de este un estudio base que permita seguir profundizando en el tema debido a que, en la ciudad de Pasto, es muy limitada su referencia bibliográfica, y el desarrollo de estudios más especializados pueden contribuir sustancialmente al empoderamiento de las mujeres en procura de mejorarles sus condiciones de vida. El estudio se analiza desde perspectivas generales, con un enfoque cualitativo y se sustenta en la explicación de nueve capítulos; los cuales permiten conocer el emprendurismo femenino, tomando como base principal la aplicación de entrevistas semi-estructuradas a 6 emprendedoras de la ciudad de San Juan de Pasto.

Este capítulo ilustra el modelo metodológico de la investigación. La caracterización de las emprendedoras y de sus empresas se encuentra en el capítulo 2 y 3, negocios que tradicionalmente son familiares catalogados como micro o pequeñas empresas y que principalmente se concentran en el sector comercio. Los capítulos 4 y 5, corresponden a una exposición de los factores de éxito y dificultades que han experimentado las mujeres emprendedoras en el momento de hacer realidad sus ideas de negocio. El capítulo 6, permite hacer una descripción detallada de los productos y/o servicios que producen y comercializan las empresarias, los cuales tienen un alto valor agregado, aspecto que ha permitido la permanencia de sus empresas a largo plazo.

El estudio brinda mayor claridad sobre el aporte que ha generado la mujer con su labor emprendedora en la ciudad de Pasto y que desde su parte empírica basada en la experiencia o con su formación académica, han logrado la aplicación en sus empresas de la Responsabilidad Social Empresarial y de algunas teorías administrativas contemporáneas, las cuales se encuentran en el capítulo 7. El análisis del apoyo institucional se evidencia en el capítulo 8. Para el desarrollo de la investigación, se aplicaron entrevistas semi-estructuradas a algunas entidades que apoyan activamente el emprendimiento de la región.

Y para finalizar el capítulo 9, Emprendimiento desde la perspectiva femenina y masculina, permite conocer algunas características del emprendimiento con enfoque de género, a nivel teórico y de estadísticas nacionales. Una de las dificultades que presenta el trabajo de investigación y que puede complementar este capítulo, es la carencia de documentación especializada y estadísticas regionales sobre la creación de empresas lideradas por mujeres, su impacto en la generación de empleo, indicadores de discontinuidad empresarial, tendencias de emprendimiento, márgenes de rentabilidad económica y demás variables que le pueden contribuir al emprendimiento comercial y a la generación de políticas públicas y programas que permitan apoyar con recursos monetarios, capacitaciones y asesorías integrales a las personas que quieran emprender de manera exitosa y sostenible en la región.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La población del municipio de Pasto, es mayoritariamente joven; en efecto, la pirámide muestra que la población está ubicada en el rango entre los 0 y 29 años, para el año 2015 representó el 48,7% del total de la población municipal (214.098 personas). Además, la participación de las mujeres en el mercado laboral, muestra unas cifras en las que persisten las diferencias en los principales indicadores de mercado de trabajo, tasa 46.0 % de ocupación, tasa 11,6 % de desempleo e inactividad desfavorables (DANE, 2016), todas hacia las mujeres. Es necesario que las mujeres incursionen en nuevos campos productivos en los que hasta ahora su presencia ha sido muy limitada, lo que permitiría abrir espacios y facilitar su movilidad productiva que en el momento es muy difícil debido a que existe un alto nivel de segregación laboral que las ha llevado a ocuparse en actividades mal remuneradas y poco productivas.

Cabe destacar que en la ciudad de Pasto desde el año 2007 la ejecución de la normatividad nacional y el programa de Equipares, están contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las mujeres en forma integral. Teniendo en cuenta que cada región o ciudad tiene connotaciones particulares de economía así estén regidas a nivel nacional por lineamientos determinados, para la sociedad pastusa es importante disminuir todo tipo de violencia en contra de la mujer haciendo investigaciones base que se puedan encaminar al desarrollo económico y social.

En la ciudad de Pasto no existen referentes acerca de los aspectos destacables relacionados con el emprendimiento empresarial femenino, como tampoco se encuentra un análisis de los factores claves de éxito que haya permitido conocer la evolución y la inclusión de la mujer emprendedora en los sectores productivos de la región y el aprovechamiento de los avances y beneficios entregados por estas mujeres empresarias.

La dificultad de encontrar documentación referente al presente estudio, es uno de los principales factores a tener en cuenta y esto argumenta la necesidad de investigar acerca del desempeño femenino en el emprendimiento empresarial. Actualmente con una balanza algo más equilibrada a su favor, se nota su participación en cargos de relevancia en las empresas para las cuales laboran o lideran, por lo tanto, no es ajeno esta representación en el sector de consumo, de cosméticos, de confecciones y de turismo; en dónde se encuentra una participación más alta de mujeres emprendedoras en Colombia.

Los diversos sectores económicos de la ciudad de Pasto visualizan el empoderamiento de las mujeres en el campo financiero, educativo, de salud, automotriz, en el sector público, el lácteo, entre otros; por tanto la carencia de documentación con respecto a la efectividad o ineffectividad del empoderamiento femenino empresarial, ha dificultado que la región pueda adoptar patrones de desarrollo económico.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La investigación se encamina a dar respuesta a la pregunta central: ¿Cuáles son las dificultades y claves de éxito empresarial, que han experimentado las mujeres emprendedoras en la ciudad de San Juan de Pasto, al momento de crear sus empresas? Y se enuncian otros cuestionamientos relacionados directamente con los objetivos propuestos en el trabajo de grado: ¿De qué manera ha beneficiado el emprendimiento femenino a la ciudad de San Juan de Pasto?, ¿Ha sido significativo el apoyo gubernamental e institucional, para las emprendedoras de la ciudad de San Juan de Pasto y el desarrollo de sus emprendimientos?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Elaborar un estudio sobre las dificultades y factores de éxito empresarial desde un enfoque de género en la ciudad de San Juan de Pasto, que aporte al desarrollo del emprendimiento femenino.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Establecer las características y el perfil de la mujer emprendedora empresarial de la ciudad de San Juan de Pasto; así como también de las organizaciones a las cuales dirigen.
- Identificar las principales motivaciones y las dificultades que han experimentado las mujeres emprendedoras al momento de crear sus empresas en la ciudad de San Juan de Pasto.
- Referir las prácticas administrativas empresariales que han sido aplicadas en el emprendimiento femenino de la ciudad de San Juan de Pasto.
- Mencionar los beneficios que ha obtenido la ciudad de San Juan de Pasto, con la actividad empresarial femenina.
- Enunciar los aportes efectuados de las instituciones adscritas a la Red Regional de Emprendimiento de Nariño, hacia el fomento del emprendimiento femenino en la ciudad de San Juan de Pasto.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Existe la necesidad de resaltar el desempeño de la mujer específicamente en lo concerniente al emprendimiento femenino, el cual es parte importante en la economía de la región y el observar como las mujeres incursionan en nuevos campos productivos, permitiendo abrir espacios y facilitar su movilidad productiva, debido a que existe un alto nivel de segregación laboral que las ha llevado a ocuparse en actividades mal remuneradas y poco productivas. Además es importante este estudio porque en cierta medida puede ayudar a disminuir índices de violencia contra la mujer, haciendo investigaciones bases como ésta, que las encamine a desarrollarse económica y socialmente; es notoria en la ciudad de Pasto la carencia de documentación referente a este tema.

Este estudio de emprendimiento femenino, se justifica en razón a la actual problemática de desempleo o la baja calidad de los existentes, a la exclusión de la mujer en algunos sectores productivos, a la marcada brecha de género en el aspecto no solo de trato discriminatorio; sino también a la diferencia salarial de remuneración como justo reconocimiento a la labor realizada. Lo anterior ha provocado que el emprendimiento sea la oportunidad del autoempleo, el logro de independencia y estabilidad económica; ha generado que muchas mujeres busquen conseguir sus propios recursos, iniciando y administrando, sus negocios y pasar de empleadas a empleadoras.

Esta investigación, permitirá conocer cuáles son las diferentes características adoptadas por las mujeres emprendedoras y cuál o cuáles, presentan mayor grado de efectividad en el momento de crear y administrar empresa. Cabe destacar también que algunas desde su parte empírica fundamentada en la experiencia, o su formación académica, o su desempeño destacado han logrado aportar al desarrollo económico de la región pese al cumplimiento de varios roles como son: representar a una madre, esposa, hija, empresaria, etc.

Se justifica igualmente en la necesidad de observar hasta qué punto ha contribuido la normatividad existente en Colombia en el tema de emprendimiento femenino en la ciudad de San Juan de Pasto, y el papel que han desempeñado algunas entidades de apoyo como son: el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Acopi, Fenalco, Fomipyme, el Fondo Emprender del Sena, la Cámara de Comercio, la Alcaldía de Pasto y la Gobernación de Nariño que han contribuido al avance y posicionamiento de la mujer emprendedora, al momento de crear y administrar empresas.

El proyecto tiene alta relevancia por cuanto busca estudiar en cierta medida el tema de emprendimiento femenino y el impacto que genera en nuestra sociedad a nivel de desarrollo humano, económico y local, a sabiendas que el rol en la mujer ha ido cambiando a nivel cultural, social y demográfico, por lo tanto es importante promover en las mujeres su formación y generar competencias emprendedoras que le permitan crear iniciativas innovadoras, sostenibles y que desarrollen a la sociedad.

1.6. MARCO REFERENCIAL

1.6.1. Estado del Arte

Según Corfo, We Américas y Santiago Innova, en su estudio de Benchmark: Las primeras redes de mujeres nacen de los movimientos feministas, en el período entre guerras. La Federación Internacional de Mujeres de Negocios y Profesionales (BPW), nace en 1930 y está presente en 95 países en el mundo, busca participación igualitaria en cargos de decisión política y económica, en remuneración y mejor representación de las mujeres en el mundo del emprendimiento.

Después de la Segunda Guerra Mundial, se crean en los Estados Unidos y en Francia, asociaciones que buscan promover las mujeres emprendedoras y ejecutivas. En 1949, nació la American Business Women Association (ABWA), asociación profesional cuya misión es reunir mujeres emprendedoras de diversas profesiones y apoyarlas a través de liderazgo, educación, construcción de red y reconocimiento nacional.

Poco años antes (1945), nacía en Francia la asociación Femmes Chefs d' Entreprises (FCE), asociación abierta a todas las mujeres emprendedoras que “administran su empresa y son financieramente responsables de ellas. Promueve la toma de responsabilidad de las mujeres jefas de empresas y el refuerzo de su presencia en las instancias decisorias a nivel local, regional y nacional. La constitución de redes de mujeres en el mundo económico conoció un segundo impulso a partir de los años 1980.

Se crea en 1989 a nivel internacional, la Organization of Women in International Trade OWIT: Organización profesional sin fines de lucro que promueve a las mujeres en el mundo de los negocios, con la siguiente propuesta: “las mujeres unidas en el mundo para fomentar el comercio internacional y el progreso de las mujeres en el negocio mundial” Se lanzó en el año 2000, La Asociación de Mujeres de Negocio de África del Sur (BWASA) agrupación de varias asociaciones de promoción de las mujeres en el mundo tiene como objetivos ser “una plataforma para la inspiración y el empoderamiento de las mujeres, el apoyo a sus miembros, la promoción de oportunidades y el desarrollo de las mujeres en el mundo empresarial. Otra red de emprendedoras la asociación Mundo Mujer, creada en 2003 organización con fines de lucro, apoya y fortalece a emprendedoras que valoran la asociatividad y la colaboración.

A Nivel de América Latina y el Caribe, la conformación de redes de mujeres profesionales, emprendedoras o ejecutivas, se intensificó en los años 90's y 2000, después de la Conferencia Mundial sobre la Mujer de Beijing (1995) la cual “marcó un importante punto de inflexión para la agenda mundial de igualdad de género, adoptada de forma unánime por 189 países, constituyó un programa en favor del empoderamiento de la mujer. A nivel Regional, se crea la Red de Mujeres Latinoamericanas y del Caribe en Gestión de Organizaciones Women in Management 20 (WIM -1998).

WIM es una asociación fundada con el concurso de la Agencia Sueca de Cooperación Internacional, cuya visión es ser “un referente reconocido en Iberoamérica por articular, facilitar e implementar acciones, en gestión de organizaciones con una perspectiva de género. La Red ha

tratado de fortalecerse mediante alianzas institucionales, generación de productos propios, implementa propuestas innovadoras y efectivas para desarrollar capacidades en gestión de organizaciones con enfoque de género. En 1993, nace en Argentina, Emprendedoras en Red, mujeres que apoyan las iniciativas emprendedoras a nivel social, cultural, personal y de negocios trata de ser un referente en internet para el sector micro empresarial.

A nivel nacional, se fundó Colempresarias, Asociación Nacional de Mujeres Empresarias y Emprendedoras de Colombia organización gremial de carácter privado sin ánimo de lucro, creada en 2007 centro generador de oportunidades de desarrollo económico y social para las mujeres a través del trabajo productivo, asociativo y en red, entre los sectores público y privado mediante alianzas efectivas para impulsar políticas de empleo y desarrollo empresarial de las mujeres.

Finalmente, a nivel Departamental, existe el programa de Desarrollo con Identidad Regional entre España y Nariño DIRENA, la cual es una alianza institucional público privada, conformada por la Agencia Española de Cooperación Internacional AECID, la Gobernación de Nariño, las Alcaldías de Pasto y Tumaco, la Red de Universidades UREL, la Universidad de Nariño, el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA y la Agencia de Desarrollo Local de Nariño; que permiten el fortalecimiento del ecosistema de Emprendimiento regional.

1.6.2. Marco Teórico

1.6.2.1.Etimología

El término proviene del francés entrepreneur (pionero). En latín tiene sus raíces en “in” que significa: en y “prenderé”: coger o tomar. Conceptualmente permite detectar las necesidades que requieren todo ser humano, o las oportunidades de negocio que se encuentran en él, dando origen a nuevos productos o nuevas empresas o nuevos empleos y así mejorar la calidad de vida de una comunidad, de una región o de un país.

Ahora, en cuanto a emprendimiento, existe la tendencia de asociarlo únicamente con la creación de empresas; sin embargo, también está relacionado con el crecimiento de las personas y de las comunidades, en los ámbitos de la educación y la cultura, fortalecidas las dos con la investigación, y alrededor de la necesidad humana de autorrealización con base en el saber y en las prácticas emprendedoras. En este sentido, el interés por conocer su esencia con lo humano ha aumentado, teniendo en cuenta que el emprendimiento tiene un desarrollo desde las diferentes disciplinas del conocimiento como la economía, sociología, psicología, antropología, administración e historia.

El emprendimiento tiene sus orígenes desde principios de la humanidad, la cual está en constante lucha de superación y en 1732 el diccionario de la Real Academia, definió por primera vez la palabra y se concibe como el hacer y ejecutar con resolución y empeño alguna operación o hazaña en forma notable. En el siglo XVI, se refiere a los aventureros que viajaban al nuevo mundo, en búsqueda de nuevas oportunidades como Cristóbal Colón, Francisco Pizarro, Vasco Núñez de Balboa y Hernán Cortes. A principios del Siglo XVIII, se definió como “Se dice por lo

general que se encarga de una obra”, específicamente a maestros de obra, arquitectos y albañiles.

El economista *Cantillón* (1755), lo conceptualiza como el individuo que asume riesgos en condiciones de incertidumbre, los evalúa y toma de decisiones. El aporte de *Rodríguez* (2009), dice que un emprendedor se caracteriza por: el género arriesgado que emprendía una lucha o hazaña reconocida por sus características personales y el Rey o Jefe de Estado que planeaba sus políticas o estrategias para obtener metas, siendo reconocido por sus funciones, *Casson* (1982), propone que el emprendedor tiene características similares y funcionales diferentes al de un inversionista. Según *Say* (1803), presentó a *entrepreneur* (empresario) como: “El que dirige a una empresa, especialmente contratista actuando con intermediario entre el capital y el trabajo, que está expuesto a todos los riesgos mientras que se aprovecha de todo lo que puede serle favorable” *Ford* (1908) su emprendimiento radicó en innovación, perseverancia, y eficiencia en el sector automotriz, cuando comenzó a producir automóviles a bajo costo en el Modelo T, e introdujo la producción en escala.

Económicamente *Marshall* (1924), describe al emprendedor como el que organiza creativamente el factor tierra, capital y trabajo, creando nuevos productos o mejora los planes de producción existentes, aduce también que el emprendedor es líder natural y posee la habilidad de crear futuro, logrando cambios significativos en la oferta y la demanda, asumiendo acciones riesgosas. El aporte de *Keyness* (1946) se basa en el “Principio del Trabajador Superior” dice que los emprendedores no empiezan negocios basándose en los flujos de caja, sino llevados por una ceguera que les impide ver los riesgos, tiene un conjunto de habilidades y destrezas que le permiten dinamizar los factores de producción y que los mercados estén en pleno crecimiento, tiene la visión clara de cambiar las cosas cotidianas con innovación y creatividad y se esfuerza para que el cambio suceda. Su autoestima es alta, confía en sí mismo, es positivo, eficiente, piensa diferente

Hace tres décadas se viene dando un resurgimiento del emprendimiento tanto en el campo administrativo, económico y de las ciencias sociales; y por el desarrollo económico de los países.

Según *Rafael Amit* (1997)¹ describe el emprendimiento en términos de innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo, y orientado al crecimiento. En los libros de *Management*, lo define como la capacidad de innovar y crear empresas nuevas, definición que comparten autores como *Brook* (1968), *Bennis y Nanus* (1985) y *Mintzberg* (1999), siguiendo a *Kawasaki* (2010) el emprendimiento es “ el resultado de una serie de factores que entran en acción y gracias a la concepción de ellos es posible su desencadenamiento; estos factores son: La pasión que puede ser vista como la energía o amor que se aplica sobre un propósito, por otro lado la paciencia y la perseverancia y el ser prudente que lleva a correr riesgos innecesarios y la práctica que hace obtener logros constantemente”. *Timmons* (1998) considera que emprendimiento, emprendedor y emprender llevan a preguntarse ¿Cómo puedo hacer que la innovación, la flexibilidad y la creatividad sean más operacionales? y por lo tanto se analiza el comportamiento que deriva del “Espíritu Emprendedor” y el autor identifica tres elementos

¹ Director, The Georgen Entrepreneurial Management Programs, Wharton Business School, Universidad the Pennsylvania

fundamentales del emprendimiento: La oportunidad, los recursos y la gente. *Drucker (1964)*, considera que en los últimos años la innovación se ha convertido en uno de los términos preferidos para diferenciar estrategias, modelos de negocios y actitudes emprendedoras.

Rodrigo Varela (2008) quien es investigador y conferencista, sobre Espíritu Empresarial, afirma: “El ser humano, ha sido artífice fundamental de todas las innovaciones y modificaciones que hoy se perciben en el entorno, pues busca siempre mejores condiciones de vida, en mayor sensación de felicidad, en un nivel de vida más acorde con sus expectativas; es decir que la cultura humana asocia progreso, desarrollo, bienestar y superación.” De esta manera ha utilizado tres nociones como elemento básico de bienestar: la noción de cambio, la de acción, y la de emprendimiento; generando grandes transformaciones sociales, económicas, artísticas, tecnológicas, ingenieriles, científicas, políticas, religiosas entre otras. Para *Gartner (2004)*, señala que existen diferentes tipos de emprendedores; y por lo tanto el emprendimiento debe ser interdisciplinar por el entorno, la persona y la empresa en que se desarrolla.

La economía relaciona el emprendimiento desde las acciones de la persona como “Homo Economicus” para justificar la maximización de la utilidad y su bienestar, el emprendedor es dinamizador del desarrollo económico. *Schumpeter (1949)*; *Mc Clelland (1961)*; *Hagen (1962)*; *Casson (1982)* lo describen mediante el debilitamiento de la práctica para identificar, apoyar y aconsejar al emprendedor potencial, mediante la estructura de los modelos asociados a los objetivos de maximización de beneficios, caracterizándose por su aporte teórico. *Jobs y Gates*: Son los emprendedores más importantes de la época moderna, porque cambiaron el mundo de los negocios por su capacidad de ser visionarios, inspiradores y brillantes.

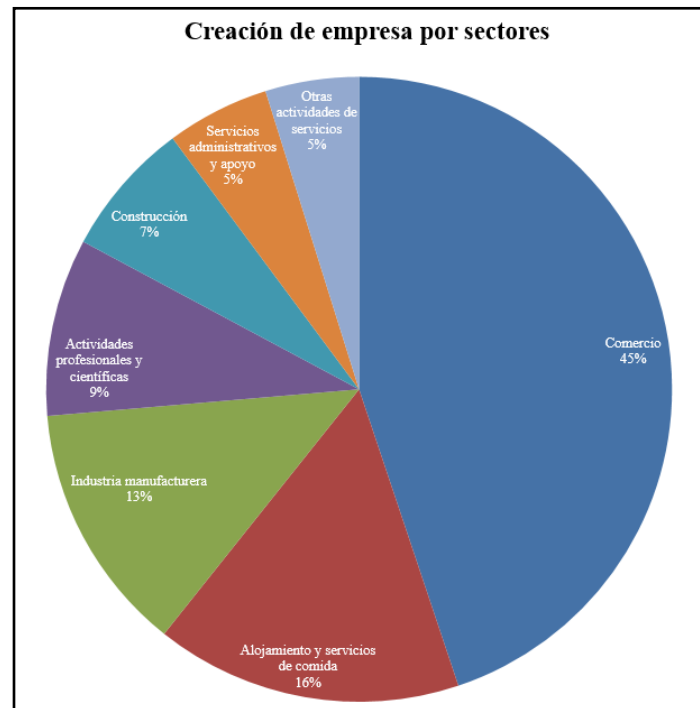
1.6.2.2. Importancia del Emprendimiento

El emprendimiento es interdisciplinar porque ha sido estudiado desde la economía, psicología, antropología y sociología, desde la década de los ochentas ha sido relacionado con la “Creación y Dirección de Empresas” , además genera un impacto en entidades sin ánimo de lucro, organizaciones gubernamentales, empresas del sector privado y hace parte de la responsabilidad social empresarial de las organizaciones; las cuales deben procurar el bienestar de los diferentes grupos de interés, complementando su actuar económico.

Según el informe de Dinámica Empresarial en Colombia Confecámaras, emitido en Enero de 2017, en Colombia para el año 2016 se crearon 299.632 empresas. Los departamentos que mayor variación tuvieron en su orden: Bogotá, Norte de Santander, Valle del Cauca, Antioquia, Cundinamarca, Atlántico, Nariño, Meta y Tolima; quienes aportan en un 70.8% en la creación de empresas del país.

En la Figura 1. Titulada Dinámica Empresarial, indica que los sectores con mayor concentración empresarial son: comercio, alojamiento y servicios de comida, industria manufacturera, actividades profesionales y científicas, construcción, servicios administrativos y de apoyo, por último, otras actividades de servicios.

Figura 1. Dinámica Empresarial



Fuente: Informe Confecámaras

1.6.2.3. Teorías sobre el Emprendimiento

Estas teorías han sido ampliamente estudiadas por varios representantes del tema; así como también incluyen una amplia diversidad de definiciones y criterios. Es importante mencionar las tres dimensiones del emprendimiento

Figura 2. Las tres dimensiones del empleo



Fuente: Dimensiones del emprendimiento según Wilson y Stokes, 2006

Tabla 1. Teorías con base a la clasificación Veciana y Díaz.

Teorías económicas	Teoría del empresario organizador
	Teoría del empresario arriesgado
	Teoría del empresario innovador
Teorías psicológicas	Teoría de los rasgos de personalidad
	Teoría del empresario de Kirzner
Teorías socioculturales	Teoría de la marginación
	Teoría del rol
	Teoría de redes
	Teoría de la incubadora
	Teoría del desarrollo económico de Weber
	Teoría de la ecología de la población
Teorías directivas	Teoría del comportamiento del empresario

Fuente: Clasificación de las teorías del emprendimiento según Veciana y Díaz.

Para el presente estudio se realizará una descripción, soportada en las teorías económicas y directivas:

1.6.2.4. Teorías Económicas

a. Teoría del Empresario Organizador: Cantillon, Say y Mill destacan el importante papel del empresario, como coordinador de los factores de producción y como director de la actividad empresarial. A finales del Siglo XIX y principios del Siglo XX, J.B. Clark y Marshall, definen la doctrina del denominado empresario-organizador, empresario-director o empresario control, se define por su adaptación a las necesidades de la gestión, su capacidad de organización y control del proceso económico de la empresa. Sin embargo J.K. Galbraith expone que el empresario une la propiedad o el control del capital con la capacidad de organizar los demás factores de producción y su capacidad de innovar. Al formarse la sociedad y la organización moderna requeridas por la tecnología y la planificación, con la separación de propietario del capital y el control de la empresa, el empresario deja de existir como persona individual en la empresa industrial y con la fuerza directora de la empresa queda sustituido por la dirección, el management.

b. Teoría del Empresario Arriesgado: Para Knight (1921), el cambio no se inicia en el proceso emprendedor, pero el emprendedor lo utiliza para cumplir sus objetivos, asumiendo incertidumbres y riesgos; éstos con diferencias: una apuesta es arriesgada, si las probabilidades de éxito son conocidas, mientras que una apuesta es incierta si las probabilidades de éxito son desconocidas. El resultado o éxito de las inversiones del emprendedor son difíciles de evaluar o imposibles de asegurar, por lo tanto, asume la incertidumbre que es más que asumir el riesgo. En la teoría del riesgo la *incertidumbre técnica* se refiere a los costes de funcionamiento y de producción, la *incertidumbre de la demanda* se refiere al número de clientes que demandarán la innovación.

c. Teoría del empresario innovador: J.A. Schumpeter (1942), argumenta que el emprendedor es el principal activador del desarrollo económico, mediante la innovación, la cual es el factor

de crecimiento de la economía capitalista y el empresario su figura principal. Esta teoría identifica tres elementos que identifican el comportamiento del emprendedor.

- d. Innovación:** Mediante la introducción de nuevos productos, o la mejora de los productos existentes, mediante nuevos procesos de producción, apertura de un mercado nuevo, acceso a una nueva fuente de abastecimiento para materiales o productos semielaborados, o por la creación de nuevas formas de organización de la actividad económica.
- e. Motivación:** Para Schumpeter, existen tres formas de motivación empresarial: el deseo fundar una nueva dinastía, el deseo de ganar, combatir y conquistar, y el disfrute y la satisfacción de la resolución de problemas, Schumpeter argumenta que el emprendedor se define por lo que hace y no por lo que tiene, por lo tanto, los empleados pueden ser empleadores también y su liderazgo tiene: “Sentido de visión e intuición”, “Poder de crear algo nuevo”, “Poder de superar el escepticismo y la hostilidad de su entorno”. También afirma que las características del emprendedor no pueden ser enseñadas y que son muy pocos los individuos que tienen estas características.
- f. Factores que inhiben la actividad emprendedora:** La dificultad que supone planificar y entender una nueva actividad, por ser desconocida, la inercia que se instala en la mente del hombre de negocios y la tendencia humana de rechazar cualquier situación que se salga de la rutina. Para Schumpeter el emprendedor es el fundador de una nueva empresa, rompe la forma tradicional de hacer las cosas, es un líder con talento especial para identificar el modo de actuar, ve las cosas como nadie más la ve, es un creativo inconformista; concebido como un súper hombre por sus aptitudes innatas, tiene las funciones administrativas de asignar recursos, tomar decisiones y organizar en forma innovadora la actividad económica.

1.6.2.5. Teorías Directivas

Esta teoría estudia al empresario en lo “que hace”, “sabe hacer o debe saber hacer”, sus comportamientos, habilidades, aptitudes, experiencias y capacidades. Entre las características de los empresarios se encuentran:

- a. Visión Estratégica:** Decidir “qué tipo de empresa constituir”, “en qué sector” y “con qué objetivos”. Visión que se manifiesta en las siguientes habilidades: Análisis, identificación, selección, explotación de oportunidades y Formulación de la misión y estrategia de la empresa.
- b. Capacidades Directivas:** Relacionadas con el entorno, y la búsqueda por conseguir los recursos necesarios para la empresa y la organización en los diferentes sectores productivos. Se manifiesta por medio de las siguientes habilidades: Capacidad de buscar y recoger información, Ambición y pasión, Capacidad de tomar decisiones en la ambigüedad y en la incertidumbre, Espíritu de riesgo o propensión a asumir riesgos, Energía y capacidad de aguante, de establecer relaciones, de comunicación y negociación, de liderazgo, capacidad de aprender de la experiencia, vivir de forma proactiva: desarrollo de equipos. Y Garnter (1989), propone estudiar el comportamiento de los emprendedores, basándose en los siguientes cuestionamientos: ¿Qué tipo de actividades realiza un emprendedor?, ¿Con quién debe

trabajar?, ¿Dónde empieza el emprendedor?, ¿De dónde vienen las ideas?, ¿Cómo y dónde trata sus ideas?

1.6.2.6. Emprendimiento Femenino

Una de las características que circundan el desempeño económico de la mujer, es el denominado “Techo de Cristal”, sobre la cual Buring (2009), menciona que es una barrera invisible en la carrera laboral de las mujeres, difícil de traspasar, por efectos de responsabilidades domésticas, cuidado de los hijos, el nivel de exigencias, las percepciones que tienen de sí mismas las mujeres. Para autores como Mercado (1998), concibe que el ingreso de las mujeres al mercado empresarial es sinónimo de empoderamiento por parte de ellas y convierten al hombre en mejor ser humano. Serna (2001), argumenta que la incursión en la actividad económica empresarial, hace parte del poder económico y social; empresarias propietarias de negocios con planes de expansión, en las que incluyen a más de una persona y la cual es remunerada, por ser éstas fuentes de trabajo.

Autoras como Hernández (2006), resalta que el emprendimiento femenino ha ido aumentando sobre todo en países como en EEUU, y que los procesos de trabajo y de género, destacan tres tipos de análisis: el empresario emprendedor, innovador interesado en la ganancia, el prestigio y el poder; el del espíritu empresarial y las características psíquicas; y el que se centra en la búsqueda monetaria para maximizar las ganancias. La participación económica de las empresarias se manifiesta en dos ámbitos:

1. El familiar: responsable y coordinadora de una unidad de consumo.
2. Empresarial: coordina y administra una unidad productiva, el binomio empresa-familia.

Características del perfil empresarial femenino

a. Incursión femenina en el mundo empresarial: Se describen a continuación algunas características de las mujeres emprendedoras: La falta de tiempo para organizar la agenda del hogar y de los hijos; segregación laboral. Para las empresarias que nacieron entre 1960-1970, sus negocios estaban dentro de sus domicilios o eran una prolongación casera, relacionada con la manufactura. Las que comenzaron sus actividades entre los 25 y 35 años, establecen una separación física entre hogar y negocio, como las comerciales y de servicios, deciden serlo por voluntad y decisión propia desde muy jóvenes, generalmente solteras y luego, aunque se casen o tengan hijos, hacen todo por continuar. Las primeras empresarias lo fueron ya casadas, o por razones de viudez o soltería. Existe independencia económica y la urgencia de mayores ingresos para ella y su familia. Las que son casadas, su edad fluctúa entre los 42 y 48 años, 2 o 3 hijos. En América Latina son de edad media (mayores de 35 años), aunque cada vez tienden a ser más jóvenes; por lo general son casadas, con hijos; pero hay una cantidad considerable de mujeres separadas.

En Colombia, las mujeres profesionales emprendedoras son casadas en su mayoría, con edades entre los 25 y 35 años; 95% lo son por motivaciones intrínsecas, como la búsqueda del desarrollo personal y profesional; el 90% por la motivación trascendental de generar empleo; las motivaciones extrínsecas, como la búsqueda de éxito o reconocimiento no son tan

importantes para las empresarias colombianas, sino por la superación personal y por necesidades económicas, se visualiza un alto grado de motivación por el logro, conveniente para cualquier país. Las dos fuerzas más importantes son la necesidad de complementar el ingreso y la visión de una oportunidad comercial concreta.

El emprendimiento femenino está influenciado por la posición de la mujer como sostén secundario del hogar. Por una parte, rescata los factores de inducción, que surgen de la necesidad, a falta de oportunidades en el mercado laboral y la urgencia de complementar el ingreso; y, por otra, los factores de atracción, basados en las oportunidades, la flexibilidad, seguir una vocación vital o habilidad innata, o capitalizar un nicho comercial.

- b. Perfil empresarial femenino:** En cuanto a la preparación factor fundamental para el éxito, muestra que 54.3% de las empresarias cursó estudios superiores, 17% cursó carreras técnicas y comerciales, el 21.7%, acabó el bachillerato y el 3.7% estudió únicamente primaria (Zabludovsky 2001). En el tema de cualidades y hábitos personales se destacan por su perseverancia, tenacidad y fuerza de trabajo. Actualmente dedica gran parte de su tiempo a la parte empresarial que a su hogar son comprometidas, trabajan en equipo, son visionarias, intuitivas, creativas, se adaptan fácilmente, tiene actitud oportuna, son trabajadoras, seguras de sí mismas y disciplinadas (Romo 2007). Tienen la capacidad de asumir riesgos, conocen del negocio, diligentes, sobresale su sentido de autoconfianza para poder actuar en el entorno (Nava y Londoño 2013). Además, son ordenadas, cumplen con sus compromisos, puntuales, dispuestas a aprender (Macías 2013).
- c. Características administrativas del perfil empresario femenino:** Por lo general se ubican en el sector terciario de comercio y de servicios; para su toma de decisiones tienen en cuenta a su empresa, sus empleados y sus parejas, tienen en cuenta la innovación.
- d. Características del perfil emprendedor femenino y empresarial en la ciudad de san Juan de Pasto:** En el proceso investigativo y tomando como base las entrevistas semi-estructuradas de las emprendedoras se describen algunas características biográficas como la edad que actualmente está en un rango promedio entre los 47 a 56 años, enfatizando que hoy en día las mujeres que emprenden son cada vez más jóvenes. El estado civil, el número de hijos y su cargo en la empresa, juegan un papel importante ya que deben repartir su tiempo entre su actividad empresarial y sus ocupaciones familiares. El nivel educativo de las emprendedoras en la mayoría de ellas con título de pre-grado en diseño de modas, diseño textil, diseño gráfico y administración de empresas, enfoca su actividad emprendedora directamente con su profesión, mujeres que tuvieron la oportunidad de contar con una experiencia laboral anterior ya sea en los negocios de sus familias o como empleadas.

A nivel de caracterización de las empresas, se tomó como base el informe GEM 2015-2016, las cuales se encuentran en fase de nuevas empresas y empresas establecidas, emprendimientos que están categorizados como microempresas o pequeñas empresas en el sector manufacturero o de servicios, con mercados potencialmente desarrollados en el departamento de Nariño, y con un 33% de las empresarias exportando sus productos o servicios, aprovechando las plataformas virtuales para el fortalecimiento de sus estrategias de mercado.

1.6.3. Marco Legal

En la política pública Colombiana para la creación de empresas, se cuenta como marco normativo La Constitución Política (1991), en su Título XII “Del Régimen Económico y de la Hacienda Pública”. (Art. 333), se establece la libertad económica y se considera la empresa como la base para el desarrollo. La Constitución Política de Colombia plantea como derechos fundamentales el empleo y la educación, los cuales son garantía para generar condiciones de vida dignas y facilitar el desarrollo económico y social del país.

El emprendimiento empresarial es una de las características fundamentales del desarrollo económico y social de los países con economías de mercado, donde la empresa se presenta como el núcleo esencial de generación de la riqueza que conlleve al bienestar general. En éste sentido el Estado tiene un papel múltiple en el fomento del emprendimiento, el cual se resume en los siguientes tres roles principales:

- Promotor de la alianza público – privada – académica.
- Facilitador de las condiciones para el emprendimiento.
- Desarrollador de la dimensión local, regional, nacional e internacional del emprendimiento y ha sido el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo quien ha tenido que asumir los retos que implica la aplicación y la competencia como actor responsable de la política pública en la materia y ha identificado como Marco Normativo las principales normas e instrumentos de planificación, que conforman el sustento jurídico de la Política de Emprendimiento, así:

NORMATIVIDAD VIGENTE PARA EL EMPRENDIMIENTO EN COLOMBIA

En cuanto a la normativa para el emprendimiento en Colombia, se destacaron 3 artículos de la Constitución Política de Colombia, algunas leyes referentes al emprendimiento e igualdad de género y del Código de Comercio, como se observa en la tabla 2, denominada, Normatividad Vigente Para el Emprendimiento en Colombia. Igualmente, la información concerniente a las instituciones que apoyan al emprendimiento, se pueden observar en el Anexo A. (Anexo A. Instituciones que apoyan el emprendimiento)

Tabla 2. Normatividad Vigente Para el Emprendimiento en Colombia

Constitución Política de Colombia	• Artículo 38, Libertad de Asociación • Artículos 333, Libertad Económica • Artículo 158, Unidad de Materia.
Ley 29 De 1990	Disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y se otorgan facultades extraordinarias.
Ley 550 De 1999	Normas sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana por ello se le denominó LEY MIPYMES, posteriormente modificada por la Ley 905 de 2004 y por la Ley 1151 de 2007

Continúa

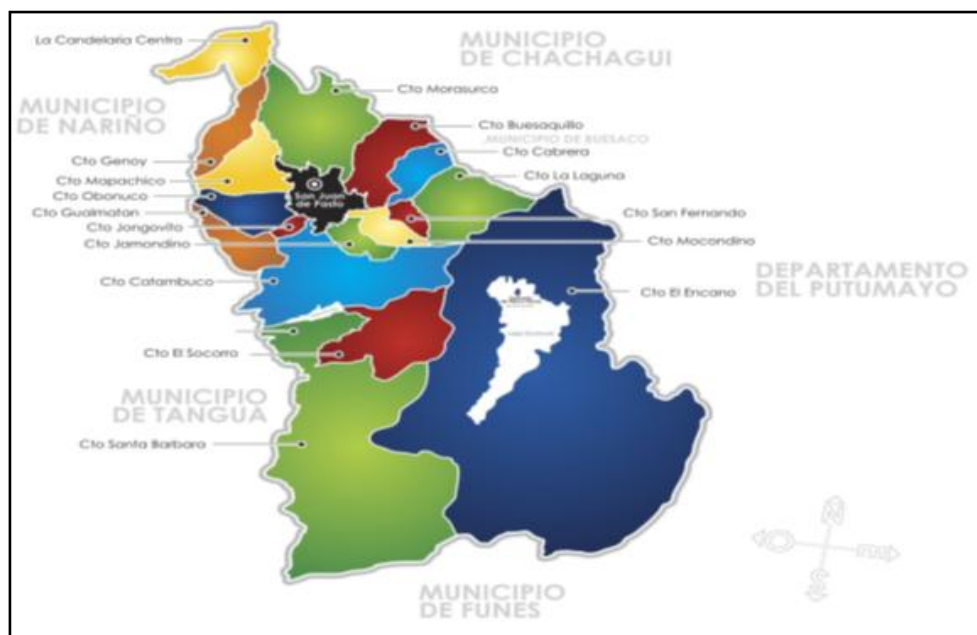
Ley 789 De 2002	Normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO. Norma por la cual se crea el FONDO EMPRENDER (Art.40).
Ley 1014 de 2006	“Ley de Fomento al Emprendimiento”
Igualdad de genero	Derecho a la Igualdad Artículo 13 Constitución Política de Colombia
Ley 823 de 2003 Ley 1753 de 2015	Igualdad de oportunidades para las mujeres.
Ley 1753 de 2015	2015 “Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 “Todos por un nuevo país” – Artículo 129. Evaluación de la política pública nacional de equidad de género para las mujeres y de la política pública para la prevención de riesgos, la protección y garantía de los derechos de las mujeres víctimas del conflicto armado.
Ley 1257 de 2008	2008 “Por la cual se dictan normas de sensibilización, prevención y sanción de formas de violencia y discriminación contra las mujeres, se reforman los Códigos Penal, de Procedimiento Penal, la Ley 294 de 1996 y se dictan otras disposiciones”
Ley 1496 de 2011	“Por medio de la cual se garantiza la igualdad salarial y de retribución laboral entre mujeres y hombres, se establecen mecanismos para erradicar cualquier forma de discriminación y se dictan otras disposiciones”.
Ley 1482 de 2011	“Por medio de la cual se modifica el Código Penal y se establecen otras disposiciones.”
Ley 1286 De 2009	Por la cual se modifica la LEY 29 DE 1990, se transforma a Colciencias en Departamento Administrativo, se fortalece el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia y se dictan otras disposiciones.
CÓDIGO DE COMERCIO	Instrumentos de planificación relacionados con el emprendimiento El Consejo Nacional de Política Económica y Social — CONPES (creado por la Ley 19 de 1958), es la máxima autoridad nacional de planeación y se desempeña como organismo asesor del Gobierno en todos los aspectos relacionados con el desarrollo económico y social del país.

Fuente: Propia.

1.6.4. Marco Contextual

El trabajo de investigación, sobre el emprendimiento femenino comercial se desarrolló, en el departamento de Nariño, municipio de San Juan de Pasto, específicamente en el análisis de 6 emprendedoras en los sectores de manufactura y de servicios: Ana Carolina Villota (Probionar), Elizabeth Salas (Jenofonte), Magali Escallón (Madelsoya), Adriana Santacruz (Adriana Santacruz), Claudia Guerrero (Claudia Guerrero) y Fanny Gutiérrez (El Mural).

Figura 3. Municipio de Pasto.

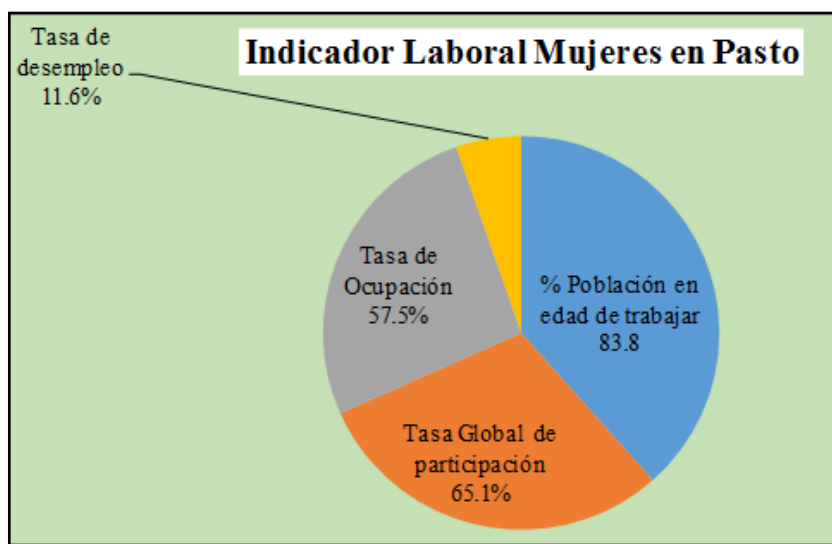


Fuente. Universidad de Nariño. CEDRE. ORMET Pasto, 2013.

Según proyecciones generadas por el DANE, en el año 2015, la población del municipio de Pasto, fue de 439.993 habitantes, el 25,2% de la población total del Departamento de Nariño; de los cuales, el 51,7% son hombres (227.611) y el 48,3% son mujeres. Según la pirámide poblacional del municipio de Pasto la mayor concentración de población se encuentra en el rango comprendido entre los 15 y 34 años (152.663 personas), representando el 34,7%. La mayor concentración de mujeres, se encuentra en las edades comprendidas entre los 30 y 34 años, participando con el 8,6%, respecto al total de la población femenina; en tanto que, la mayor concentración de hombres se encuentra entre los 20 y los 24 años participando con el 9,2% del total de hombres del municipio.

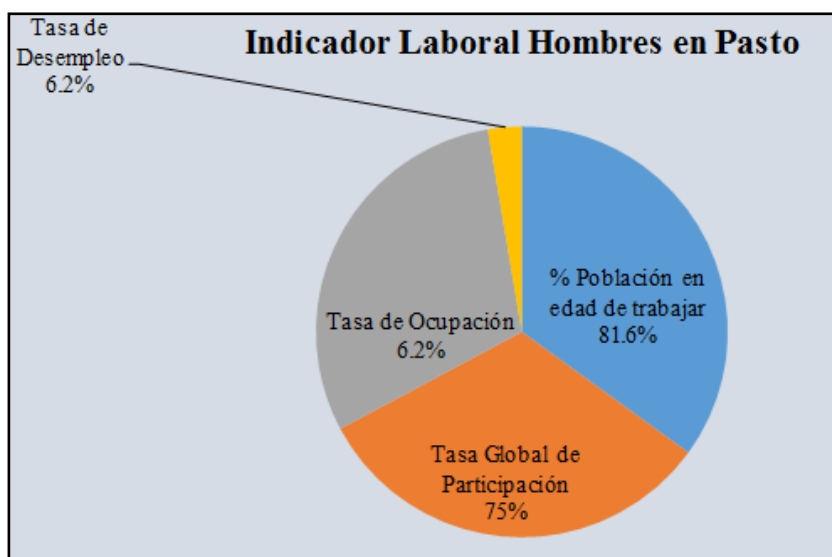
En las Figuras 4 y 5. Señaladas, como Indicador Laboral Mujeres y Hombres en Pasto, refiriéndose al mercado laboral, según el DANE y la Gran Encuesta de los Hogares a corte Junio de 2016, se evidencia que la tasa de ocupación favorece a los hombres; las mujeres superan la tasa de desempleo, confirmando la existencia de brecha laboral y salarial, aumentando los indicadores de feminización de pobreza.

Figura 4.
Indicador Laboral Mujeres en Pasto



Fuente: Gran Encuesta Integrada de Hogares Dane, 2016.

Figura 5. Indicador Laboral Hombres en Pasto



Fuente: Gran Encuesta Integrada de Hogares Dane, 2016.

Con respecto a las actividades económicas de mayor importancia en el municipio de Pasto, es evidente la tercerización de la economía el cual se ha visto acentuada por el aumento de la demanda de bienes y servicios. El 48,0 por ciento del valor agregado municipal se concentra en este sector, con un aporte cercano a los dos billones de pesos corrientes del año 2013. La estructura empresarial de Pasto se caracteriza por la existencia de una alta participación de micro, pequeñas empresas y en menor medida las medianas y grandes empresas.²

Según el Boletín Estadístico Movimiento del registro Público Segundo Semestre de 2015, generado por la Cámara de Comercio de Pasto, la población ocupada en cuanto al número de empleos según las ramas de actividad para el último trimestre de 2015, se observa en la tabla 3:

La Tabla 3, correspondiente al sector económico, determinó el número de empleos generados por cada actividad, indicando que el sector Comercio, hoteles y restaurantes, es el que presentó mayor nivel de ocupación.

Tabla 3. Boletín Estadístico Cámara de Comercio de Pasto.

SECTOR ECONOMICO Y No. DE EMPLEOS GENERADOS	
SECTOR	NÚMERO DE EMPLEOS
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	1.823
Explotación de Minas y Canteras	62
Industria Manufacturera	21.329
Suministro de Electricidad y Agua	839
Construcción	9.317
Comercio, hoteles y restaurantes	63.859
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	22.755
Intermediación Financiera	2.526
Actividades Inmobiliarias, empresariales y de alquiler	12.181
Servicios comunales, sociales y personales	54.911
TOTALES	189.768

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto II Semestre, 2015.

² Red de Observatorios Regionales del Mercado de Trabajo de Pasto [Red Ormet]. Oportunidades laborales y productivas para la población en situación de pobreza y vulnerabilidad, en la Zona Urbana del Municipio de Pasto. 2014.

El Indicador de Pobreza, según lo que indicó la Tabla 4, indica que existe una brecha del 49.84%, impactando negativamente en las mujeres.

Tabla 4. Indicador de Pobreza

INDICADOR DE POBREZA EN PASTO	
GENERO	INDICADOR DE POBREZA
Mujeres	74.92%
Hombres	25.08%

Fuente: DPS Pasto, 2013.

Se indicó en la Tabla 5, el nivel de ocupación por sexo, según la actividad económica, las mujeres superan a los hombres en el sector comercio y finanzas; destacando que los hombres tiene mayor nivel de ocupación.

Tabla 5. Descripción del nivel de ocupados por sexo y actividad económica.

NIVEL DE OCUPACION POR SEXO Y SECTOR ECONOMICO		
SECTOR	% HOMBRES	% MUJERES
Industria de Alimentos	76	24
Comercio	46	54
Construcción	85	15
Finanzas	34	66
Salud	67	33
Servicios	53	47

Fuente: DPS Pasto, 2014.

Para el año 2013, en la tabla 6 de inactividad por sexo; se visualizó que son más las mujeres dedicadas a ejercer oficios del hogar, aumentando así la brecha salarial en la región y la dependencia económica de las mujeres hacia los hombres.

Tabla 6. PEI según sexo y tipo de Inactividad para el año 2013.

INACTIVIDAD SEGÚN GÉNERO AÑO 2013	HOMBRES	MUJERES
Estudiando	56	8
Oficios de Hogar	22	91
Incapacidad permanente para trabajar	22	1

Fuente: DPS Pasto, 2013.

En la ciudad de Pasto, la ruta del emprendimiento, se ubicó en un 84.5% como lo describe la tabla 7, y pertenecen a ideas de negocio que están en proceso de ejecución.

Tabla 7. Cuando hay existencia de un enrutamiento hacia la fase del emprendimiento

ruta del emprendimiento	
ENRUTAMIENTO	PORCENTAJE (%)
Idea de negocio	7.7%
Negocio Funcionando	84.5%
Proyecto de negocio	4.1%
Ninguna de las Anteriores	3.0%

Fuente: DPS Pasto, 2013.

La tabla 8, describió la fase del proceso emprendedor en la ciudad de San Juan de Pasto, como lo clasifica el informe GEM y se analizó que únicamente en un porcentaje del 16% está en proceso establecido.

Tabla 8. Fuente: Tiempo de funcionamiento de negocio.

PROCESO EMPRENDEDOR	
EDAD DEL NEGOCIO	PORCENTAJE (%)
De 0 a 6 meses	63%
De 1 a 3 años	8%
De 3 a 5 años	3%
De 6 meses a 1 año	11%
Más de 5 años	16%

Fuente: DPS Pasto, 2013.

La Tabla 9, indicó que la actividad económica de mayor representatividad para la ciudad, está en el sector comercial con un 49%, según la investigación, la mayoría de las mujeres emprenden en esta actividad comercial.

Tabla 9. Emprendimiento actividad del negocio

EMPRENDIMIENTO POR SECTOR ECONOMICO	
ACTIVIDAD ECONOMICA	PORCENTAJE (%)
Comercial	49%
Venta de comidas rápidas	14%
Confecciones	13%
Estética	4%
Servicios, Manufacturas, Heladería, Marroquinería	3%
Confitería	2%
Producción de productos lácteos	1.3%

Fuente: DPS Pasto, 2013.

En la Tabla 10, se enunciaron las fuentes de financiación para la creación de empresas, mayoritariamente se destacaron los subsidios con un 54% teniendo en cuenta que estos emprendimientos pertenecen a población en situación de pobreza de la zona urbana del municipio de Pasto.

Tabla 10. Tipo de Financiamiento para el Emprendimiento

FINANCIACION DEL EMPRENDIMIENTO	
TIPO DE FINANCIAMIENTO	PORCENTAJE (%)
Crédito con Fondos de emprendimiento	3.33%
Crédito gota a gota	6.66%
Recursos propios	36%
Subsidios	54%

Fuente: DPS Pasto, 2013.

En la Tabla 11, denominada Dificultades para el emprendimiento. La falta de acceso a recursos financieros presentó el mayor obstáculo en el momento de emprender comercialmente.

Tabla 11. Dificultades para el Emprendimiento

DIFICULTADES PARA EL EMPRENDIMIENTO	PORCENTAJE (%)
Altas tasa de interés, falta de experiencia, desempleo, falta de publicidad	0.725%
Dificultades con los proveedores, inseguridad, falta de materia prima	2.17%
Mala Ubicación, falta de conocimientos administrativos, problemas familiares, competencia	2.9%
Disminución de ventas, falta de maquinaria	7.2%
Falta de un local propio	13%
Falta de capital	49%

Fuente: DPS Pasto, 2013.

1.6.4.1. Entidades que apoyan el Emprendimiento en Pasto.

- a. Alcaldía de Pasto- Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad:** Programa “Se-Emprende”: Se enfoca en personas víctimas del conflicto en su mayoría, como una medida de reivindicación de derechos, para impulsar el desarrollo local a través de la gestión propia de las personas. Este programa entre abril y octubre de año 2016, ha llegado a 2.633 personas de las cuales 1.967 se registraron en el Sistema de Información de los Centros de Empleo y Emprendimiento, Sicem y 941 se están capacitando en emprendimiento, empleabilidad, artes y oficios.

De igual forma 2.700 personas se han inscrito en alianza con el Departamento Nacional de Planeación DPS, al programa Mi Negocio, otras 2,500 fueron sensibilizadas en beneficios Económicos Periódicos Bepes y se han recibido 73 solicitudes de crédito en el Banco de la Esperanza de los cuales se han aprobado 36 créditos.

- b. Programa de las Naciones Unidas, PNUD:** Oficina que apoya el emprendimiento, capacitación y empleabilidad en población con índices de pobreza, vulnerabilidad y situación de conflicto. El PNUD estimula en un 30% el empleo y en un 70% el emprendimiento. Para este último existe una Bolsa de recursos destinada a capital semilla con aportes Coreanos, además se destaca el Fondo de Microcrédito y Micro financiamiento.
- c. DIRENA: Desarrollo con identidad regional entre España y Nariño:** Por medio de la transferencia de modelos, metodologías y herramientas, fortalece las capacidades de los integrantes de la Red Regional de Emprendimiento de Nariño, unificando y estandarizando los procesos de apoyo al emprendedor y promueve la articulación de la Red Regional de Emprendimiento en Nariño (REEN) con base en los lineamientos de AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo).
- d. Cámara de Comercio:** Con la oficina Se Emprende, enfoca el emprendimiento a las mujeres en situación de vulnerabilidad, madres cabeza de familia y de las áreas rurales, con capacitaciones y acompañamiento micro empresarial les otorgan financiamiento o capital semilla para sus proyectos, máximo de cinco millones de pesos; adicional apoyan el fortalecimiento de sus empresas en su formalización a nivel comercial y en el tema de empleabilidad.

En la iniciativa de motivar el emprendimiento femenino, otorgó el premio “A la Mujer Emprendedora para el año 2016, a la diseñadora Claudia Guerrero. Así como también nominó a otras destacadas mujeres de nuestra ciudad; entre ellas Paola Cupacán, quien es diseñadora de Joyas y también a la empresa Mafego, mujeres que se dedican a diseñar juguetes en madera.

En la Figura 6. Claudia Guerrero, se puede visualizar una parte del taller y sus creaciones en prendas de vestir.

Figura 6. Claudia Guerrero



Fuente: Página Web Empresa Claudia Guerrero.

f. **SENA:** En cuanto a la investigación con el SENA y el Fondo Emprender Centro Lope, cabe decir que es el Centro de Acopio más importante que se tiene en la ciudad para el desarrollo de proyectos empresariales, universitarios y desarrollos propios. Los resultados históricos desde el 2005 hasta el 2015 fueron los siguientes:

La Tabla 12. Desarrollo de proyectos empresariales, universitarios y desarrollos propios, según los resultados históricos desde el 2005 hasta el 2015, permitió conocer para diez años, que el nivel de empleos generados es de 500, con 119 empresas aprobadas para el proceso de ejecución.

Tabla 12. Desarrollo de proyectos desde el 2005 hasta el 2015

PROYECTOS EMPRESARIALES	
Empresas Aprobadas	119
Metas	9 mil millones de pesos aprobados
Empleos Generados	Más de 500

Fuente: Fondo Emprender Sena, 2016.

En la Tabla 13. Total Planes aprobados por sector Fondo Emprender 2005-2015, la economía de la región se enfocó en el sector manufacturero con el 61% y como segundo renglón económico está la agricultura con el 18%.

Tabla 13. Total, planes aprobados por sector Fondo Emprender 2005-2015

PLANES APROBADOS POR SECTOR	
SECTOR	PORCENTAJE (%)
Industrias Manufactureras	61%
Servicios	14%
Pesca	7%
Educación	0%
Agropecuario	18%

Fuente: Fondo Emprender Sena, 2016.

Los planes de negocio aprobados y priorizados por unidad de emprendimiento en Nariño, para los Centros Universitarios, según lo indicado en la Tabla 14, sumaron un total de 24 empresas creadas por los estudiantes de pre-grado.

Tabla 14. Planes de negocio aprobados

PLANES DE NEGOCIO APROBADOS POR UNIVERSIDADES	
INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS	NO. DE PLANES APROBADOS
Inst. Universitaria María Goretti	3
Universidad Mariana	3
Corporación Universitaria Autónoma	3
Universidad de Nariño	15
TOTAL NEGOCIOS APROBADOS	24

Fuente. Fondo Emprender Sena, 2016.

La Tabla 15. Estado semáforo empresas aprobadas regional Nariño 2005-2015, explicó que se presentaron 262 ideas de negocios en los últimos 10 años; de las cuales el 40.46% se encuentran en proceso de operación, cumpliendo con todos los requisitos y son sostenibles en el tiempo y económicamente estables.

Tabla 15. Estado semáforo empresas aprobadas regional Nariño 2005-2015

ESTADO SEMAFORO EMPRESAS APROBADAS			
ESTADO	DESCRIPCIÓN	No. DE EMPRESAS	PORCENTAJE (%)
Sin Ejecución	El proyecto fue viabilizado, pero no ejecutó recursos	31	12%
En proceso de Interventoría	El proyecto fue viabilizado, y se encuentra en proceso de puesta en marcha.	36	14%
Verde	La empresa se encuentra en operación con todas las normas de formalización con mercados potenciales, auto sostenibles en el tiempo, y estables económicamente.	106	40%
Amarillo	La empresa se encuentra en operación, bajo todas las normas de formalización con mercados potenciales, auto sostenible en el tiempo, con dificultades salvables de diferente índole.	43	16%
Rojo	La empresa se encuentra en operación, sin cumplir las normas de formalización, restricción en los mercados, sin perspectiva económica.	12	5%
Negro	La empresa se encuentra cerrada, sin operación	34	13%
TOTAL		262	100%

Fuente: Fondo Emprender Sena, 2016.

Figura 7. Emprendedora Fanny Gutiérrez, concepto familiness.



Fuente: Empresa El Mural.

1.7. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio se enfocará en un Método Cualitativo, ya que se pretende analizar el desarrollo del emprendimiento femenino mediante la aplicación de una serie de entrevistas semi-estructuradas a una muestra de mujeres empresarias de la ciudad de San Juan de Pasto. La recolección de datos, su análisis y la presentación final, se realizarán de forma cualitativa. Sin embargo, los datos cuantitativos serán importantes en la medida que permita identificar las estadísticas sobre el tema.

Los métodos cualitativos son utilizados para hacer interpretaciones y análisis de experiencias, percepciones y valores donde se profundiza en el contenido. Normalmente se aplica los métodos cualitativos a una muestra relativamente pequeña para poder indagar mucho más en sus experiencias. Los datos recopilados a través de estos métodos pueden ser utilizados para:

- Responder a indicadores con el fin de ilustrar experiencias y opiniones sobre el tema.
- Conocer y analizar la secuencia de eventos, relaciones de causa y efecto.
- Construir historias de vida.
- Hacer un análisis narrativo de discursos.

A veces se considera que los métodos cualitativos son más coherentes con la autonomía o el empoderamiento de las mujeres por lo que todavía muchas estadísticas las invisibilizan. También son aptos para distinguir las voces de las participantes del equipo de investigación o de resaltar las experiencias y percepciones de mujeres marginadas por relaciones de poder basadas en la dominación masculina.

Tal como lo propone Taylor y Bogdan (1992) se utilizó la metodología cualitativa que se caracteriza por analizar el todo y no sus partes, estudiando de una forma integral y completa los roles de los cargos, con el fin de verificar su contribución a los objetivos propuestos para los cargos claves de la compañía.

Para Olga Villamil (2003) y Elsy Bonilla (1997) la metodología cualitativa intenta hacer una aproximación global de las situaciones sociales para explorarlas, describirlas y comprenderlas a partir de los conocimientos, puesto que los individuos interactúan con los otros miembros de su contexto social compartiendo el significado y el conocimiento que tienen de sí mismo y de su realidad.

El método cualitativo busca conceptualizar sobre la realidad con base en los conocimientos, las actitudes y los valores que guían el comportamiento de las personas que comparten un contexto espacio-temporal.

A través de este método se busca captar el conocimiento, significado e interpretaciones que comparten los individuos sobre la realidad social que se estudia, el análisis debe ser de grupos pequeños o representativos de las tendencias de comportamiento y para dicha selección se debe contar con la aprobación del grupo o comunidad en estudio (Bonilla 1997). La investigación cualitativa se caracteriza por el énfasis en la narración (Pardo 1997).

1.8. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo descriptivo porque se pretende establecer características demográficas, niveles de educación, elementos de capacidad, comportamiento, esfuerzo, conocimiento, habilidad y talento de las emprendedoras por medio de la tabulación y codificación de la recolección de datos que las entrevistas puedan entregar principalmente al estudio.

Es descriptivo porque sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno, en este caso, el emprendimiento femenino y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. El propósito de este es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación.

1.9. FUENTES DE INFORMACIÓN

Primarias: Las mujeres emprendedoras de la ciudad de Pasto, quienes serán la población sujeto de estudio teniendo en cuenta que el enfoque de la investigación es de comportamiento empresarial. También se constituye como fuente primaria los líderes de la Red de Emprendimiento y personal de las entidades mencionadas en el estudio que apoyan o se encargan del desarrollo del emprendimiento.

Secundarias: Se tendrá en cuenta la información estadística y documental entregada por la Cámara de Comercio de Pasto, Fenalco, el DANE, el SENA, informes de Entidades dedicadas a

trabajar con Unidades de Emprendimiento, como también artículos y libros relacionados con la población femenina emprendedora y empresarial.

Terciarias: El estudio se apoyará también en el acceso como son los repositorios y el internet.

1.10. POBLACIÓN

Para la presente investigación de carácter cualitativo, la población es Finita y son las mujeres emprendedoras de la ciudad de San Juan de Pasto.

1.11. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para el presente estudio como Técnica de recolección de Información se utilizó las Entrevistas de tipo semi-estructurada, para obtener información directa con las emprendedoras, así como también se entrevistó a algunos líderes de la Red de Emprendimiento de la ciudad de San Juan de Pasto, permitiendo una interacción directa del entrevistador con los entrevistados para lo cual previamente se realizó un diseño de las categorías con el objetivo de lograr su planteamiento. El propósito de la aplicación de las entrevistas semi-estructuradas fue conocer el direccionamiento administrativo, tipos de liderazgo, conocer los volúmenes de generación de empleos, los niveles de compromiso de las propietarias hacia sus organizaciones, detectar el conocimiento que las empresarias tienen del sector económico y la proyección de sus procesos emprendedores.

1.12. MARCO LÓGICO

Para realizar el marco lógico se hizo una descripción de cada una de las actividades, recursos, indicadores y supuestos para los objetivos específicos planteados en el trabajo de investigación: “Mujer emprendedora en la ciudad de San Juan de Pasto: Estudio sobre dificultades y factores de éxito a nivel empresarial”, señalado en la Tabla 16; denominada Marco Lógico.

Tabla 16. Marco Lógico

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	INDICADORES	SUPUESTOS Y DIFICULTADES
1. Establecer las características y el perfil de la mujer emprendedora empresarial de la ciudad de San Juan de Pasto; así como también de las organizaciones a las cuales dirigen.	Investigar en referencias bibliográficas, con respecto al emprendimiento femenino desde la perspectiva regional, nacional y mundial.	Tiempo, Personal especializado de las entidades que manejan las unidades de Emprendimiento, Agenda telefónica, Transporte terrestre, Teléfono, papelería, Correos electrónicos, impresoras, Informes impresos Cámara de Comercio, Fondo Emprender, Acopi, Fenalco, Parque Soft y PNUD, Mujeres emprendedoras, software, bases de datos, Universidades.		• Carencia de estudios que corresponden al trabajo de grado. • Dificultad para poder concretar cita con los líderes de la Red de Emprendimiento • Exceso de Protocolos, para facilitar las Bases de datos. • Dificultad para aplicar el instrumento de recolección por parte de las emprendedoras por sus múltiples ocupaciones. • Barreras de acceso a la información por situación de seguridad o por la competencia empresarial y ausentismo de las entrevistadas. • Errores en las entrevistas que no permitan perfilar y caracterizar a las mujeres emprendedoras.
	Solicitar citas con los líderes activos de la Red de Emprendimiento, para recopilar información del tema de emprendimiento y desarrollo económico, de la ciudad de San Juan de Pasto.		Citas acordadas/Número de Líderes entrevistados	
	Extraer las bases de datos de la Cámara de Comercio y del Fondo Emprender SENA, información sobre las mujeres creadoras e innovadoras de empresas de la ciudad de San Juan de Pasto.		Base de datos Emprendimiento/Em presas creadas por Mujeres	
	Diseñar el instrumento de recolección de información (Entrevista Semi-Estructurada), dirigida hacia las Mujeres emprendedoras de la ciudad de San Juan de Pasto.		Número de Mujeres emprendedoras a entrevistar/Total de Mujeres entrevistadas	
	Solicitar citas y aplicar la entrevista semi-estructurada a las mujeres creadoras de empresas de la ciudad de San Juan de Pasto.		Número de entrevistas consolidadas/Total de entrevistas	
	Recopilar y generar el análisis de datos de las entrevistas semi-estructuradas que se aplicaron a las mujeres emprendedoras de la ciudad de San Juan de Pasto.			

Continúa

2. Identificar las principales motivaciones y las dificultades que han experimentado las mujeres emprendedoras al momento de crear sus empresas en la ciudad de Pasto.	Profundizar con las mujeres emprendedoras, por medio de sus experiencias familiares y sus ideas de negocio sobre las motivaciones y dificultades al momento de crear su emprendimiento empresarial.	Tiempo, entrevistas semi-estructuradas, documentación especializada en la parte de emprendimiento, experiencias de las empresarias, bases de datos, estudios económicos.	No. de motivaciones para crear empresa / Total mujeres emprendedoras del sector. No. de dificultades para crear empresa/Total mujeres emprendedoras del sector.	Insuficiente exposición por parte de las mujeres emprendedoras de su experiencia empresarial.
3. Referir las prácticas administrativas empresariales que han sido aplicadas en el emprendimiento femenino de la ciudad de San Juan de Pasto.	Analizar y profundizar con respecto a las prácticas empresariales exitosas del emprendimiento femenino tomando como base las entrevistas, experiencias de las mujeres emprendedoras, parte documental de estudios nacionales e internacionales y conceptos de líderes de la Red de Emprendimiento de la ciudad de San Juan de Pasto.	Tiempo, entrevistas semi-estructuradas, documentación especializada en la parte de emprendimiento, experiencias de las empresarias, bases de datos, estudios económicos.	No. de prácticas empresariales de las mujeres emprendedoras de un sector comercial / Total de mujeres emprendedoras de un sector empresarial de la ciudad de San Juan de Pasto.	Información insuficiente, desconocimiento de procesos administrativos y empresariales.
	Priorizar el sector empresarial, para hacer el análisis, sobre el emprendimiento femenino.		Número de empresas del sector priorizado / Total de empresas de mujeres emprendedoras.	Falencia al priorizar el sector empresarial, que no arroje resultados pertinentes al estudio.

Continua

4. Mencionar los beneficios que ha obtenido la ciudad de San Juan de Pasto, con la actividad empresarial femenina.	Analizar la información de las entrevistas semi-estructuradas, con respecto a: Generación de empleos, potencialización profesional, innovación de productos, mercados a los cuales direccionan sus productos.	Tiempo, entrevistas semi-estructuradas, documentación especializada en la parte de emprendimiento, experiencias de las empresarias, bases de datos, estudios económicos.	Beneficios del emprendimiento femenino en la ciudad de San Juan de Pasto / Número de empresas creadas por mujeres	▪ Poca claridad en la exposición de los beneficios generados del emprendimiento por parte de las mujeres creadoras de empresas.
	Analizar estudios especializados y su relación existente entre emprendimiento femenino y desarrollo económico y social.			▪ Pocos estudios que recopilen información sobre emprendimiento femenino en la ciudad de San Juan de Pasto.
5. Enunciar los aportes efectuados de las instituciones adscritas a la Red Regional de Emprendimiento en Nariño, hacia el fomento del emprendimiento femenino en la ciudad de San Juan de Pasto.	Diseñar el instrumento de recolección de información (Entrevista Semi-Estructurada), dirigida hacia los Líderes activos que fomentan el emprendimiento de la ciudad de San Juan de Pasto.	Personal especializado de las Unidades de emprendimiento de la Universidad de Nariño, Universidad Mariana, Sena Fondo Emprender, Parque Soft, Cámara de Comercio de Pasto, Alcaldía de Pasto (Secretaría de Desarrollo económico) y Gobernación de Nariño (Oficina de Género), CEDRE Udenar, Agenda telefónica, Transporte terrestre, Teléfono, papelería, Correos electrónicos, impresoras, Informes impresos		▪ Dificultad en la aplicación de la entrevista semi-estructurada por parte de los líderes del emprendimiento por ser representantes de las instituciones. ▪ Entrevistas no atendidas por la falta de conocimiento en cuanto al emprendimiento femenino en la ciudad. ▪ Carencia de estudios especializados y estadísticos sobre el aporte económico y social del emprendimiento femenino.
	Recopilar y generar el análisis de datos de las entrevistas semi-estructuradas que se aplicaron a los líderes de la Red Regional de Emprendimiento de la ciudad de San Juan de Pasto.		Citas acordadas/Número de Líderes entrevistados	
	Analizar conceptos especializados del fomento y desarrollo hacia el emprendimiento femenino en temas de financiación, políticas públicas, generación de valor e innovación y apoyo hacia las mujeres emprendedoras de la ciudad de San Juan de Pasto.			

Fuente: Propia.

2. CARACTERIZACIÓN DE LAS MUJERES EMPRENDEDORAS

Para la investigación se estableció una muestra de mujeres emprendedoras que pertenecen al sector económico empresarial manufacturero y de servicios de la ciudad de San Juan de Pasto, información que se logró consolidar por medio de la base de datos facilitados por el Fondo Emprender del Sena Regional Pasto y la Cámara de Comercio de San Juan de Pasto. El estudio se centró principalmente en hacer un análisis a mujeres empresarias con las siguientes características:

- Que la mayoría de las emprendedoras hubiesen cursado un grado de escolaridad con título de pre-grado y estuviesen gerenciando sus empresas.
- Empresas donde se evidencie la innovación y valor agregado en sus procesos de producción, de manufactura o procesos administrativos.
- Empresarias que fueron apoyadas a nivel de asesoría, de capacitación o financieramente por las instituciones gubernamentales y no gubernamentales, y mujeres que se motivaron por el tema empresarial surgiendo solas sin este tipo de acompañamiento.

2.1. EMPRENDEDORAS Y CARACTERÍSTICAS SOCIO-BIOGRÁFICAS

La información tenía como objetivo ilustrar de las 6 emprendedoras sujetas de estudio rasgos biográficos, aspectos familiares, académicos, y la influencia de la experiencia laboral anterior en sus ideas de negocio. Con relación a sus empresas se identificó el sector al cual pertenecen, el tipo de empresa que constituyeron, y se caracterizaron los nichos de mercado. La mayoría de ellas ejercen diversos roles en su organización empresarial como la gerencia de sus empresas y funciones administrativas, lo cual las involucra en todo el proceso de emprendimiento. La tabla 17, denominada Caracterización de las Emprendedoras, permitió conocer su rol empresarial y el direccionamiento estratégico dentro sus organizaciones, se mencionaron el nombre de su empresa, cargo y sus funciones.

Tabla 17. Caracterización de las Emprendedoras

CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRENDEDORAS			
EMPRESA	EMPRENDEDORA	CARGO	FUNCIONES
El Mural	Fanny Gutiérrez	Gerente	Gerencia, Diseño, Comercialización, administrativas.
Adriana Santacruz	Adriana Santacruz	Diseñadora de Producto	Diseñadora, Comercialización, administrativas, Pasarelas, Relaciones públicas.
Claudia Guerrero	Claudia Guerrero	Gerente Diseñadora de Producto	Gerencia, Diseñadora, comercialización, administrativas, Pasarelas, Relaciones públicas.
Madelsoya E.U.	Magali Escallón	Gerente	Gerencia, producción, administrativas, comercialización.
Jenofonte	Elizabeth Salas	Gerente	Gerencia, administrativas, producción, relaciones públicas, comercialización.
Probionar	Ana Carolina Villota	Gerente	Gerencia, diseño, comercialización, administrativa, relaciones públicas.

Fuente Propia: entrevistas-emprendedoras.

En la Tabla 18, Características biográficas y académicas: se hizo una descripción de la edad, estado civil, No. De hijos, nivel educativo y experiencia laboral anterior de las emprendedoras; rasgos que influyeron en su emprendimiento comercial.

Tabla 18. Características biográficas y académicas

CARACTERÍSTICAS BIOGRÁFICAS Y ACADÉMICAS						
EMPRENDEDORA	EDAD (AÑOS)	ESTADO CIVIL	No. DE HIJOS	NIVEL DE FORMACIÓN	TÍTULO DE FORMACIÓN	EXPERIENCIA LABORAL ANTES DE EMPRENDER
Fanny Gutiérrez	70	Casada	1	3 Semestres en Derecho	Empírica	Independiente, negocio de familia
Adriana Santacruz	56	Casada	2	Diseño de Modas (Autónoma de Nariño)	Diseñadora de Modas	Independiente con el esposo en el campo y lencería
Claudia Guerrero	47	Casada	1	Diseño Textil (Centro de Diseño Taller Cinco)	Diseñadora Textil	Negocio de la familia
Magali Escallón	47	Soltera	1	Administración de Empresas (Autónoma de Nariño)	Administradora de Empresas, actualmente estudia Psicología.	Empleada
Elizabeth Salas	34	Soltera	0	Comunicación Social (Universidad Autónoma de Occidente)	Comunicadora Social y Periodista, Magister en Direccionalidad Estratégico. También es docente en la Universidad Mariana	Empleada formando a comunidades indígenas y rurales en el Norte del Ecuador y Sur de Colombia.
Ana Carolina Villota	26	Soltera	1	Diseño Gráfico (Universidad de Nariño)	Diseñadora Gráfica	Apenas egresada inicia el Plan de Negocio de Probionar.

Fuente Propia: entrevistas-emprendedoras

Las empresarias que se entrevistaron están en un rango de edad que oscila entre los 56 a 47 años. Con relación a su estado civil el 50% son casadas y el 90% de ellas tienen hijos, este indicador denota que además de tener responsabilidades frente a sus empresas, tienen roles diferentes que deben atender como el de madres y esposas. La preparación académica en las emprendedoras es fundamental y ha impactado positivamente en la creación de sus empresas, en la mayoría de ellas su título profesional está directamente relacionado con el objeto social de su empresa y la experiencia laboral anterior ha sido fundamental para la consolidación de su emprendimiento a largo plazo.

2.2. LOGROS Y ÉXITOS OBTENIDOS POR LAS EMPRENDEDORAS

Para la descripción de los logros y éxitos obtenidos por las seis emprendedoras, se utilizó la herramienta denominada Atlas Ti, soporte de las investigaciones cualitativas.

2.2.1. Adriana Santacruz

Fue pertinente enunciar los logros que han obtenido las emprendedoras de nuestra región, porque el emprendimiento femenino además de ser una motivación económica, empodera a las mujeres en su desarrollo profesional, personal y humano. Y se constituye también en la cristalización de un sueño hecho realidad para la mayoría de ellas; son éxitos con alto nivel de meritocracia y el reconocimiento que pueda demandar la sociedad frente a estas empresarias se convierte en un aspecto que además de influir positivamente en las mujeres, genera alta motivación para futuros emprendimientos.

Adriana Santacruz, para la región es uno de los íconos más importantes en lo que se refiere a la moda, es la *Representante del patrimonio cultural nariñense ante el mundo para nuestros artesanos*.

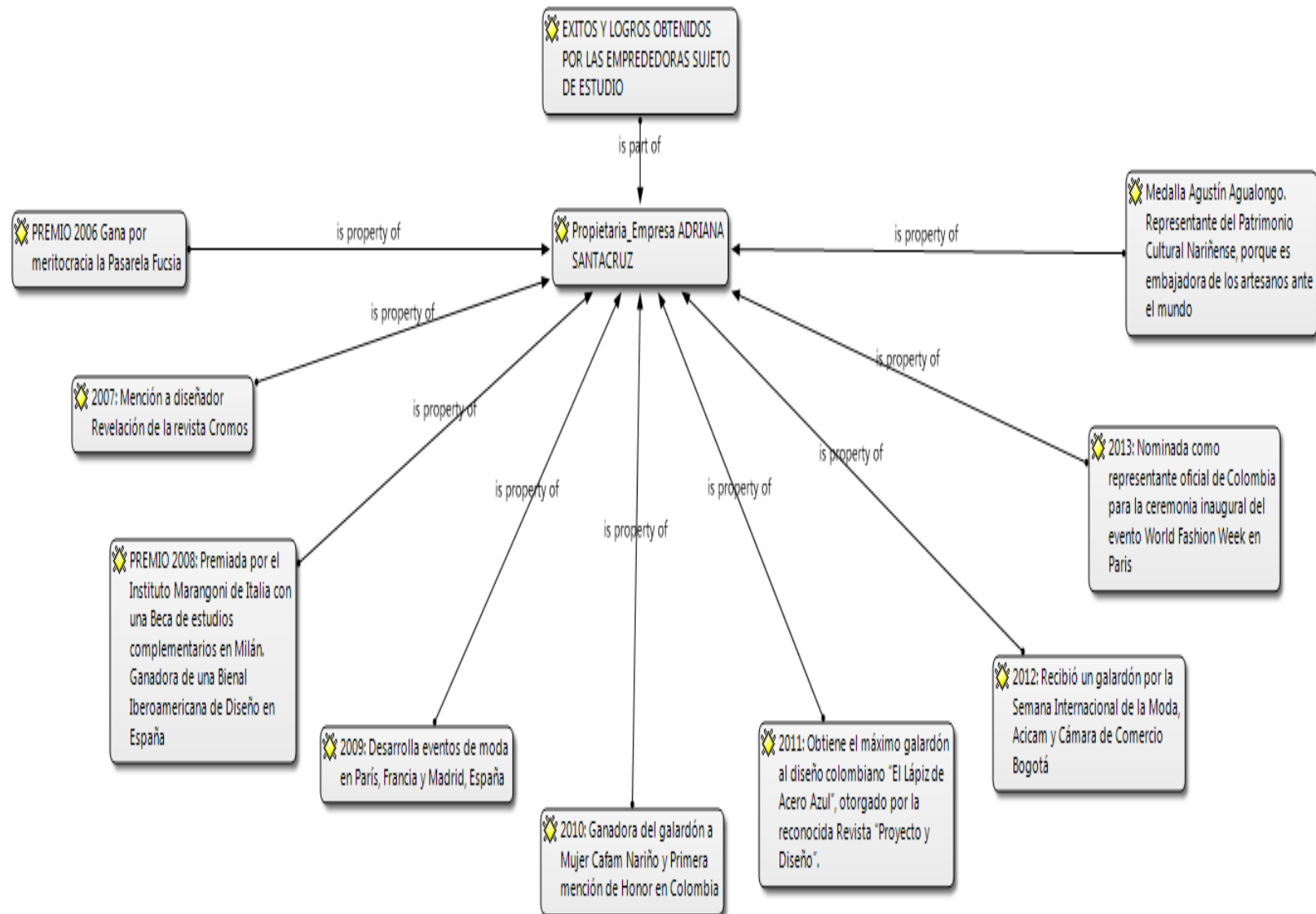
En las Figuras 8 y 9, se ilustró el logo perteneciente a la empresa Adriana Santacruz y se enunciaron los logros y éxitos de la diseñadora de modas; empresaria muy destacada en la industria textil.

Figura 8. Logo de la Empresa Adriana Santacruz



Fuente: www.adrianasantacruz.com/prensa.

Figura 9. Logros y éxitos de la Emprendedora Adriana Santacruz



Fuente: Propia.

2.2.2. Elizabeth Salas

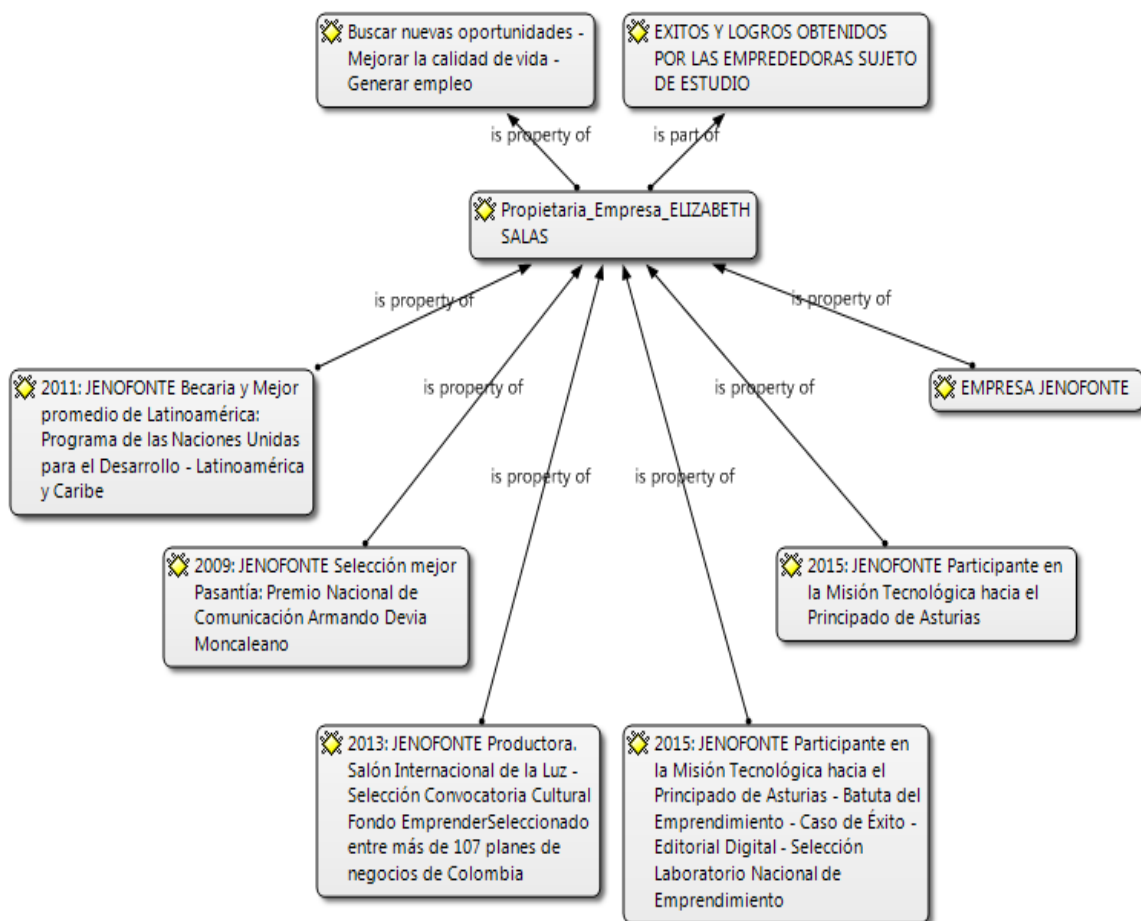
El logo de Jenofonte, representa a una empresa, que se desarrolla en el medio audiovisual y en el campo de las TIC, según la Figura 10 y la Figura 11; se pueden destacar los éxitos que durante estos 10 años ha conseguido la emprendedora Elizabeth Salas. En el Anexos D. Logros y Éxitos de las emprendedoras según estudio, se detallan los reconocimientos de las emprendedoras Adriana Santacruz y Elizabeth Salas.

Figura 10. Logo de la Empresa Jenofonte



Fuente: Empresa Jenofonte

Figura 11. Logros y éxitos de la Emprendedora Elizabeth Salas



Fuente: Propia.

2.2.3. Claudia Guerrero

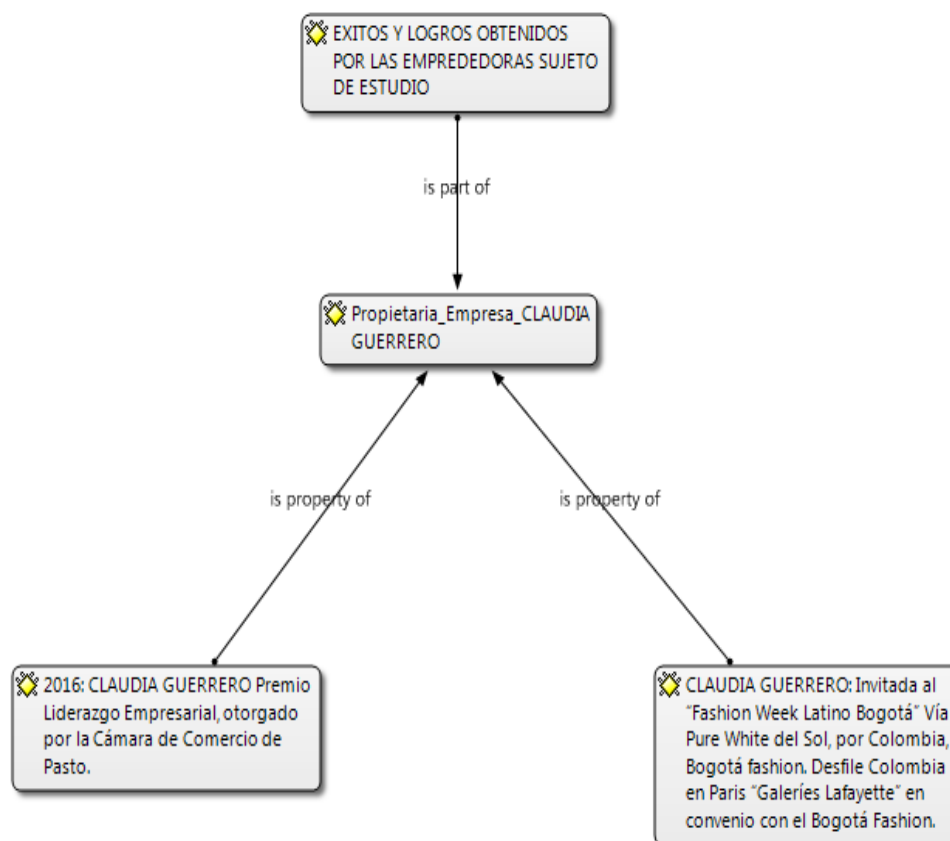
En las figuras 12 y 13 respectivamente se reseñaron los éxitos de la diseñadora textil Claudia Guerrero, como mejor empresaria para el año 2016, y el logo de su empresa que tiene alto reconocimiento en la ciudad de Pasto.

Figura 12. Logo de la Empresa Claudia Guerrero



Fuente: Empresa Claudia Guerrero

Figura 13. Logros y éxitos de la Emprendedora Claudia Guerrero



Fuente: Propia.

2.2.4. Ana Carolina Villota

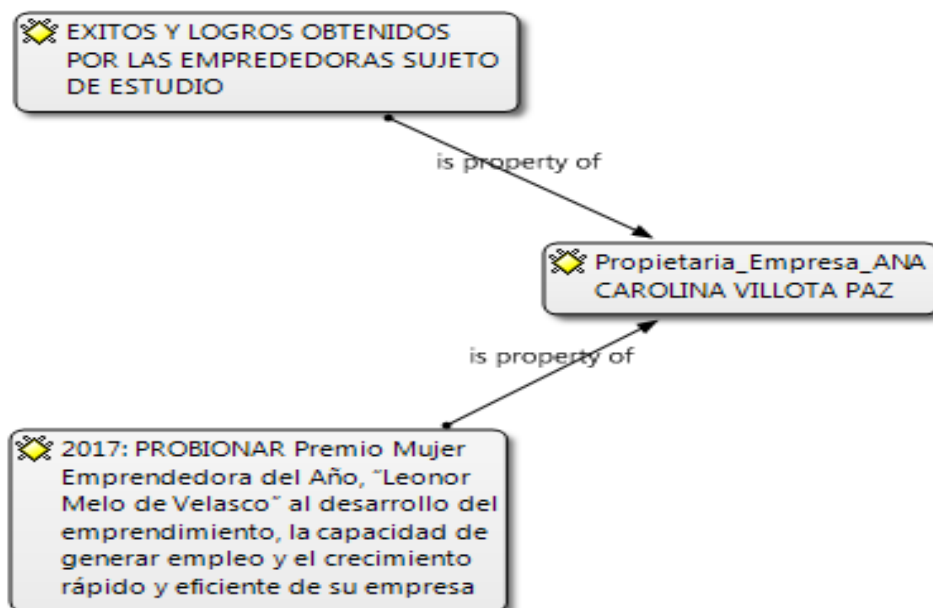
La figura 14 corresponde al logo de la empresa Probionar, dedicada a la producción de detergentes biodegradables y amigables con el medio ambiente y la Figura 15, premio para Ana Carolina Villota, como Mujer emprendedora del año, otorgado por el departamento del Cauca.

Figura 14. Logo de la Empresa Probionar



Fuente: Empresa Probionar

Figura 15. Logros y éxitos de la Emprendedora Ana Carolina Villota



Fuente: Propia.

Entrevista Fondo Emprender: “hoy en día tenemos mucha mujer emprendedora en los clientes que estamos atendiendo y esto consideramos que es muy positivo, precisamente la próxima semana una empresaria de Fondo Emprender, va a participar en un Foro de Mujer Emprendedora y está nominada a un premio que se va a otorgar en Popayán, es Ana Carolina Villota de Probionar”

2.2.5. Fanny Lucia Gutiérrez

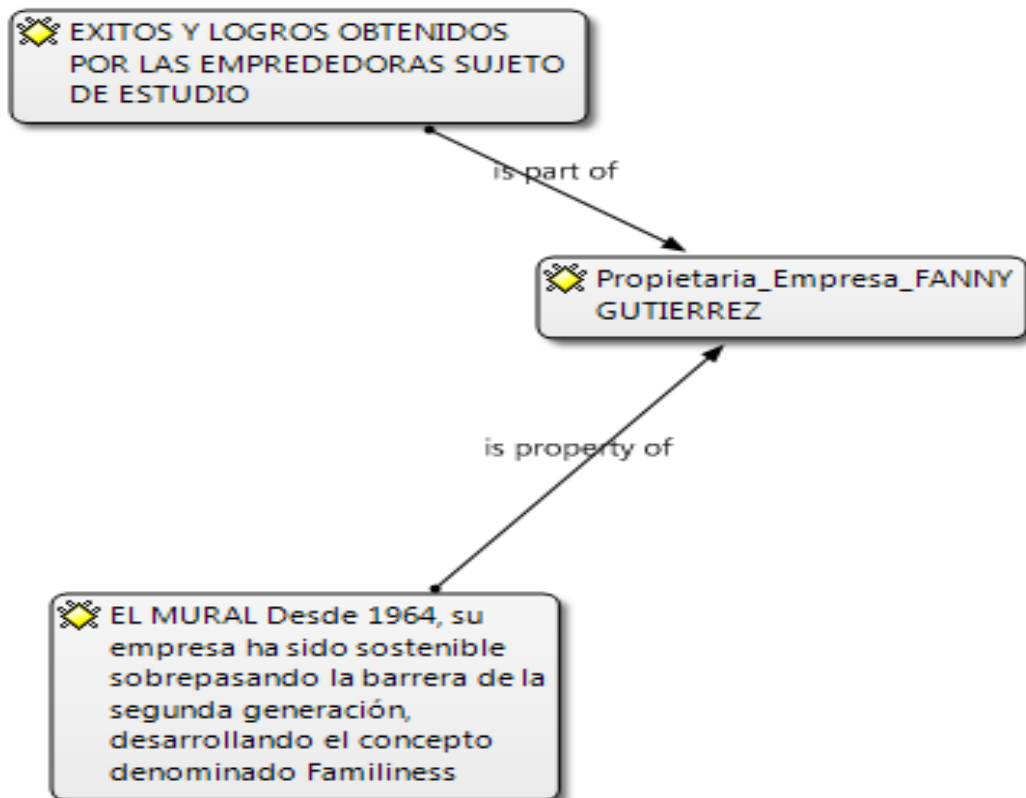
Figura 16, Logo empresa El Mural, denota tradición en la ciudad en la elaboración de artesanías en cuero y también de arte. La Figura 17, caracteriza una empresa familiar que involucra a su tercera generación en este emprendimiento.

Figura 16. Logo de la Empresa El Mural



Fuente: Empresa El Mural.

Figura 17. Logros y éxitos de la Emprendedora Fanny Lucia Gutiérrez



Fuente: Propia.

2.2.6. Magali Escallón

La figura 18 representa el logo de la empresa Madelsoya que produce embutidos saludables a base de soya, y que según la Figura 19 de logros y éxitos de la emprendedora Magali del Socorro Escallón, involucra en su proceso de emprendimiento a su hijo, un ingeniero de alimentos.

Figura 18. Logo de la Empresa Madelsoya



Fuente: Empresa Madelsoya.

Figura 19. Logros y éxitos de la Emprendedora Magali Escallon



Fuente: Propia.

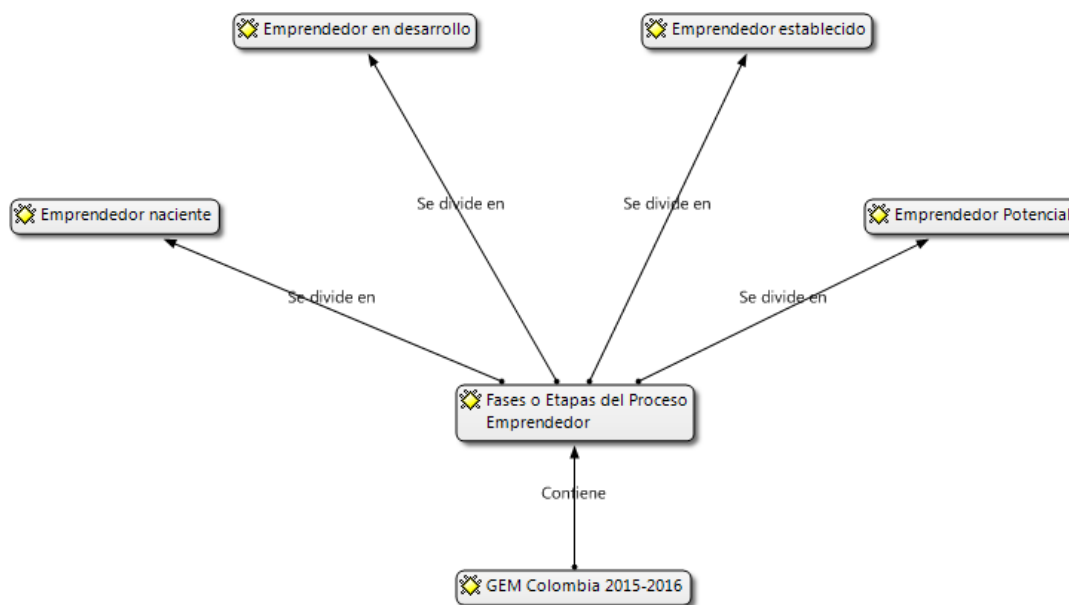
Para el capítulo 2, Emprendedoras y características Socio-biográficas: La caracterización de las Mujeres Emprendedoras permitió identificar que el 90% de las empresarias son gerentes de sus empresas, siendo esposas y madres al mismo tiempo. Su nivel académico de pre-grado y post-grado y su experiencia laboral anterior como independientes (50%) y como empleadas (33%) han sido determinantes en sus emprendimientos

3. CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS.

En esta sección se ubicó la etapa del proceso emprendedor en el que se encuentran las unidades comerciales sujeto de estudio, el tipo y tamaño de empresa, así como también la demanda potencial de las empresarias a nivel regional, nacional y externo.

Para esta clasificación se tomó como base el reporte GEM Colombia 2015-2016 cuyo análisis e innovación va desde la perspectiva del emprendedor y del individuo, se diferencia de los anteriores estudios porque éstos tienen un enfoque en cuanto al crecimiento económico, la competitividad de los países y la empresa en sí. (Amorós 2011).

Figura 20. Fases o Etapas del Proceso Emprendedor



Fuente: Propia.

- *Emprendedor Potencial*: Personas que afirman estar desarrollando conocimientos, habilidades emprendedoras y conceptualizando una futura actividad emprendedora que aún no ha iniciado.
- *Emprendedor naciente*: Personas que ya han iniciado su actividad emprendedora y afirman haber pagado salarios a sus empleados y/o a él mismo, por un tiempo no mayor a 3 meses.
- *Nuevo emprendedor ó emprendedor en desarrollo*: Han estado pagando salarios durante un tiempo que va de los 3 a los 42 meses.
- *Emprendedor establecido*: Personas que han estado al frente de la empresa y pagando salarios durante más de 42 meses. Conocida como etapa de persistencia y busca la sostenibilidad y crecimiento de la empresa.³

³ Escandón Barbosa, D., Arias, A., Medina, L., Gómez., Varela, R., (2015). Reporte GEM Colombia 2015/2016. Cali, Colombia

3.1. CLASIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA

En la Tabla 19 denominada Clasificación de la Actividad Emprendedora se identificó la fase del proceso emprendedor, la edad de la empresa, sector y tamaño de las unidades empresariales de las 6 mujeres emprendedoras.

Tabla 19. Clasificación de la Actividad Emprendedora

FASES O ETAPAS DEL PROCESO EMPRENDEDOR DE LAS EMPRESARIAS EN PASTO			
PROCESO EMPRENDEDOR	EDAD EMPRESA	SECTOR DE LA ACTIVIDAD (CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO)	TAMAÑO DE LA EMPRESA (CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO)
PROBIONAR Nuevo o en desarrollo	12 meses	Industria Manufacturera- Elaboración de elementos de aseo	Pequeña Empresa
JENOFONTE Establecido	48 meses	Información y Comunicaciones	Pequeña Empresa
MADELSOYA Establecido	8 años	Industria Manufacturera- Elaboración de Productos Alimenticios	Microempresa
ADRIANA SANTACRUZ Establecido	17 años	Industria Manufacturera-Textil	Pequeña Empresa
CLAUDIA GUERRERO Establecido	22 años	Industria Manufacturera-Textil	Pequeña Empresa
EL MURAL Establecido	53 años	Industria Manufacturera Marroquinería y Cuero	Pequeña Empresa

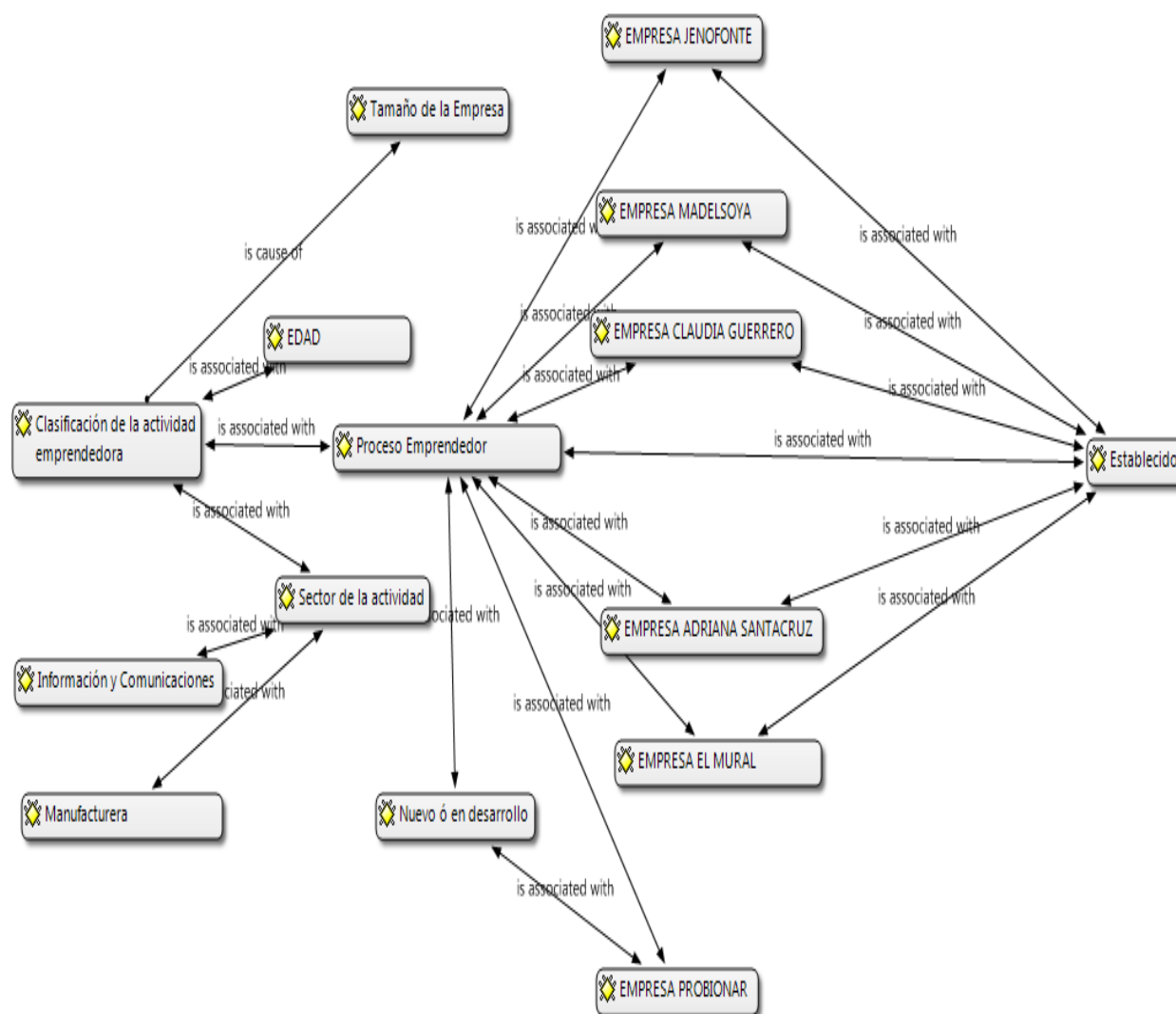
Fuente Propia: entrevistas-emprendedoras.

Según McClelland et al. (2005), las mujeres crean empresas principalmente en el sector manufacturero y en el de servicios, gestionadas en cierta medida con la intención de ayudar a la comunidad o el medio ambiente, y son organizaciones socialmente conscientes y económicamente viables. Las organizaciones de las emprendedoras de la ciudad de San Juan Pasto son micro o pequeña empresa, por lo cual el DANE en Colombia resalta que las Mypime generan alrededor del 67% del empleo y aportan al 28% del PIB, siendo esta estructura fundamental para el sistema productivo colombiano y según el RUES (Registro Único

Empresarial y Social) en el país el 94 por ciento son microempresas y el 4.9% son pequeñas y medianas empresas; así lo explica Julián Domínguez, presidente de Confecámaras.⁴

A continuación, en la figura 21, se hizo un breve resumen de algunas variables de la actividad comercial de las 6 empresas en lo referente a fase del emprendimiento (nuevo y establecido), sector comercial (manufacturero y servicios).

Figura 21. Clasificación de la Actividad Emprendedora



Fuente: propia

⁴ Mipymes general alrededor del 60% del empleo en Colombia. Revista Dinero. Internet [http://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395]

Citando la clasificación del informe GEM 2015-2016, las emprendedoras se encuentran en dos etapas del proceso emprendedor: *el nuevo o en desarrollo*, como la empresa Probionar con un tiempo de ejecución empresarial a la fecha de 12 meses; y el 90% de la muestra se ubicó en fase *Establecido*. Para estandarizar el sector y tamaño de las empresas se tuvo en cuenta la directriz que tiene la Cámara de Comercio de Pasto en el Boletín Estadístico ó Movimiento del Registro Público semestral, que muestra el comportamiento empresarial de la región. Las empresas descritas para el estudio, son micro-empresa o pequeña empresa, las cuales son un común denominador en nuestra ciudad y a nivel nacional.

3.2. TIPO DE CLIENTES Y NICHOS DE MERCADO

En la Tabla 20 y figura 22, se hizo descripción para las empresas, del tipo de mercado geográfico que se divide en: local, regional, nacional y externo. Adicionalmente se incorporó el virtual; la demanda se focaliza principalmente en la ciudad de Pasto y el departamento de Nariño.

Tabla 20. Clasificación de Mercado

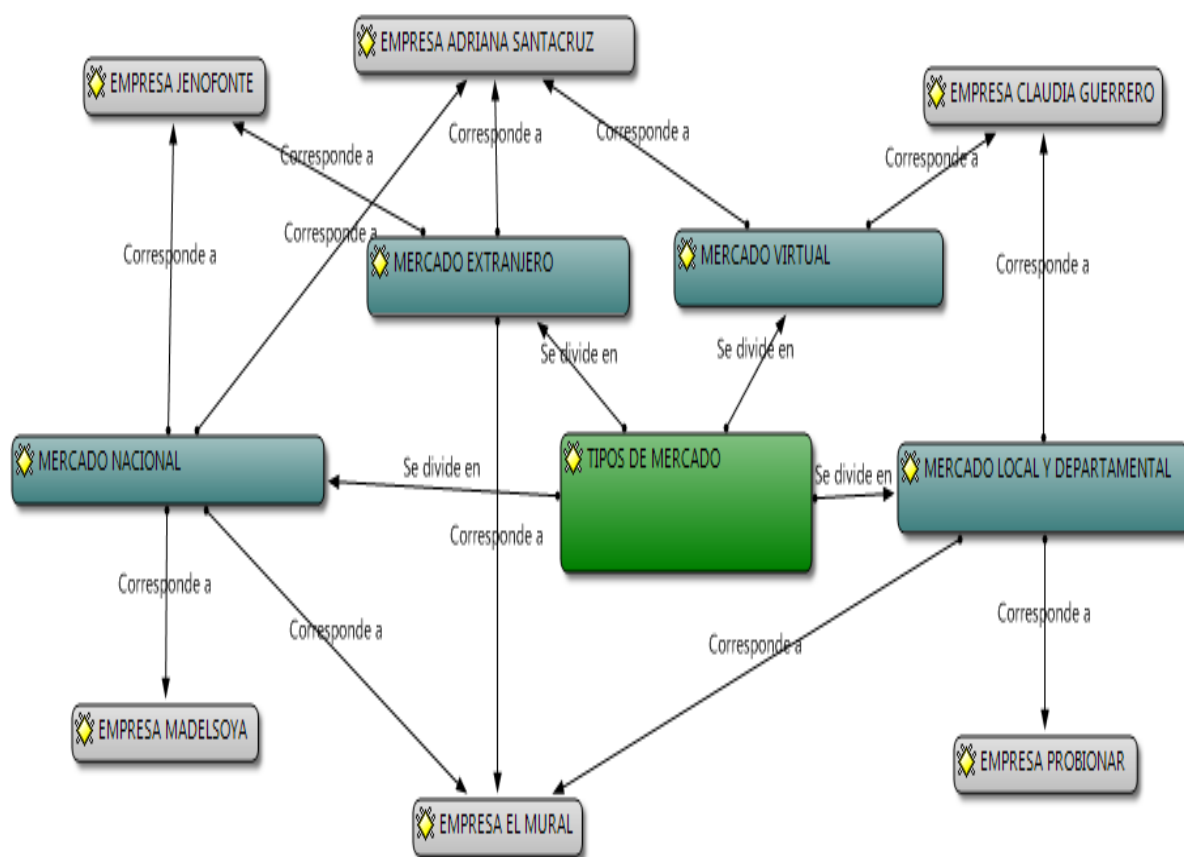
CLASIFICACION DE MERCADO				
EMPRESA	MERCADO LOCAL Y DEPARTAMENTAL	MERCADO NACIONAL	MERCADO EXTERNO	MERCADO VIRTUAL
Probionar	Ipiales, Pasto, Buesaco, Tuquerres, La Unión, Pupiales. Mercado Institucional, restaurantes, hoteles, concesionarios de vehículos, establecimientos comerciales.			Está incursionando, redes sociales
Jenofonte	Cámaras de Comercio, Fondos de Garantía, Hoteles, Contratos de Unión Temporal.	Medellín, Bogotá,	Miami, Texas.	Desarrollada oferta. Tienda virtual comiXology de Amazon
Madelsoya	Pasto e Ipiales	Incursionando en el Eje Cafetero		Está incursionando, redes sociales
Adriana Santacruz	Pasto	Bogotá y otras ciudades	Suiza, Holanda, Estados Unidos, Santiago de Chile, Canadá, Paris.	Plataforma desarrollada con Europa
Claudia Guerrero	Pasto e Ipiales			Está incursionando, redes sociales

Continúa

El Mural	Pasto, Ipiales	Bogotá	Norte del Ecuador. <i>Hace 18 meses exportaba a Alemania, Estados Unidos, España e Italia.</i>	Está incursionando, redes sociales
----------	----------------	--------	--	------------------------------------

Fuente: Propia entrevistas-emprendedoras.

Figura 22. Clasificación de Mercado



Fuente: Propia.

Es importante validar que el 33% de las empresarias exporta sus productos o servicios, Adriana Santacruz y Elizabeth Salas-Jenofonte, han desarrollado estrategias de marketing más eficientes y rápidas: como “el mercado virtual” , por medio de sus páginas web y la optimización de las redes sociales, disminuyendo riesgos de demanda de los mercados domésticos o locales para sus empresas; permitiendo así la sustentabilidad y competitividad de su emprendimiento en el largo plazo; los procesos de internacionalización permiten mayor capacidad financiera.

Las emprendedoras como Ana Carolina Villota (Probionar) y Elizabeth Salas (Jenofonte), desarrollaron estrategias de comercialización en el mercado institucional y corporativo, alternativas que incentivan la cultura de expansión.

En cuanto al capítulo 3. Caracterización de las Empresas, se encontró que la mayoría de ellas se encuentran en la fase del proceso de emprendimiento “establecido” y sólo Probionar es una empresa “nueva o en desarrollo”, sus emprendimientos se concentran en el sector comercio y en la parte de servicios se ubica la empresa Jenofonte; siendo éstas empresas Mipyme con alta dependencia del mercado local de la ciudad de Pasto. El mercado externo y virtual es desarrollado por el 33% de las empresarias.

4. FACTORES DE ÉXITO Y MOTIVACIONES DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO

El emprendimiento femenino hoy en día es un fenómeno que se estudia con especial cuidado; para lo cual se hizo necesario el análisis de características consideradas como exitosas que impulsaron a las emprendedoras de la ciudad a crear y consolidar su carrera empresarial, es adecuado inferir en características personales, que las motivó a emprender y establecer algunas percepciones en cuanto al entorno familiar, social y económico.

Benavente (2002), identificó como factores de éxito para el emprendimiento: la edad, la educación superior y la experiencia, la disponibilidad de talentos empresariales, enfrentar riesgos (Knight, 1921), resolver ineficiencias (Leibenstein, 1978,1979) o aprovechar la disponibilidad de información, (Kirzner 1979), así como también la capacidad de gestión basados en el conocimiento, la creatividad, y las redes de trabajo, que ayudan al emprendimiento empresarial. Cometer errores inteligentes, aceptar los fracasos como resultados, pensar en gran escala, pero actuar según los medios disponibles, son considerados atributos de emprendizaje (Vigorena, 1998).

Hay determinantes del emprendimiento, que explican experiencias empresariales exitosas, las cuales se pueden analizar desde dos enfoques:

- a. *Enfoque funcional o economicista*: conjunto de atributos propios de la actividad empresarial, la capacidad de asumir riesgos; la innovación, necesarios para iniciar un negocio y enfrentar a los requerimientos de las empresas de ser más eficientes para generar mayores beneficios (Fecci y Wenzel, 1999; Young, 1983).
- b. *Enfoque de los atributos personales, o enfoque de la psicología conductista*: El aporte de Mc Clelland (1968,1976) que destaca tres tipos de motivaciones: Motivación por logros y autonomía, motivación por el poder y necesidad de afiliación (menos relevante para el emprendimiento), que influyen en la predisposición a asumir riesgos calculados. La motivación por el poder en cambio, tiene mayor importancia, especialmente en cuanto a guiar las decisiones y actividades de grupos.

La teoría de los atributos de Henderson y Robertson, 1999, permitió clarificar características comunes entre emprendedores, que han sido identificadas en estudios previos (citados por Villar, 1999) tales como: asumir riesgos (Mc Clelland, 1971); (Schermerhorn, 1984); logro de metas y solución de problemas (Mc Connell, 1971); asumir responsabilidades (Deeks, 1972); dedicación (Hollingsworths y Hand, 1976); confianza (Levitt y Albertine, 1983); intuición (Lessem,1983); tomar decisiones (Scanlan, 1984); creatividad (Hull,1986; Flores, 2005); innovación (Schumpeter, 1912, 1951), (Drucker, 1986; Pinchot 1989); capacidad de ejecutar ideas (Dehter, 1999); liderazgo proactivo (Porter, 2001); Benavente (2002); creatividad e innovación (Castillo, 2005).

La teoría de Henderson y Robertson, identifica cuatro atributos esenciales del emprendimiento a saber: la necesidad de logro, la autoconfianza, la propensión a asumir riesgos y la necesidad de una mayor autonomía.

Un estudio realizado por la Agencia de Desarrollo Internacional (EE.UU.), determinó tres grupos de conductas para emprendedores exitosos:

1. *La búsqueda de logro o de éxito* (búsqueda de oportunidades e iniciativa, persistencia, cumplimiento, calidad y eficiencia, riesgos moderados).
2. *La proyección en el tiempo con planificación* (establecimiento de metas, planificación sistemática y control, búsqueda de información).
3. *El poder personal asociado a la capacidad de internalizar, valorar y activar los recursos disponibles* (persuasión y redes de apoyo, autoconfianza e independencia).

Las capacidades de emprendimiento están relacionadas también con el nivel de educación, lugar geográfico, factores institucionales en procura de un desarrollo económico y la cohesión social.

Entrevista Ana Carolina Villota- Probionar: *“Principalmente es que yo veo todo esto como un reto, y a mí me gusta asumir retos, quiero demostrarme que puedo. Además, me motiva el hecho de que sea una empresa familiar, desde donde podemos aportar y conseguir lo que siempre se ha querido, cumplir nuestros sueños, también el hecho de aplicar nuestros conocimientos y la oportunidad de entregarle a la región una empresa diferente en la que se haga industria, liderada por jóvenes para romper con paradigmas. Sobre todo, me motiva el hecho de dejarle un gran ejemplo y legado a mi hija”*

3.1. Factores Individuales: Kantis, et al., (2000); Graña (2002) aportan que la alta necesidad de independencia y de controlar situaciones sobre todo con la familia (tiempo para los hijos y el hogar); la confianza en sus propias capacidades, el deseo de sacar adelante lo que se proponen, enfrentar situaciones difíciles o inciertas, asumir riesgos calculados, la iniciativa, la perseverancia, la constancia, personalidad creativa, habilidades sociales que le permite trabajar con la gente, ejercer liderazgo, búsqueda de independencia, mujeres que no quisieron emplearse, deseo de autonomía, la autorrealización, la pasión y el amor asociada a una idea de negocio.⁵

4.1. FACTORES DE ÉXITO DE LAS EMPRENDEDORAS

El siguiente análisis permitió observar los factores de éxito que posibilitaron el emprendimiento en las mujeres sujeto de estudio, características que fueron extractadas de las entrevistas semi-estructuradas que se aplicaron a las emprendedoras. Mujeres que están orientadas al logro de independencia por medio de la búsqueda de nuevas oportunidades y en la toma de decisiones. Se orientan también al logro de resultados y autonomía a través de la persistencia y la independencia, se destaca como alto motivador para el emprendimiento la generación de empleo y mejorar la calidad de vida de sus familias y las demás personas.

⁵ Factores de Emprendimiento: Análisis de Empresarios exitosos en la región de Coquimbo Chile. Erico Wulf Betancourt. Universidad de la Serena

4.1.1. Factores de éxito de Ana Carolina Villota – Probionar

- Asumir retos
- Cumplir sueños
- Romper paradigmas
- Ejemplo para los hijos
- Pasión por lo que se hace
- Lograr metas definidas a nivel personal y empresarial
- Persistencia
- Insistencia
- No desistir
- Demostrar que se puede
- Empresa es familiar
- Aportar y conseguir lo que se ha querido
- Aplicar los conocimientos
- No hay límites
- Estar seguro de lo que se hace

4.1.2. Factores de éxito de Elizabeth Salas - Jenofonte

- Buscar nuevas oportunidades
- Mejorar la calidad de vida
- Independencia
- Autogestión
- Manejo empresarial
- Trascender
- Ser gerente
- Generar empleo
- Buscar oportunidades de negocio en el campo creativo y cultural

4.1.3. Factores de éxito de Magali Escallón – Madelsoya

- Enfrentar retos
- Ganas
- No le gusta ser empleada
- Constancia
- Pasión
- Lograr metas
- Amor por lo que se hace

4.1.4. Factores de éxito de Adriana Santacruz

- Ser feliz
- Mente abierta
- Madurez
- Sobrepasar barreras
- Seguridad de lo que se quiere hacer
- Ser líder
- Desarrollo de la creatividad e imaginación
- Insistencia
- Quererse como mujer
- Hacer realidad lo que se desea hacer

4.1.5. Factores de éxito de Claudia Guerrero

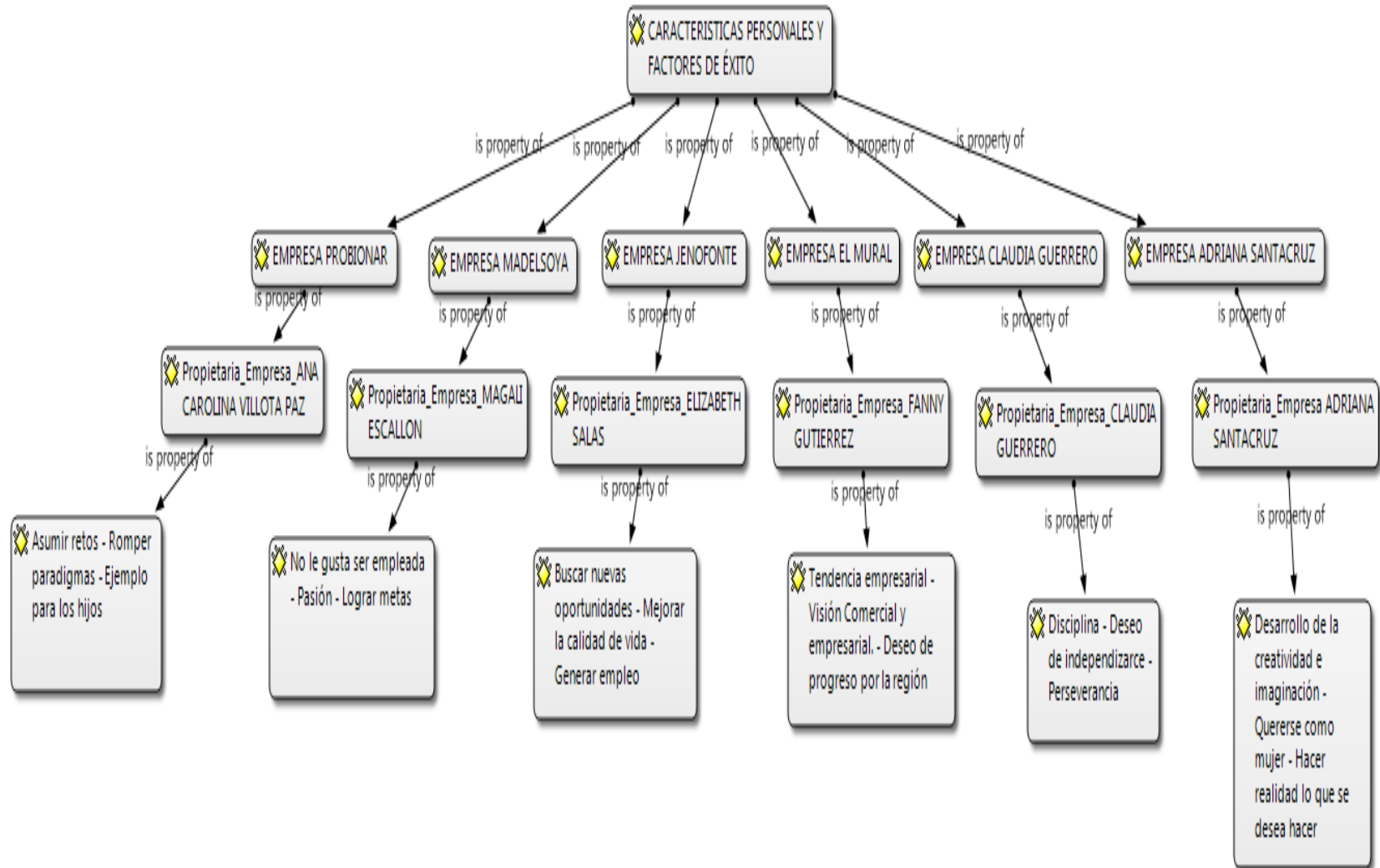
- Disciplina
- Constancia
- Deseo de independizarse
- Perseverancia
- Fortaleza
- Organización
- Capacidad de liderar
- Esfuerzo
- Planificación

4.1.6. Factores de éxito de Fanny Gutiérrez - El Mural

- Tendencia empresarial
- Independencia
- Labor social
- Visión Comercial y empresarial.
- Deseo de progreso por la región
- Conocer aspectos técnicos del negocios
- Proyección a la comunidad
- Constancia
- Búsqueda de emprendimiento
- Generar empleo

(Stephan et al., 2015) se enfatiza en algunas motivaciones para emprender: logro, desafío y aprendizaje, independencia y autonomía, seguridad de los ingresos y el éxito financiero, reconocimiento a la actividad de empresario y estado, familia, la insatisfacción, la comunidad y las relaciones sociales.

Figura 23. Factores de Exito



Fuente: Propia.

4.2. FACTORES SOCIALES

4.2.1. Ambiente Emprendedor

El Informe GEM 2015-2016, confirmó que en Colombia el ambiente emprendedor es positivo y ocupa el 5to lugar de los 60 países estudiados y en América Latina el primero, los ciudadanos percibieron que existía un buen momento para iniciar un negocio, en un 58.3%. Además, manifestaron que en un 59.5% contaron con los conocimientos y habilidades para crear empresa porque el temor al fracaso es bajo con un 37.8 por ciento. El 69.8% de la población pensó que ser un emprendedor exitoso le brinda status social y los medios de comunicación le prestan un alto cubrimiento. Más sin embargo las mujeres emprendedoras en la ciudad, perciben un entorno basándose en las condiciones culturales, la situación del país, las características regionales, el lugar geográfico en donde desarrollan su actividad y como éste aspecto incide para que sus negocios se puedan insertar en el mercado.⁶

Entrevista El Mural: *“se maneja una burocracia muy grande, aunque no debería ser así, porque nosotros los empresarios somos el motor de la economía”*

La empresaria Adriana Santacruz tuvo alta influencia para su emprendimiento por la interacción y las vivencias que sostuvo con los campesinos nariñenses.

Entrevista Adriana Santacruz: *“desde mi niñez tuve vínculo con los campesinos, jugaba en el campo en el municipio de Tuquerres, fui participe y testigo de sus costumbres e incluso inventaba y dirigía obras de teatro para diferentes eventos, disfrazaba a mis amigos”*

4.2.2. Influencia Familiar

Abuelos, Padres y Madres, Hermanos, Esposo o pareja, Hijos mayores involucrados en la empresa

Según el estudio realizado a las 6 emprendedoras de la ciudad de San Juan de Pasto, el detonante para su emprendimiento es el modelo familiar que involucra a abuelos, padres, madres, hermanos, esposos y esposas o parejas; así como también la influencia de los hijos mayores que ya trabajan en la misma empresa; este aspecto influyó directamente en ellas para la creación de sus empresas. Por lo anterior GIBSON (2004) manifestó que las personas se identifican y aceptan influencia de otros, porque quieren alcanzar objetivos o cualidades y necesitan tener un modelo a seguir. Los roles tienen 3 funciones básicas: motivan, inspiran y ayudan a los individuos a definir su auto concepto.

Entrevista Magali Escallón (Madelsoya): *“Mi familia y mis abuelos son comerciantes...”*

⁶ Escandón – Barbosa, D., Arias, A., Medina, L., Gómez., Varela, R. Reporte GEM Colombia 2015 - 2016. Cali, Colombia.

Entrevista Fanny Gutiérrez (El Mural): *“Mi empresa nace porque yo tengo tendencias empresariales por herencia, Pero mi madre si, ella era una persona de mucha empresa, de mucho empuje, pero le faltaba moverse en más ámbitos comerciales, eso lo retome yo”.*

Entrevista Elizabeth Salas (Jenofonte): *“En principio tuve como ejemplo a mi hermana que es administradora financiera y que decidió emprender, encontrándose con muchas dificultades, pero principalmente mi decisión de emprender la tomé con mi socio fundador Esteban Delgado, que ahora es mi pareja”.*

La actividad emprendedora de nuestras empresarias se presentó desde temprana edad y tuvieron que laborar o tener experiencias de negocios en las empresas de sus padres por lo cual esto se convirtió en modelo de experiencia laboral, de manejo del tiempo, de independencia y gestión que son elementos indispensables en la creación y operación de una empresa.

Entrevista Claudia Guerrero: *“Yo vengo de una familia de comerciantes, mi bisabuelo Julio Bravo, por ejemplo, fue quien trajo la luz a Pasto, el empezó a comerciar objetos europeos y de todos los continentes, es decir que por la familia Bravo si tengo esa “vena” de comerciante, sin embargo mis padres son los que hicieron de mi la persona que hoy soy. Yo crecí en medio de la ropa, incluso mi cuna estaba en un almacén de ropa, crecí en medio de los clientes y aprendí de mis padres todo lo que tiene que ver con ventas * Mis padres ya tenían toda una infraestructura montada y nos fue fácil conocer como era el negocio de manera muy detallada, todo el recorrido que tenían ellos en el tema nos sirvió para avanzar en nuestro negocio.”*

Para la empresa Probionar y como gerente Ana carolina Villota, existió la posibilidad de crear empresa con toda la familia, y su éxito radica en que son un equipo interdisciplinar, característica del emprendimiento y de la administración.

Entrevista Ana Carolina Villota: *“En el momento de contemplar la idea con mi familia, porque la empresa es familiar conformada por mis padres, mi hermano y yo; decidimos ocuparnos de lleno en esto, este es nuestro plan de vida y cada uno desde su profesión aporta, somos un equipo interdisciplinario, que unimos todos nuestros conocimientos para desarrollar nuestros productos y para desarrollar la empresa”*

Las emprendedoras en un 67%, recibieron el apoyo de sus parejas, en recursos financieros o transferencia de conocimientos y ellos han sido parte indispensable del negocio por su directa intervención, aspecto positivo del estudio porque muestra la disminución del machismo en nuestra región.

Entrevista Fanny Gutiérrez: *“era recién casada con mi esposo, él era un artista, pero teníamos la necesidad de tener dinero y realizar un emprendimiento que nos permitiera vivir bien y ser totalmente independiente y así fue”*

Entrevista Claudia Guerrero: *“Luego me casé con Ricardo Javier, estuvo un buen tiempo en París y es amante de la moda y las buenas cosas * En cuanto a mis motivaciones, puedo decir que Ricardo Javier es muy importante en esto porque fue él quien empezó a sentir que era*

necesario comenzar nuestro propio negocio, separarnos de mis padres para poder avanzar más; eso me motivo para desprenderme de mis padres y empezar un camino independiente”

Entrevista Adriana Santacruz: *“en el primer Bogotá Fashion solo fui a Stand que me costó 20 millones de pesos porque no tuve quién me ayude y porque en ese momento Pilar Castaño manejaba mucha élite; en el segundo Bogotá Fashion con mucho esfuerzo y con ayuda de mi esposo pude participar en la pasarela, sin embargo el primero me hizo desfilas gratis Pilar porque me había ido muy bien y por eso fue que mi esposo empezó a creer en mí”*

Aspecto a resaltar es que el 50% de las emprendedoras, logró vincular en sus organizaciones a los hijos mayores; los cuales ya están en la dirección de las empresas; convirtiéndose así en parte importante de la idea de negocio.

Entrevista Fanny Gutiérrez: *“Debo resaltar que ahora cuento con dos personas más de mi familia, mi hija que tiene un excelente gusto, y mis nietas Carolina que es Abogada y Daniela que es Diseñadora Industrial han modernizado mucho nuestra empresa, entonces se logran unos productos muy desarrollados, muy de acuerdo a las tendencias de la moda. Antes yo me basaba en revistas que traía de cualquier otro país, pero ahora utilizamos tecnología e innovamos mucho más porque tengo cuatro personas muy capacitadas de mi familia que me apoyan. Nuestra marca ya está posicionada, como “El Mural”, tenemos colecciones como “Etnia” o “Megáfono”*

Entrevista Magali Escallón: *“Entendemos que, aunque nuestro sabor es único, nos falta mejorar para poder entrar a superficies más grandes como supermercados de cadena, y en eso estamos trabajando con la asesoría de mi hijo que es ingeniero de alimentos”*

Entrevista Adriana Santacruz: *“ Mi hijo es el actual Gerente de la empresa, también me involucro en la parte financiera de la empresa, sobre todo en cuanto a la Matriz de Costos, a veces cuando hago una pasarela siento ganas de no vender mis piezas ya que son únicas y mi hijo me dice que necesitamos venderlas, porque de que vamos a vivir, y él tiene razón, desde que inicié nos hemos podido sostener y la expansión se ha visto muy claramente porque ya estamos vendiendo en otros países que mencioné anteriormente”.*

4.2.3. Modelo educativo emprendedor y desarrollo personal y profesional

El Modelo educativo emprendedor, experiencia laboral anterior y desarrollo personal y profesional, en relación con el estudio de Gibb (1987), quien afirma que: la educación y los antecedentes laborales son parte fundamental en el momento de crear empresa. En Colombia; a partir de la promulgación de la Ley 1014, “De fomento a la cultura del emprendimiento” y las demás normatividades mencionadas en el marco legal de esta investigación, se empezó a generar avances con respecto al espíritu emprendedor en el campus universitario, exceptuando el sistema educativo de básica primaria y básica secundaria; es entonces cuando Dether (2001) en su trabajo de “Responsabilidad Social de las universidades hispanoamericanas para la animación de la cultura emprendedora regional” argumenta que las universidades se han concentrado en entregar a sus alumnos conocimientos de forma pasiva y éstos no están en función de los intereses y necesidades sociales de las regiones relacionadas con el desarrollo empresarial y generación de

empleo. Lo anterior se complementó con el estudio de Kantis, et. Al (2000), quien dice que la universidad provee conocimientos técnicos, que, al ser complementados con la experiencia en el mundo de los negocios, los individuos buscan oportunidades de desarrollo, de conocimientos y autorrealización para llevarlos hasta la creación de empresa.⁷

Entrevista Adriana Santacruz: *“luego nos trasladamos a la ciudad y nuestra vida empieza a cambiar porque yo soy una persona muy activa; entonces inicié una empresa de lencería en la que hacíamos colchas, cortinas, etc. siempre creaba cosas nuevas, me gustaba coleccionar telas, muchas telas, y viajaba a Quito a comprarlas, hasta que saturé el mercado. Me cansé de todo eso y comencé a estudiar Diseño de Modas, siendo una persona adulta en dónde tenía mis metas y objetivos claros”*

El estudio se caracterizó y fundamentó en que el 90% de las mujeres emprendedoras, obtuvieron un título profesional el cual influyó en sus emprendimientos y se relaciona directamente con su profesión y su desarrollo personal. Adriana Santacruz, diseñadora de modas y Claudia Guerrero diseñadora textil, como comunicadora social y periodista Elizabeth Salas que emprendió en la producción y post-producción cinematográfica. Ana Carolina Villota y toda su familia quienes son profesionales, llegaron a generar un emprendimiento con alto impacto para la protección del medio ambiente y la comunidad. Magali Escallón, quien logró afianzar los conocimientos de su carrera profesional como Administradora de Empresas y del Sena, creando a Madelsoya con su idea de embutidos a base de soya, y la empresa El Mural, liderada por Fanny Gutiérrez, emprendedora empírica, pero que ha estado en continua capacitación para la sostenibilidad del negocio, basándose en la experiencia empresarial.

El estudio también llevó a considerar que, en la parte de creación de empresa, las experiencias laborales anteriores hacen parte del éxito emprendedor porque permite conocer, aprender y experimentar conductas que se transfieren a las propias empresas.

4.3. FACTORES ECONOMICOS

4.3.1. Emprendimiento por necesidad y emprendimiento por oportunidad

Según el reporte GEM 2015-2016 y Reynolds, et al., (2001), las personas emprenden por necesidad debido a que no disponen de otra alternativa para generar ingresos, hay ausencia de oportunidades de empleo, o existe mala calidad de empleo con condiciones no satisfactorias. El desempleo motiva a las personas a auto emplearse y a dirigirse a mercados con bajos requerimientos de capital y baja generación de puestos de trabajo. El emprendimiento por necesidad, se apoya en conductas de resolución enfocadas en el conflicto y los beneficios de las relaciones sociales.

Block & WAGNER (2006) afirman que las personas que emprenden por oportunidad buscan una aventura y actividad empresarial. Esta estructura empresarial inicia con un capital humano y financiero más adecuado teniendo mayores posibilidades de sobrevivir, además genera mayor

⁷ Gibb, A.A. “Education for Enterprise: Training for small business initiation-some contrast”. En Journal of Small Business and Entrepreneurship.

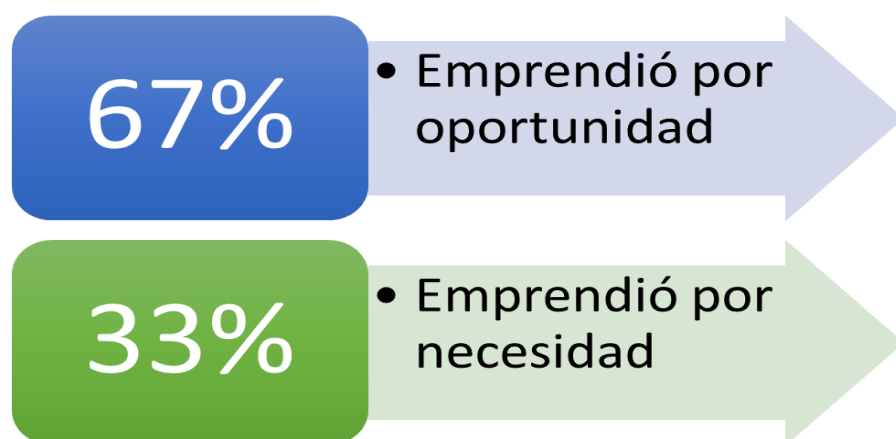
impacto en la calidad de empleo porque la innovación es su fuente principal y también aportan al crecimiento socioeconómico de las regiones con mayor satisfacción en sus negocios.

El emprendimiento por oportunidad y necesidad pueden tener variaciones con el desarrollo de la idea de negocio y quien emprendió por necesidad puede cambiar sus motivaciones porque ya sabe dirigirlo y aprovechar las oportunidades y potencializarlas.

Citando al informe GEM 2015-2016, los emprendimientos en Colombia, motivados por oportunidad son del 14.9% y por necesidad del 7.5%. El valor promedio en Colombia para constituir un negocio por oportunidad es de \$60.8 millones de pesos; y para un emprendimiento por necesidad se requieren de \$ 32.5 millones de pesos.

La figura 24 y Tabla 21, denominadas Clasificación del Emprendimiento, permitió conocer porcentualmente, la motivación de emprendimiento de las empresarias a nivel de oportunidad y necesidad.

Figura 24. Clasificación del emprendimiento



Fuente: Propia entrevistas-emprendedoras.

Tabla 21. Clasificación del emprendimiento

EMPRENDIMIENTO POR OPORTUNIDAD	EMPRENDIMIENTO POR NECESIDAD
Ana Carolina Villota - Probionar	Magali Escallón – Madelsoya
Claudia Guerrero	Fanny Gutiérrez - El Mural
Elizabeth Salas-Jenofonte	
Adriana Santacruz	

Fuente Propia: entrevistas-emprendedoras.

Emprendimiento por oportunidad en la muestra de estudio:

Ana Carolina Villota (Probionar): su idea de negocio surgió de aprovechar los conocimientos de la carrera profesional de su núcleo familiar y descubrió que en la región no hay una empresa que se dedique a crear detergentes que sean de alto rendimiento y amigables con el medio ambiente. Su plan de negocio le llevó tres años en el Fondo Emprender con capital semilla, tiene tres líneas de producto: hogar, industria y de vehículos, con 9 productos en varias formas de presentación, los que son comercializados a nivel de región en supermercados, mini mercados, instituciones y hatos de ordeño. *Para un futuro* desea tener un punto con bodega y oficinas en Pasto, posicionar y expandir sus productos al mercado Ecuatoriano.

Figura 25. Emprendimiento Familiar Probionar



Fuente: Empresa Probionar

Claudia Guerrero: emprendió por oportunidad, supo aprovechar desde su infancia su talento en el diseño de modas y lo fue desarrollando dentro de su entorno familiar que contaba con la experiencia en la parte de textiles. El viaje de su esposo a París, y la aplicación de su profesión como Diseñadora Textil, aportaron a su empresa elementos necesarios para que su marca de ropa ejecutiva, para damas tenga un estilo propio y sea accesible a la “mujer latina” como bien dice ella. Su empresa lleva en el mercado 22 años y tiene establecidos 3 puntos de venta; uno en la ciudad de Ipiales y 2 en Pasto. Empresaria que *quiere expandirse* a Chile y Ecuador por medio de puntos de venta.

Elizabeth Salas (Jenofonte): mujer que emprendió por oportunidad hace 10 años de la mano de su actual pareja, la puesta en práctica de su pre-grado y post-grado, el excelente aprovechamiento de la Red de Emprendimiento de la región, el conocimiento del apoyo institucional nacional, la puesta en marcha de alianzas estratégicas y el tema relacional social y empresarial provocaron que su empresa se haya logrado consolidar. Su conocimiento en el campo del emprendimiento es de alto reconocimiento, en su corta carrera empresarial ha

obtenido grandes logros y éxitos; los cuales motivan a las mujeres de la región a pensar en la actividad emprendedora comercial y a desarrollarse en el campo de las TIC; la cual hoy en día se denomina “La Cuarta Revolución Empresarial” campo en el que generalmente emprenden los hombres.

Entrevista Elizabeth Salas: *“Mis motivaciones para el emprendimiento empresarial son el tema de calidad de vida e independencia, autogestión y manejo empresarial como tal. Antes de crear Cromato y Jenofonte como tal había trabajado como empleada y yo decidí que lo que estaba haciendo debía trascender, ser gerentes y generar empleo buscando oportunidades de negocio en el campo creativo y cultural que es donde se desenvuelve Jenofonte. Empecé por oportunidad más que por necesidad.”*

La diseñadora de modas Adriana Santacruz quien también emprendió por oportunidad, e influyó su experiencia laboral anterior en lencería y su trabajo en el campo, como también sus vivencias infantiles con los campesinos e indígenas de la región, su talento, gusto por la moda y su capacidad de liderazgo. Ha diseñado un sin número de prendas de vestir para mujeres exclusivas, puede decirse con alto poder adquisitivo, actrices, reinas de belleza, y demás. Su materia prima es la utilización de telas o paños que se tejen en los telares de la gente campesina y artesanos que habitan en las veredas de Pasto, Aldana, Chiles y Cumbal.

Es la diseñadora más importante de la región, sus piezas han pasado por muchas pasarelas nacionales como internacionales, con alto nivel de éxito como se describió en el estudio (premios y reconocimientos). El tema de exportaciones ha sido para ella altamente representativo sus piezas se encuentran en Suiza, Holanda, Estados Unidos, Santiago de Chile, Canadá, París; además comercializa mediante una plataforma virtual a Europa. Adriana Santacruz tiene un alto reconocimiento en la región de tal manera que es un ícono artesanal y de modas, siendo Patrimonio Cultural Nariñense. En el momento de ser entrevistada estaba organizando una pasarela para la revista Soho, la cual se iba a presentar en Estados Unidos y *dentro de sus planes a futuro* es estar en pasarelas importantes de París y Japón.

Emprendimiento por necesidad:

Magali Escallón (Madelsoya): inició su emprendimiento terminando su pre-grado en Administración de Empresas; y con un curso de embutidos que realizó en el Sena se motivó a emprender comercialmente, las razones: falta de empleo, su edad, la escasa oferta laboral en la región y la discriminación laboral; por lo tanto, la empresaria aprovechó la capacitación de embutidos cárnicos para elaborar productos a base de soya. Su mercado está dirigido a personas vegetarianas, pero comentó que la cultura y tradición alimenticia de la ciudad de Pasto es diferente se enfoca en alto porcentaje a los productos cárnicos. *En un futuro* quiere producir una línea de producto más amplia incluyendo la panadería, con precios accesibles y quiere contratar con el ICBF, penetrar en mercados de grandes superficies. Está analizando la idea de trasladar su empresa al Eje Cafetero o a Bogotá, porque se le están presentando muchos problemas con el tema de la demanda.

Entrevista Magali Escallón: *“Mis motivaciones principales pues, me cansé de buscar empleo, desafortunadamente cuando tú ya pasas de cierta edad, no importa la formación que tengas, las empresas ya te colocan una barrera para poder acceder al empleo, es claro que la limitante se la coloca uno, pero sí las empresas también en cuanto a la edad. Y de todos modos pues Pasto tiene una limitante en cuanto a demanda laboral.”*

Fanny Gutiérrez (El Mural): Emprendió por necesidad con su esposo que es un artista, buscaron por medio de la idea de negocio obtener recursos financieros e independencia, no querían ser empleados, la empresaria Fanny, ha participado de las Ruedas de Negocio y Ferias del Cuero con ProColombia. Comercializa sus productos en el mercado local y en Bogotá. Hasta hace un año y medio exportaba a Alemania, Italia, España y Estados Unidos y Norte del Ecuador. Su *visión empresarial actual* es buscar posicionamiento de mercado en Centro América, y abrir un pequeño centro comercial en Pasto, para ofrecer más servicios.

Entrevista Fanny Gutiérrez: *“teníamos la necesidad de tener dinero y realizar un emprendimiento que nos permitiera vivir bien y ser totalmente independientes y así fue”*

El trabajo de investigación, en lo concerniente a los Factores de Éxito y Motivaciones del Emprendimiento Femenino orientó a que las motivaciones y comportamientos emprendedores para las mujeres de San Juan de Pasto se relacionan con sus atributos personales, sus actitudes y aptitudes empresariales, y que el entorno emprendedor influye en menor medida al momento de crear sus empresas. El modelo a seguir en su emprendimiento es el familiar y complementa su motivación a emprender con la educación y sus experiencias laborales anteriores. Las emprendedoras con altos niveles de educación se motivan a emprender por oportunidad, más que por necesidad.

5. DIFICULTADES DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO

La investigación permitió conocer las barreras que tuvieron que afrontar las emprendedoras al momento de crear sus empresas. Limitantes como asumir responsabilidades familiares, falta de acceso a financiación, desconocimientos en temas administrativos o de educación financiera, gestión de recursos humanos y afrontar problemas con la comercialización de sus productos, son variables que se enunció en la investigación, esperando que sobre estas dificultades el Estado participe activamente por medio de la elaboración y aplicación de estrategias mediante programas y acompañamiento financiero, de capacitación y orientación empresarial. Se relacionaron ocho subtemas como dificultades que afrontaron las empresarias en la Ciudad de San Juan de Pasto.

5.1. TEMAS TRIBUTARIOS Y LEGALES

Las empresarias coincidieron que someterse a procesos de auditoría y vistos buenos tan rigurosos como los que requiere el Invima, puede ser muy arriesgado no sólo financieramente, sino que puede llevar a su emprendimiento al fracaso, habiendo previamente realizado una inversión tan alta como en la infraestructura física y planta de producción.

Entrevista Ana Carolina Villota: *“entonces me encontré con una primera barrera que fue el Invima, porque es la entidad que a nosotros no avala, y sin eso nosotros no podríamos comercializar y las puertas no estarían abiertas para entrar en el mercado”*

Entrevista Magali Escallón: *“En cuanto a los retos, el Invima por ser una institución tan rigurosa es un reto, ellos visitan planta, revisan procesos y ellos determinan si tu puedes funcionar o no”.*

Elizabeth Salas de Jenofonte, enfrentó el tema tributario y la nueva reforma tributaria, el desconocimiento en cuanto a exenciones de impuestos o de renta y complementarios imposibilita que las empresarias puedan aprovechar estos incentivos fiscales y tributarios.

Entrevista Elizabeth Salas: *“dificultades el tema legal y de trámites electrónicos. Otra barrera es el tema tributario porque es muy complejo y no solamente para las pequeñas empresas, sino para las grandes empresas sobre todo con la reforma tributaria muchas empresas han tenido que cambiar sus estrategias financieras y también de tributación, porque nuestro ejercicio no debe ser de supervivencia sino de estabilidad, sostenibilidad y rentabilidad”*

5.2. ACCESO A FINANCIACIÓN

Fuentes de Financiación

Las fuentes de financiación; para cada una de las emprendedoras, se sintetizó en la Tabla 22, el apalancamiento financiero primordialmente es con recursos propios y de familia, han acudido a créditos bancarios de primer y segundo piso. La entidad gubernamental que se ha involucrado con capital semilla, es el Fondo Emprender y también han recibido apoyo de los proveedores para sostener económicamente a sus empresas.

Tabla 22. Fuentes de Financiación

FUENTES DE FINANCIACION					
EMPRESA	RECURSOS DE FAMILIA	RECURSOS PROPIOS	SECTOR FINANCIERO	PROGRAMAS GUBERNAMENTALES	OTROS
Probionar	✓		✓	Sena-Fondo Emprender capital semilla, deuda ya condonada	
Jenofonte		✓	✓	Sena-Fondo Emprender capital semilla, deuda ya condonada	
Claudia Guerrero	✓	✓	Bancoldex		
Madelsoya		✓	✓	Sena-Fondo Emprender capital semilla, deuda ya condonada	
Adriana Santacruz	✓	✓	✓		
El Mural		✓	✓		✓

Fuente propia: entrevistas emprendedoras.

En su investigación Bloch & Granato (2007) encontró que el tema de apalancamiento financiero en Colombia hacia las Pymes es muy poco competitivo, existen altas tasa de interés, plazos cortos y garantías muy exigentes. En este sentido Misión Pyme (2008) manifestó que los microempresarios para iniciar un negocio utilizan en un 72% sus ahorros o el de su familia, otra fuente de financiación en un 16% y únicamente el sector financiero apoya con el 5%.

El GEM 2015-2016 argumentó que una de las debilidades a nivel nacional es el tema financiero y concluyó que las empresas nuevas y en crecimiento no cuentan con acceso a financiación desde subsidios públicos e inversores formales y privados hasta capital propio. Para todas las emprendedoras, según indicó la muestra el tema de acceso a las fuentes de financiación es una dificultad muy importante a la cual se tuvieron que enfrentar al momento de crear empresa y por lo tanto acudieron a los recursos propios y los recursos familiares.

Según el Informe Nacional de Competitividad, para el 2016 las empresas jóvenes financiaron su capital en un 46.5% mediante proveedores, amigos y familias y el 15% pudieron acceder a créditos bancarios limitando la competitividad y el crecimiento de las empresas. Organizaciones que llevan más de 30 años financiaron su capital mediante la banca comercial en un 24% y en menor proporción con los proveedores y otras fuentes 38%.

A medida que el negocio se fue desarrollando las empresarias de la región fueron sujeto de crédito con las entidades bancarias de primer piso y Bancoldex como entidad de segundo piso, pero al inicio del emprendimiento no fue así, situación aplicable en la empresa El Mural, Claudia

Guerrero y Adriana Santacruz, para la última empresaria el tema de la inversión fue muy alto, y manifestó que luchó sola sin el acompañamiento gubernamental o institucional. Soportando la experiencia de estas emprendedoras Graña (2002) argumenta que el acceso al financiamiento es un factor clave para la actividad empresarial, “el sueño de transformar una idea en una empresa, sin acceso al financiamiento externo, no pasará de ser un sueño”

Entrevista Adriana Santacruz: *“En el 2000 empecé con la feria, luego fui a Bogotá Fashion versión 1 a 3 del 2001 a 2003 respectivamente; tengo que aclarar que en ese momento yo tenía que pagar por cada pasarela, en ese entonces yo tuve que pagar 80 millones de pesos, en el día de hoy te puede costar 500 millones, pero ya soy invitada. Es muy difícil, yo pedía que me hicieran entrar y me decían que “tienes que pagar y eso porque eres buena te dejamos entrar”, entonces yo tenía que estar buscando apoyo y nadie creía en mí, me regañaban por querer invertir tanto dinero en esos eventos, sin embargo, yo insistía porque sabía lo que quería.”*

Para la creación de Probionar, Madelsoya y Jenofonte, el Fondo Emprender con el programa Capital Semilla (deudas que ya fueron condonadas) les dió el impulso económico para su idea de negocio, más sin embargo esos recursos no han sido suficientes para la sostenibilidad de sus empresas. Probionar realizó una inversión muy alta en la construcción de la planta y compra de maquinaria especializada para el proceso de producción, además, deberá instalar infraestructura física a nivel de bodegas, centro de acopio, de administración y comercialización de la cual adolece.

Entrevista Ana Carolina Villota: *“para tener una planta que cumpla con una normatividad bastante extensa, se requiere realizar una inversión muy alta, y teniendo en cuenta que apenas me estaba graduando de la universidad, no tenía los recursos para poder iniciar con mi empresa, justamente por eso nos postulamos a Fondo Emprender para poder acceder a estos recursos”*

Entrevista Madelsoya: *“Fui beneficiada a través del Fondo Emprender, que de hecho es una historia algo especial porque por una parte yo no la presenté por la universidad sino directamente con el Sena, en la primera convocatoria no pase pero aún así no me dí por vencida e identifiqué los errores, sin embargo la principal razón fueron algunas políticas de Fondo Emprender para asignar los rubros, yo me preparé mejor, me asesoré muy bien para mejorar la estructura financiera del proyecto, que requiere el Fondo emprender”*

Entrevista Elizabeth Salas-Jenofonte: *“Yo vengo haciendo emprendimiento desde hace 10 años aproximadamente, en ese entonces tenía una empresa que se llamaba Cromato con mi socio fundador que es Esteban Delgado, en esta empresa desarrollábamos contenidos digitales educativos estábamos trabajando por esa línea, éramos socios de Parque Soft Pasto, y nos enteramos de Fondo Emprender y presentamos nuestro proyecto a este fondo para con ese capital semilla iniciar una nueva empresa que en este caso ya fue Jenofonte, decidimos esto porque con Cromato empezamos a especializarnos en el desarrollo audiovisual y miramos nuevas oportunidades”*

Al poco tiempo de surgir El Mural tuvo un desafortunado incendio y para continuar la empresa los proveedores apoyan económicamente a su propietaria.

Entrevista Fanny Gutiérrez: *“ya había nacido mi hija se me incendió el negocio, yo pensé otra vez volver a la universidad y buscarme un empleo pero mis proveedores, con los cuales estoy muy agradecida, a los señores Randaso, a Luis Trujillo, a mi primo Álvaro Gutiérrez que todos eran gerentes de empresas, me dijeron que no podía salir del negocio porque eso era lo mío y que no me preocupe porque yo podía pagarles con algunos descuentos y a largo plazo”*

5.3. DEMANDA Y COMPETENCIA

Para las emprendedoras las dificultades en la demanda, los problemas de comercialización y competencia de productos extranjeros y similares, son fuertes barreras a superar al momento de comercializar sus productos o servicios. En referencia a la alta competencia en cuanto a demanda se refiere, la falta de orientación de nichos de mercado, la cultura de consumo regional, el contrabando, la informalidad y el ingreso de productos chinos de baja calidad y bajos precios son aspectos que han afectado a tal grado que Madelsoya, tiene planes de trasladar su empresa a Bogotá o al Eje Cafetero.

El Mural suspendió prácticamente las exportaciones hace 18 meses por circunstancias similares a las mencionadas anteriormente, por otra parte, se le han presentado problemas en la producción de sus artículos que son elaborados en cuero y de forma artesanal, los operarios y artesanos de sus talleres carecen de apoyo en tecnificación y capacitación por las entidades gubernamentales.

Para este caso en particular fue importante hacer un análisis en el tema de exportaciones, para el 2015 el país redujo su tasa exportadora, y se observó esta problemática como una dificultad adicional que afrontaron las empresarias y así lo manifestó en **entrevista el Presidente Ejecutivo de la Cámara de Comercio de Pasto Dr. Fidel Díaz:** *“como lo ha denotado la ministra saliente de Comercio Internacional, Colombia no es sino un país exportador de excedentes, es decir que no tenemos una vocación exportadora, por eso las estadísticas del Ministerio de Comercio se muestra que a pesar de la fuerte devaluación que ha tenido la moneda del país las exportaciones han caído más de 40%, de modo que uno no ve compensada una política macro como es la cambiaria con tasas de cambio, que haya motivado las exportaciones”*.

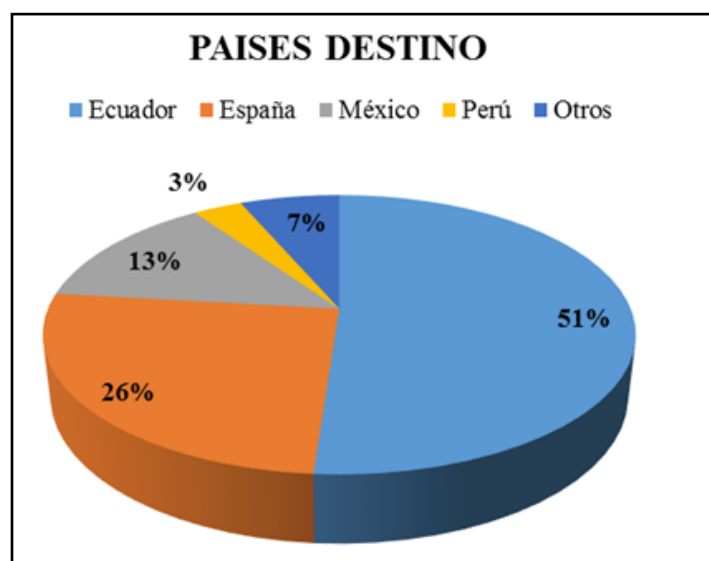
Según la información de ICER Nariño (Publicación entre el Dane y el Banco de la República): Las exportaciones FOB decrecieron en un 34.9%, con respecto al año 2014 y Nariño exportó US\$67.446 miles, implicando una disminución del 4.7% frente al año 2014, aportando al país únicamente en un 0.2% de participación exportadora. Específicamente Nariño comercializa a mercados externos productos agropecuarios (decrecieron un 18.6% con respecto al 2014), alimentos y bebidas.

Los mercados que mayoritariamente decrecieron en Nariño para el sector industrial son: Equipo y aparatos de radio, televisión y comunicaciones que disminuyó en mayor proporción, esto es 97,2%, seguido de curtido y preparado de cueros; calzado; artículos de viaje, maletas, bolsos de mano y similares; artículos de talabartería y guarnicionería que descendió en 65,0% y la fabricación de maquinaria y aparatos eléctricos que presentó una caída de 56,5%. En el minero sobresalió explotación de minerales no metálicos, cuyo crecimiento alcanzó 114,9%. Finalmente

el agropecuario, caza y silvicultura fue jalonado por el incremento en agricultura, ganadería y caza.

Figura 26. Denominada Países de Exportación en Nariño. Se señalaron los principales mercados externos a los cuales exporta el departamento de Nariño, el Ecuador con un 51%, es su principal país destino.

Figura 26. Países de exportación en Nariño



Fuente: Dane-Banco de la República

Probionar y Claudia Guerrero hacen énfasis en la existencia de competidores que no pueden ignorar. Ana Carolina Villota afronta otra barrera relacionada con su capacidad de producción a escala, la cual a veces es limitada y no puede cumplir a clientes altamente potenciales por falta de recursos financieros.

Jenofonte explicó que la demanda a nivel local es muy complicada porque va ligada con temas tributarios; de tal manera que sus servicios los tuvo que dirigir a otros mercados. Manifestó que en la región hay un desconocimiento entre los sectores evitando estimular la demanda. Existen otros factores que también inciden en el problema de comercialización entre ellos están: la falta de conocimiento sobre gustos y preferencias de los clientes frente a satisfacción de necesidades, la escasa planificación de planes formales de marketing y ventas, y falta de inversión en actividades promocionales y de mercadeo; todo lo anterior va de la mano con la *incertidumbre de la demanda* -Teoría del Empresario Arriesgado: Knight (1921).

Entrevista Elizabeth Salas-Jenofonte: *“Y otro tema complejo también ha sido la demanda, a nivel local ha sido complejo; por ejemplo la Ley de Cine que exige o ahorra a las grandes empresas de su declaración de renta al contribuir a un proyecto cinematográfico y esto fue muy complejo, tuvimos el apoyo de la Cámara de Comercio en ese entonces, hicimos reuniones con gerentes y sus contadores pero no les sonó mucho, así que decidimos salir a otro mercado*

diferente que era Estados Unidos y otra productora hacía el lobby y nosotros respondíamos con otro producto”

El mercado de la moda para Adriana Santacruz requiere tener una buena orientación de nichos de mercado está dirigido a personas con alto poder adquisitivo, la innovación que tienen sus piezas, los altos estándares de calidad y la consecución de las materias primas para su elaboración generan un precio final muy elevado.

5.4. DESCONOCIMIENTO EN EL CAMPO ADMINISTRATIVO

Teorías Directivas (Visión Estratégica- Capacidades Directivas: Garnter (1989). Las entrevistas permitieron determinar que las mujeres empresarias de la ciudad de San Juan de Pasto, tienen buenos niveles de educación, pero si manifiestan tener deficiencias en el tema gerencial y administrativo, por lo cual solicitaron capacitación en estos aspectos, asistencia técnica, tecnológica y financiera, sumado a la contratación de empleados y la capacitación de los mismos. Dato confirmado tanto por las empresarias como por las instituciones encargadas de las unidades de emprendimiento.

Entrevista Ana Carolina Villota-Probionar: *“Si, Fondo Emprender no sólo nos capacitó y ayudó en ese momento, sino que han continuado con un proceso de fortalecimiento, me siguen capacitando, me invitan a eventos, ruedas de negocios y ponencias en otras ciudades. Eso es muy importante porque generalmente el emprendedor no tiene todo el conocimiento que se requiere, entonces necesita aprender muchas cosas, en mi caso, yo soy diseñadora gráfica, no administradora, pero el Fondo Emprender me ha dado ese tipo de conocimiento y la experiencia también a uno lo lleva a conocer ese tipo de cosas. Cabe decir que es importante seguirse preparando y actualizando”.*

Entrevista Udenar: *“el apoyo de la Unidad de Emprendimiento es corrigiendo en algunas prácticas empresariales que muchas veces se advierten, pero no se tienen en cuenta, por ejemplo, los malos tratos laborales es uno de los problemas más graves porque los estudiantes ya como empresarios no realizan contratación con los empleados por evitar pagar prestaciones sociales y compromisos que esta implica”.*

Se determinó que el tipo gerencial que practican las emprendedoras es democrático y participativo, en la mayoría de los casos se basa en las buenas relaciones que tienen con sus empleados y clientes, las empresarias motivan el trabajo en equipo y propenden por su éxito y bienestar, aspecto del que se hizo referencia en el marco teórico con respecto a la Teoría Directiva del Emprendimiento y las características directivas. Las mujeres tienden a ser administradoras por esencia, aprendizaje que se traslada a sus prácticas empresariales buscando en sus empresas la sostenibilidad y rentabilidad. La orientación y planeación estratégica de su idea de negocio se basa en la toma de decisiones, en el riesgo que están dispuestas a asumir, el trabajo proactivo basándose en un conjunto de valores y actitudes, además su nivel de educación les permite desarrollar destrezas y habilidades empresariales para que sus empresas sean competitivas, productivas y puedan llegar hasta la expansión.

5.5. MULTIPLICIDAD DE ROLES: MADRES Y ESPOSAS EMPRESARIAS

Para Gibb Dyer (1994) investigador del Comportamiento y estudio Organizacional, mencionó que las emprendedoras asumen diferentes roles como: propietaria de un negocio, esposa, madre, administradora como resultado de los cambios en sus familias, negocios y vidas personales. Para la ONU (2005) las obligaciones familiares de las mujeres van en contra de la posibilidad de iniciar negocios, la responsabilidad de los hijos y de otros miembros de la familia hace que las empresarias no logren dedicar el tiempo y energía adecuados para sus emprendimientos. Además, las actitudes machistas y roles tradicionales existentes en las regiones, hace difícil liberarse de las responsabilidades familiares evitando la movilidad de la mujer y su independencia de tal manera que les impide acceso a información, créditos, tecnología y mercados.

Sin embargo, Demartino & Barbato (2003) concluyó que la presencia de hijos incrementa la tasa de emprendimientos en las mujeres y al mismo tiempo Rachida (2006) logra tipificar las responsabilidades de mujeres como madres en 3 categorías:

- Innovadoras, mujeres jóvenes sin hijos (Elizabeth Salas – Jenofonte)
- Dualistas, mujeres de edad media con hijos jóvenes (Claudia Guerrero, Ana Carolina Villota)
- Mujeres de vuelta, mujeres mayores con hijos grandes (Adriana Santacruz, Magali Escallón y Fanny Gutiérrez)

Según las mujeres empresarias del estudio el 90% de ellas son madres de familia y han logrado combinar este proceso con su negocio siendo la actividad maternal un estímulo en la creación de empresa. Como gerentes-propietarias el indicador es de un 90 por ciento, y el 67% de ellas logró vincular a sus parejas dentro del proceso emprendedor y a sus hijos en un 50%. Para el cumplimiento de estos roles coordinan espacios entre su hogar y sus empresas, el estudio de sus hijos, el manejo de horarios los cuales son muy prolongados e incluso trabajan en las noches para compensar tiempos para su empresa, apoyadas en algunos casos por su vínculo familiar.

Entrevista Ana Carolina Villota - Probionar: *“También hay momentos difíciles porque mi hija aún es muy pequeña, sólo tiene 5 años, entonces está en ese proceso de crecimiento, se requiere por eso manejar los tiempos, manejar el jardín, la empresa, hacer todo al tiempo”*

Entrevista Claudia Guerrero: *“las mujeres somos muy fuertes, muy organizadas, entonces hay que esforzarse, levantarse muy temprano, hacer todo cronometrado y encargarse de todo, debo tener esa capacidad de liderar nuestra vida. Yo planifico todo lo que debo hacer, hago una lista de actividades y mi objetivo es realizarlas todas para que el próximo día pueda realizar otras actividades, cubrir otras necesidades.”*

Entrevista Fanny Gutiérrez - El Mural: *“Por ser mujer, debo ser “todera”, hacerlo todo bien y en su tiempo, yo debo ser como el reloj dar un tic tac en el momento preciso. Se requiere estar ocupada todo el tiempo y tener todo el tiempo, ser muy preciso, ser responsable como*

esposa; realizando alguna labor del hogar, y al mismo tiempo hacer negocios. Y también disfrutar de la vida, encontrándome conmigo misma”.

Además, complementan todos los roles mencionados anteriormente con la docencia, la investigación, aplicando sus estudios superiores en beneficio de la comunidad, se dedican a leer y escribir, a vincularse en temas artísticos, musicales, al deporte o a realizar otros estudios. Ellas mencionan que la fortaleza, la organización, el esfuerzo, la capacidad de liderazgo, la planificación les permite cumplir con todas las necesidades.

Entrevista Elizabeth Salas: *“Aparte del emprendimiento, estoy metida en la docencia y de la mano de la docencia también está la investigación este es un campo que nos gusta mucho y que no lo subestimamos porque si uno deja de investigar se estanca, la investigación es muy importante pero no solo quedándose en eso porque de lo contrario solo te llenas de conocimiento y no haces nada. También estoy participando en escenarios de creación de políticas públicas y esto me parece muy bonito porque estoy llevando lo que aprendí en la Maestría que es Administración y Gestión, pero ya en el campo público, esto es muy interesante porque estoy haciendo ver a otras personas el tema de emprendimiento desde otra óptica, además aprendiendo de ellos porque las personas del campo público tienen otra visión y esto nos lleva a mediar. Además, estoy con el tema lectura y escritura que me gusta mucho. Además, en el tema artístico, estoy estudiando batería porque me gusta mucho y con unos amigos del Fondo Emprender una empresa que es una academia musical; otra cosa el tema financiero, estoy investigando en ese tema. Además de todo me gusta aprender y sigo fortaleciendo idiomas, sobre todo inglés, porque es fundamental para hacer negocios y sobre todo amigos. Otra cosa que se me olvidaba es que practico deporte, me gusta la calistenia, que es una práctica deportiva que te permite ejercitarte con tu propio peso, en eso ya llevo unos 4 años. Son tantas cosas porque todo va de la mano, es como una autogestión, me gusta cocinar también.”*

5.6. FALTA DE COOPERACIÓN, ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y ASOCIATIVIDAD

La cultura nariñense presenta una gran dificultad en la mayoría de los campos empresariales, educativos y sociales, y no se ha logrado consolidar el apoyo mutuo o la asociatividad clave de éxito de las Mipyme, como tampoco la cooperación con el objetivo de potencializar las alianzas estratégicas, así lo mencionaron los líderes de la Red de Emprendimiento regional, es la forma de ser de la gente, los altos niveles de desconfianza, o el no querer asociarse en proyectos de emprendimiento para no arriesgar capitales financieros.

Entrevista Presidente de la Cámara de Comercio Dr. Fidel Díaz: *“la cultura no es propicia para eso, por la desconfianza el recelo y el aislamiento que hemos tenido durante tantos años, que las personas dicen esto lo hago yo solo o con mi familia, y también se basan en esto es por el miedo a que las personas que son socias les copien la idea y después se vayan, entonces esa es como la principal preocupación, es que yo sé este oficio y nadie me lo puede copiar porque luego pierdo la clientela o se comienza a generar la competencia desleal, todo eso es cierto y golpea mucho, pero el individualismo es más marcado por lo que acabo de decir”*

Para el estudio se aplica lo de Liendo & Martínez (2001), cuando plantea que el modelo asociativo surge por el tamaño de las empresas en dónde la incorporación de tecnologías, búsqueda de nuevos mercados o de información son muy difíciles de conseguir, a sabiendas de que este modelo propende por desarrollar ventajas competitivas y obtener mayores recursos. La falta de cultura asociativa en Nariño es muy notoria, existe un trabajo individualista y no de cooperación. No obstante, algunas de las emprendedoras lograron desarrollar relaciones más allá del campo económico como lo menciona Johanisson (2011), y afirma que las relaciones que se refuerzan por valores compartidos e intereses mutuos generan recursos ricos de capital social y de creación de redes personales y de identidad colectiva.

Esta práctica empresarial se denotó en las emprendedoras de Pasto: Ana Carolina con su empresa Probionar siente un fuerte apoyo de sus clientes e instituciones como la Universidad Mariana. Adriana Santacruz, al relacionarse con Pilar Castaño y su secretaria, como también el profesor y embajador Fernando Cepeda, le dio un mejor posicionamiento a su idea de negocio, y a través de este vínculo empezó a posicionar sus pasarelas y por ende sus piezas artísticas.

Magali Escallón, potencializó el tema relacional con el capacitador del Sena Armando Miranda, quien le ayudó a entender y apoyó su idea de negocio por medio de la transferencia de conocimientos de innovación. El Mural generó fuertes vínculos con los proveedores y sobre todo en un inicio de la empresa le dan a la empresaria Fanny Gutiérrez, la nueva oportunidad de reiniciar su empresa después del incendio y son ellos los motivadores para que este proceso resurja. En la empresa Jenofonte de Elizabeth Salas el desarrollo de las redes personales y de asociatividad le han permitido unirse con otras productoras mejorando así la cadena de valor de tal manera que también ha logrado afianzar relaciones institucionales y es una empresaria activa del Concejo Audiovisual de Nariño, de la Red de Emprendimiento y en el Concejo de Cine, la empresaria es explícita y seguirá proyectando su empresa de la mano de sus amigos.

Figura 27. Emprendedora Elizabeth Salas



Fuente: Empresa Jenofonte.

5.7. ESTABILIDAD FINANCIERA

El retorno de la inversión financiera en recursos propios, familiares, y préstamos bancarios preocupó a las emprendedoras, por cuanto las disponibilidades de recursos económicos se agotan, y han pasado por momentos de dificultad, generando la necesidad de ser organizadas en los pagos, en las compras y disminución de costos, tienen claro que el dinero de la empresa no se debe gastar, por cuanto ésta se convirtió en su proyecto de vida para ellas y la familia.

El estudio resaltó motivación familiar, sus empresas son familiares o *Familiness en* un 90% y según Gallo & Amat (2003), este tipo de emprendimientos suelen presentar problemáticas por la fuerte influencia que ejercen sobre la empresa y su continuidad depende de las características de la familia, sus motivaciones individuales y la interacción de los miembros de la familia, sin embargo, puede generar un alto y mayor compromiso con la empresa y con su crecimiento económico.

5.8. OTROS FACTORES QUE DIFICULTAN EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO

En la Tabla 23. Otros factores de dificultad, permitió conocer sobre todo la posición de los líderes del emprendimiento, conceptos que se extrajeron de las entrevistas semi-estructuradas.

Tabla 23. Otros factores de dificultad

OTRAS DIFICULTADES REGIONALES PARA EMPRENDER	
PERCEPCIÓN EMPRENDEDORAS	PERCEPCIÓN LÍDERES EMPRENDIMIENTO
Temor al fracaso, que les permite aprender y evita volver a cometer más errores	Fracaso por el desarrollo de la idea de Negocio, y a generar endeudamiento en el emprendedor cuando el proyecto no sea viable (Sena, Udenar)
Días muy duros, muy difíciles	Cultura machista (Sena, Udenar)
Trabajar por largas jornadas	Desde el campo de las TIC, son muy escasas las mujeres que estudian o se desarrollan en la Ingeniería de Sistemas, reduciendo los emprendimientos en este campo (Parque Soft)
Desconocimiento en varias áreas del negocio	Miedo a presentar la Idea de Negocio por no querer asumir riesgos (Udenar)
Falta de organización	Experiencias de fracasos ya existentes en las familias (Udenar)
No tener apoyo, estar sola en el proceso del emprendimiento	Temor a materializar la Idea de Negocio, una vez reciben los recursos (Udenar)
Sentirse que tienen que vencer una montaña y enfrentarla	Mentalidad de que crear empresa es muy difícil y es mejor ser empleado (Udenar)

Continúa

Abrirse camino solo, haciendo labores de producción, comercialización, administración	Para la región el emprendimiento es un concepto nuevo y ha sido una constante lucha (Coordinador RREN-U. Mariana)
	Falta de políticas públicas regionales para la sostenibilidad del emprendimiento (Coordinador RREN-U. Mariana)
	Existencia de “Doing Bussiness”: Consecución de licencias, en la alcaldía o instituciones de salud. (Cámara de Comercio)
	Falta de formación académica empresarial y del emprendimiento (Cámara de Comercio)
	Creación de empresa por necesidad, sin conocer el tema de lo que conlleva el emprendimiento (Cámara de Comercio)
	Falta de socialización institucional de beneficios y apoyo de las redes de emprendimiento (Coordinador RREN-U Mariana)

Fuente Propia: Entrevistas emprendedoras y líderes.

Entre las dificultades que se existentes por parte de representantes de algunas entidades gubernamentales e instituciones educativas se hace necesario mencionar:

- Enfrentar la cultura de machismo y actitudes discriminatorias por parte de los hombres en contra de las mujeres, indicador que ha disminuido en la ciudad, esta conducta evita el pleno desenvolvimiento de las mujeres en la toma de decisiones frente a su formación académica, profesional y económica.
- La falta de socialización y de información con respecto a los beneficios que generan las Redes Regionales de Emprendimiento, y del papel que juegan las entidades gubernamentales y no gubernamentales en cuanto a apoyo de recursos financieros, asesoría y capacitación, impide que las personas motivadas a emprender se puedan fundamentar y tener conocimientos especializados de carácter empresarial.

Entrevista Coordinador REEN-Universidad Mariana: *“efectivamente, yo creo que en eso si tenemos un grave problema que en la región no hay una buena comunicación, normalmente esos recursos y los proyectos se están discutiendo en algunos círculos cerrados, no salen a la luz pública y eso hace que mucha gente no se entere, pero la verdad es que hay varias herramientas el internet, y hay muchas oportunidades, pero si soy consciente de que no hay un buen canal de comunicación que pueda de alguna manera llegar para que nuestra mujer nariñense se entere de todas las oportunidades que tiene”*

- El emprendimiento de tipo empresarial y tecnológico en la ciudad es muy poco analizado e investigado, entidades como la Gobernación de Nariño y la Alcaldía por medio de sus oficinas de Género han centrado sus esfuerzos en estudios de violencia doméstica en contra de la mujer y de población vulnerable, es evidente la falta de investigaciones profundas en cuanto a creación de empresa. La responsabilidad se ha trasladado

prácticamente al Fondo Emprender, y se debe a la falta de articulación de todos los sectores de la región.

En cuanto a las Dificultades del Emprendimiento Femenino, el estudio permitió identificar cuáles son las principales barreras que deben afrontar en nuestra región, las mujeres en sus procesos de emprendimiento, se percibe que el acceso a recursos financieros, problemas con la demanda de sus productos y/o servicios, la falta de apoyo institucional, la burocratización de procesos legales, desconocimiento en el manejo administrativo y la multiplicidad de roles; son hechos que evitan mirar al emprendimiento femenino, como la base del crecimiento económico cada vez más fuerte y necesario para el progreso de la sociedad.

6. EMPRENDIMIENTO FEMENINO REGIONAL-INNOVACIÓN Y CALIDAD

Exponer el trabajo de innovación de las 6 empresarias, se constituyó en uno de los argumentos a tener en cuenta para el estudio, la creatividad e imaginación, la capacidad de generar nuevas ideas en sus procesos de producción, en su forma de administración, en innovación de materias primas y los criterios de calidad que utilizan las emprendedoras para sus negocios.

Los vínculos actuales entre la innovación y el emprendimiento se emplean como herramientas para llevar a cabo el éxito en las empresas. Según la Teoría del empresario innovador de J.A. Schumpeter (1942) la Innovación, se enfatiza en dos visiones:

1. Parte de personas-empresarios, innovadores-empresarios, quienes convierten sus conocimientos científicos, tecnológicos e invenciones en nuevos productos, nuevos procesos y métodos de producción ayudando a modificar la oferta y la demanda, generando beneficios diferenciales como la etapa de Expansión - Crecimiento Económico, generando ventas, inversión y empleo.
2. La empresa reabsorbe su experiencia y los avances científicos mediante su propia actividad de innovación y desarrollo, con el mismo resultado innovador.

Además, considera cinco caminos para innovar:

- Introducción de nuevos productos o productos de nueva calidad.
- Introducción de un nuevo procedimiento productivo existente en un determinado sector. sin procedencia alguna en cuanto a un descubrimiento científico.
- Apertura de un nuevo mercado.
- Obtención de materias primas económicas.
- Creación de una nueva empresa en una determinada industria.

Cabe mencionar que los términos de Calidad y Competitividad, son fundamentales en el proceso emprendedor y los 14 principios del Dr. William E. Deming siguen vigentes en los procesos gerenciales por su aplicabilidad a cualquier tipo de empresa u organización. Una de las características que motivó a analizar a las 6 emprendedoras, es destacar que sus empresas generan innovación desde los cinco caminos, como sugiere Schumpeter, buscando calidad y competitividad, apoyándose también en la inversión de recursos para la generación de valor agregado para sus productos o servicios, entregando al mercado de consumo originalidad, e innovando además en sus procesos administrativos o de su producción.

Por lo anterior, fue necesario exponer las prácticas innovadoras de las 6 empresarias:

ADRIANA SANTACRUZ

Diseñadora de modas, *pionera* en combinar una tradición ancestral con el saber científico por medio del diseño contemporáneo de prendas de vestir para mujeres, que son tejidas y elaboradas en telares artesanales horizontales y verticales brocados e intervenidas con ikat y técnicas de teñido por amarres realizadas en lana de oveja y algodón con una paleta de color muy amplia,

técnica que se caracteriza por oponerse a la mecanización de la industria textil. Sus diseños están encaminados a la elaboración de capas en estructura y desestructura, chaquetones estilo ruana, ponchos, vestidos, abrigos, chalecos, bufandas, estolas, faldas; piezas únicas con el telar indígena principalmente nariñense, con estándares muy altos en lo que a calidad se refiere, sus pasarelas siempre tienen una muestra artística de la cultura nariñense y se exponen en Colombia y a nivel internacional. Adriana Santacruz a nivel administrativo con el transcurrir de su idea de emprendimiento logró en cierta medida incorporar *la tendencia administrativa moderna de Empowerment de Ken Blanchard* y radica en que a su equipo de artesanos, campesinos e indígenas los capacita para una mejora continua y de retroalimentación en sus procesos de producción. Como proceso de innovación a destacar de esta empresaria es la consolidación de marketing que tiene en su plataforma virtual, la que le ha permitido posicionar el mercado de la moda a nivel internacional con Europa.

Figura 28. Capa semiestructurada.



Fuente: Catálogo de Prendas de vestir empresa Adriana Santacruz.

Figura 29. Pasarela Adriana Santacruz Bogotá Fashion.



Fuente: Página web Adriana Santacruz.

ANA CAROLINA VILLOTA – PROBIONAR

Empresaria que fabrica y comercializa detergentes líquidos biodegradables para el sector industrial y de hogares, su *compromiso es con el cuidado del medio ambiente*, en sus procesos de producción y de materia prima, tiene 3 líneas de producto: hogar, vehículos e industria. Desarrolló productos incoloros e inoloros como lavalozas, limpia pisos, limpiavidrios, siliconas, brillantes para autos, detergente líquido para equipo de ordeño, bio-multiusos, bio-desengrasantes; los cuales produce en varias presentaciones como cuñetes, galones o en litros, su alto rendimiento y el ahorro es la base funcional para el cliente. Además, su enfoque de innovación radicó en darle al agua el mayor uso posible y que en el momento de desecharla no le haga daño al medio ambiente. Otro aspecto innovador es que el envase es redimible, y reutilizado por la misma empresa para envasar un líquido nuevo; y esto se advierte en el empaque del producto. Por lo tanto, el envase es comprado al cliente y su precio puede oscilar entre los \$200 hasta los \$ 2000.

Figura 30. Detergentes biodegradables Probionar



Fuente: Empresa Probionar.

ELIZABETH SALAS – JENOFONTE

Emprendedora *cuya innovación se encaminó a los contenidos digitales y TIC*, creó una empresa de cómic animado y cortometrajes de animación y comics digitales, se desarrolló en el campo tecnológico y desde las redes sociales, campo muy poco explorado por las mujeres en Colombia y ese es su real enfoque: “la innovación desde las TIC”, así como también se dedica al desarrollo de contenidos digitales educativos, audiovisuales, además de la producción, post-

producción cinematográfica, contenidos y estrategias digitales y la gestión estratégica de la comunicación de la imagen e identidad de las empresas. Su campo comercial está enfocado principalmente en lo institucional; en el momento ya exporta servicios a Estados Unidos en ciudades como Miami y Texas.

Figura 31. Cómic animados



Fuente: Empresa Jenofonte.

CLAUDIA GUERRERO

Su emprendimiento en la región se ha destacado por el diseño y estilo propio de prendas de vestir para mujeres ejecutivas y sobre todo para “mujeres latinas”; su innovación se enfoca también en la producción de sus pasarelas. Su mercado ha permitido satisfacer necesidades de la moda en la elaboración de chaquetas, gabanes, blusas, camisas, vestidos, pantalones y demás, su diferenciación se basa en el tipo de estilo de sus acabados con diseños exclusivos, juveniles y accesibles.

Figura 32. Catálogo Claudia Guerrero



Fuente: Empresa Claudia Guerrero.

MAGALI ESCALLON - MADELSOYA

Empresaria que se dedica a desarrollar un concepto novedoso y saludable en el tema de la producción de embutidos libres de condimentos, de grasa animal y de gluten, el valor agregado de esta empresaria es trabajar con productos alimenticios a base de soya, especias y grasa vegetal con un sabor y color determinante, diferente a empresas que desarrollan productos idénticos. No se utiliza ningún tipo carne sino la soya; considerada como un producto saludable y nutritivo. Para este tipo de mercado se comercializa salchichas, chorizo, salchichón y demás. Dirige sus productos a las personas vegetarianas, e incluye también a las personas que les guste el consumo de carnes rojas o blancas.

Entrevista Magali Escallon: *“En cuanto a embutidos en general el valor agregado es que yo no trabajo ni con condimentos, ni con grasa animal sino solo con soya, especias y grasa vegetal. En cuanto a los productos con soya la diferencia es que les colocan las especias en trozos más grandes y se notan en los embutidos, en cambio en mi producto no se nota, se siente el sabor pero no se notan los trozos; generalmente la salchicha es muy pálida y no atrae a la gente, en cambio nuestros productos si atraen, tu miras una salchicha de Madelsoya y dices “no pensé que era de soya”, porque nuestros productos son muy diferentes a los de la competencia, y también que no se deshace y no se derrite, a pesar de la manera en que la prepares. En este momento estamos desarrollando una nueva línea, que son productos de Madelsoya sin gluten.”*

Figura 33. Embutidos marca Madelsoya



Fuente: Empresa Madelsoya.

Para este tipo de emprendimiento además de la Innovación estudiada por Schumpeter, el concepto de empresa se relacionó con el estudio del filósofo y sociólogo francés Gilles Lipovetsky quien hace un análisis de la sociedad postmoderna en donde el papel de la imagen es un ícono, específicamente por una “Sociedad de Hiperconsumo e Individualista”, “Hiperconsumo médico y reflexivo”: en donde los grupos sociales expresan gusto por las normas naturales de la juventud, de la delgadez, de la prevención, de la salud, la longevidad, el culto al cuerpo (2008) etc.; expresado en sus obras “La Era del Vacío” (1983) y el Hiperconsumo reflexivo calidad, salud. Felicidad de los Individuos.

EL MURAL – FANNY GUTIERREZ

El tema de innovación tiene que ver con la introducción de un nuevo procedimiento productivo en el sector de la marroquinería. La empresaria Fanny Gutiérrez desarrolla manufacturas en cuero como son: bolsos, pequeña marroquinería llaveros, billeteras, en su línea de viaje se encuentra los maletines, maletas cuyas mezclas tienen lona, tejidos guayú, tejidos en lana, guanga, mola (lienzo con figuras tejidas a mano) y con mano de obra de los artesanos nariñenses. También comercializa obras de arte principalmente del pintor Guillermo Chavéz, esposo de la empresaria. La empresa El Mural busca que todos sus productos tengan altos estándares de calidad para satisfacer y fidelizar a los clientes.

La empresa El Mural a la fecha tiene 53 años y en su proceso productivo ha logrado incorporar en cierta forma *la tendencia administrativa moderna denominada Outsourcing* que busca la competitividad transfiriendo a terceros procesos complementarios, la delegación o contratación de alguien para hacer una labor que no sea misional. El proceso de outsourcing de cueros El Mural radica en que cada uno de los artesanos involucrados trabaja desde sus propios talleres con un direccionamiento de diseño, de materiales y de supervisión en la búsqueda de competitividad; debido a que los artesanos y marroquineros de la región se destacan por su creatividad y talento en elaboración de productos en cuero y marroquinería.

Figura 34. Bolsos en cuero, colección Etnia



Fuente: Empresa El Mural.

Para el Emprendimiento Femenino regional Innovación y Calidad, se destacó que las emprendedoras han logrado generar valor agregado y niveles de innovación en sus productos o servicios y en sus procesos al interior de las organizaciones, han sido capaces de generar diferenciación y creatividad empresarial, logrando así el desarrollo sostenible de sus empresas.

7. BENEFICIOS DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Las mujeres emprendedoras en la ciudad de San Juan de Pasto, por medio de sus empresas, además de motivar el desarrollo económico, promueven el de la región en términos sociales, de comunidad y ambientales, impactando positivamente en el desarrollo local e involucran en el proceso empresarial a todos los grupos de interés o stakeholders. En este aparte se analiza el tema de beneficios que genera el emprendimiento femenino desde el concepto de las empresarias y de los líderes del emprendimiento entrevistados, en el tema de *Responsabilidad Social Empresarial (RSE)* y como desde éstas entidades se concientiza a las empresas indiferente de su tamaño y estructura organizacional (MiPymes), en el tema de RSE, el cual ya no es posible dejar de tratar en la administración contemporánea, convirtiéndose en tema legal y de carácter voluntario de los empresarios. La RSE tiene su apoyo en el vínculo relacional con directivos, accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, gobierno y la preocupación del medio ambiente, permite la sostenibilidad de las empresas, convirtiéndose en su responsabilidad y obligación, hoy en día es la comunidad y la sociedad quienes exigen a los empresarios esta ética empresarial.

Teóricamente Drucker (1984) expone que la responsabilidad social es convertir un problema social en una oportunidad económica, laboral o productiva de manera estratégica, para Porter & Kramer (2006), la enuncian como creación de valor compartido y como beneficio para la sociedad y para la competitividad de la empresa, por lo tanto el emprendimiento se debe asumir como una oportunidad de desarrollo cuya base sea la creación de políticas y estrategias que posibiliten la generación de mercados más ecológicos y de consumo responsable a partir de una producción eficiente y óptima, involucrando a la comunidad por medio de la generación de servicio al cliente e impactando en menor grado al medio ambiente y derechos humanos según Allen K. (2012).

En cuanto a la aplicación de *desarrollo local* se valida con la teoría de Amartya Sen, y el enfoque de que los individuos buscan tener oportunidades de desarrollar procesos productivos para generar su propio empleo y riqueza, mejorar su calidad de vida de acuerdo a su propia cultura, cuidar el medio ambiente, tener acceso a la salud, a la educación. El desarrollo local parte de las necesidades, recursos y agentes locales, es por lo tanto que se debe motivar la innovación y la creación de empresas, además de la articulación de los diferentes sectores y actores de la sociedad.

Se recurrió al informe GEM 2015-2016, por cuanto hizo referencia a la inclusión del emprendimiento social y definió al *Emprendedor Social* como quien está empezando o que actualmente lleva a cabo cualquier tipo de actividad, organización o iniciativa con un objetivo social, ambiental o comunitario. En este estudio prevaleció el emprendimiento social; y se entiende a la **Actividad Social Emprendedora SEA**, como la actividad, organización o iniciativa con un objetivo social, ambiental o comunitario e incluye prestación de servicios o la formación de personas socialmente desfavorecidas o con discapacidad, y actividades que reducen la contaminación y los residuos de alimentos, la organización de grupos de autoayuda para la acción comunitaria Bosma, Schott, Terjesen y Kew (2016).

Entre los beneficios y aportes generados por las empresarias a estudiar, se logró determinar por medio de sus entrevistas y las de los líderes las siguientes connotaciones:

7.1. EMPLEADOS

Las empresarias en la ciudad de San Juan de Pasto, aportan a uno de los elementos más importantes la responsabilidad interna y social hacia sus trabajadores el objetivo es disminuir la tasa de desempleo y lo hacen en forma incluyente, contratando a comunidades con índices de baja calidad de vida como los artesanos, campesinos e indígenas impactan positivamente en sus familias, en el entorno, progreso, propenden por la capacitación del equipo de trabajo y el desarrollo de la *gestión del conocimiento*; que en el caso de la diseñadora Adriana Santacruz y Fanny Gutiérrez, se basa en el *conocimiento tácito* de sus artesanos y campesinos, ellos desde su experiencia individual, sabiduría, creatividad, ideales o escala de valores Agustí Canals (2003), logran aportar a la consolidación de su idea empresarial; conocimiento que trasciende en las empresas *de tácito a explícito* cuando se ve plasmado en la elaboración de productos de las empresarias.

Entrevista Adriana Santacruz: *“El principal aporte es mejorar la calidad de vida de quienes trabajan conmigo, son personas campesinas, indígenas y artesanos de los municipios de Aldana, Chiles, Cumbal que trabajan el telar artesanal. Nosotros motivamos muchos a mis tejedoras, ellas han integrado a los hombres, su vida ha cambiado, lo señores toman menos y ya no hay maltrato porque los hombres son excelentes para trabajar, entonces yo les coloco mucho trabajo para que trabajen sábado y domingo y así no se vayan a tomar, les hemos mejorado la calidad de vida en todo aspecto, hay oportunidad de trabajo y en equipo, capacito a mis artesanos de tal manera que el saber ancestral se funcione con el saber científico”.*

Figura 36. Tejedores y tejedoras de telar artesanal.



Fuente: Empresa Adriana Santacruz.

7.2. PROVEEDORES Y CLIENTES

Se retomó a Gilles Lipovetsky, por su afirmación de que la empresa en el siglo XXI “será ética o no será” y tomando como referente a la “Ética de Negocios” con los códigos éticos, el tiempo de la regulación y de la autorregulación, el ganar credibilidad y la “Markética” concebida como el marketing de la solidaridad y de los valores; en donde se trata de diferenciar el uso de la ética con fines comerciales y aplicada al estudio es una dimensión muy clara y de gran importancia para las empresarias, existe en ellas conciencia de que este vínculo debe basarse en la transparencia, responsabilidad, adecuada comunicación, porque la sostenibilidad para la empresa son los clientes y son el factor determinante económico, por medio del suministro de productos o servicios de calidad, con precios razonables, funcionales, confiables, asesorías honestas, y solución a las reclamaciones.

Entrevista Fanny Gutiérrez: *“Tener mucha ética comercial, ser cumplido en sus compromisos bancarios, comerciales y con sus clientes. Ser honestos en sus propuestas, porque de lo contrario perderá credibilidad y la gente lo irá abandonando” “utilizar buenas estrategias comerciales para mejorar las ventas, tener una buena moral, ética, y profesionalismo son las premisas que se deben practicar, así se estará siempre vigente y se reflejará mucha seriedad y compromiso” “ Los empleos no lo busco sino que los creo y en realidad he generado bastante empleo y están contentos, hasta ahora muchos son obreros míos porque ellos ven un trabajo continuo, serio y digno y que encuentran sustento, compran sus casas o vehículos y educación para sus hijos, esto es una gran satisfacción para mí porque aparte de la labor comercial, me gusta mucho hacer labor social. El empleo y el trabajo deben cumplir una labor social, no solamente comercial”*

7.3. COMUNIDAD Y MEDIO AMBIENTE

La obra y pensamiento del filósofo, ensayista y sociólogo Zygmunt Bauman se aplica para el mundo contemporáneo y su “Concepto de Modernidad Líquida” habla del “Dilema Ambiental” y enuncia sobre la forma de producir más en las empresas, la eficiencia, las tecnologías, el éxito de la ciencia y de la sociología y hasta donde el planeta puede soportar todo este desarrollo industrial. Al igual que Gilles Lipovetsky, cuando analiza la conciencia por la protección del medio ambiente y del hábitat humano, habla sobre la destrucción de la capa de ozono, la tala de árboles, el efecto invernadero y un “mundo sostenible hacia el futuro”

Las mujeres emprendedoras del estudio enfocaron sus MiPymes a impactar positivamente a la comunidad y el medio ambiente y con mayor razón cuando las empresas operan en una comunidad relativamente pequeña, el resultado de su quehacer empresarial depende de las condiciones socio-económicas de su entorno local Schavarstein (2003). Entre las empresarias que explícitamente le dieron un enfoque económico y social con trascendencia hacia la comunidad y protección al medio ambiente están: *Ana Carolina Villota-Probionar*, empresa que se ha convertido en un referente y diferenciador para la comunidad académica de Nariño y del Cauca, logró articular al sector empresarial y los grupos de investigación educativos. Además de crear sentido de pertenencia de la comunidad hacia la empresa Probionar.

Entrevista Ana Carolina *“Nosotros entregamos a la comunidad una empresa de puertas abiertas, la gente puede venir y acceder a nuestra empresa sin complicación, nosotros recibimos muchas visitas tanto universitarias como empresariales, incluso podemos recibir practicantes, o prestar nuestro laboratorio si ellos lo requieren, porque esto también representa para nosotros recibir un poco de apoyo. Esto evita que los practicantes universitarios se vayan de la ciudad a realizar sus prácticas. La planta cuenta mucho con la comunidad de la vereda El Palmar y el municipio de Buesaco que está orgulloso de contar con una planta de producción en su territorio” “Nuestra innovación se refleja en el producto final, y ésta se encuentra en todo el proceso de producción ya que buscamos ser bastante amigables con el medio ambiente, nuestra idea es darle al agua el mayor uso posible, para que cuando se requiera eliminar esta agua, ella no haga daño al medio ambiente”*

Elizabeth Salas con Jenofonte: Mujer que logró vincularse como una de las primeras productoras constituidas a nivel audiovisual y de las TIC, conocimiento aplicado hacia la comunidad, participa activamente en la Red Regional de Emprendimiento, en el programa Direna, en el Concejo audio visual de Nariño y de Cine. Es una de las gestoras en la elaboración del Plan estratégico de Políticas Públicas para la futura implementación en el tema de fortalecimiento del emprendimiento de Nariño.

Específicamente se trató el tema de responsabilidad social empresarial con algunos líderes activos del emprendimiento en la región, desde la perspectiva de promover a las personas en la mejora en la calidad de vida y desde el aumento de la rentabilidad económica de las empresas. Algunos conceptos con relación a la aplicación de RSE, se fundamentaron en que su implementación tiene que ver con el tamaño de las empresas, en el momento constituir una micro o pequeña empresa, argumentaron que las emprendedoras dejan este concepto a un lado, porque requieren de alta inversión de recursos financieros para su aplicación.

Entrevista Udenar: *“La responsabilidad es mínima, porque las empresas son muy pequeñas; entonces lo único que hacen las empresarias es tratar de mantenerse, en teoría las estudiantes saben qué es la responsabilidad social pero no la incluyen en sus políticas de planeación porque buscan principalmente generar utilidades para mantener su empresa”*

Entrevista Fondo Emprender: *“Yo pienso que ellas al generar una empresa que genera impacto económico en la región y empleo, aplican ese concepto y nosotros como Fondo Emprender tenemos políticas que priorizan en el apoyo a proyectos que van a ayudar a población víctima de violencia, mujeres, jóvenes o reinsertados, estos tienen una mayor calificación; se tiene muy en cuenta la responsabilidad social ambiental, en el periodo de Interventoría que tienen las empresas. Con la Universidad del Valle se exige el cumplimiento del plan ambiental que ellos proyectaron en su plan de negocios”*

Entrevista Parque Soft: *“La responsabilidad social es muy importante en cualquier tipo de emprendimiento porque eso nos sensibiliza y nos acerca al a comunidad que accede a nuestros servicios, esto nos va a permitir entender lo que nuestros clientes piensan y crear estrategias que favorezcan nuestro emprendimiento. Esto favorece no sola a las emprendedoras sino a todo su entorno”*

En lo concerniente al capítulo sobre los beneficios y Responsabilidad Social Empresarial: El emprendurismo femenino de la ciudad de San Juan de Pasto, es un fenómeno socio-económico que impacta positivamente a la región desde varias perspectivas: a nivel de desarrollo local permite el crecimiento económico progresivo en la generación de autoempleo y empleo, mejora la calidad de vida de las familias y de las personas, sustenta cadenas productivas y sectores económicos de la ciudad, permite la formalidad empresarial y la contribución tributaria de estas unidades de negocio aportan a la educación y a la salud.

8. APOYO INSTITUCIONAL PARA LA MUJER EMPRENDEDORA

En este capítulo se abordan algunas instituciones formales que fomentan activamente el emprendimiento en la región. Para el presente trabajo no se hizo investigación sobre las instituciones informales, que según Álvarez & Urbano (2009), tienen un mayor impacto en la actividad emprendedora que las formales. Los conceptos especializados de las instituciones formales fueron concluyentes en el análisis a nivel académico, de capacitación, comercial y de políticas públicas, igualmente permitieron determinar cuál es la realidad sobre la articulación del ecosistema emprendedor en nuestro municipio, dejando un referente para posibles estudios en búsqueda de un óptimo desarrollo del emprendimiento en la ciudad de Pasto.

Ayala (2003), a nivel de la teoría institucional afirma que las instituciones crean un marco social, político y económico, disminuyen la incertidumbre, y favorecen la inversión, el ahorro, el trabajo, la innovación tecnológica, el cambio institucional, coordinan las acciones colectivas y fomentan el ambiente emprendedor por medio de la generación de incentivos económicos y extraeconómicos. El marco institucional condiciona qué empresas nacen, cómo evolucionan y se crean dependiendo de las oportunidades existentes, las cuales son determinadas por las instituciones. Por lo tanto, DIAZ (2003) concluye que el entorno influye sobre las percepciones individuales para crear empresas deseables, viables y con valor social. En este sentido Aponte (2002) clasifica los factores del entorno en: políticas públicas, programas de apoyo a la creación de empresas, disponibilidad de crédito a incubadoras y transferencias tecnológicas, programas educativos y centros de desarrollo de destrezas, consultoría del sector privado, redes formales como asociaciones de comerciantes y capitales de riesgo.

En cuanto a la Política Nacional de Emprendimiento, desde la Ley 1014 de 2006: “Fomento a la Cultura de Emprendimiento”, sugiere que el estado colombiano debe generar un entorno socio-económico que formalice la actividad empresarial por medio del apoyo de capital semilla, capital de riesgo privado, redes de inversionistas, redes de oportunidades o por el fondo nacional de garantías y que este tipo de apoyo se pueda consolidar a través de la capacitación con entidades como las incubadoras de empresas, las unidades de emprendimiento (sector educativo), los Tecnoparques fomentando la ciencia, tecnología, investigación y desarrollo; todo lo anterior articulando a las redes regionales y nacionales de emprendimiento; así como también las redes regionales de competitividad en coordinación con las empresas público-privadas y la sociedad en general.

El criterio para exponer el tema institucional en el trabajo de investigación; fue el de aprovechar el informe GEM 2015-2016, que hizo un análisis del acompañamiento institucional a nivel de creación de empresas en Colombia, con respecto a la calificación tipo Likert (que va de 1 a 9 puntos), generada por expertos de los países para la evaluación de algunas variables, que impactan en el emprendimiento; las cuales se puede relacionar a nivel de región en temas que posiblemente son susceptibles de mejora para el fomento de emprendimiento.

- El nivel de desarrollo de las instituciones y factores macro de apoyo al emprendimiento en Colombia tiene una gran debilidad en cuanto al tema de *subsídios gubernamentales, apoyo financiero, y la insuficiencia de financiación disponible para la creación de nuevas empresas*. En cuanto al tema de emprendimiento femenino de la investigación el 50% de las

emprendedoras recibió apoyo financiero y el otro 50% manifestó no tener ningún tipo de apoyo para la ejecución de idea de negocio y que para seguir consolidando sus empresas deben acudir a recursos propios y créditos de entidades financieras. Es importante exponer varios puntos de vista en cuanto al tema de apoyo institucional y lo investigado, con el ánimo de darle pluralidad al tema.

Entrevista Fondo Emprender: *“Actualmente hay muchísimo apoyo para el emprendimiento, hay varios fondos de capital semilla como Fondo Emprender, Innpulsa Mypime, programas de la alcaldía que han favorecido mucho el emprendimiento; aquí no ha habido limitante en cuanto al género, es decir que este es un fondo abierto para cualquier persona y esto ha sido favorable para generar empresa en la región por parte de mujeres y hombres también”.*

Entrevista Udenar: *“Otra dificultad es el sesgo que yo considero que existe en el jurado del Fondo Emprender, no me parece muy equitativo porque la mayoría de los jurados son de la Universidad Nacional y Universidad del Valle, por lo tanto los proyectos presentados por Bogotá y Valle acaparan más del 60% de los recursos disponibles para utilizarse como capital semilla, entonces a pesar de la excelencia de los proyectos que nosotros presentamos, siempre se tiene menor posibilidad de acceder a estos recursos”.*

Entrevista Coordinador Red Regional de Emprendimiento-U Mariana: *“Definitivamente Innpulsa está apoyando mucho el proceso de fortalecimiento e inclusive nuevamente volviendo en el tema del Fondo Emprender, básicamente está más direccionado, casi al fortalecimiento del empresario, no sólo a la creación de empresas *Parece que escenarios hay muchos e inclusive los mismos proyectos que se están consiguiendo por medio de conceptos de regalías ayudan también mucho a ese proceso hay unos recursos creo que alrededor de 2.000 millones de pesos para el desarrollo de emprendimientos y también incluye a la mujer e incluye a emprendimientos también verdes y me parece que los recursos están”.*

- *Simplificación de trámites y reducción de costos se muestra como dificultad cuya responsabilidad es del Estado, tema analizado anteriormente y que se confirma en el informe GEM, debido a que en Colombia y en las regiones hay poca efectividad de políticas y programas públicos: los impuestos, las tasas de interés, los trámites burocráticos y la inexistencia de un solo organismo gubernamental con ventanilla única para la obtención de información para crear empresa no permiten impactar de mejor manera el tema del emprendimiento.*

Entrevista Coordinador Red Regional de Emprendimiento - U Mariana: *¿Existen Políticas públicas claras y concretas que incentiven el desarrollo emprendedor femenino en nuestra región?* *“ No, ahí hay un gran problema, en Nariño hay ideas muy buenas, emprendimientos fenomenales que se han quedado simplemente en papel, o se han quedado en una etapa de instalación de plantas nada más y luego se han perdido, porque desafortunadamente como no hay políticas públicas, porque cada vez que llega un nuevo mandatario, es triste porque si llegan de diferente línea política él deja los proyectos que el anterior mandatario estaba trabajando porque ya no considera que es su proyecto bandera y comienza sus nuevos proyectos, por lo tanto Nariño ha perdido mucho esfuerzos, espacios ganados”.*

Entrevista Fondo Emprender: “Si, desde el 2006 ésta la Ley 1014 que busca fomentar la cultura del emprendimiento y en la cual es posible impulsar a todo nivel, en instituciones educativas, universidades, redes de emprendimiento, Fondo Emprender; todo es fruto de esa ley...” “si hay políticas claras, tenemos una normatividad vigente y como dije antes la ley antes mencionada le dio un impulso bastante grande al emprendimiento, existiendo cada vez más apoyo gubernamental y apoyo de entidades que buscan articuladamente acciones para favorecer el emprendimiento y al empresario nosotros participamos en toda la cadena de valor, el emprendimiento, la puesta en marcha de las empresas y luego el fortalecimiento empresarial para buscar sostenibilidad de las empresas y que sean escalables con el tiempo”

- Otro tema de evaluación en el aspecto institucional está relacionado con el *sistema educativo y de capacitación y el fomento a la actividad emprendedora*, de tal manera que se visualiza fallas en la educación primaria y secundaria y su aportación a conocimientos sobre principios de mercado y creación de empresas en Colombia, más sin embargo en la ciudad de Pasto, se está implementando un programa piloto bandera en las escuelas públicas denominado “Escuelas de Emprendimiento”, las I. E. Luis Eduardo Mora Osejo, I.E. Francisco de la Villota y la I.E. Eduardo Romero” por medio de la Secretaria de Educación, con el apoyo de AECID, el principado de Asturias y DIRENA, busca promocionar y desarrollar empresarialmente desde la infancia, también lo hacen en emprendimiento social y político, el enfoque de conocimientos se basa en temáticas de mercado, contabilidad, uso de recursos, innovación, investigación, potencialización de la creatividad y el pensamiento crítico. Se está inculcando valores como colaboración, ayuda mutua, trabajo en equipo, responsabilidad, democracia, toma de decisiones.

Figura 37. Denominada primera Feria Infantil de Emprendimiento; niños de quinto de primaria de escuelas públicas, iniciaron procesos de emprendimiento empresarial; feria que se celebró en la Plaza del Carnaval de la ciudad de Pasto, produciendo y comercializando productos lácteos, artesanales y agrícolas.

Figura 37. Primera Feria Infantil de Emprendimiento.



Fuente: Escuelas de emprendimiento en Pasto.

La metodología que en las instituciones educativas desarrollaron tiene que ver con el tema asociativo – cooperativo y conformación de grupos interdisciplinarios. Para la constitución de sus ideas de negocio solicitaron créditos financieros con Contactar y con aval de la Cámara de Comercio de Pasto para su formalización. El programa DIRENA se encargó de la capacitación en emprendimiento hacia los docentes de las instituciones educativas.

- A nivel de la *transferencia de investigación y desarrollo por parte de las universidades* hacia el empresariado de la región es de puertas abiertas, estos centros educativos en su intención de desarrollo social y de comunidad están apoyando a las empresas que requieran la transferencia interdisciplinar de este tipo de conocimientos.

Entrevista U Mariana-Coordenador de RREN: *“los empresarios tienen esas herramientas en el caso de las universidades. Mire yo quiero mejorar esto en mi empresa, usted tiene un grupo de investigación porque conjuntamente no desarrollamos productos, o lo mejoramos o innovamos en tal aspecto y así creo que al fin todos ganamos, las universidades hacen su papel social de desarrollo de investigación, desarrollo de conocimiento y a la vez también pues el beneficiario que es la empresa podrá tener la oportunidad de tener expertos al frente para el desarrollo de innovación en su proyecto”*

Entrevista Udenar: *“Cuando yo empecé con la Unidad de Emprendimiento yo ya tenía creado el laboratorio empresarial y el objetivo fundamental de ese laboratorio es cerrar un poco la brecha tan grande que existe entre lo teórico y lo práctico, cuando nosotros enviamos a los estudiantes a las empresas tienen muchas dificultades en la práctica, para eso se reunió varios software y simuladores empresariales para que cuando el estudiante tenga que ir a la empresa, pueda poner en práctica sus conocimientos con un menor grado de dificultad”*

La implementación en departamentos de investigación, desarrollo y de tecnologías para la creación de nuevas empresas se vuelve un tema de difícil accesibilidad por los costos financieros que esto implica, por consiguiente, es necesario hacer una ilustración del trabajo que desarrollan algunas de las entidades gubernamentales regionales en la consecución del emprendimiento en la región:

8.1 RED REGIONAL DE EMPRENDIMIENTO EN NARIÑO (REEN)

La **Red Regional de Emprendimiento en Nariño (REEN)**, está gestionando:

- ✓ El Plan Estratégico para la implementación de políticas públicas regionales, para que el desarrollo y sostenibilidad del emprendimiento no se vea afectado por una política coyuntural y de turno como está pasando en la actualidad.
- ✓ Capacitación a mujeres líderes en temas de innovación, desarrollo de ideas de negocio, gestión de proyectos y una vez surjan ideas de negocio lograr una ejecución exitosa; se incluye en este proyecto a poblaciones como Ipiales, Pupiales, Gualmatán, Tuquerres, Ospina y Tumaco.

8.2. PARQUE SOFT

Figura 38. Logo Parque Soft Pasto



Fuente: Incubadora Parque Soft.

- ✓ Incubadora que tiene como esencia el emprendimiento desde las TIC y la tecnología, pretende desarrollar una iniciativa para crear la Comunidad de Mujeres Emprendedoras de Parque Soft para que la mujer se empodere también en el tema de las TIC sin importar si es profesional en el área, es suficiente con que esté interesada en el manejo de TIC a partir de la necesidad de utilizarlas en el rol que desempeñe.
- ✓ En cuanto a emprendimiento acompañamiento en diseño de software, tecnología y desarrollo, mercadeo para el producto o servicio, búsqueda de clientes piloto que provea al emprendedor de know how.

8.3. FONDO EMPRENDER

Figura 39. Logo Fondo Emprender



Fuente: Sena.

- ✓ Programa EmrendeT.
- ✓ Capital Semilla.
- ✓ Sena Emrende Rural.
- ✓ FortaleceT Mypes.
- ✓ Transferencia de tecnología internacional con la universidad de San Antonio Texas con metodología Challenge en búsqueda de innovación y mejora constante.
- ✓ Implementación del proyecto denominado Centro de Desarrollo Empresarial (CDDE), transferencia de conocimientos que permite validar un mercado o generar mercados prototipos, para una identificación clara de cuáles serían los clientes potenciales y potencializando así proyectos más exigentes, pero más sostenibles y escalables.
- ✓ A nivel nacional se está analizando la idea de sensibilizar en el emprendimiento con cátedras obligatorias dentro del pensum de la oferta educativa.
- ✓ Cada año se está realizando el proyecto “Ideatón” en dónde los aprendices que en sus cursos han desarrollado ideas de negocio y los han validado con el mercado puedan acceder al Fondo Emprender.

En lo que lleva del año ya hay 19 ideas de negocio: 17 del Sena y 2 de la Universidad de Nariño, y 11 municipios que también han presentado sus ideas de emprendimiento de los cuales el 76% son presentados por el SENA, y que pasarán a ejecución en 2 meses.

8.4. CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO

Figura 40. Logo Cámara de Comercio de Pasto



Fuente: Cámara de Comercio de Pasto.

Esta institución ejecuta programas que se refirieron anteriormente en el marco contextual en alianza con la oficina de PNUD, con personas y familias altamente vulnerables por medio de subsidios, pero como lo manifiesta el presidente de la Cámara de Comercio, estos emprendimientos presentan altos índices de fracaso y para que una empresa sea exitosa debe cubrir realmente una demanda o necesidad insatisfecha y allí está la verdadera oportunidad de las organizaciones; porque no todo lo que se oferta se vende si no existe un buen direccionamiento de mercado, de tal manera que en este momento es oportuno generar emprendimientos en TIC o tecnologías.

- ✓ La oficina de Promoción de Desarrollo empresarial busca mitigar en cierta medida los problemas de demanda mediante las Ruedas de Negocios, se trata de contactar a clientes o mercados cautivos, pero es labor del empresario desarrollar las estrategias de permanencia en la demanda.
- ✓ Formación para los empresarios en costeo de productos, determinando su precio final para el consumidor.
- ✓ Formación para que los empresarios sean exitosos y auto-sostenibles.

8.5. UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO UNEMPRESA-UNIVERSIDAD DE NARIÑO

Figura 41. Logo Unempresa Unidad de Emprendimiento Udenar.



Fuente: Unempresa.

Desde aproximadamente 12 años empezó a gestarse el fomento del emprendimiento en la región con la creación del Laboratorio Empresarial, y hoy en día funciona como Unempresa cuyos beneficiados son directamente los estudiantes y los profesores de la Universidad de Nariño y por medio de la interacción activa con la REEN el departamento de Nariño. La transferencia de conocimientos, asesoría integral empresarial en planes de negocio, el aval y acompañamiento para que exista una Ley de Cultura empresarial son algunas de las funciones de la Unidad de Emprendimiento de la Universidad de Nariño. La calidad de asesoría y acompañamiento empresarial se fundamenta en el Centro de Apoyo Tecnológico y simulación empresarial por medio de software que permiten experimentar y retroalimentarse en actividades administrativas prácticas, entre ellos están:

- ✓ Karga: organización de contenedores.
- ✓ Plan de negocios: Conceptuar y evaluar estructuras de ideas de negocios en los sectores económicos industrial, comercial y de servicios.
- ✓ Suaque: Herramienta para diagnosticar de manera sistemática y rápida la productividad y competitividad empresarial.
- ✓ Xport: Comercio exterior.
- ✓ Balanced Score Card: Implementar Plan estratégico de una organización.
- ✓ SIIGO: Software integral para la administración de un negocio.
- ✓ EvIEWS: Modelos econométricos.
- ✓ Big Logging: Simulador empresarial.

La Gobernación de Nariño, desde la oficina de Género, trabaja también de la mano con la oficina del PNUD, y se hizo referencia a los proyectos de emprendimiento en el marco contextual del presente proyecto.

La Alcaldía municipal de Pasto, desde la Oficina regional de Trabajo, además de tener programas como la Empleatón tienen el fomento a temas de emprendimiento e iniciativas empresariales. Especialmente para las mujeres, previo cumplir con normas y reglamentos, hay apoyo en tema de asesoría y de capacitación, en alianzas con otras entidades gubernamentales.

- Específicamente a nivel regional es visible que las *estrategias de socialización hacia la comunidad frente a la RREN y los beneficios que éstas generan es de muy bajo impacto, existe un alto desconocimiento* por parte de las mujeres que desean emprender unidades empresariales, posiblemente desde allí se inicie el proceso de desarticulación del Ecosistema de emprendimiento en Nariño, el entorno académico, público, económico, social y político deben jugar un papel de liderazgo, difusión y socialización que conlleve a un eficiente aprovechamiento tanto de las políticas públicas o incentivos que tienen las redes de emprendimiento en las regiones y que sugiere la incorporación de las mujeres en el sistema productivo.

Entrevista Coordinador REEN-U Mariana: *“efectivamente, yo creo que en eso si tenemos un grave problema que en la región no hay una buena comunicación, normalmente esos recursos y los proyectos se están discutiendo en algunos círculos cerrados, no salen a la luz pública y eso hace que mucha gente no se entere, pero la verdad es que hay varias herramientas el internet, y hay muchas oportunidades, pero si soy consciente de que no hay un buen canal de comunicación que pueda de alguna manera llegar para que nuestra mujer nariñense se entere de todas las oportunidades que tiene”*

Para el caso de la emprendedoras Adriana Santacruz, Fanny Gutiérrez (El Mural) o Claudia Guerrero, tuvieron que enfrentar solas el tema de idea de emprendimiento, a medida que su empresa se ha desarrollado, el estado y los entes gubernamentales y no gubernamentales de la región, se han incorporado en sus procesos comerciales. Como lo menciona Fanny Gutiérrez ha fortalecido la venta de sus productos con el apoyo de Pro-Colombia y las ruedas de negocios; Claudia Guerrero ha recibido apoyo financiero por medio de Bancoldex y siente en la Cámara de Comercio un respaldo con las ferias y eventos que realizan, percibe que estas iniciativas tienen un bajo nivel logístico y de baja demanda, Adriana Santacruz es insistente cuando se refiere al tema del apoyo institucional: *“no recibió ningún tipo de apoyo a nivel institucional al momento de crear su empresa”*.

Cambia el escenario institucional para la señora Magali Escallón quien con capital semilla del Fondo Emprender y el Sena desde sus cursos de capacitación, crea su empresa Madelsoya, Ana Carolina Villota-Probionar con el Fondo Emprender y el acompañamiento desde la Universidad de Nariño y la Universidad Mariana ha logrado consolidar su emprendimiento. Es muy notorio el apoyo y el nivel de aprovechamiento para la empresaria Elizabeth Salas (Jenofonte) quien es una persona que ha sabido potencializar y beneficiarse de las entidades que facilitan el emprendimiento y como a la vez desde su campo de empresaria y profesional se ha vinculado de manera activa brindando apoyo y desarrollo a la sociedad. Inicia su emprendimiento asociándose con Parque Soft, y se postula al Fondo Emprender buscando capital semilla, encuentra oportunidad en la “Ley de Cine 1 y 2” para obtener exenciones tributarias, busca el apoyo de Micitio y ProColombia, el Ministerio de las TIC, de la Cámara de Comercio de Pasto, el Ministerio de Trabajo, el programa Direna y está en el Concejo de Cine y Audiovisual de Nariño y en la REEN en transferencia y aporta conocimientos en la Universidad Mariana.

Entrevista Elizabeth Salas: *“Arrancando con Cromato en Parque Soft, también desde el principio he generado muy buenas relaciones con la Cámara de Comercio, el Sena también nos ha apoyado mucho, aún nos apoyamos mutuamente, el ministerio Tic, también aunque más que*

todo con ellos es una relación estratégica porque estuvimos asesorando a Parque Soft en una estrategia digital que era “Nariño Vive digital fase 1”, el Ministerio de Industria Comercio y Turismo, del cual hemos recibido apoyo y asesorías, también Direna como antes comenté; en este momento además el Centro Nacional de Productividad, la Gobernación de Nariño, la Pinacoteca todos los que hacen parte de la red de emprendimiento. En cuanto a empresas privadas puede ser, Cotelco, Avante, con Comodico si somos amigos y socios estratégicos, con Ana Carola también en Parque Soft Pasto”

El ámbito institucional formal, permite concluir que el emprendimiento femenino requiere del apoyo del estado, éste juega un rol fundamental en el ecosistema del emprendimiento y es el generador de un ambiente propicio para que las personas desarrollen capacidades y logren ejecutar los emprendimientos, es el encargado de gestar políticas que fomenten la creación de empresas, se encarga además de la articulación y regulación de las instituciones que se focalizan en brindar apoyo a las personas que estén motivadas a ejecutar ideas de negocio.

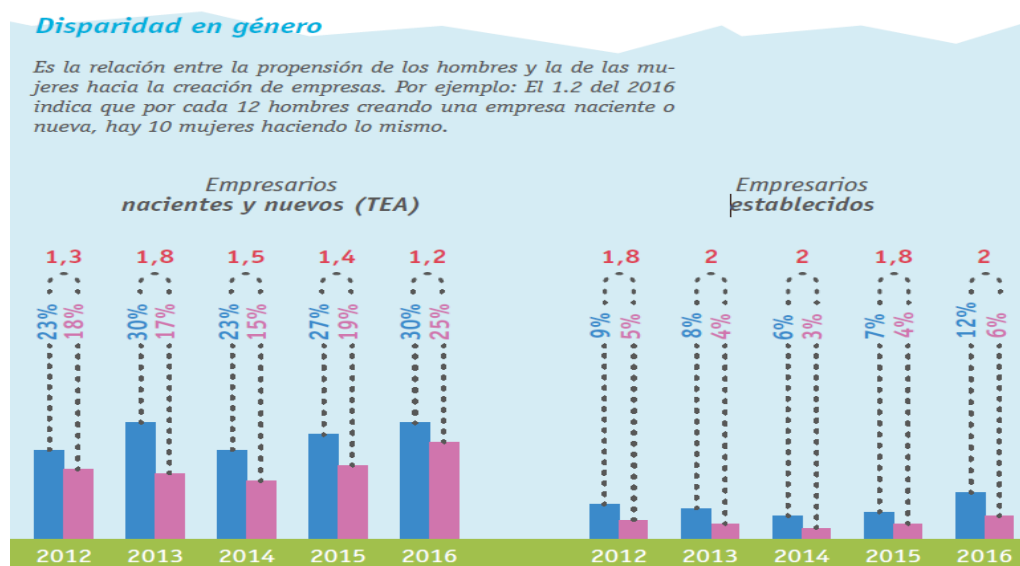
9. EMPRENDIMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA FEMENINA Y MASCULINA

La generación de ideas de negocio y específicamente el emprendimiento empresarial, no es cuestión de género. Mujeres y hombres tienen capacidades, actitudes y aptitudes que les permite ejecutar ideas, cuando así se lo proponen. En este capítulo se indican algunas variables de percepción que tienen los individuos para entender las diferencias entre hombres y mujeres en el momento de crear empresa, se hace una exposición teórica, de estadística nacional y datos generales regionales de creación de empresas, que se complementan en el marco contextual del trabajo. Con relación a información de emprendimiento con enfoque de género, no se logró ubicar en la ciudad un análisis estadístico o técnico, que permita ilustrar este capítulo con mayor profundidad sobre las diferencias en cuanto a emprendimiento femenino y masculino.

El Foro Económico Mundial en su informe de 2016, en cuanto a brecha de género y con respecto al año 2006, Colombia ocupaba entre 140 países evaluados el puesto 22 y a 2016, está en el puesto 39; mostrando que hay mayor brecha de género en temas como lo económico, político, educativo y de salud.

- La brecha salarial es de un 31.8%, en dónde el ingreso es mayor para los hombres.
- Fuerza laboral, las mujeres jóvenes ni se emplean, ni se educan en una tasa del 32 por ciento, frente a los hombres que es del 12%. Las mujeres empleadas medio tiempo están en un 32 por ciento y para los hombres es del 14%.
- Son 12 hombres tratando de crear empresa, mientras que para las mujeres el indicador es de 10.
- Las mujeres realizan 2 veces más trabajo doméstico no remunerado que los hombres. Dane Enut (2013).
- El 49.6% de las víctimas del conflicto armado son mujeres y niñas, y delitos en contra de la libertad y la integridad sexual es del 89.7%, según RNI-RUV (Agosto 2016).

Figura 42. Disparidad de género en Colombia



Fuente. Global Entrepreneurship Monitor. Actividad Empresarial Colombiana. Marzo 2017.

Entrevista Fondo Emprender: “Sabemos que a veces como mujeres puede no ser fácil en medio de una sociedad que reprime un poco, pero esto ha venido cambiando bastante y ha permitido a las mujeres salir adelante y crear empresa; tenemos mucho emprendimiento, no tengo una estadística, pero yo pienso que es más o menos el 50% de emprendimiento femenino, muchas mujeres son muy pujantes, trabajadoras y más juiciosas que los hombres”

Algunas percepciones del emprendimiento femenino y masculino:

La TEA para Colombia, según género y motivación de emprendimiento es de: En las Figuras 42 y 43. TEA para Colombia, según género, se explicó que la diferencia de emprendimiento entre hombres y mujeres con relación a la motivación por oportunidad y necesidad es de 7 puntos porcentuales, lo que puede decirse que los hombres emprenden más por oportunidad y necesidad que las mujeres, el indicador a nivel general es positivo, en Colombia hay menor porcentaje de emprendimientos por necesidad.⁸

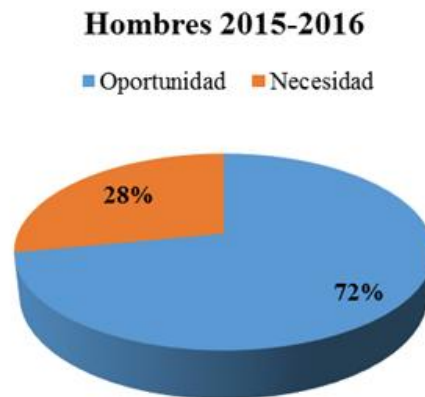
Figura 43. TEA, mujeres en Colombia.



Fuente: Informe GEM 2015-2016.

⁸ Colombia: 39 Entre 140 países en brecha de género. Internet: [<http://www.elcolombiano.com/negocios/colombia-se-raja-en-brecha-de-genero-YH5238919>]. 2017.

Figura 44. TEA, hombres en Colombia



Fuente: GEM 2015-2016.

El nivel educativo en cuanto a emprendimiento entre hombres y mujeres, tomando como base el informe GEM:

- Las mujeres que emprenden por oportunidad se encuentran en un nivel educativo técnico y universitario (Indicador TEA). Las emprendedoras establecidas se ubican en un nivel de formación técnica y tecnológica.
- Los hombres que emprenden por oportunidad más que por necesidad se encuentran en un nivel educativo de secundaria, tecnológico y de máster o PhD (TEA). Los emprendedores establecidos tienen una formación de universidad y de máster o PhD. Indicando que a mayor nivel educativo las personas crean empresas por oportunidad más que por necesidad.

Entrevista Udenar: *“Muchas tendrán familiares empresarios que han fracasado y por eso se llenaron de temor. Esto no solamente se presenta en las mujeres sino también en los hombres, yo he notado que las mujeres son muy hábiles para elaborar el plan de negocios* Algo que cabe resaltar es que cuando una pareja decide emprender es mejor porque generalmente las mujeres son las que aportan las ideas y los hombres son muy buenos ejecutándolas”*

Nivel de rendimiento de las empresas dirigidas bien sea por mujeres y por hombres tiene su base teórica en 2 escuelas:

1. Teoría del feminismo Liberal: Fischer (1993), sugiere que las empresas lideradas por mujeres muestran un desempeño pobre, motivado por la discriminación que existe en contra de ella o factores sistemáticos que privan a las mujeres de recursos importantes: educación, acceso financiero o temas educativos.
2. Teoría del feminismo Social: argumenta que tanto hombres y mujeres son diferentes por naturaleza y enfocan de diferente forma sus negocios.

Díaz y Jiménez (2010) analizan que las empresas dirigidas por los hombres tienen mayores resultados en ingresos brutos en cuanto a número de empleados, el capital financiero y el número de horas trabajadas, siendo las mujeres más productivas por hora trabajada que los hombres, ellos pueden transformar en corto tiempo el capital financiero en ingresos y en crecimiento, entre mayor número de empleados en una empresa, es menor la posibilidad de que sea dirigida por una mujer Zabloudsky (2003).

Las empresas lideradas por mujeres son menos rentables y productivas, por ser generalmente micro y pequeñas empresas, sin embargo, cuando son empresas medianas o grandes, con su dirección pueden ser iguales o más productivas que la de los hombres. Ellos enfocan sus emprendimientos en temas financieros y establecen parámetros de evaluación de inversiones y de rentabilidad, aceptan más riesgos; mientras que las mujeres empresarias priorizan en calidad de vida, la de su familia, de su vida personal y se conforman con lo necesario para suplir estas necesidades. Por lo tanto, el nivel de fracaso empresarial femenino es mayor también en mujeres que en hombres SELA (2010). Según estudio de Powers y Magnoni (2010), la proporción de las utilidades promedio respecto de las ventas para las mujeres es de 12.6%; quienes deciden emprender en el sector comercio y con respecto a los hombres es del 14.6%, en emprendimientos como el de capital y tecnología.

Escandón y Arias, (2011) señalan que a nivel de ingresos y mercado laboral son más que los hombres, porque ellas crean sus empresas buscando mayor flexibilidad, para poder cumplir con otras facetas, además de empresarias, se convierte en un objetivo personal, antes que rentabilidad, ellas buscan equilibrar su familia y la atención al trabajo. Según la OCDE (2012), las empresas creadas por las mujeres representan una proporción muy baja y siendo las mejores empresas, el indicador es de 10%, medidas por el número de empleos, valor de los activos y capital accionario. Las brechas entre mujeres y hombres a nivel comercial, radican por el sector en donde operan las empresas, el tamaño preferido de sus negocios, nivel de riesgos a aceptar y las horas que puedan dedicar a sus negocios, esto afecta a la tasa de sobrevivencia de las empresas; siendo mayor este indicador para las de los hombres; las empresas creadas por las mujeres presentan mayor discontinuidad motivada por la falta de experiencia. Las diferencias entre el tamaño de operación de sus negocios impactan también porque la aversión al riesgo es mayor en las mujeres que para los hombres.⁹

Ernst & Young (2009) señalan que las mujeres tienen más dificultades para formar redes que les ayude a fortalecer su negocio, individuos que les permita conseguir más información y recursos de financiamiento y sociales. Las redes generan ventajas competitivas con otros mercados y otras empresas, clientes, distribuidores, competidores y gobierno facilitando la creación de sinergias y alianzas para reducir costos y mejorar su posición competitiva Becerra, Leyva y Pérez (2009).

Para el capítulo Emprendimiento desde la perspectiva femenina y masculina se logra sintetizar que el mundo productivo ha sido casi exclusivo de los hombres, lo reproductivo-femenino, lo público-masculino, lo privado-femenino, lo no remunerado-femenino, lo remunerado masculino,

⁹ Universidad libre de Colombia. Retos para el emprendimiento femenino en América Latina. 2015.

si bien es cierto los esfuerzos se centraron en disminuir las brechas y generar “iguales” oportunidades para todos, permitiendo el acceso de lo productivo a las mujeres, no se incluyó al hombre en lo doméstico y en el cuidado de la economía, aumentando la feminización de la pobreza; por eso se hace necesario acciones urgentes para cerrar esas brechas, mediante políticas reales y positivas de acceso y ejecución de derechos hacia las mujeres.¹⁰

¹⁰ El trabajo de investigación, presentó una dificultad sustancial con relación a la falta de estudios en emprendimiento empresarial con enfoque de Género, para esta búsqueda de fuentes de información, se estableció contacto con funcionarios de la Gobernación de Nariño, Alcaldía Municipal de Pasto en sus oficinas de Género y Desarrollo Económico, Universidad Mariana, Universidad de Nariño (Unidad de Emprendimiento y CEDRE), FENALCO, ACOPI, y Cámara de Comercio de Pasto. En el marco contextual se describieron datos que fueron aportados por la organización del PNUD, para el 2013, estudio en población con niveles de vulnerabilidad. Referencias generales de creación de empresas, fueron suministrados hasta el año 2015, por el Fondo Emprender del SENA en quien prácticamente recae, la responsabilidad del desarrollo de emprendimiento del departamento de Nariño.

CONCLUSIONES

El trabajo de investigación “Mujer Emprendedora en la ciudad de San Juan Pasto: Estudio sobre dificultades y factores de éxito a nivel Empresarial”, permitió tener en cuenta algunas consideraciones finales, que se sustentan en el marco teórico señalado para el presente estudio y se relacionan a continuación:

En cuanto a la caracterización del perfil emprendedor femenino, las mujeres que están en un rango de 25 y 35 años se dedican al sector comercio y de servicios, además emprenden por decisión y voluntad propia, generalmente son solteras y así tengan hijos, hacen todo por cristalizar su sueño de crear empresa. Entre los 42 a 48 años, ya son casadas y con hijos, profesionales en su mayoría, emprenden por oportunidad y lo hacen para generar empleo, desarrollan características administrativas en el sector terciario de comercio y servicios. Para la toma de decisiones tienen en cuenta a su empresa, empleados y a sus parejas, se inclinan por generar valor agregado en sus organizaciones. La educación y el nivel de formación en las emprendedoras de la ciudad de San Juan de Pasto es un claro indicador de capital humano, la experiencia laboral anterior y el deseo de desarrollo profesional y personal, son aspectos que favorecieron la cultura empresarial por ser fuentes de aprendizaje en las cuales desarrollaron competencias profesionales aportando al conocimiento del emprendimiento femenino.

El emprendimiento femenino de la ciudad de Pasto está relacionado con factores de éxito y atributos personales. Acorde con el estudio de Henderson y Robertson, las emprendedoras buscan el logro de autonomía, independencia, perseverancia e insistencia. Con relación a la Teoría del Empresario arriesgado y los autores Fecci y Wenzel (1999) y Young (1983), ellas están en disposición de asumir riesgos moderados, les gusta esforzarse, asumir retos, demostrar que se puede y que para ellas no hay límites. El aporte de Mc Clelland (1968-1976), está orientado en la Motivación por el logro, la obtención de resultados mediante la automotivación y confianza en sí mismas; para estos atributos sobresalen el logro de metas, la constancia y la seguridad de lo que se quiere hacer. El estudio de Kantis (2002) y Graña (2002), permitió entender que las emprendedoras han potencializado sus relaciones interpersonales a través de la búsqueda y aprovechamiento de oportunidades, planificación y disciplina. Por último, se tienen en cuenta los estudios de Benavente (2002) y Schumpeter (1951), como factor de éxito para el emprendimiento femenino la creatividad, iniciativa, imaginación e innovación. Frente a su rasgo directivo se motivaron por ser gerentes, por la planificación, la organización, la formación de tendencia comercial y empresarial, así como la autogestión. Otro factor de éxito sobresaliente es la posibilidad de mejorar la calidad de vida, de generar empleo y de deseo de progreso hacia la región, enunciado por Serna (2001), las propietarias de negocios con planes de expansión incluyen a más de una persona y al mismo tiempo es remunerada.

En cuanto a la caracterización de las empresas a partir de la Teoría Directiva y su visión estratégica sobre qué tipo de empresa constituir y en qué sector concentrarse, se concluye que las emprendedoras de la ciudad de Pasto desarrollan su actividad en el sector comercio y de servicios denominadas Mipymes, las que generalmente tienen un ciclo de vida sustancialmente corto y con tendencia al fracaso, no obstante el estudio muestra que la mayoría de las emprendedoras han logrado sobrepasar la barrera de los cinco años de creación de sus empresas, para las cuales centralizan la comercialización de sus productos y/o servicios en el mercado local

e institucional de la región. Se resalta que las emprendedoras ya se encuentran exportando a Estados Unidos y Europa, y han incursionado en mercados virtuales, demostrando que el emprendimiento femenino impulsa prosperidad para la región y que a largo plazo estas empresas pueden ser sostenibles.

Es importante destacar que dentro de los aspectos que permitieron el emprendimiento femenino en la ciudad de San Juan de Pasto, está el ambiente emprendedor que puede tener variación en cada una de las regiones y para cada individuo diferentes percepciones. Otra de las motivaciones relevantes es la influencia del modelo familiar y, sobre todo, cuando esta conducta empieza a desarrollarse desde la infancia; para lo cual Gibson (2004) afirma, que las personas se identifican y aceptan influencia de otros con la existencia de modelos a seguir. Para las empresarias uno de los principales arquetipos que motivó sus emprendimientos han sido sus abuelos y padres; así como también sus parejas e hijos mayores, algunos ya están gerenciando sus empresas, o han sido parte fundamental de ella en sus procesos de producción e incluso hay presencia de una tercera generación laborando en sus ideas de emprendimiento.

El nivel educativo y la experiencia laboral anterior; según Gibb (1987), se relacionan con ideas de negocio, para Kantis (2000) manifiesta que la universidad provee conocimientos técnicos y cuando se suman con la experiencia de los negocios, los individuos desarrollan su capacidad personal y profesional. Otro factor sin lugar a dudas que impulsó el emprendimiento es el económico, según Reynolds (2001), se debe a la falta de disposición de recursos económicos o empleos de mala calidad, lo que conlleva a las personas a emprender por necesidad, y para el estudio es de un 33%, el emprendimiento por oportunidad es de un 67%, éste último es investigado por Block y Warner (2006).

Entre las dificultades para emprender a nivel femenino, que se logró analizar es el acceso a financiación gubernamental, de la banca privada, ángeles inversores y demás. El Fondo Emprender, con su capital semilla apoyo al 50% de las empresarias, y el 50%, contó únicamente con recursos propios o de su familia para iniciar su negocio, y en la actualidad siguen enfrentando este tipo de problemas y por tratarse de Mipymes el apalancamiento financiero es muy poco competitivo, como lo manifiesta Bloch y Granato (2007). Las emprendedoras tienen que sobrepasar barreras como la Incertidumbre de la Demanda de Knight (1921) además son empresas que dependen en gran medida del mercado local; dificultad que le ha llevado a trasladarse de ciudad para continuar con su empresa; según reseña la propietaria de Madelsoya o como en el caso de la empresa El Mural, suspendió en gran parte sus exportaciones. Los problemas de la demanda se relacionan con la falta de cooperación y el desarrollo de alianzas estratégicas o asociatividad en la región, que según Liendo & Martínez (2001) afirma que esto se debe al tamaño de las empresas, en las cuales es difícil incorporar nuevas tecnologías y búsqueda de nuevos mercados.

Los emprendimientos femeninos en la ciudad de Pasto, generalmente se ven afectados por la multiplicidad de roles, análisis que se soporta en las teorías de Gibb Dyer (1994) y Buring (2009) con el Techo de Cristal, cuando las mujeres buscan vincularse en el aporte económico y desarrollo de las regiones. Existen patrones socio-culturales tradicionales como el de enfrentar responsabilidades familiares, el cuidado del hogar, impidiendo que los procesos empresariales que ellas puedan aportar tengan altos niveles de competitividad. El desconocimiento en temas

administrativos y de educación financiera son latentes, las emprendedoras no tienen claridad sobre el manejo de rentabilidad y sostenibilidad económica de sus negocios, otra barrera clara a superar es de tipo tributario, no disponen de información sobre los beneficios que otorga el sistema tributario en cuanto a exenciones relacionadas con renta y complementarios o lograr obtener los vistos buenos (Invima) y licencias estatales nacionales o regionales.

El propósito del trabajo de investigación es sacar del anonimato a las mujeres de la región y disminuir la brecha de discriminación existente, enfatizando sobre los beneficios que ha generado la actividad emprendedora femenina y que por medio de la creación de sus productos y/o servicios han impulsado la Cultura de la Innovación de Schumpeter (1942), quien enuncia además, que el emprendedor es el principal activador del desarrollo económico y el desarrollo local, estudiado por Amartya Sen, las emprendedoras han generado su autoempleo, empleos directos e indirectos, bienestar económico para las familias; con la formalización empresarial y su tributación aportan a la salud y a la educación, el emprendimiento femenino también promueve otras cadenas productivas. Ellas han logrado aplicar las teorías sobre el beneficio para la sociedad de Porter y Kramer (2006) y Bosma (2016) con respecto al objetivo social, ambiental y comunitario. Las empresarias en cierta medida con su micro o pequeñas empresas han contribuido en el avance de la Responsabilidad Social Empresarial para sus principales grupos de interés como son sus empleados, clientes y proveedores; haciendo referencia a Gilles Lipovetsky con “La Etica de los Negocios”. Además, sus empresas han impactado positivamente a nivel de medio ambiente y comunidad de acuerdo al enfoque de Zygmunt Bauman y su concepto de “Modernidad Líquida-Dilema Ambiental”. Las emprendedoras de la ciudad de Pasto, han disminuido la feminización de la pobreza, violencia intrafamiliar, generan unión en las familias en torno al crecimiento de sus empresas, y aportan con este concepto a la paz.

La participación de las Instituciones formales en el tema de emprendimiento en la región, empieza a gestarse a partir de la Ley 1014 de 2006 “Fomento a la Cultura de Emprendimiento” por medio de las unidades de Emprendimiento en las universidades, el Fondo Emprender del Sena y la creación de la Red de Emprendimiento Regional de Nariño, el emprendurismo como tal se concibe para estas entidades todavía como un concepto nuevo. Estas se empezaron a articular prácticamente hace unos 3 años, realizando esfuerzos por fomentar el desarrollo del emprendimiento con diferentes programas, pero existe la percepción por parte del 50% de las emprendedoras que se entrevistaron, de la poca presencia y acompañamiento institucional en la generación de sus empresas, se suma el alto desconocimiento de los programas y servicios de apoyo; de tal manera que existe la no utilización de estos mecanismos, como lo menciona en su estudio Gómez, Veciana & Urbano (2004); los mismos que con su investigación aciertan (2001) en la percepción de las emprendedoras y los líderes del emprendimiento relacionadas con la burocratización y la dependencia de ciclos políticos y de la falta de información existente de los beneficios de las instituciones formales encargadas del emprendimiento.

En la ciudad de Pasto, es aplicable también el estudio de Gómez et al. (2004), porque el Estado debe generar mayor presencia en la promoción de nuevas empresas, con un mayor trabajo en la articulación del Ecosistema Emprendedor empresarial y los diferentes sectores públicos y privados, instituciones formales e informales, haciendo una promoción efectiva de los programas y servicios ofrecidos, en la creación de empresas. Es concluyente para el trabajo de investigación el análisis de Díaz (2003), con relación a la necesidad de realizar estudios especializados y

comparativos regionales para el emprendimiento a nivel general y mejor aún con enfoque de género, es evidente la falta de la asignación de una entidad formal que se responsabilice en este tipo de investigaciones.

Otro hallazgo de la investigación, para el tema institucional formal, se puede enlazar con el aporte de Ayala (2003), en donde el papel de las instituciones es el de generar un sistema de incentivos económicos y extraeconómicos favoreciendo el ambiente emprendedor; lo anterior sugiere que el otro 50% de las emprendedoras sujetas de estudio, recibió apoyo en cuanto a Capital semilla por parte del Fondo Emprender, capacitación del sistema educativo universitario, el estudio permite mostrar una clara evidencia cuando se trata de emprendimiento empresarial, las personas deben buscar también las herramientas y aprovechar las oportunidades existentes que le ofrece el ambiente emprendedor y las instituciones formales, claro ejemplo del beneficio que se obtiene a esta búsqueda es la emprendedora Elizabeth Salas, gerente de la empresa Jenofonte.

El emprendimiento con enfoque de género en la ciudad de Pasto, se puede soportar en la teoría del feminismo Social en la que hombres y mujeres son diferentes por naturaleza y enfocan de diferente forma sus negocios, aunque con mayores limitaciones y brechas marcadas hacia las mujeres quienes generalmente son las administradoras de sus hogares y responsables de sus hijos, según Hernández, Camarena y Castañedo (2009); más sin embargo como se muestra en la investigación las mujeres de Pasto en los últimos años han empezado a asumir el rol de empresarias motivadas por su nivel educativo aplicando éstos conocimientos a sus empresas y con el desarrollo de sus capacidades, se han ido incorporando en el sistema productivo económico de la región, disminuyendo así la brecha laboral, como lo demuestra el estudio de Escandón y Arias (2011). Si bien es cierto el Gobierno con el ánimo de empoderar económicamente a las mujeres, ha generado normas como la Ley de Equipares fomentado en las empresas la igualdad de género, tarea que no ha sido fácil. El empleo y la generación de ingresos fortalecen la autonomía económica de las mujeres, reduce la violencia en el ámbito familiar y social y su participación productiva de manera equitativa permite la capacidad de desarrollo económico, social y de innovación en la sociedad.

RECOMENDACIONES

Las emprendedoras en la ciudad de San Juan de Pasto deben afrontar problemas de acceso a financiación, dada la limitación e insuficiente información sobre la manera de financiar sus ideas de emprendimiento o por la falta de cumplimiento de los requisitos técnicos para acceder a determinadas líneas de crédito. Por lo anterior es pertinente capacitar a las emprendedoras en Educación Financiera, temática que les permitiría una mejor definición, estructuración y gestión de las necesidades de financiamiento de sus empresas, lo anterior evitaría que las empresarias tengan que apalancar sus negocios con recursos propios y créditos con proveedores ya que sienten que sus necesidades financieras no son atendidas por la banca tradicional.

Para optimizar la Educación Financiera de las empresarias, es conveniente vincular en estas capacitaciones a la Asobancaria y desarrollar en la región el programa Saber más Empresarios para reducir la falta de información en finanzas personales, mercadeo, contabilidad, finanzas, jurídicos y toma de decisiones en el manejo de sus negocios. Además, se debe afianzar y consolidar con la Cámara de Comercio de Pasto el programa de Gestión Financiera, el cual permitiría a las emprendedoras conocer de mejor manera el proceso de consecución de recursos financieros, capacitación en conceptos administrativos, de tributación, tecnología e innovación, aumentando así las probabilidades de conseguir empresas competitivas.

Las empresarias de la ciudad de San Juan de Pasto demandan de manera más eficaz la transferencia de conocimientos en competencias administrativas, gerenciales y técnicas que les permitan una mejor productividad y competitividad de sus empresas, para lo cual es menester la articulación de las universidades existentes en la región con sus programas de Administración de Empresas, Negocios Internacionales, Contaduría Pública y equipos interdisciplinarios de estudiantes que participen activamente en el progreso de la actividad empresarial de la región.

Para fomentar la cultura del emprendimiento con un enfoque tecnológico e innovador, en la región se debe extender a las demás instituciones educativas públicas de básica primaria y básica secundaria el programa “Escuelas de Emprendimiento”, bajo el concepto que está desarrollando la agencia española AECID y Direna, a nivel cooperativo y asociativo, de tal forma que el emprendimiento comercial se inculque desde la infancia como una búsqueda de oportunidades y vocación y no como una necesidad. Estos programas deben ser para las instituciones educativas, un elemento obligatorio para su acreditación para lo cual los docentes también deben adelantar capacitaciones y entrenamientos en creación de empresas.

Las empresarias de la ciudad requieren de una mejor gestión y consecución de estrategias de mercadeo y penetración de mercados internos y externos, se requiere por lo tanto una mejor difusión de los programas que tiene el MinCiT y Procolombia como son: La Semana del empresario y el exportador, El plan Padrino, Jóvenes emprendedores y los Concejos regionales de apoyo a las Pymes, logrando así un mejor acompañamiento en la elaboración de planes de acción para entrar a estos mercados vía capacitaciones, participación en ferias y ruedas de negocio, aprovechando la posición geográfica e influencia comercial que tiene el departamento de Nariño, con el Norte del Ecuador y los departamentos del Cauca y del Putumayo.

Para que la oferta de las iniciativas económicas propuestas por las emprendedoras en la región, vaya de la mano con la demanda real de los mercados locales, la calidad, el volumen de producción, canales de comercialización, distribución eficiente y rentabilidad de sus productos y/o servicios ofrecidos, se sugiere hacer diagnósticos y análisis de negocios especializados previos para mercados locales y extranjeros, identificando iniciativas sostenibles a nivel económico y social. Una vez se haga la retroalimentación de estos análisis, elaborar planes de negocio de mercados sólidos con estrategias de desarrollo regional a largo plazo.

Se debe tener en cuenta que el proceso de un emprendedor es extenso y para que sus fases generen un desarrollo escalable, desde emprendedor potencial a emprendedor naciente y éste a su vez a nuevo emprendedor, hasta llegar a emprendedor establecido, se requiere de la presencia y acompañamiento de instituciones especializadas para cada etapa del proceso, que se encarguen de fomentar, fortalecer y acompañar las competencias empresariales, ya que éstas requieren del financiamiento, subsidios y de recursos específicos y apropiados por tener necesidades particulares, así como también de desarrollo de programas y estímulos tributarios. Lo indicado para las regiones es que las ideas de negocio se consoliden en la etapa establecida del proceso de emprendimiento, de tal forma que haya más y mejores empresas orientadas a la creación de valor e innovación.

El emprendimiento empresarial requiere de la generación de políticas regionales estructurales, programas de apoyo, de financiación, de desarrollo de competencias empresariales y acompañamiento. Es importante que exista un mismo direccionamiento nacional, regional y municipal en la generación de políticas públicas tributarias, de disminución burocrática y de carga impositiva, esto dirigido a las empresas que estén en su fase de desarrollo y que el Estado haga esfuerzos para que se pueda expandir hasta la culminación de su riesgo máximo que son los cinco primeros años, y que según estudios económicos las Mipymes muestran alta tendencia de discontinuidad empresarial.

En la región se debe fomentar la cultura de la innovación, para que esto suceda se deben conjugar actores como las empresas, el gobierno, las instituciones públicas y privadas; así como el sector educativo a través de capacitaciones empresariales con la participación de empresarios exitosos que compartan sus experiencias por medio de “Mentorías” fomentando las ideas de creación de valor empresarial. Para esto es necesario que la Red Regional de Emprendimiento de Nariño, genere estrategias eficaces de información, difusión y comunicación de los programas, políticas, beneficios y herramientas existentes en sus instituciones, asegurando a las personas que estén dispuestas a crear empresas, su éxito y sostenibilidad.

La ausencia de estudios especializados para el emprendimiento comercial con enfoque de género en creación de empresas, tendencias empresariales, niveles de rentabilidad, generación de empleos, discontinuidad de empresas impide conocer la realidad de este sector económico e invisibilizan los esfuerzos que se hagan para impulsar el emprendimiento en la región; para lo cual es indispensable fomentar la investigación especializada de la actividad comercial, acciones que deben ser realizadas por el municipio de Pasto, la Gobernación de Nariño y las Universidades, con apoyo de sus centros económicos de investigación, y unidades de emprendimiento.

BIBLIOGRAFIA

Abanades Martínez, M. (2016). *El emprendimiento femenino y la gestión estratégica de la innovación como instrumento clave para un proceso de cambio empresarial*. (Tesis de Especialización Economía y Administración de Empresas). Universidad Abierta de Cataluña, España

Alcaldía de Pasto. (2013-2014). *Boletín informativo del Observatorio de Asuntos de Género, Violencia Intrafamiliar*.

Alcaldía de Pasto. (2016-2019). *Plan de Desarrollo Municipal "Pasto Educado Constructor de Paz"*.

Álvarez, C. & Urbano. (2009). *Instituciones y actividad emprendedora: Un análisis cuantitativo*. Barcelona, España.

Ayala, J. (2003). *Instituciones para mejorar el desarrollo: Un nuevo pacto social para el crecimiento y el bienestar*. México.

Blasco P. (2016, 09 de mayo). Emprendimiento femenino a nivel mundial. *Emprende con Recursos*. Recuperado de <http://www.emprendeconrecursos.com/blog/2016/05/09/emprendimiento-femenino-mundial/>

Bonilla, E. y Rodríguez, P. (1997). *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en las ciencias sociales*. Buenos Aires, Argentina Ediciones Uniandes. Edit. Norma.

Bloch, R. & Granato, L. (2007). *Las Pymes y el acceso al crédito*. Referenciado de: <http://www.eumed.net/rev/oidles/02/Blcoh.htm>.

Cámara de Comercio de Bogotá. (2016). *Guía Cómo financiarse y dónde conseguir dinero. Programa Nacional de Emprendimiento: "Región Empresaria"*.

Cámara de Comercio de Bogotá. (2016). *Guía Pasos para preparar y solicitar un crédito. Programa Nacional de Emprendimiento: "Región Empresaria"*.

Cámara de Comercio de Pasto. (2015). *Boletín Estadístico Movimiento del Registro Público Segundo Semestre*.

Camarena, M., Saavedra, M., & Hernández, L. (Octubre de 2015). La Competitividad de las empresas dirigidas por hombres y mujeres. *XX Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*. México.

Casas, M. L. S., & Pintor, L. (2010). *Una visión desde el empresarismo femenino en Colombia y su potencial de internacionalización*. (Tesis de pregrado Administración de Negocios Internacionales). Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Bogotá. Colombia.

Castrillón Ascanio, G. M., & Ricaurte Aita, J. C. (2009). *Caracterización de la mujer emprendedora en Colombia* (Tesis de Maestría en Administración). Universidad Federal de Paraná. Curitiba, Brasil.

Dermatino, R. & Barbato, R. (Ed.). (2003) *Differences between Women and men MBA entrepreneurs: exploring family and wealth creations as career motivators*. Rochester, Estados Unidos.

Dether, M. (2001). *Responsabilidad social de las universidades hispanoamericanas para la animación de la cultura regional*. Cantabria, España.

Díaz, J. (2003). *La creación de empresas en Extremadura. Un análisis institucional*. (Tesis doctoral). Extremadura, España.

Dyer, G. (1994). *Toward a theory of Entrepreneurial careers*. En: *Entrepreneurship Theory and Practice*. San Francisco, Estados Unidos.

Escandón Barbosa, D., Arias, A., Medina, L., Gómez., Varela, R., (2015). *Reporte GEM Colombia 2015/2016*. Cali, Colombia: Ediciones Sello Javeriano

Escobar, W. (2013, Marzo). Marco Legal para la política Nacional de emprendimiento. Revista Mprende. Referenciado de: <http://mprende.co/emprendimiento/marco-legal-para-la-pol%C3%ADtica-nacional-de-emprendimiento>.

Figueroa, M. (2008). Inteligencia emocional: Instrumento clave en las organizaciones asociativas del siglo XXI. *CAYAPA Revista Venezolana de Economía Social*. Volumen 04, número 8.

Fisher, H. (2000). *El primer sexo. Las capacidades innatas de las mujeres y cómo están cambiando el mundo*. Madrid, España. Editorial Taurus.

Formichella, M. (2002). *El Concepto de Emprendimiento y su relación con la Educación, el Empleo y el Desarrollo Local*. Buenos Aires, Argentina. Editorial INTA. Rivadavia.

Fundación Universitaria Católica (2010). *Los Emprendedores Evolucionan el Concepto*. Recuperado de: http://files.gerenciadeproyectos-ctc.webnode.es/200000029-a9e07aadb3/Evolucion_conceptual_del_emprendimiento.pdf.

Galindo, M., Méndez, M. (2013). *Factores que estimulan el emprendimiento y el crecimiento económico*. Madrid, España.

Graña, M. (2002). *Creación de empresas: factores asociados al éxito del emprendedor en cinco ciudades argentinas*. (Tesis de maestría en Economía y desarrollo industrial). Universidad de la Plata, Argentina.

Gibb, A.A. (1987). *Education for Enterprise: Training for small business initiation-some contrast*. En *Journal of Small Business and Entrepreneurship*. Universidad de Colombo, Sri Lanka.

Gibson, D. (2004). Role models in career Development: new directions in theory and reserach. *Elsevier Revista*. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001879103000514>

Gobernación de Nariño. (2016-2019). *Plan Participativo de Desarrollo Departamental “Nariño Corazón del Mundo”*.

González, L., García, A., & Cruz, E. (2013). *La Responsabilidad Social empresarial como ámbito de encuentro*. Recuperado de: <https://www.google.com.co/search?q=LA+RESPONSABILIDAD+SOCIAL+EMPRESARIAL+COMO+%C3%81MBITO+DE+ENCUENTRO&oq=LA+RESPONSABILIDAD+SOCIAL+EMPRESARIAL+COMO+%C3%81MBITO+DE+ENCUENTRO>

Gómez, L., Veciana, J. & Urbano, D. (2004). *Medidas de apoyo a la creación de empresas en el Caribe Colombiano. Análisis de la oferta y la demanda de servicios*. Barranquilla, Colombia.

Guerra, C. (2012). *Una investigación en emprendimiento: Caracterización del emprendedor*. (Tesis de Maestría en Administración). Universidad Nacional. Bogotá, Colombia.

Guzmán, A. Trujillo, M.A. (2008) Emprendimiento Social-Revisión de Literatura. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 105-125.

Hué, C. (2004). *Inteligencia emocional y prevención del maltrato de género. Segundas Jornadas sobre Violencia Familiar*. Zaragoza, España.

Kantis, H., Masahiko, K. & Masahiko, I. (2002). *Empresarialidad en economías emergentes, creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el este de Asia*. Buenos Aires, Argentina.

La Credibilidad retornó al programa Se-Emprende (21 de Noviembre de 2016). *El Diario del Sur*, Recuperado de <http://diariodelsur.com.co/noticias/local/la-credibilidad-retorno-al-programa-se-emprende-254048>.

Liendo, M. & Martínez, A. (2001). *Asociatividad: Una alternativa para el desarrollo de las Pymes*. Recuperado de: <http://www.fcecon.unr.edu.ar/investigacion/jornadas/archivos/liendoasociativo01.pdf>.

Lipovetsky, G. (2007). *La Felicidad paradójica. Ensayo sobre la Sociedad de Hiperconsumo*. Madrid, España.

McClelland, E., Swail, J., Bell, J. & Ibbotson, P. (2005). Following the pathway of female entrepreneurs”. *En: Internacional Journal of Entrepreneurial behavior & Research...* Doi: 10.1108/13552550510590527.

Morales, C.V. (2011). *Pérfil de la Mujer en la Alta Dirección en Colombia*. (Tesis de Maestría en Dirección y Gerencia de Empresas). Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia.

Navarro, U. (2016). Análisis del emprendimiento femenino atendiendo a la influencia del rol de la mujer en el acceso al mercado laboral y a la educación superior. *Red de Revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048901021> ISSN 1012-1587.

Navarro, M. (2014). El perfil psicosocial de la mujer emprendedora. (Tesis pre-grado Trabajo Social). Universidad de Valladolid, España.

ONU Mujeres. (2017). *Empresas, empoderamiento económico de las mujeres y construcción de Paz*.

Paladino, M., Traverso L. & Caputo, P. *Un Itinerario para la trascendencia de la empresa familiar a la familia empresaria*. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=bhcpDwAAQBAJ&pg=PT3&lpg=PT3&dq=Paladino+Marcelo,+Traverso+Lucio,+Caputo+Paula.+Un+Itinerario+para+la+trascendencia+de+la+empresa+familiar+a+la+familia+empresaria>.

Porter, M., Kramer, M. (2006). *Estrategia y Sociedad. El vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa*. Recuperado de: <http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/12/Estrategia%20y%20Sociedad.pdf>.

Rachida, J. et al. (2006). *Entrepreneurs perceptions of success: examining differences across gender and family status*. Instituto de empresa business School. Madrid, España.

Red Ormet. (2012). Observatorio del Mercado de Trabajo en la ciudad de Pasto. *Diagnóstico Socioeconómico y del mercado de trabajo en la ciudad de Pasto*. Recuperado de: <http://www.redormet.org/documento/diagnostico-socioeconomico-y-del-mercado-de-trabajo-ciudad-de-pasto>.

Red Ormet. (2013). Observatorio del Mercado de Trabajo en la ciudad de Pasto. Brechas de género en el mercado de trabajo de Pasto. Recuperado de: <http://www.redormet.org/wp-content/uploads/2016/08/Brechas-de-g%C3%A9nero-en-el-mercado-de-trabajo-de-Pasto-1.pdf>.

Red Ormet. (2014). Observatorio del Mercado de Trabajo en la ciudad de Pasto. *Estrategias de Inclusión productiva para personas en situación de pobreza en la zona urbana del municipio de Pasto*. Pasto, Nariño.

Robles, A. R., Velásquez, M. C., Gutiérrez, O. L., & González C, (2014, 30 noviembre). La Responsabilidad Social versus El Emprendimiento en Administración de Empresas y Contaduría de la Universidad De Cundinamarca, Sede Fusagasugá. *In Vestigium Ire*. Recuperado de: <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/999/1010>.

Saavedra M., & Camarena M. (2015). *Retos para el emprendimiento femenino en América Latina*. Bogotá, Colombia.

Salazar, Z. E., González, D. D. C. C., & Carrillo, M. A. O. (Octubre de 2012). *Por qué las mujeres potencialmente emprendedoras se convierten en empresarias*. XVII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. México.

Schumpeter, J. A. (1954). *History of economic analysis*. Recuperado de: <http://sttpml.org/wp-content/uploads/2015/08/schumpeter-history-of-economic-analysis-schumpea.pdf>.

Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1992). *La observación participante; preparación del trabajo de campo. En Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona, España.

Timmons, J.A. (1990). *New venture Creation's. Entrepreneurships in the 1900's*. Irwin Homewood.

Timmons, J.A. (1998). *La mentalidad Empresarial*. Buenos Aires. Argentina.

Timmons, J.A. (1999). *New business ventures and the entrepreneur, instructor*s*. Massachusetts, Estados Unidos.

Universidad Icesi (2017). *Global Entrepreneurship Monitor. Actividad Empresarial Colombiana*. Recuperado de: <https://www.icesi.edu.co/cdee/images/informes/colombia/GEM-Colombia-2016.pdf>.

Valdés, N. (2016). *Estudio nacional sobre Emprendimiento femenino. Gira nacional de desarrollo y descentralización del emprendimiento femenino*. Chile. Referenciado de: http://www.mujeresdelpacifico.org/wp-content/uploads/2016/11/Puerto-montt_listo.pdf.

Villamil, O. (1983). Investigación Cualitativa, como propuesta metodológica para el abordaje de la investigación de terapia ocupacional en comunidad. En Umbral científico. *Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30400207>.

Wulf, E. (2008). Factores de Emprendimiento: Análisis de empresarios exitosos en la región de Coquimbo. Revista Universitaria. Recuperado de: <https://www.google.com.co/search?q=Factores+de+Emprendimiento%3A+An%C3%A1lisis+de+empresarios+exitosos+en+la+regi%C3%B3n+de+Coquimbo.+Revista+Universitaria.&oq=Factores+de+Emprendimiento%3A+An%C3%A1lisis+de+empresarios+exitosos+en+la+regi%C3%B3n+de+Coquimbo.+Revista+Universitaria>.

Zuluaga, J.C. (2010). *Emprendimiento e Historia Empresarial. Apuntes para un diálogo interdisciplinario en América Latina*. Universidad de Los Andes. Bogotá.

Zygmunt, B. (2004). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires, Argentina. Referenciado de: <https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2009/05/modernidad-liquida.pdf>.

WEBGRAFIA

http://www.academia.edu/14366957/Mujeres_empresarias._Una_aproximaci%C3%B3n_a_las_caracter%C3%ADsticas_del_perfil_empresarial_femenino.....

<http://www.adrianasantacruz.com/bio.html>

http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_noticias/adriana-santacruz-mezcla-perfecta-entre-tradicion-e-innovacion_5219

<http://www.bbvacontuempresa.es/a/la-teoria-del-empresario-innovador-schumpeter>

<http://claudiaguerrero.com.co/index.php/acerca-de/28-claudia-guerrero>

<https://www.cisga.es/consiste-outsourcing-descubre-3-beneficios-las-empresas-2/>

Colombia Co. 10 emprendedores colombianos que dejan en alto el nombre del país. Referenciado de <http://www.colombia.co/esta-es-colombia/talento/10-emprendedores-que-dejan-en-alto-el-nombre-de-colombia/>

<http://www.confecamaras.org.co/noticias/509-en-2016-aumento-15-8-la-creacion-de-empresas-en-colombia>

<http://www.colombiacompetitiva.gov.co/prensa/informes/CPC-Informe-Nacional-de-Competitividad-2016-2017.pdf>

https://www.dane.gov.co/files/icer/2015/ICER_Narino2015.pdf

<http://www.direna.org/emprendimiento-y-desarrollo-empresarial/>

<http://www.dinero.com/edicion-impresapymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395> (Consultado 12-08-2017)

<https://www.gestiopolis.com/gestion-del-conocimiento-organizacional-origen-y-situacion-actual/>

<https://www.entrepreneur.com/article/263929>

Estudio Benchmarking de Redes de Mujeres y de sus plataformas web. Corfo, Santiago Innova. Referenciado de <http://www.santiagoinnova.com/wp-content/uploads/2015/05/150319-Estudio-benchmark-plataformas-web-de-redes-de-mujeres-y-anexos.pdf>

<https://www.forbes.com.mx/el-emprendimiento-femenino/>

<https://www.gestiopolis.com/outourcing-que-es-y-como-se-aplica/>

<https://www.gestiopolis.com/que-es-outsourcing-ventajas-y-desventajas/>

<http://narino.info/2016/12/01/la-pastusa-creo-una-empresa-comic-animado-mundo/>

<http://narino.info/2016/07/26/la-joven-pastusa-creo-detergentes-liquidos-biodegradables/>

<http://www.negociosyemprendimiento.org/2012/03/los-12-emprendedores-mas-importantes-de.html>

<https://co.linkedin.com/in/elizabethsalasjenofonte>

<https://psicologiaymente.net/psicologia/teoria-motivaciones-david-mcclelland#!>

<https://prezi.com/gfhrgyglkjc/etimologia-y-evolucion-del-concepto-de-emprendimiento/>

www.santiagoinnova.com/wp-content/uploads/2015/05/150319-Estudio-benchmark-plataformas-web-de-redes-de-mujeres-y-anexos.pdf

<http://unempresa.udenar.edu.co/laboratorio-empresarial/>

www.up.edu.pe/prensa/entrevistas/lipovetsky.hoy

<https://www.youtube.com/watch?v=2RmdA0fDizU>

ANEXOS

ANEXO A. Entidades que apoyan el Emprendimiento y la Innovación en Colombia

- ACOPI: Beneficia a sus afiliados y fomenta su competitividad por medio de estrategias asociativas, que permitan la consolidación del mercado interno y externo, apoya la innovación y la responsabilidad social.
- Alcaldías Municipales y Gobernaciones Departamentales: Entidades públicas con sus oficinas de Género y las Secretarías de Desarrollo Económico.
- Apps.co: Iniciativa del Ministerio TIC de Colombia para promover y potenciar negocios que tengan como base el uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Ofrece apoyo a ideas, Mentorías y también convocatorias para impulsar a los mejores emprendimientos.
- Bancoldex: Banco para el desarrollo empresarial y el comercio exterior. Financia a las empresas, con destinaciones para capital de trabajo, inversión fija, consolidación de pasivos y capitalización empresarial.
- Cámaras de Comercio: Tienen programas de apoyo, concursos y convocatorias destinadas a fomentar el emprendimiento, el comercio y la creación de empresas de distintos sectores.
- Centro de Innovación y Desarrollo Tecnológico – País del Conocimiento: Fundación sin ánimo de lucro dedicada a ofrecer consultorías, asesorías, interventorías, capacitación, investigación, desarrollo e innovación, y ejecución de proyectos relacionados con las TIC y el emprendimiento.
- COLCIENCIAS: Promueve las políticas públicas para fomentar la ciencia, la tecnología y la innovación en Colombia, ofrece oportunidades de formación, investigación e innovación para emprendedores en el área de las TIC.
- Colombia digital: Organización conformada por universidades, empresas e instituciones públicas dedicadas a la promoción del uso de las TIC en el país, fortalece la adopción y uso de las TIC, promueve la competitividad de empresas, organizaciones públicas y privadas y apoyar la formulación, implementación y apropiación de políticas TIC.
- Corporación Ventures: Red de aliados que promueven la creación y el desarrollo de proyectos empresariales en Colombia. Su misión es atraer capital y articular al sector público, social y privado para fortalecer el ecosistema empresarial. Tiene programas de aceleración, financiación, formación y el Concurso Ventures que premia a los proyectos más innovadores y sostenibles.
- DIAN: Facilitar a las personas naturales o jurídicas constituidas como empresa, el cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras, y cambiarias, además apoyar las operaciones de comercio internacional en condiciones de equidad, transparencia y legalidad.

- Endeavor: Red global que apoya y conecta a emprendedores para lograr que sus proyectos tengan un nivel máximo de impacto. A los emprendedores le ofrecen una red de mentores y de aliados, así como eventos de educación y networking.
- Finagro: Asesoría para la formulación e implementación de proyectos dirigidos para el fortalecimiento y crecimiento del sector agropecuario, brindado líneas de crédito con intereses de fomento. Su entidad intermediaria para esta gestión es el Banco Agrario.
- Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo-FOMYPIME: Financia proyectos, programas y actividades para el desarrollo tecnológico de las Mipymes.
- Fondo Emprender: Fondo de capital semilla creado por el gobierno nacional, adscrito al SENA. Financia iniciativas empresariales creadas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales.
- Fondo financiero de proyectos de Desarrollo FONADE: Financia y administra los estudios y la coordinación de la fase de preparación y puesta en marcha de los proyectos y apoya la preinversión en gestión en calidad y capacitación.
- Fondo Nacional de Garantías: Facilita el acceso a las operaciones activas de crédito a personas naturales y jurídicas, que cuenten con proyectos viables y que presenten insuficiencia de garantías a juicio de los intermediarios financieros.
- Fundación para el Desarrollo sostenible de Colombia FUNDES: Promueve la creación y el desarrollo sostenible de las pequeñas, medianas y grandes empresas en América Latina.
- Gestando: Incubadora de empresas del sector solidario. Se dedica a apoyar la creación y fortalecimiento de empresas innovadoras y sostenibles mediante el uso de la tecnología. Ofrece un Modelo de Acompañamiento empresarial, dirigido a la generación de una cultura de emprendimiento solidario.
- HubBog: Punto de encuentro para emprendedores que integra aceleración, academia, trabajo en equipo e inversión, con el objetivo de impulsar los proyectos innovadores en Tecnologías de la Información.
- Innpulsa: Institución del Gobierno Nacional para apoyar y promover iniciativas de negocio que puedan crecer de manera rápida, rentable y sostenida. Se enfocan en detectar y vencer los obstáculos que impiden el crecimiento de las empresas, en trabajar las barreras mentales que frenan del proceso creativo y en incentivar el desarrollo de las empresas en las regiones.
- Instituto de Fomento Industrial: Asesoría en líneas de crédito para emprendedores, micro, pequeñas y medianas y grandes empresas de acuerdo a las necesidades expuestas por los emprendedores y empresarios, como también orienta sobre los procedimientos que se deben seguir para acceder al crédito con los intermediarios financieros.

- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo: Asesoría y capacitación a los microempresarios y empresarios de las pymes en desarrollo de la cultura empresarial y exportadora.
- Mprende: Plataforma digital que informa y conecta a líderes innovadores del país. Este portal comparte diariamente artículos de actualidad, análisis, consejos y buenas prácticas relacionados con el emprendimiento.
- Opinno: Red internacional dedicada a la innovación, la tecnología y el emprendimiento. Apoyan a las empresas en temas como diseño, prototipado y validación de nuevos productos y modelos de negocio.
- Parquesoft: Clúster de arte digital, ciencia y tecnologías de la información conformado por más de 200 empresas de varias ciudades del país que comparten innovación, conocimientos y experiencias en tecnologías informáticas.
- PROEXPORT: Apoyo y asesoría integral a los empresarios nacionales en sus actividades de mercadeo internacional, mediante servicios dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia exportadora. Su acción se centra en la identificación de oportunidades de mercado, diseño de estrategias de penetración de mercados, internacionalización de las empresas y acompañamiento en el diseño de planes de acción para entrar a los mercados internacionales. Articulación con los ZEIKY, para ofrecer capacitación y asesoría para generar entre los emprendedores y empresarios la cultura exportadora y promover las exportaciones.
- Red Regional de Emprendimiento en Nariño (RREN): A febrero de 2017, las organizaciones pertenecientes a la Red Regional de Emprendimiento en Nariño son: Parquesoft Pasto, Club de emprendedores, Universidad de Nariño, Alcaldía de Pasto (Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad), Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, Universidad Mariana, Escuela Superior de Administración Pública Regional Nariño-Alto Putumayo ESAP, Cámara de Comercio de Pasto, Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO), Gobernación de Nariño, Comisión Regional de Competitividad de Nariño CRCN, Empresa Komunico, Institución Universitaria CESMAG, Institución Educativa Municipal Francisco de la Villota, Fundación Universitaria San Martín Sede Pasto, Corporación Universitaria Autónoma de Nariño, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Cámara de Comercio Ipiales, Cámara de Comercio Tumaco, Universidad Cooperativa de Colombia Pasto, Empresa Jenofonte y Centro Integrado de Servicios Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Pasto MiCitio. A nivel financiero quien permite el sostén financiero de la RREN es AECID Agencia Española para la Cooperación Internacional de Investigación y Desarrollo y DIRENA.
- Tecnova: Gestiona conocimiento en ciencia, tecnología e innovación entre universidades, empresas y el Estado. Conecta la oferta de investigaciones y conocimiento que surge de la academia con la demanda del sector empresarial.
- Tecnoparques: Desarrollo de proyectos que tengan prototipos en cuatro líneas tecnológicas: Electrónica y Telecomunicaciones, Tecnologías Virtuales, Ingeniería y diseño y Biotecnología nanotecnología. Los Tecnoparques son un programa del SENA.

- Universidades: las cuales tienen un centro de apoyo al emprendimiento y a la innovación, además, entre ellas crean redes y asociaciones que fomentan la investigación, el intercambio de experiencias y la conexión con el mundo empresarial.



ANEXO B. Instrumento de Entrevista Semi-estructurada de las Emprendedoras



Título del Trabajo de Grado: “Mujer emprendedora en la ciudad de San Juan de Pasto: Estudio sobre Dificultades y Factores de éxito a nivel empresarial”

Esta entrevista es diseñada y realizada por la Estudiante María Cecilia Pantoja de la Maestría en Administración de la Universidad de Nariño en Convenio con la Universidad del Valle como parte de su trabajo de grado y consta de 10 preguntas.

El objeto de la entrevista es obtener información primaria por parte de las Emprendedoras-Innovadoras para la investigación sobre el emprendimiento femenino de la región. La información obtenida será completamente confidencial y será utilizada específicamente para asuntos académicos.

Nombre de la Emprendedora-Innovadora: _____
Nivel Educativo: _____
Profesión-Cargo: _____
Edad: _____ Estado Civil: _____

Con relación a la entrevista que se realizará a las Mujeres Emprendedoras de la ciudad de san Juan de Pasto, se basará en las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo nace y cuáles han sido sus principales motivaciones, para iniciar un emprendimiento empresarial?
2. ¿Qué productos o servicios desarrolla y comercializa, Usted en su empresa y a qué mercado va dirigido?
3. ¿Cuáles considera Usted, que son los factores claves de éxito y las dificultades o retos que ha tenido que afrontar al momento de desarrollar su emprendimiento empresarial?
4. ¿Cómo ha visto reflejado el tema de innovación en sus productos o servicios y cuál es su valor agregado?
5. ¿Qué aportes o beneficios, cree Usted que ha generado su proyecto empresarial a la comunidad de la ciudad de San Juan de Pasto o el departamento de Nariño?
6. ¿Ha contado Usted con el apoyo institucional gubernamental o de la empresa privada a nivel de capacitación, financiero u otros?
7. ¿Qué prácticas empresariales, considera óptimas para el alcance del emprendimiento de manera sostenible y rentable?
8. ¿Cuáles son los planes que tiene a futuro para su empresa?
9. ¿Qué actividades complementarias desarrolla en su vida cotidiana como mujer y como empresaria?
10. ¿Qué mensaje tiene Usted, para las mujeres que desean emprender y crear empresa?

¡Gracias, por su colaboración!



ANEXO C. Instrumento de Entrevista Semi-estructurada de los Líderes del Emprendimiento



Título del Trabajo de Grado: “Mujer emprendedora en la
ciudad de San Juan de Pasto: Estudio sobre Dificultades y
Factores de éxito a nivel empresarial”

Esta entrevista es diseñada y realizada por la Estudiante María Cecilia Pantoja de la Maestría en Administración de la Universidad de Nariño en Convenio con la Universidad del Valle como parte de su trabajo de grado y consta de 10 preguntas.

El objeto de la entrevista es obtener información primaria por parte de los Líderes del Emprendimiento de la región. La información obtenida será completamente confidencial y será utilizada específicamente para asuntos académicos.

Nombre de la Entidad: _____

Nombre de Líder a cargo de la unidad de Emprendimiento: _____

Profesión-Cargo: _____

Experiencia en el tema de emprendimiento: _____

La entrevista que se realizará a los Líderes del Emprendimiento de la ciudad de San Juan de Pasto, se basará en las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son las condiciones que dificultan o favorecen la actividad emprendedora femenina en nuestra región?
2. ¿Cuáles serían los mejores escenarios que incentivan tanto la sostenibilidad y sustentabilidad del emprendimiento femenino en nuestra región?
3. ¿Usted cree que nuestras emprendedoras están generando innovación y orientando sus empresas a mercados internos y externos?
4. ¿Cuáles han sido los beneficios que ha generado el emprendimiento femenino a nuestro departamento?
5. ¿El emprendimiento femenino permitirá disminuir la segregación laboral, mala remuneración y los índices de violencia en contra de la mujer?
6. ¿En qué grado las emprendedoras están aplicando el concepto de Responsabilidad Social Empresarial en sus empresas?
7. ¿Qué estrategias permitirían una mejor socialización y aprovechamiento de los beneficios, que generan las Redes de Emprendimiento para las mujeres que desean crear empresa?
8. ¿Existen Políticas públicas claras y concretas que incentiven el desarrollo emprendedor femenino en nuestra región?
9. ¿Cuáles cree que serían los mecanismos adecuados para que el Ecosistema de Emprendimiento logre generar asociatividad y alianzas estratégicas en las emprendedoras?
10. ¿Qué mensaje tiene Usted, para las mujeres que desean emprender y crear empresa?

¡Gracias, por su colaboración!

ANEXO D. Logros y Éxitos de las Emprendedoras según Estudio

ADRIANA SANTACRUZ

2006: Gana por meritocracia la Pasarela Fucsia.

2007: Mención a diseñador Revelación de la revista Cromos. Invitada a compartir pasarela con la reconocida diseñadora Agatha Ruiz de la Prada. Invitada a participar en la Ceremonia de Elección del Reinado Nacional de Belleza, en donde vistió a todas las candidatas.

2008: Invitada a participar en la pasarela Identidad Colombia, evento que hizo parte de Colombia Moda. Premiada por el Instituto Marangoni de Italia con una Beca de estudios complementarios en Milán. Ganadora de una Bienal Iberoamericana de Diseño en España, cuya pieza ganadora se exhibió durante un año en el museo “El Matadero” en Madrid.

2009: Desarrolla eventos de moda en París, Francia y Madrid, España, para incentivar el crecimiento de la empresa Adriana Santacruz y a la vez exaltar el nombre de Colombia en el exterior. Invitada a participar en uno de los eventos de moda con mayor acogida en Colombia, “Cali Expo Show”.

2010: Ganadora del galardón a Mujer Cafam Nariño y Primera mención de Honor en Colombia, nominación que se otorga a las mujeres más destacadas del país que ejercen una responsabilidad social impactante mientras desarrollan su trabajo.

2011: Obtiene el máximo galardón al diseño colombiano “El Lápiz de Acero Azul”, otorgado por la reconocida Revista “Proyecto y Diseño”.

2012: Recibió un galardón por la Semana Internacional de la Moda, Acicam y Cámara de Comercio Bogotá por su invaluable trabajo de rescate de tradiciones ancestrales, creación innovadora y apuesta por la diversidad en el campo de la moda.

2013: Nominada como representante oficial de Colombia para la ceremonia inaugural del evento World Fashion Week en Paris, donde Adriana exhibirá su colección en pasarela. Invitada como diseñador internacional a Canadá, al evento Vancouver Fashion Week.

Medalla Agustín Agualongo. Representante del Patrimonio Cultural Nariñense, porque es embajadora de los artesanos ante el mundo.

ELIZABETH SALAS PROPIETARIA DE JENOFONTE

2015: Participante en la Misión Tecnológica hacia el Principado de Asturias: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo – AECID, Gobernación de Nariño. Programa de Desarrollo con Identidad Regional entre España y Nariño – DIRENA (Misión Tecnológica de 15 representantes por Nariño, al Centro de Europeo de Empresas e Innovación del Principado de Asturias, con el objetivo de realizar transferencia de metodologías de

acompañamiento y consolidación del Emprendimiento en Nariño. Jenofonte SAS es una de las 3 empresas seleccionadas por el Programa Direna para participar de la misión.)

2014: Lo más TIC de Nariño - Premio al Mejor Producto de Ocio y Entretenimiento. ParqueSoft Pasto. Batuta del Emprendimiento: Minsiterio de Comercio Industria y Turismo, Cámara de Comercio de Pasto, Sena Regional Nariño. Caso de Éxito - Editorial Digital. Biblioteca Nacional de Colombia (La empresa Jenofonte SAS, fue invitada especial, por ser un caso de éxito como editorial digital colombiana, desatacada por la producción desde la región de cómics digitales en plataformas web disponibles para mercados de habla hispana e inglesa)

Selección Laboratorio Nacional de Emprendimiento. Ministerio de Cultura, Centro de Ciencia y Tecnología de Antioquia (El modelo de negocio de Jenofonte fue seleccionado entre más de 700 propuestas de emprendimiento de Colombia, con lo cual logró participar en el Laboratorio Nacional de Emprendimiento realizado en el año 2014.

2013: Productora. Salón Internacional de la Luz. (Selección oficial Categoría Ficción "La Luz Creada" por el cortometraje "El Tiempo" en el Salón Internacional de la Luz Vol. IV Bogotá - Colombia. Selección Convocatoria Cultural Fondo Emprender

Fondo Emprender, Fonade y Sena (Ganador convocatoria cultural número 22, Capital Semilla Fondo Emprender. Seleccionado entre más de 107 planes de negocios de Colombia por criterios de viabilidad y sostenibilidad del modelo de negocio.

2012: Productora: Festival de Cine corto de Popayán. (Selección Oficial categoría ficción por el cortometraje "El Tiempo"). Festival Internacional de Cine de Pasto (Premio "Sol de los Pastos" por Mejor Cortometraje Nariñense en la 8va versión del Festival Internacional de Cine de Pasto. Televisión América Latina – Brasil. 5º Lugar Concurso Caja de Cortos por el cortometraje "El Tiempo"

2011: Becaria y Mejor promedio de Latinoamérica: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - Latinoamérica y Caribe (Se logró la beca de estudios para desarrollar el curso de Aplicaciones TIC para el Desarrollo Humano con énfasis en e-learning. El promedio obtenido durante el desarrollo del curso fue el mejor de Latinoamérica.

2009: Selección mejor Pasantía: Premio Nacional de Comunicación Armando Devia Moncaleano (Reconocimiento otorgado a la Pasantía desarrollada para la obtención de título de Comunicador Social y Periodista en la Universidad Autónoma de Occidente denominada: "'Ecos del Pasado: recolección de historias orales asociadas a las aves y los humedales en la zona Sur del Valle Geográfico del Río Cauca", en el Premio Nacional de Comunicación "Armando Devia Moncaleano".