



**Mujeres
del Pacífico**

PRIMER INFORME

PROGRAMAS DE APOYO AL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN LA ALIANZA DEL PACÍFICO

OBSERVATORIO ESTRATÉGICO DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO

OBSERVATORIO ESTRATÉGICO DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE



Tecnológico
de Monterrey



UNIVERSIDAD
ICESI



UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO

Este informe fue elaborado por el Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico (OEAP) y en él participaron Julio Pertuzé, Académico Escuela de Ingeniería UC; Javiera Rivera, Asistente de Investigación, Escuela de Ingeniería UC; José Luis Parra, Director Ejecutivo, OEAP; Ignacia Simonetti, Coordinadora de Investigación y Proyectos, OEAP; Oscar Malca, Vicedecano de Negocios Internacionales, Universidad del Pacífico; Martha Zúñiga, Jefa de Proyectos Centro de Emprendimiento e Innovación, Emprende UP, Universidad del Pacífico; Dr. Miguel Flores Segovia, Director del Instituto para el Desarrollo Regional, Tecnológico de Monterrey; Adriana Gallegos, especialista en Administración de Proyectos, Instituto para el Desarrollo Regional, Tecnológico de Monterrey; Vladimir Rouvinski, Co-Director, Programa de Estudios de la Alianza del Pacífico, ICESI, y José Miguel Terán, Coordinador Programa de Estudios de la Alianza del Pacífico, ICESI.

Este estudio ha sido financiado por Mujeres del Pacífico y el BID - FOMIN en el marco del Proyecto ASELA "E2E: Promoción de las Asociaciones de Emprendedores como Instrumento de Crecimiento y Democratización del Emprendimiento", realizado por encargo y supervisión de Irene Ramos, Coordinadora Internacional de Mujeres del Pacífico, organización internacional enfocada al estudio, vinculación, visualización y fomento del desarrollo económico de la mujer emprendedora de América Latina y su ecosistema de emprendimiento.

Edición General:
Ignacia Simonetti

Diseño y Diagramación:
Camila Simonetti

Imagen Portada:
Mayra Ortiz

Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico Pontificia Universidad Católica de Chile
Av. Lib. Bernardo O'Higgins 340, Piso 4, Santiago, Chile

Santiago de Chile, marzo de 2018

PRÓLOGO

Las mujeres emprendedoras en Latinoamérica, históricamente han estado invisibilizadas. Ya sea porque en un alto porcentaje participan en la informalidad de su actividad o porque se ha creado una imagen más asociada a quienes emprenden por necesidad en el ámbito de la microempresa, más que por oportunidad, adjudicándose erróneamente un impacto menor en el aporte que ellas hacen a las economías de sus naciones. Hoy, frente a preocupantes fenómenos comunes como la llamada “Feminización de la Pobreza”, que en cifras de ONU Mujeres se ha incrementado en 11 puntos en la región, nos damos cuenta de la pérdida de valor que estamos generando al no atender mejor las enormes necesidades que presentan.

La Alianza del Pacífico entre Chile, Perú, Colombia y México, además de sus 52 países observadores, abre nuevas oportunidades comerciales y para el desarrollo de nuestras naciones, pero pese a estar en la agenda, no se ha dado prioridad a crear instrumentos comunes de impulso a las mujeres y con ello entregar el apoyo que requieren para entrar a la actividad económica.

El emprendimiento es un excelente motor de desarrollo social, sobre todo para las mujeres, quienes ven en esta actividad una posibilidad de compatibilizar los diversos roles que cumplen. Es por ello que es de vital importancia poner los esfuerzos en comprender las dificultades que ellas enfrentan a la hora de emprender y desde lo público y lo privado, conocer en profundidad donde debemos poner los esfuerzos para apoyarlas en su camino de emprendimiento y de profesionalización.

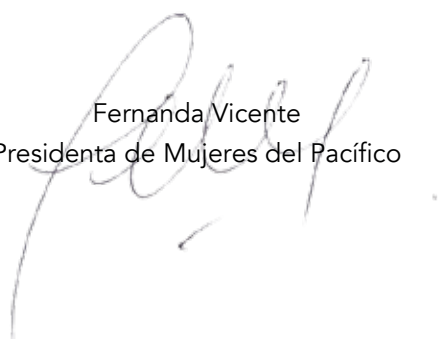
Con este primer estudio, realizado en el marco del proyecto “Asociación de Emprendedores de Latinoamérica” (ASELA) - apoyado por el Fondo Multilateral de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo - que ya agrupa a 18 mil mujeres en su conjunto de asociaciones presentes en México, Colombia, Perú, Chile, además de 10 mil emprendedoras atendidas por Mujeres del Pacífico, buscamos abrir una puerta para comenzar a perfilar de mejor manera las necesidades que ellas presentan y ser una herramienta para generar sinergias entre los distintos programas que cada país ha implementado, además de compartir buenas prácticas.

En la era del hiperinformación, creemos que es fundamental mantener un monitoreo periódico de las diversas iniciativas que se están desarrollando tanto a nivel local como regional y poder llevar un registro del impacto real que están generando, como una manera de aprovechar mejor los esfuerzos y maximizar su potencial. También vemos como prioritario hacer un trabajo cada vez más acabado de “Deep Data” sobre los desafíos que nuestras emprendedoras enfrentan, porque como ASELA y como Mujeres del Pacífico tenemos la profunda convicción que Latinoamérica es un territorio de emprendedoras y emprendedores, ellas particularmente son un motor de desarrollo que ha sido hasta ahora subvalorado, en parte por el escaso conocimiento que existe sobre sus diversas realidades.

Aprovecho a agradecer a todos quienes con pasión han participado de este proyecto, al Observatorio de la Alianza del Pacífico, a la Pontificia Universidad Católica de Chile, al Tecnológico de Monterrey, a la Universidad ICESI y a la Universidad del Pacífico, así como al equipo de Mujeres del Pacífico, ASELA y BID-FOMIN.

Para quienes participamos en el trabajo, los resultados de este estudio nos hablan de inmensas oportunidades para seguir trabajando en el acompañamiento y empoderamiento de las emprendedoras de la región, pero también que es urgente generar una mejor coordinación público- privada para tomar acciones concretas.

Las mujeres somos polinizadoras de emprendimiento, con nuestro ejemplo vamos diseminando la semilla para que actuales y futuras generaciones vean en el emprendimiento una actividad deseable y así en conjunto llevar a nuestra región al anhelado desarrollo.



Fernanda Vicente
Presidenta de Mujeres del Pacífico

ÍNDICE

ACRÓNIMOS	04
RESUMEN EJECUTIVO	05
ANTECEDENTES	06
FACTORES QUE INCIDEN EN EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO	08
Factores personales que inciden en el emprendimiento femenino	09
Factores interpersonales que inciden en el emprendimiento femenino	11
Factores asociados contexto que inciden en el emprendimiento femenino	01
CAPÍTULO 1: SITUACIÓN EN CHILE	14
Estado del emprendimiento femenino en Chile: Factores personales	15
Estado del emprendimiento femenino en Chile: Factores interpersonales	16
Estado del emprendimiento femenino en Chile: Factores de contexto	18
Programas específicos de apoyo al emprendimiento femenino en Chile	19
CAPÍTULO 2: SITUACIÓN EN COLOMBIA	23
Estado del emprendimiento femenino en Colombia: Factores personales	24
Estado del emprendimiento femenino en Colombia: Factores interpersonales	25
Estado del emprendimiento femenino en Colombia: Factores de contexto	27
Programas específicos de apoyo al emprendimiento femenino en Colombia	28
CAPÍTULO 3: SITUACIÓN EN MÉXICO	35
Estado del emprendimiento femenino en México: Factores personales	36
Estado del emprendimiento femenino en México: Factores interpersonales	37
Estado del emprendimiento femenino en México: Factores de contexto	39
Programas específicos de apoyo al emprendimiento femenino en México	40

CAPÍTULO 4: SITUACIÓN EN PERÚ	44
Estado del emprendimiento femenino en Perú: Factores personales	45
Estado del emprendimiento femenino en Perú: Factores interpersonales	47
Estado del emprendimiento femenino en Perú: Factores de contexto	48
Programas específicos de apoyo al emprendimiento femenino en Perú	49
 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES	51
Conclusiones y recomendaciones específicas para Chile	53
Conclusiones y recomendaciones específicas para Colombia	54
Conclusiones y recomendaciones específicas para México	56
Conclusiones y recomendaciones específicas para Perú	57
 ANEXO METODOLÓGICO	59
 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
 GRÁFICOS Y FIGURAS	
Tabla 1: Tasas de emprendimiento femenino en la Alianza del Pacífico, 2017	07
Figura 1: Factores que inciden en el emprendimiento femenino	08
Gráfico 1: Temor al fracaso en emprendedoras chilenas	15
Gráfico 2: Percepción positiva sobre el emprendimiento en Colombia	26
Gráfico 3: Percepción positiva para comenzar un negocio en Mexico	36
Gráfico 4: Temor al fracaso en emprendedores en Perú	45
Tabla 2: Número de programas según factores que inciden en el emprendimiento	51
Gráfico 5: Número de publicaciones relacionadas con emprendimiento femenino (2000-2016)	59

ACRÓNIMOS

APC	Agencia Presidencial de Cooperación (Colombia)
ASECH	Asociación de Emprendedores de Chile
ASELA	Asociación de Emprendedores de Latino América
CASEN	Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (Chile)
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CORFO	Corporación de Fomento de la Producción en Chile
DIRECON	Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (Chile)
DNP	Departamento Nacional de Planeación (Colombia)
EME	Encuesta Microemprendimiento
ENCLA	Encuesta Laboral (Chile)
FINAM	Red de Finanzas Internacionales y Nacionales para la Mujer
FOMIN	Fondo Multilateral de Inversiones
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
GESI	Global Entrepreneurial Spirit Index
GET	Informe Género, Educación y Trabajo
INE	Instituto Nacional de Estadísticas (Chile)
INEGI	Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (México)
MINECON	Ministerio de Economía, Fomento y Turismo (Chile)
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
OEAP	Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico
OIT	Organización Internacional del Trabajo
PIB	Producto Interno Bruto
PISA	Programme for International Student Assessment
PYME	Pequeña y Mediana Empresa
SENCE	Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (Chile)
SERCOTEC	Servicio de Cooperación Técnica (Chile)
SERNAMEG	Servicio Nacional de la Mujer y la Equidad (Chile)
SERNATUR	Servicio Nacional de Turismo (Chile)
SIRAP	Sistema Regional de Áreas Protegidas (Colombia)

RESUMEN EJECUTIVO

Las mujeres que eligen emprender deben enfrentar una serie de barreras socio económicas, siendo una de las más importantes el acceso a crédito. Según datos del Banco Mundial, sólo el 30% de las PYMEs formales en todo el mundo son propiedad o lideradas por una mujer. En países en desarrollo el 70% de las mujeres no puede obtener el capital que necesitan para iniciar un negocio, ya sea por parte de una institución financiera u otra fuente, lo que resulta en un déficit de 300 mil millones de dólares (Banco Mundial, 2017).

Se suma a las limitaciones para obtener financiamiento bancario, una mayor aversión al riesgo, problemas para acceder a redes y mercados, y la asignación desproporcionada de las tareas domésticas y familiares. Si bien algunas de las barreras no afectan exclusivamente a las mujeres, las emprendedoras están más propensas a enfrentar dificultades, tanto en la instalación como crecimiento de su negocio.

Durante los últimos años el ecosistema emprendedor de la región se ha fortalecido y logrado grandes avances, registrando un sostenido aumento de la actividad emprendedora femenina. La tasa de emprendimientos por oportunidad ha aumentado significativamente en los últimos años. En el caso de Chile de un 57.2% en 2015 a un 65.5% en 2017, y de un 64.3% a un 75.5% en el caso de Colombia (GEM, 2017).

El objetivo de este Primer Informe es detectar cuáles son los principales programas e iniciativas públicas de apoyo al emprendimiento femenino presentes en los países que hoy conforman la Alianza del Pacífico: Chile, Colombia, México y Perú. A través de este levantamiento se espera a la vez identificar cuáles, de los factores que hoy limitan la intención emprendedora de las mujeres, están siendo corregidos – directa o indirectamente – por la actual oferta programática; y entregar recomendaciones y propuestas de mejoría para cada uno de los países del bloque.

En el análisis, se hallaron un total de 51 programas orientados a fortalecer y promocionar el emprendimiento femenino. Destacan en número, los programas de educación y formación (65%), aquellos dirigidos a la generación de redes (40%), y programas de acceso a financiamiento (31%); y en menor medida, programas que contribuyan a disminuir la percepción de riesgo, iniciativas dirigidas a desarrollar y potenciar la creatividad, y que ofrezcan oportunidades de mentoría que amplifiquen la presencia de modelos a seguir.

Si bien superar algunas barreras -tales como los estereotipos de género, que condicionan la intención de emprender de las mujeres, requerirán de cambios culturales en el tiempo, otras pueden ser abordadas dentro del corto plazo. Exigir el cumplimiento de normas laborales, proveer servicios de cuidado, facilitar el acceso a servicios financieros y de capacitación, diversificar y especializar la oferta de programas, son algunos de los pasos que el sector público puede dar, en conjunto con el sector privado, de manera de coordinar el trabajo e identificación de beneficiarios.

ANTECEDENTES

Las mujeres enfrentan importantes barreras a la hora de participar de la economía formal. La percepción de roles de género, la división sexual del trabajo y la falta de acceso a capital financiero son algunos de los factores que condicionan el acceso de la mujer a la esfera productiva. Según datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) el 78.1% de las mujeres activas laboralmente en la región se desempeña en sectores, definidos por la organización, de baja productividad, caracterizados por bajas remuneraciones y falta de acceso a protección social (CEPAL, 2017).

Una mayor incorporación de la mujer en la economía influye positivamente en el crecimiento económico. En el caso de Chile, por ejemplo, si 900,000 mujeres más se integraran al mercado laboral, el Producto Interno Bruto (PIB) del país aumentaría en 6% (Comisión Nacional de Productividad, 2017). A su vez, diversos estudios han identificado el vínculo entre diversidad y rendimiento financiero al interior de las compañías. El más reciente estudio de McKinsey&Company sugiere que aquellas empresas con diversidad de género en sus equipos ejecutivos tienen un 15% más de probabilidades de experimentar un rendimiento económico superior a la media (McKinsey&Company, 2018).

Si bien a escala mundial, la brecha de participación laboral entre hombres y mujeres se ha reducido en las últimas décadas, la probabilidad de que la mujer se incorpore al mercado laboral es de 27 puntos

porcentuales menor que la del hombre (OIT, 2016). América Latina enfrenta retos similares en materia de desigualdad laboral. En México la diferencia entre las tasas de participación laboral masculina y femenina alcanza los 35 puntos porcentuales, en desmedro de las mujeres (OCDE, 2016).

La actividad emprendedora no es ajena a esta realidad. Según datos del Banco Mundial, si bien las mujeres representan el 40% de la población económicamente activa en América Latina, su participación como emprendedoras no supera el 15%. El más reciente informe del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), señala a África y América Latina como aquellas regiones con el entorno empresarial menos favorable. La región registra además uno de los niveles más bajos de percepción de la actividad emprendedora. Un 60.7% de los adultos en América Latina considera que los emprendedores son respetados por la sociedad, en comparación con un 75.4% de la población adulta del continente africano.

La región es la segunda a nivel global con el registro más alto de fracasos empresariales por parte de mujeres. De acuerdo a un estudio realizado por INCAE sobre las razones por la cual los emprendedores interrumpen o discontinúan sus negocios, las mujeres señalan la falta de acceso a financiamiento como el principal obstáculo para continuar sus emprendimientos (Ilie & Cardoza, 2017). Se suma a lo anterior, una serie de barreras socio económicas, siendo unas de las más importantes el acceso a oportunidades económicas, de mercado y capacitación. Por ejemplo, para el caso de Chile, la insuficiente capacidad de pago es la principal razón de rechazo de un crédito en las mujeres, alcanzando un 43.9% en comparación con el 15.9% de los hombres (Tercera EME, 2013).

Sin embargo, América Latina sobresale al promediar 17 mujeres emprendedoras, en etapas iniciales, por cada 20 empresarios masculinos, en contraste con Europa donde la proporción es de 6 mujeres por cada 10 emprendedores (GEM, 2017). El panorama emprendedor de los países que forman parte de la Alianza del Pacífico, según la tasa de Actividad Emprendedora (TEA, por sus siglas en inglés) del GEM, sitúa en primer lugar a Perú con un 22.9% de mujeres emprendedoras, seguido de Chile con un 19.6%, Colombia con un 18.2%, y México con un 11.9% (Ver Tabla #1).

La tasa de Actividad Emprendedora mide aquellas iniciativas con menos de 42 meses entre la población adulta (18-64 años).

Si bien el ecosistema emprendedor región ha registrado cambios positivos en los últimos años, con el surgimiento de nuevas organizaciones de apoyo a los emprendedores, como la Asociación de Emprendedores de Latino América (ASELA)¹, e iniciativas de fomento al emprendimiento, como la red de mentores de la Corporación de Fomento de la Producción en Chile (CORFO), aún se requieren de políticas que aseguren un entorno propicio para el desarrollo de negocios y prácticas que contribuyan a reducir las barreras que condicionan el emprendimiento femenino e impulsar el crecimiento de los negocios y tasas de supervivencias de los mismos.

TABLA 1: TASAS DE EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN LA ALIANZA DEL PACÍFICO, 2017

PAÍS	TASA DE EMPRENDIMIENTO (% DE POBLACIÓN ADULTA FEMENINA)	TASA DE EMPRENDIMIENTO POR OPORTUNIDAD (% DE MUJERES EMPRENDEDORAS)	TASA DE EMPRENDIMIENTO POR NECESIDAD (% DE MUJERES EMPRENDEDORAS)
CHILE	19.6%	65.5%	32.9%
COLOMBIA	18.2%	75.5%	20.3%
MÉXICO	11.2%	70.5%	29.2%
PERÚ	22.9%	76.6%	21.6%

FUENTE: GEM 2017

1. Que actualmente capacita a más de 40mil emprendedores.

FACTORES QUE INCIDEN EN EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO

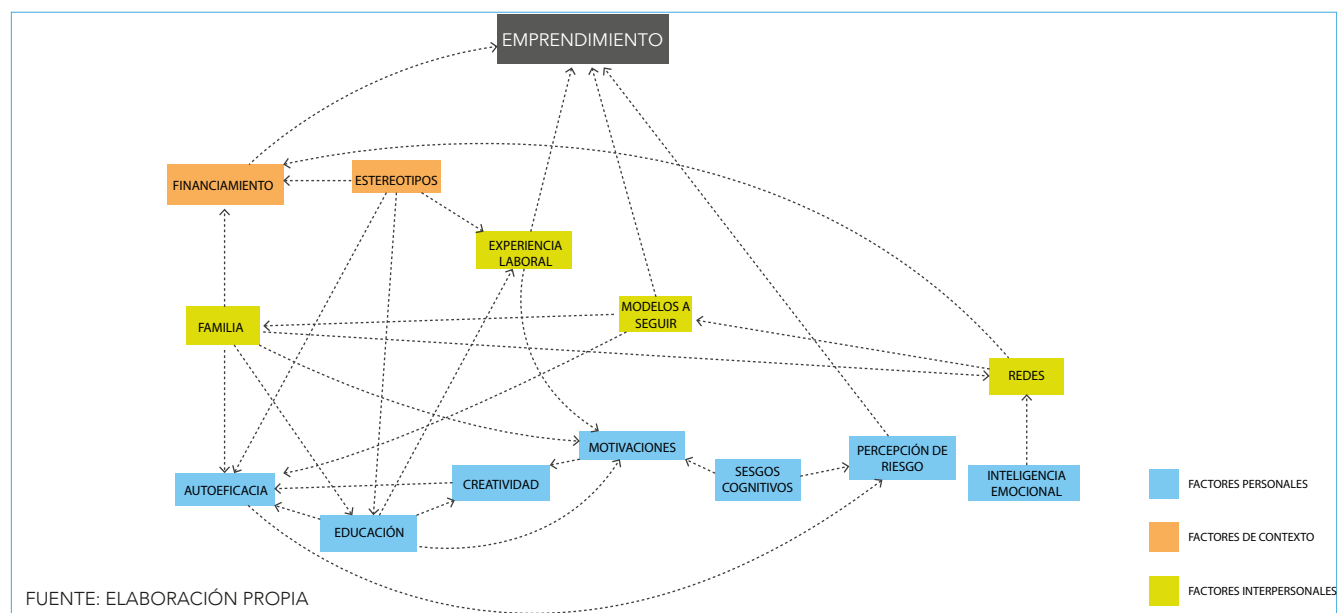
Buena parte de los factores que condicionan el entorno del emprendimiento femenino se relacionan con la falta de acceso a financiamiento, a redes de contactos, oportunidades (e.g. de capacitación, mentoría y participación en encadenamientos productivos), y con barreras legales y regulatorias que dificultan la instalación de un negocio.

A su vez, la evidencia internacional ha identificado la existencia de normas culturales, convenciones sociales y estereotipos sobre el rol de la mujer, y otras de carácter personal como la aversión al riesgo que limitan la intención de emprender. Por ejemplo, en Perú el miedo al fracaso es mayor en mujeres que hombres, 30% y 23% respectivamente según datos del Global Entrepreneurship Monitor.

El presente estudio pretende dar cuenta de los principales programas públicos de apoyo al emprendimiento femenino presentes en los cuatro países de la Alianza del Pacífico. A modo de contexto, se examinaron los principales factores que inciden en el emprendimiento femenino tanto personales, sociales y contextuales, presentes en las principales revistas académicas especializadas en la materia (Ver Anexo Metodológico).

La revisión de los artículos seleccionados permitió detectar un total 13 factores (Ver Figura #1) que inciden en el ecosistema de emprendimiento femenino. Estos factores, fueron organizados en factores personales (7 factores), relacionales o interpersonales (4 factores) y de contexto (2 factores). El estudio de estos factores permitió construir un modelo considerando la posible interdependencia entre ellos.

FIGURA 1: FACTORES QUE INCIDEN EN EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO



Factores personales que inciden en el emprendimiento femenino

Autoeficacia de Emprendimiento:

Uno de los principales factores que inciden en la intención de emprender, en línea con la existente literatura, es la autoeficacia. Entendida como la confianza individual sobre las habilidades propias para realizar tareas exitosas (Shinnar et al, 2013), la autoeficacia, direcciona el comportamiento, los cursos de acción y aumenta la perseverancia a la hora de enfrentar obstáculos (Bandura, 1999). Una alta autoeficacia se relaciona con la capacidad de aceptar desafíos y mantener la motivación para lograr objetivos, percibiendo los retrocesos como experiencias positivas de aprendizaje y no como fracasos (Bandura, 1986).

La autoeficacia en el ecosistema emprendedor juega un rol fundamental al momento de explicar la brecha existente entre hombres y mujeres. Diversos estudios apuntan a que las mujeres - influenciadas por la familia, el nivel educacional, experiencias pasadas y por la falta de presencia de modelos y roles a seguir - mantienen un nivel menor de autoeficacia de emprendimiento en comparación con los hombres (Wilson et al., 2007).

Sesgos Cognitivos:

Estudios revelan que los emprendedores estarían más propensos a creer que pueden controlar y predecir resultados. Este sesgo, conocido como sesgo de "ilusión de control" (De Carolis, 2006) incita a que los emprendedores subestimen el riesgo a la hora de emprender (Simon et al, 1999) aumentando la probabilidad de iniciar un emprendimiento (De Carolis, 2006).

En algunos contextos se ha registrado que las mujeres tienden a creer que existe un menor control sobre las actividades de emprendimiento y el éxito de éstas (Karimi, 2012). El contar con una menor "ilusión de control", las lleva a percibir más riesgo, limitando la intención de emprender. La percepción sobre que el ambiente y ecosistema emprendedor es mucho más complejo y menos gratificante (Karimi, 2012), puede a su vez impactar negativamente las motivaciones de emprender, en especial de las mujeres.

Creatividad:

La creatividad, entendida como la construcción de ideas o productos nuevos y potencialmente útiles (Amabile, 1988), aplicada al emprendimiento, se relaciona principalmente con la innovación (Fillis, Rentschler, 2010). La creatividad emprendedora como tal, es definida como la generación e implementación de algo nuevo, a través de ideas apropiadas que sean capaz de establecer una nueva oportunidad de negocio (Amabile, 1977). La creatividad emprendedora a su vez se ve expuesta a otras variables sociales tales como la educación, la curiosidad, la disposición a vivir nuevas experiencias, la persistencia, entre otras (Fillis, Rentschler, 2010).

Si bien no se ha comprobado una correlación directa entre emprendimiento y creatividad, se han identificado características comunes para ambos conceptos, tales como la autoeficacia, la perseverancia y la necesidad de perseguir objetivos (Whiting, 1988).

Asimismo, no existen estudios concluyentes respecto a la relación entre creatividad y género. A nivel de infantes, sin embargo, diversos estudios han señalado que la presencia de incentivos extrínsecos (e.g. premios o castigos) podrían incidir en la creatividad de las personas. Específicamente, en niños la

creatividad puede aumentar con estos incentivos extrínsecos, mientras que en niñas puede verse disminuida (Baer, 1999).

Inteligencia emocional:

La inteligencia emocional definida como “la capacidad de controlar nuestras emociones y las de los demás, discriminar entre ellas y usar dicha información para guiar nuestro pensamiento y nuestros comportamientos” (Salovey y Mayer, 1990, p.239) tiene relación con la forma en que un individuo se relaciona con la sociedad.

Según han identificado algunos autores, las relaciones sociales efectivas son un elemento clave para el éxito de un emprendimiento (Khatoon, 2013). Mientras más altos son los niveles de inteligencia emocional de la persona, mayores serían sus habilidades de networking. A su vez, contar con un mejor acceso a redes, facilita la búsqueda de oportunidades de negocio.

Los emprendedores generalmente de caracterizan por poseer altos niveles de inteligencia emocional (Khatoon, 2013), aunque no hay estudios concluyentes que evidencien diferencias de género en esta materia. Algunos estudios sugieren que las mujeres tienden a mostrar mayor conocimiento sobre sus propias emociones, mientras que los hombres una mayor habilidad en el control de impulsos emocionales y tolerancia al estrés (Thayer, Rossy, Ruiz-Padial & Johnsen, 2003). También se han identificado diferencias en cómo se entienden y direccionan las emociones de otros, habilidad que las mujeres tendrían más desarrollada que los hombres (Sánchez-Núñez et al. 2008).

Motivaciones:

Las motivaciones individuales a la hora de iniciar un emprendimiento se relacionan con el manejo de la incertidumbre y complejidad propia de iniciar un nuevo negocio. En este ámbito hay estudios que revelan la existencia de diferencias entre las motivaciones iniciales de hombres y mujeres (Zapalska, 1997). Por ejemplo, las mujeres tienden a buscar recompensas intrínsecas y altruistas, al contrario de los hombres que muestran preferencias por buscar recompensas extrínsecas (Eagly, 1987). La literatura tradicionalmente ha distinguido entre emprendimientos impulsados por necesidad (de autoempleo o ingreso) y por oportunidad (de negocio en el mercado).²

Aquellas mujeres que sienten frustraciones al momento de verse imposibilitadas de avanzar en sus carreras profesionales tienen mayor disposición a emprender que aquellas que se sienten cómodas en su ambiente de trabajo (Sullivan, 2012)

A su vez, estudios sugieren que algunas mujeres optan por emprender en búsqueda de mayor flexibilidad horaria e independencia, que les permita dedicar más tiempo a las labores de crianza y cuidado (Parasuraman, 2001). Tradicionalmente, las motivaciones de los hombres para emprender estarían relacionadas principalmente con el éxito financiero y la innovación (Parasuraman, 2001).

Educación:

A mayor educación, mayores son las oportunidades de generar emprendimientos exitosos, sobre todo si son de base tecnológica. La educación también incide positivamente en la creatividad de las personas (Amabile, 1977) y en los niveles de autoeficacia (Sánchez, 2014).

2. GEM incluye esta medición desde el año 2005 mediante la pregunta, ¿Estás involucrado en este emprendimiento para tomar ventaja de una oportunidad de negocio o porque no habían otra mejor elección de trabajo?

La educación en emprendimiento, en particular, juega un rol importante en las mujeres a la hora de potenciar la intención de emprender (Smith, Combs, 2016). Cuando esta educación en emprendimiento es impartida a nivel de educación secundaria y superior, los niveles de autoeficacia de emprendimiento aumentan impactando positivamente en la explotación de recursos que podrían traducirse en un negocio viable (Davidsson, 2003).

Percepción de riesgo:

La percepción de riesgo hacia nuevas oportunidades difiere entre ambos géneros; estudios muestran que las mujeres tienen una aversión mucho más grande al riesgo, lo que explicaría la preferencia por opciones de mayor seguridad financiera (Sepúlveda, 2011). Este sesgo cognitivo afectaría la intención de emprender de las mujeres por el riesgo financiero que implica.

Factores interpersonales que inciden en el emprendimiento femenino

Familia:

Pese a que los roles de género han ido cambiando, enfatizando el cuidado del hogar compartido (Barbulescu, Bidwell, 2013), el cuidado de los hijos continúa principalmente bajo la responsabilidad de la mujer (Mc Gowan, 2012).

Estudios muestran que los hogares de menores ingresos son en su mayoría liderados económicamente por mujeres (Rajaram, 2009; Tucker, Lowell, 2015). Lo anterior abre la discusión sobre cuánto riesgo económico están dispuestas a tomar a la hora de iniciar un emprendimiento. Existe un rechazo al riesgo por parte de las emprendedoras, hecho que conduce a que opten por emprendimientos más pequeños (Mc Cracken et.al, 2015).

Bajo esta misma problemática de compatibilizar el tiempo entre la familia y el trabajo, al momento de iniciar un emprendimiento, las mujeres están conscientes de la limitante de tiempo y por la misma razón se da que en emprendimientos femeninos existen períodos de recesión, en donde se deja la vida laboral debido al compromiso familiar, algunas mujeres incluso eligen no volver a trabajar para establecerse en el hogar (Mc Cracken, 2015).

Experiencia laboral:

A modo general, contar con experiencias laborales se relaciona con una mayor confianza en el manejo de un negocio. A su vez, la valoración que se hace de la experiencia incide en la iniciativa de las mujeres para emprender. La evidencia internacional ha identificado que aquellas mujeres que no simpatizan con sus jefes(as) y que creen pueden hacer un mejor trabajo, están más dispuestas a emprender (Sullivan, 2012). La frustración, la falta de reconocimiento y de posibilidades de ser promovido, también condicionan la motivación y la intención a emprender (Hisrich & Brush, 1984).

Redes:

Las redes de contacto en el ecosistema emprendedor facilitan principalmente el acceso a información y a financiamiento, además de aumentar las oportunidades de negocio y contribuir a que la actividad emprendedora sea más eficiente (Upton, 2013). Mientras que los emprendedores hombres tradicionalmente generan redes cercanas al quehacer del negocio, las emprendedoras tienden a mantener sus redes próximas a familiares y a otras mujeres que no necesariamente participan del negocio y/o mercado (Oke, 2013). Estudios sugieren que las mujeres usualmente comienzan sus emprendimientos con redes más pequeñas, con menos conexiones a potenciales clientes y acceso a conocimiento empre-

sarial, lo que representa una desventaja en comparación con sus pares hombres (Díaz, 2009).

A lo anterior se suma la falta de oportunidades de capacitación, mentorías y modelos a seguir (Oke, 2013).

Para el caso de las emprendedoras, el acceso a redes tiene una alta relación con el acceso a recursos financieros (Carter, 2007).

De todas formas, las emprendedoras exploran otras variables para corregir su desventaja inicial, tales como conocimientos asociados a gestión de recursos humanos y marketing, lo que les permite generar lazos en otras áreas (Sullivan, 2012).

Modelos a seguir:

Uno de los principales obstáculos que condicionan la intención a emprender de las mujeres es la falta de modelos a seguir (OCDE, 2004). Los modelos a seguir, entendidos como aquellas personas que mediante su actitud, comportamiento y acciones son capaces de establecer credibilidad y mostrarse como una opción de seguimiento para una persona (Boz, 2013), son capaces de inspirar y dar a conocer nuevas perspectivas, esencial en el ecosistema emprendedor.

Las mentorías, por otro lado, son relaciones que se dan entre una persona con mayor experiencia que entrega apoyo, guía y motivación a una persona con menos experiencia (Ncube, 2010). Ahora bien, el factor clave para lograr una relación satisfactoria es el reconocimiento de que se necesita orientación, que un mentor o mentora pueden entregar (Laukhuf, 2015).

Dentro de los beneficios que provee una buena relación con el mentor o mentora, se identifica la construcción de habilidades de liderazgo, la autoeficacia emprendedora y aumento en la autoconfianza, claves en los esfuerzos por reducir la brecha de género en materia de emprendimiento.

Factores asociados al contexto que inciden en el emprendimiento femenino

Estereotipos:

Los estereotipos o representaciones culturales de género se entienden como un conjunto de ideas, creencias y significados empleados por la sociedad para estructurar y organizar la realidad (Del Valle, 2002). Los estereotipos de género versan sobre ideas, prejuicios, valores, interpretaciones, normas y deberes sobre el rol de hombres y mujeres (Colás, 2014). Históricamente se ha identificado al hombre como el proveedor y a la mujer como la garante de las tareas del hogar y de cuidado. Estas convenciones sociales juegan un importante rol en la construcción e interpretación de la realidad (Colás, 2014), incluso afectando las aptitudes, los procesos cognitivos de los individuos e incluso el desempeño en la ejecución de tareas (Wertsch, 1999).

El emprendimiento como opción laboral se tiende a masculinizar (Gupta et al., 2009) y a relacionar con características frecuentemente asociadas al hombre, tales como la independencia, la agresividad, el riesgo, autonomía y valentía, (Gupta, et al., 2009). Es por eso que a la hora de analizar la intención de emprender es necesario considerar su relación con el contexto social y cultural en que el individuo está inserto, junto con la forma en que éste bien limita o empodera a las mujeres (Kantor, 2002).

Los estereotipos de género a su vez impactan el potencial empresarial de las mujeres percibido por parte de financistas, limitando su acceso a financiamiento (Malmstrom & Johansson & Wincent, 2017).

Financiamiento:

Otro de los principales factores que actúan como limitante del emprendimiento femenino es la falta de acceso a financiamiento. A modo general, los bajos ingresos de las mujeres, sumado a ciertas restricciones legales y limitaciones crediticias propias de algunos países condicionan la intención de emprender de la mujer (Torero, 2014). Las percepciones y construcciones sociales sobre el potencial empresarial de hombres y mujeres, afecta el acceso de las emprendedoras a financiamiento, restringiendo las utilidades, expansión y rendimiento de sus negocios (Johansson & Malmstrom, 2013).

Según información del Global Findex del Banco Mundial³, las mujeres en países en desarrollo tienen un 20% menos de probabilidades que los hombres de abrir una cuenta en una institución financiera y un 17% menos de probabilidades de solicitar un crédito. En consecuencia, los emprendimientos femeninos tienden a acudir a su núcleo familiar para conseguir financiamiento (Mc Cracken. et al, 2015), lo que generalmente se traduce en negocios con menores índices de beneficios que aquellos emprendimientos que obtuvieron financiamiento formal (Ahl, 2002).

3. Base de datos que mide en 148 países la capacidad de ahorro, préstamos y administración del riesgo.

1

SITUACIÓN EN CHILE



ESTADO DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN CHILE: FACTORES PERSONALES

Autoeficacia

En Chile existen 6 mujeres emprendedoras por cada 10 hombres emprendedores, menor en relación al promedio regional que registra 7 mujeres por cada 10 hombres emprendiendo. A lo anterior, se suma que el porcentaje total de mujeres involucradas en emprendimientos disminuyó dos puntos porcentuales, (de 22.1% a 19.8) debido en parte, a una menor participación en emprendimientos en etapas iniciales (GEM Chile, 2016).

De acuerdo al más reciente Reporte del Global Entrepreneurship Monitor, el 61.2% de la población considera contar con las habilidades y conocimientos para emprender (GEM Chile, 2016), ubicando a Chile en el puesto número 12 de 54 países del Global Entrepreneurial Spirit Index (GESI)⁴ (GEM, 2017/2018).

La intención de emprendimiento en mujeres ha registrado un avance importante en los últimos años, aumentando de un 10% en 1995 a un 48% en 2015, sin embargo, lo anterior no necesariamente conduce a un alto porcentaje de actividad emprendedora (GEM Mujer, 2015).

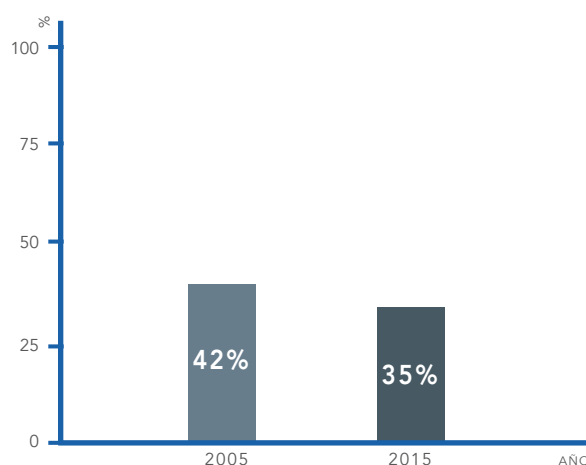
El GEM Chile da cuenta también de una disminución en el optimismo sobre las oportunidades de negocio percibidas en los próximos 6 meses, de un 62% a un 56.8% de los emprendedores en etapas iniciales y de un 55.4% a un 41.6% de los establecidos respectivamente (GEM Chile, 2016).

Percepción de riesgo

Según el último Reporte Nacional del GEM, un 21.1% de los emprendedores en etapa inicial y un 26.6% de los emprendedores establecidos identifica la posibilidad de fracasar como la principal limitación para iniciar un nuevo negocio (GEM Chile, 2016). Al respecto, el porcentaje de emprendedoras en Chile que declara temer al fracaso (Ver Gráfico #1) disminuyó de un 42% en 2005 a un 35% en 2015 (GEM Mujer 2015).

Distinguiendo por región, el registro más alto corresponde a la Región de Los Ríos con un 41,6%, y el más inferior a la Región de Aysén con un 28.9%. El porcentaje de emprendedoras correspondiente a la Región Metropolitana, que declara el miedo al fracaso como un obstáculo relevante, alcanza el 33% (GEM Mujer Valparaíso, 2016-2017).

GRÁFICO 1: TEMOR AL FRACASO EN EMPRENDEDORAS CHILENAS



FUENTE: GEM MUJER 2015

4. Índice que mide percepción de oportunidad, autoeficacia empresarial y conciencia emprendedora.

Motivaciones

De aquellos hombres que deciden emprender, un 75% manifiesta estar haciéndolo por oportunidad, en contraste con un 57.2% de las mujeres. A su vez un 34% de mujeres declara que su emprendimiento fue por necesidad, en comparación con un 18.8% de los hombres (GEM Mujer 2015). A nivel nacional, las regiones al norte del país registran los más altos porcentajes de emprendimientos femeninos por oportunidad (Arica y Parinacota, 21.4% y Tarapacá 18.5% respectivamente). En la Región Metropolitana un 14.5% del emprendimiento femenino en etapa inicial corresponde a actividades motivadas por oportunidad, versus un 4.4% motivadas por necesidad (GEM Mujer Valparaíso, 2016-2017).

Según datos de la Cuarta Encuesta de Microemprendimiento, realizada por el Ministerio de Economía de Chile, las principales motivaciones para iniciar un negocio por parte de las mujeres son la obtención de mayores ingresos (29.6%), seguido por responsabilidades familiares (16.1%), oportunidad en el mercado (12.3%), por continuar una tradición familiar/herencia (9%) y para conseguir mayor flexibilidad horaria, entre otras facilidades (8.4%).

Educación

El 2010, tan sólo 13% de las emprendedoras en etapas iniciales tenía formación universitaria completa, en comparación con el 20% alcanzado el 2015. Aumento, explicado en parte por el mayor ingreso de las mujeres a la educación superior (hoy son mayoría en el sistema universitario, representando el 52% de las matrículas el año 2016, de acuerdo a datos del Consejo Nacional de Educación) y por los cambios positivos respecto de la percepción del emprendimiento como una carrera deseable. Específicamente, un 70% de las mujeres declara que iniciar un negocio o empresa es una opción de

carrera socialmente aceptable en Chile (GEM Mujer, 2015).

Las diferencias a nivel educacional entre hombres y mujeres son menores, a excepción del nivel alcanzado en educación superior. Según registros del Ministerio de Economía, el 17.6% de los emprendedores hombres contaba con educación superior universitaria, en comparación con el 14.3% de las emprendedoras mujeres (Cuarta EME, 2016).

ESTADO DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN CHILE FACTORES INTERPERSONALES

Familia

En Chile, el 77% de los hogares monoparentales son liderados por mujeres (CASEN, 2015). Considerando que las mujeres en Chile son las principales responsables de las tareas de cuidado del hogar, muchas de ellas optan por trabajar jornadas más cortas. Según cifras oficiales, el 50.3% de las mujeres emprendedoras que opta por negocios permanentes, trabaja jornada media o parcial, mientras que, del total de los hombres en negocios permanentes, un 64.5% trabaja jornada completa (Cuarta EME, 2016).

Analizando la situación laboral previa a su actual negocio, un 30.9% de las emprendedoras chilenas señala que dejó ese trabajo por razones familiares. De hecho, en Chile, del total de personas inactivas un 37% de mujeres se encuentra fuera del mercado laboral por razones familiares permanentes, en comparación con un 1.9% de hombres (INE, 2017).

A su vez, existen factores legales que inciden directamente en esta realidad. Por ejemplo, el Artículo 203 del Código del Trabajo, que se refiere a los beneficios que debe prestar un empleador a la hora de contratar a más de veinte mujeres, en este caso, ofrecer salas anexas e independientes del local de trabajo, en donde las mujeres puedan dar alimento a sus hijos menores de dos años. Sin embargo, se trata de una medida discriminatoria porque condiciona el acceso a este beneficio en la medida que la mujer trabaje junto a otras 19 mujeres. Según la Encuesta Laboral realizada por la Dirección del Trabajo solo un 12% de las empresas registra tener 20 o más mujeres contratadas (ENCLA, 2014)

Modelos a seguir/Redes

En cuanto a los modelos a seguir, en Chile, un 43,3% de las mujeres conoce a alguien que inició un negocio en los últimos 2 años, en contraste con el 55,84% correspondiente a emprendedores masculinos (GEM Chile, 2011).

Acceder a redes de contactos constituye un soporte esencial para las emprendedoras, ya que les permite visualizar su negocio y fortalecer el desarrollo de sus capacidades. En el caso de las emprendedoras chilenas, instituciones e iniciativas como el Programa ChileEmprendedoras, la Red de Mujeres Empresarias, la Red de Finanzas Internacionales y Nacionales para la Mujer (FINAM), Fondo Esperanza, ENDEAVOR, entre otros, contribuyen a la generación de redes contactos. Otras iniciativas como Mujeres del Pacífico, Asociación Emprendedores de Chile (ASECH), Mentores por Chile, Mujeres Empresarias, ComunidadMujer, entre otras instituciones, tienen programas exclusivos de mentoría y asesoramiento a disposición de las emprendedoras.

Experiencia Laboral

El currículum, como reflejo de la experiencia laboral es un elemento clave a la hora de tener un emprendimiento rentable. Al analizar la tasa de ocupación por género, el porcentaje de ocupación de mujeres universitarias⁵ llegaba al 22.7%, y en el caso de los hombres ocupados, en el mismo nivel, a un 20,2%. Lo anterior sugiere que, a mayor educación, mayor la motivación por participar del mercado laboral (INE, 2017).

La edad promedio de las emprendedoras en Chile es de 49 años y 52 para los hombres. Se observan otras diferencias mayores respecto del porcentaje que trabajaba previamente de forma asalariada. Un 77.9% trabajaba como asalariado u obrero previo a su emprendimiento, versus un 62.6% de las mujeres. Las emprendedoras chilenas han reemprendido menos veces que los emprendedores. Un 17.7% fue "dueña de un negocio, empresa o contaba con una actividad por cuenta propia antes de su negocio actual" en comparación con un 21.4% de los emprendedores (Cuarta EME, 2016).

5. Se considera como Educación Universitaria postítulos, maestrías y doctorados.

ESTADO DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN CHILE: FACTORES DE CONTEXTO

Estereotipos

En Chile, la construcción de estereotipos ha perpetuado diversas formas de discriminación social, cultural, política y económica contra la mujer, limitando la intención de emprender, entre otras decisiones individuales. Los estereotipos asociados al sexo se distinguen a temprana edad. Según constata el Informe Género, Educación y Trabajo (GET) de ComunidadMujer, la presencia de estos estereotipos afecta la percepción que niños y niñas tienen de sus propias habilidades y el interés por determinadas materias y elección de carrera (GET, 2016).

Si bien lo descrito anteriormente no afecta sólo a Chile, es importante destacar que la participación femenina en el país se concentra principalmente en puestos operativos y funcionales, no estratégicos ni gerenciales. Los emprendimientos femeninos se concentran en los sectores de comercio (42.7%) e industrias manufactureras (20.1%), mientras que los emprendimientos masculinos se encuentran más diversificados: comercio (22%), transporte (13.8%) y agricultura y ganadería (13.6%) (Cuarta EME, 2016).

Merece destacar que el número de participantes del programa de CORFO de pre-aceleración para startups en etapa temprana liderados por mujeres, The S Factory, aumentó de un 6% a un 30% en los últimos siete años (Diario Financiero, 2017).

Financiamiento

El impacto de los estereotipos, repercute no sólo en autopercepción, sino en las decisiones de financiamiento, como la calificación de crédito (GEM Women Report 2016-2017). Sólo el 4.2% de las mujeres chilenas indicó un préstamo o crédito bancario como la principal fuente de financiamiento para iniciar su negocio, en comparación con un 7.3% de los hombres (Cuarta EME, 2016).

Si bien la base de deudoras chilenas es de 6 puntos porcentuales menos que la base de deudores hombres, el monto total del crédito de las mujeres es de 44 puntos porcentuales menor que la del hombre (SBIF, 2016). Sin embargo, los indicadores de morosidad favorecen a las mujeres. La morosidad menor a 90 días de los hombres es mayor en 14 puntos porcentuales a las de las mujeres y 40 puntos más en el caso de la morosidad de 90 días o más.

PROGRAMAS ESPECÍFICOS DE APOYO AL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN CHILE

SERCOTEC

Centro de Desarrollo de Negocios: Programa que busca impulsar emprendimientos y empresas, tanto femeninos como masculinos, a través de centros físicos distribuidos a lo largo del país que ofrecen asesoría técnica, capacitación y acompañamiento en el plan de negocios, esto con el fin de que el negocio crezca, aumente sus ventas y genere más empleos. Este programa trabaja en base a resultados medibles en el largo plazo y en conjunto con una universidad de la zona que ayude a impulsar las empresas de la zona. Es un programa gratuito dirigido a empresas que muestren compromiso y disponibilidad con la iniciativa. Pese a ser abierto para ambos géneros, los servicios que ofrecen tienen un enfoque de género con el fin de hacer más efectivo el aprendizaje para las mujeres.

Factor al que apunta: Inteligencia emocional, educación, motivaciones y redes.

Escuela de Fortalecimiento Empresarial Femenino: Programa que busca potenciar a la mujer y mejorar su actitud frente al riesgo y educar en temas de emprendimiento. Ofrece asesoría en detección de oportunidades, establece convenios con la banca y principalmente apoyo y asesoría previa a la creación del emprendimiento propiamente tal. El programa está pensado para mujeres previo a que estas se conviertan en clientas del Centro de Desarrollo de Negocio.

Factor al que apunta: Autoeficacia, creatividad, percepción de riesgo, educación, motivaciones, redes, modelos a seguir y estereotipos.

Capital Semilla Emprende y Capital Abeja Emprende: Ambos programas son fondos concursables para poner en marcha nuevos negocios con oportunidad de participación en el mercado, el primero es dirigido a público general, mientras que el segundo es un programa solo para mujeres. Ambos programas tienen como público objetivo a personas naturales adultas, sin inicio de actividades en el Servicio de Impuestos Internos y que cuenten con un plan de trabajo coherente con el foco de cada Dirección Regional. Por otro lado, además del fondo monetario, el programa ofrece asistencia técnica y en gestión, capacitación y marketing.

Factor al que apunta: Educación, redes y financiamiento.

Crece Abeja: Este programa nace de la focalización en género del programa Crece. Cuenta con un subsidio no reembolsable destinado a potenciar el crecimiento de las micro y pequeñas empresas o su acceso a nuevas oportunidades de negocio. El capital monetario entregado debe ser utilizado en parte para apoyar diversas acciones de gestión empresarial, como capacitación, asistencia técnica y acciones de marketing y otra parte se debe destinar a inversiones.

Factor al que apunta: Financiamiento.

Portal Capacitación: SERCOTEC cuenta con un portal de capacitación que cuenta con diversos cursos relacionados con emprender como planificación, contabilidad, crowdfunding, entre otros. Existe el curso “Formulación de planes de negocios y Acceso a financiamiento” que es enfocado exclusivamente en mujeres. Los cursos son gratuitos y se imparten vía página web.

Factor al que apunta: Educación.

CORFO

The S Factory: Programa de pre-aceleración para emprendimientos femeninos tanto nacionales como internacionales. El programa entrega mentorías, capacitaciones y financiamiento para emprendimientos tecnológicos de alto impacto que posean prototipos funcionales.

Factor al que apunta: Inteligencia emocional, educación, redes, modelos a seguir y financiamiento.

Capital Humano para la Innovación: Programa para mujeres empresarias que financia todas las actividades necesarias para desarrollar proyectos en donde se resuelva un desafío de índole productivo dentro de la empresa, para esto, el programa financia a contratación de expertos (profesionales universitarios, con magister o superior) proveniente de las áreas de ciencia, tecnología y/o innovación.

Factor al que apunta: Redes y financiamiento.

Voucher de Innovación para Empresas de Mujeres: Iniciativa dirigida para empresas de mujeres que apoya la generación de innovación a través de la creación de vínculos con universidades que apoyen a las empresarias a incorporar nuevas tecnologías que promuevan el desarrollo y la innovación.

Factor al que apunta: Motivaciones, redes y financiamiento.

Programa de Formación de Capital Humano exclusivo para mujeres en la temática Programación de Software: Enfocado en mujeres trabajadoras de diversos sectores productivos que busca desarrollar y fortalecer habilidades en tecnologías de información que permitan un mejor desempeño laboral.

Factor al que apunta: Creatividad, educación, motivaciones y estereotipos.

DIRECON

MujerExporta: Programa que busca contribuir que empresas lideradas por mujeres, se incorporen a la actividad exportadora. El programa es dirigido a empresas que tengan a mujeres como propietarias únicas, con algún grado de propiedad o con mujeres en cargos de liderazgo, el programa cuenta con capacitaciones en materia de exportación, actividades de promoción y formación.

Factor al que apunta: Percepción de riesgo, educación y motivaciones.

SENCE

Programa + Capaz Emprendedora: Dirigido a mujeres entre 18 y 64 años que pertenezcan al 60% más vulnerable de acuerdo al Registro Social de Hogares. Este programa provee de capacitación en algún oficio, nivelación de estudios y un aporte financiero al emprendimiento, por otro lado, también entrega beneficios en subsidio al cuidado infantil, transporte y alimentación. Este programa busca que mujeres se interesen por el emprendimiento o trabajo independiente, ofreciendo capacitaciones en áreas pertinentes a las necesidades presentes en cada región.

Factor al que apunta: Creatividad, familia, percepción de riesgo, educación y motivaciones.

SERNAMEG

Capital Semilla Mujeres: Financiamiento no reembolsable dirigido a mujeres mayores de 18 años que residan en la Región de Magallanes y la Antártica Chilena. Los requisitos para postular son tener un negocio con menos de un año de antigüedad, ventas anuales inferiores a 2.400 UF y no haber sido beneficiada por otros subsidios económicos.

Factor al que apunta: Financiamiento.

SERNATUR

Mujer empresaria turística: Fondo concursable para emprendimientos femeninos con enfoque turístico, ya sea alimentación, artesanía, transporte, comercio, entre otros, a nivel nacional. El requisito principal del concurso, se necesita que la empresa tenga ventas inferiores a 40.000 UF.

Factor al que apunta: Financiamiento.

BANCO ESTADO – BANCO ESTADO MICROEMPRESAS

Crece Mujer Emprendedora: El programa de la banca estatal cuenta con dos aristas, una financiera y otra no financiera. Por un lado, en la arista no financiera, el programa cuenta con una plataforma web que permite conectar el emprendimiento con las herramientas públicas que pueden ser útiles en base al estado en que se encuentra el negocio.

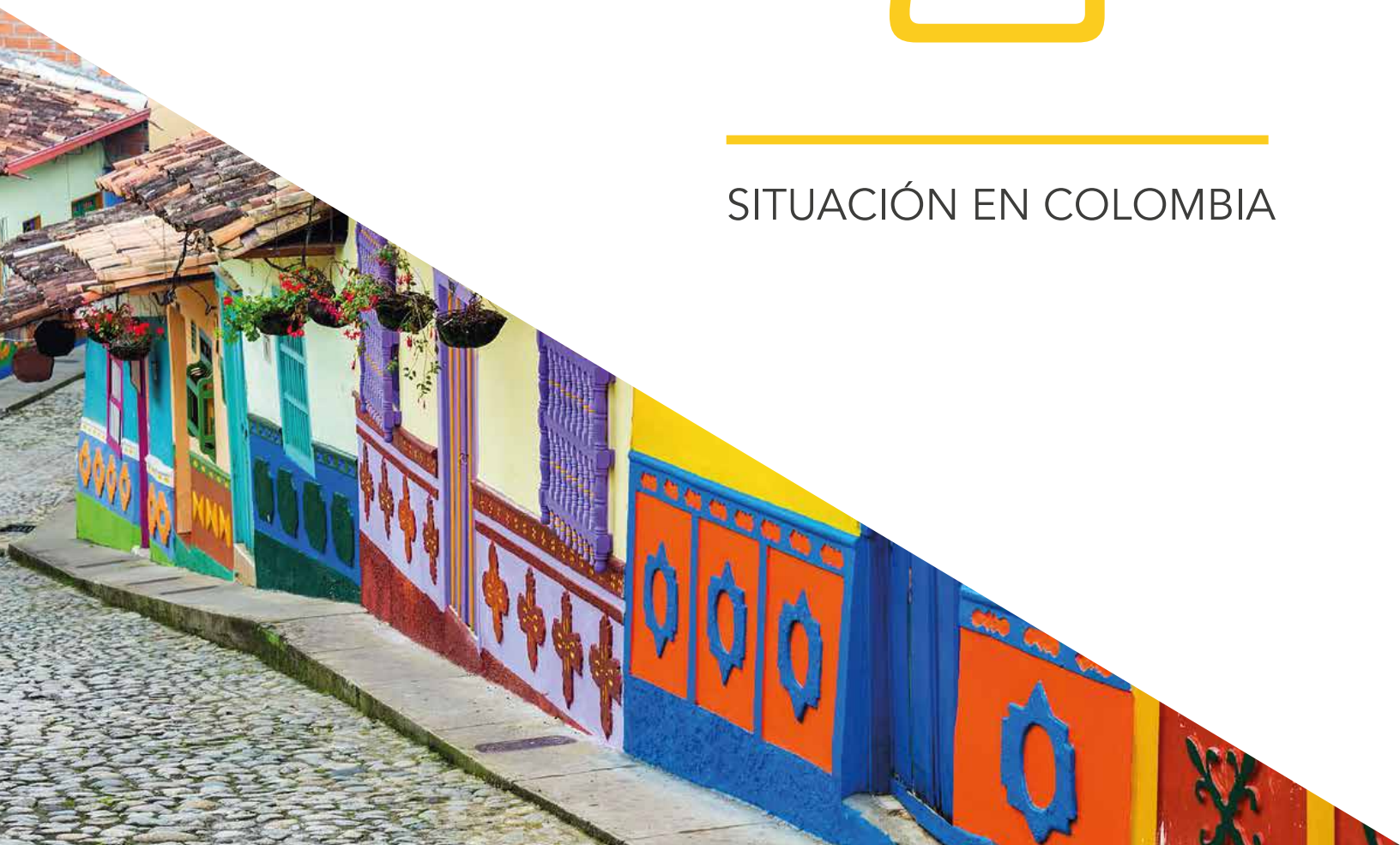
Cuenta con una línea de capacitación virtual, que entrega diversos contenidos relacionados con educación financiera, gestión del negocio, educación tributaria entre otros. Cuenta con una línea de capacitación presencial en donde se trabaja en colaboración con organismos aliados tales como Comunidad Mujer, Mujeres del Pacífico, entre otros. La plataforma cuenta con una sección que tiene como objetivo que las emprendedoras conozcan las historias de otras mujeres y que se pongan en contacto entre ellas. La página cuenta también con una sección con información sobre eventos y convocatorias de programas relacionados con emprendimiento. La plataforma es gratuita y no cuenta con requisitos de inscripción.

En su arista financiera, el programa acerca los productos financieros hacia las mujeres a través de difusión dirigida, campañas y terreno. No existen diferencias de género entre los productos ofrecidos, sin embargo, por ser partícipe del programa de capacitaciones, la banca ofrece un 10% de descuento en las tarifas de financiamiento.

Factor al que apunta: Educación, redes, modelos a seguir y financiamiento.

2

SITUACIÓN EN COLOMBIA



ESTADO DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN COLOMBIA: FACTORES PERSONALES

Autoeficacia

La existente literatura ha examinado la influencia de las percepciones subjetivas que tienen los individuos sobre la confianza en las competencias y capacidades propias sobre el emprendimiento. Los estudios de porqué las mujeres emprenden menos que los hombres, se han centrado, en su gran mayoría, en explicar este fenómeno a partir de las variables sociodemográficas y económicas. Sin embargo, los resultados de dichas investigaciones muestran que esas variables no explican, por sí solas, la diferencia entre hombres y mujeres en la creación de nuevas empresas (Henríquez Daza, Mosquera Sánchez, & Arias Sandoval, 2010).

Los resultados de la investigación de Henríquez, Mosquera y Arias (2010) muestra que, ante características demográficas similares de la muestra estudiada, las diferencias en la tasa de emprendimiento femenino en Colombia se explican, en buena medida, por las características personales de los emprendedores. Se especifica que los factores que influyen en el espíritu empresarial femenino y masculino tienden a ser los mismos; pero a pesar de estas similitudes, las tasas de participación de las mujeres en la iniciativa empresarial son sistemáticamente inferiores a las de los hombres.

La evidencia indica que no hay diferencias entre hombre y mujeres en el reconocimiento que se tienen de las habilidades y capacidades para emprender. Se puede sugerir entonces que, a pesar

de que la mujer emprendedora reconoce que posee habilidades y capacidades propias para emprender, cuando la decisión se toma por necesidad, las capacidades propias no son determinantes de la misma, puesto que la mujer se ve obligada a iniciar una empresa en aquel campo en el cual logre obtener los medios para su sustento, así no corresponda con sus habilidades y experiencia (Henríquez Daza, Mosquera Sánchez, & Arias Sandoval, 2010).

Motivaciones

En 2016, el 53% de la población colombiana expresó su intención de crear un negocio en los próximos 3 años, sin embargo, sólo el 16% lo hace realidad (GEM Colombia, 2017).

Colombia registra altas tasas de emprendimiento femenino por oportunidades en lugar de necesidad (GEM, 2017). En el país, en términos generales, el 58% de los empresarios nacientes consideró que la identificación de una oportunidad de mercado fue la motivación más importante para la creación de la empresa, en cambio, el 13% manifestó que la creación de la empresa se debe a la falta de opciones de trabajo, es decir, a la necesidad. Lograr mayor independencia y aumentar los ingresos percibidos fueron las razones más importantes por las cuales se desarrollaron empresas (GEM Colombia, 2017).

Estudios siguieron que las mujeres, en su generalidad, inician un negocio por necesidad (Saavedra García & Camarena Adame, 2015). Aunque lo anterior es una realidad, para Colombia no existe una diferencia significativa con los hombres. Sin embargo, se reconoce que los hombres y las mujeres perciben la existencia de oportunidades, y su capacidad para explotarla con éxito, de muy diversas maneras (Henríquez Daza, Mosquera Sánchez, & Arias Sandoval, 2010).

A pesar de que en el caso de Colombia hay menos registros de emprendimientos por necesidad, analizando las cifras de subempleo se constata una de las preocupaciones acerca de la motivación para emprender: las mujeres en Colombia están descontentas con su trabajo, alrededor del 40% en los últimos cuatro años lo manifiesta.

Educación

Según el GEM (2017), en las economías guiadas por la eficiencia, grupo al que pertenece Colombia, las mujeres empresarias tienen la misma o mayor probabilidad que los hombres de tener al menos educación postsecundaria (GEM, 2017). Desde 2014 la participación de las mujeres ha sido superior al 50% en todas las categorías (salvo en educación técnica en 2015). Incluso es muy superior en la educación universitaria donde en los años analizados ha sido cercana al 60%.

Finalmente, es necesario destacar que no solo se debe tener en cuenta los totales de participación debido a que aunque las mujeres tengan un alto acceso a educación primaria y secundaria, por ejemplo, como pasa en Colombia donde la tasa de inscripción escolar de las niñas es 6 puntos porcentuales mayor a la de los niños, se siguen presentando diferenciaciones en el rendimiento de los dos géneros en pruebas internacionales como las PISA, donde se puede notar la gran diferencia de los puntos obtenidos (OECD, 2016). Por ello es necesario tener en cuenta la calidad y como aprenden mujeres y hombres.

ESTADO DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN COLOMBIA: FACTORES INTERPERSONALES

Familia

Un estudio⁶ sobre la percepción de las mujeres colombianas sobre el éxito y la satisfacción en su vida personal/familiar y laboral, dio cuenta de una falta de ajuste; un vacío entre lo que las mujeres perciben que se espera de ellas y lo que quieren y pueden llegar a hacer en el ámbito laboral (Idrovo Carlier & Leyva Townsend, 2014). Del análisis de las variables se encontró que:

1. La satisfacción en los ámbitos personal/familiar o laboral se ve afectada por la percepción de limitación del otro ámbito;
2. En la percepción de éxito se identificaron tres tendencias: balance trabajo-familia, éxito personal y crecimiento laboral;
3. Las mujeres con mayor edad y antigüedad tienen mayor percepción de satisfacción en los tres ámbitos (Idrovo Carlier & Leyva Townsend, 2014).

Algunos estudios sugieren que la percepción de satisfacción personal y laboral se contrapone al éxito personal, laboral, relacionado al cuidado de los hijos y al trabajo doméstico, lo cual permite interpretar que la satisfacción en uno de los ámbitos, se verá afectada al percibir limitación por parte de otro.

Otros han señalado la importancia que la familia, el cuidado doméstico y de los hijos tiene en las mujeres encuestadas, lo cual corrobora, a su vez, el

6. Para desarrollar el estudio fueron encuestadas 213 mujeres que trabajan en diferentes sectores económicos de Bogotá, D. C.

papel preponderante que la familia juega en los horizontes vitales de las colombianas (Idrovo Carlier & Leyva Townsend, 2014). Sin embargo, existe vasta evidencia sobre las variadas trayectorias laborales de las mujeres, lo que en parte desmiente el supuesto que todas tienen responsabilidades de cuidado en el ámbito personal y familiar y/o que lo prefieren antes que dedicarse al ámbito laboral (Idrovo Carlier & Leyva Townsend, 2014).

En materia regulatoria es importante destacar la Ley 1822, aprobado el año 2017, que aumentó en cuatro semanas la licencia de maternidad, a un total de 18 semanas. La Ley también define que en caso de un parto múltiple la licencia será de 20 semanas y que el padre tendrá derecho a ocho días hábiles de licencia. La misma ley, en su artículo 2° modifica el artículo 239 del Código Sustantivo del Trabajo, definiendo la jurisprudencia de la estabilidad laboral reforzada, al exponer que el empleador no podrá despedir a la mujer embarazada.

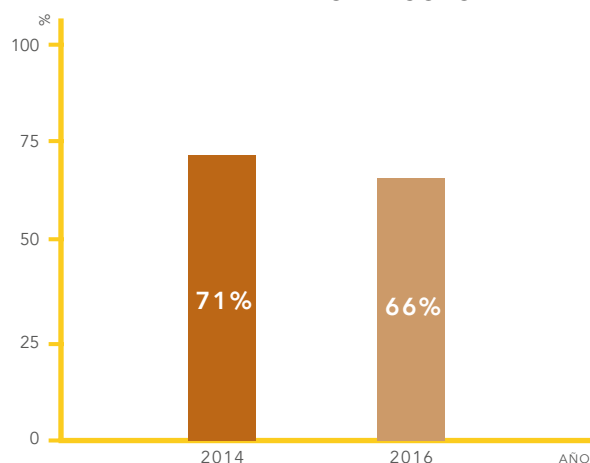
Redes/Modelos a Seguir

Según datos del último GEM, aproximadamente dos tercios de los empresarios poseen negocios compuestos de una sola persona. Las mujeres empresarias tienen más probabilidades, en general, de tener negocios de ese tipo (68%, en comparación con el 62% de los hombres). En Colombia, el porcentaje de emprendedores que comienzan con equipos de tres o más es de 26% para mujeres y 33% para hombres. La evidencia muestra una relación positiva entre el tamaño del equipo y la creación de empleo, mientras más grandes, más probabilidades de crecer y tener éxito, que las empresas con solo uno o dos propietarios (GEM, 2015).

En este punto también es necesario hacer referencia a la aceptación sociocultural de emprender.

Si bien Colombia se ubica por encima del promedio latinoamericano (63%) y del grupo de economías de eficiencia (65%) (GEM Colombia, 2017), el porcentaje de aceptación pasó de un 71% en 2014 a un 66% en 2016. (Ver Gráfico #2) Lo anterior refuerza la necesidad de impulsar una mayor socialización de historias de empresarios locales exitosos.

GRÁFICO 2: PERCEPCIÓN POSITIVA SOBRE EL EMPRENDIMIENTO EN COLOMBIA



FUENTE: GEM MUJER 2015

Del contacto con otros emprendedores resultan nuevas motivaciones, consejos, contactos y otros beneficios, lo que conduce a un mayor interés y posible éxito en los emprendimientos. En comparación con la región; el país es el penúltimo, con cerca del 20% de las mujeres que conocen a un emprendedor y el 32% de los hombres (GEM, 2015).

Se suma a lo anterior, que las estrategias de capacitación generalmente no incluyen una perspectiva de género, y adolecen de los problemas que ello conlleva. Adicionalmente, muchas de ellas no consideran una evaluación posterior acerca de la calidad e impacto de las capacitaciones, en particular en las mujeres independientes y emprendedoras (Suárez Gómez, 2011).

ESTADO DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN COLOMBIA: FACTORES DE CONTEXTO

Estereotipos

En Colombia la mitad de las mujeres perciben que tienen capacidades para iniciar un negocio en comparación con casi el 65% de los hombres (GEM, 2015).

Existe la creencia que, para acceder a un cargo directivo, las mujeres tienen que asumir un estilo dominante, de carácter masculino, que a su vez es definido por características tales como la asertividad, competitividad, agresividad, la orientación al logro y respeto por las estructuras de poder.

La cultura organizacional en la cual prevalecen estos valores masculinos actúa como una barrera y restringe el acceso de las mujeres directivas a cargos de mayor responsabilidad (Suárez Gómez, 2011). Ese tipo de percepciones trasciende el ámbito individual. Algunas instituciones micro financieras otorgan préstamos menores a las mujeres que aquellos que destinan a los hombres, debido a la percepción estereotipada de su género (no ven a la mujer como una empresaria exitosa).

Financiamiento

La financiación empresarial en Colombia fue calificada con un puntaje de 2.2 en una escala de 5.0 (GEM Colombia, 2017), lo cual indica que los empresarios colombianos no cuentan con suficientes fuentes de financiación como del tipo inversionistas ángeles, capital propio, deuda bancaria, subsidios públicos, capital de riesgo, crowdfunding, y oferta pública de venta (GEM Colombia, 2017).

Al respecto, en Colombia los hombres tienen una pequeña ventaja en el acceso percibido al crédito. El 86.7% de las mujeres frente al 78.3% de los hombres se sienten con restricciones crediticias (OCDE, 2016).

Asimismo, la gran cantidad de trámites burocráticos y los costos que implican la apertura o constitución de un negocio hacen que las emprendedoras tiendan a crear sus empresas en el sector informal, lo que las deja sin posibilidad de acceso a créditos (Saavedra García & Camarena Adame, 2015). Otros estudios han resaltado las altas tasas de interés que cobran los programas privados de microcrédito, incluidos los que se han diseñado recientemente con cobertura hacia mujeres microempresarias, como una de las principales limitantes de la intención de emprender (Suárez Gómez, 2011).

A pesar de lo anterior, Colombia ha sido reconocido como uno de los países con mejor entorno para la inclusión financiera, esto en gran parte gracias al compromiso de largo plazo del Gobierno colombiano con la política de inclusión financiera (Banca de las Oportunidades y Superintendencia Financiera, 2017). En junio de 2017, el indicador de inclusión financiera en Colombia se ubicó en 78,5%, correspondiente a 26,3 millones de adultos con algún producto financiero formal, de estos el 67,4% contaban con algún producto financiero activo o vigente.

En general el acceso a productos de crédito no presenta grandes diferencias entre hombres y mujeres. Sin embargo, es importante analizar el financiamiento proveniente desde mujeres. En general, el 4.6% de las mujeres en las 74 economías que se estudiaron en el reporte especial de emprendimiento femenino de GEM (2017) proporcionaron financiamiento a los empresarios en los últimos tres años. Lo anterior implica que las mujeres invierten

en empresarios menos de dos tercios de la tasa de hombres. Esta tendencia es generalizada, alrededor del 5% de las mujeres en América Latina han proporcionado personalmente fondos a empresarios (la misma cantidad que América del Norte y Asia) (GEM, 2017).

PROGRAMAS ESPECÍFICOS DE APOYO AL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN COLOMBIA

Agencia Presidencial de Cooperación (APC)

Intercambios Col-Col: Fortalecimiento de Juntas de Acción Comunal. Cuenta con un enfoque temático sobre iniciativas productivas tales como estrategia de desarrollo integral sostenible y sustentable. Se trata de la implementación de una estrategia para la creación de condiciones que permitan mejorar integralmente la calidad de vida de las comunidades a partir del fortalecimiento de proyectos productivos, como base de modelos replicables en diferentes contextos acorde a una cohesión social, dinamizadores de la economía regional. Tuvo una importante participación de población femenina.

Factor al que apunta: Redes.

Programa de formación y capacitación continua: Programa gestionado por gerentes de empresas rurales (campesinos, jóvenes y mujeres rurales), bajo metodologías de aprendizaje entre pares, centradas en la transmisión de conocimiento, el intercambio de experiencias y el aprendizaje teórico y práctico con un fuerte énfasis en su aplicabilidad práctica. Es dirigido técnicamente 100% por la base comunitaria y campesina formados y entrenados como gerentes de empresas rurales (talentos locales), quienes, durante años, han acumulado aprendizajes y saberes en sus oficios, que pueden convertirlo en capacidades de desarrollo empresarial, convirtiéndose en practicantes especializados en la gestión de sus propios negocios rurales, en la administraciones de las asociaciones y sus recursos, en el acceso a diversos mercados, y el financiamiento de sus iniciativas.

Factor al que apunta: Autoeficacia, educación y redes.

Modelos piloto de referencia para el desarrollo del turismo comunitario en áreas protegidas y zonas de influencia del SIRAP Caribe: Fortalecimiento del turismo comunitario en zonas de influencia de áreas protegidas del SIRAP Caribe. Oportunidades y desafíos frente al desarrollo rural sostenible y el posconflicto. Contó entre otros, con enfoques temáticos de estructura organizacional y operativa, desarrollo de productos y comercialización. El programa no era sólo para mujeres, pero si las incluía y se podían beneficiar de ellos.

Factor al que apunta: Redes y educación.

Departamento Nacional de Planeación (DNP)

EQUIPARES: Programa que busca cerrar las brechas de género en el interior de las empresas. Las empresas generan mecanismos y transformación de la organización, para eliminar las barreras y desigualdades que se presentan dentro de las mismas.

Factor al que apunta: Motivaciones y estereotipos.

Gobernación de Antioquia

Concurso de Mujeres emprendedoras: Programa que cuenta con cuatro fases para el fortalecimiento y acompañamiento de las mujeres emprendedoras en temas como competencias emprendedoras, modelo de negocio, validación, contabilidad, mercadeo, pitch y competencias digitales, que les permita consolidar su modelo de negocio.

Factor al que apunta: Percepción de Riesgo, educación y estereotipos.

Red de Mujeres Empresarias: Programa en el cual se realiza un diagnóstico empresarial a mujeres que llevan más de tres años en el mercado con sus emprendimientos. Entonces, se define en qué temas necesitan fortalecimiento y se establecen capacitaciones para resolver los problemas de sus negocios.

Factor al que apunta: Experiencia laboral y educación.

Jornadas de Bancarización: En alianza a un banco estatal, se realizan Jornadas de Bancarización para ayudar a las mujeres de las regiones a ingresar al sistema financiero. Se ofrece capacitación en ahorro y manejo del dinero. Además, tienen acceso a créditos que les permitan consolidar sus ideas de negocio y emprendimiento.

Factor al que apunta: Educación y financiamiento.

Jornadas para ingresar a la Ruta de emprendimiento: En alianza a una Caja de Compensación, las mujeres realizan un diplomado que les ayude a centrar, consolidar y fortalecer sus ideas de negocio.

Factor al que apunta: Educación.

Alcaldía de Bogotá (Secretaría Distrital de la Mujer)

Asesorías y asistencia técnica: Se realizan asesorías con el objetivo de fortalecer las capacidades de la mujer y un fortalecimiento organizacional a las iniciativas productivas que tienen. También, se incluye el fomento del aprendizaje sobre sus derechos, para que logren ejercerlos.

Factor al que apunta: Autoeficacia y estereotipos.

Mujeres TIC: En alianza con el Ministerio de Tecnologías de Información y las Comunicaciones de Colombia, este programa ofrece cursos encaminados a conocer todo lo relacionado con la Política Pública de Mujer y Equidad de Género y el desarrollo de habilidades en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

Factor al que apunta: Educación.

Bancóldex

Bancóldex Capital: Programa que busca promover el desarrollo de la industria de Fondos de Capital en Colombia. Por eso, ha sido inversionista de dichos fondos para apoyar diferentes sectores de la economía. Además, a través de la ejecución de un convenio de cooperación técnica establecido con el Fondo Multilateral de Inversiones - FOMIN, con el enfoque de contribuir al crecimiento de las Pymes colombianas al darles más acceso a financiamiento con capital emprendedor, por medio de la ejecución de actividades en cuatro componentes: 1) Fortalecimiento de la capacidad de los gestores locales; 2) Fortalecimiento de la capacidad de los inversionistas institucionales locales; 3) Facilitación del establecimiento de contactos entre Pymes dinámicas y el sector de capital emprendedor; 4) Promoción de la inversión de capital emprendedor/ capital privado de Colombia. Este programa apunta a todas las personas.

Factor al que apunta: Educación y financiamiento.

Modelo de intervención Bancóldex: Programa que brinda fortalecimiento de capacidades gerenciales, asistencia técnica por medio de consultorías y acompañamiento en la implementación para sus empresas. Para ello, realizan diferentes actividades como talleres; plan de trabajo individual con cada empresa; diagnóstico sobre la situación actual de la empresa y las prácticas que deben realizar para el mejoramiento de ella; plan de trabajo conjunto y apoyo para alcanzar victorias tempranas. Este programa apunta a cualquier tipo de empresario.

Factor al que apunta: Autoeficacia y modelos a seguir.

Cursos virtuales de profundización y acompañamiento 2017: Son cursos virtuales teórico-prácticos que se desarrollan bajo metodología de E-learning, con acompañamiento y seguimiento académico por parte de Bancóldex, y un acompañamiento temático por parte de la Universidad EAN quién apoya la gestión del conocimiento y soporte técnico. Los temas de los cursos apuntan a estrategias de mercadeo para mejorar las ventas; estrategias financieras para el éxito de la empresa; estructuración de modelos de negocio y fortalecimiento de negocios internacionales. las inscripciones son abiertas a cualquier empresario.

Factor al que apunta: Educación.

Gobernación del Valle

Centros de Emprendimiento e Innovación – Valle INN: Se basa en la prestación de servicios a emprendedores y empresarios, principalmente mujeres, adultos y jóvenes, con el fin de apoyar el emprendimiento y la innovación del Valle del Cauca mediante diagnósticos, asesorías, planes de negocios, orientaciones para consecución de recursos y capacitaciones (“Genere su Idea de Negocio – GIN” e “Inicie su Negocio-ISUN”).

Factor al que apunta: Educación.

Fondo Valle INN: Programa gestionado para el apoyo a emprendimientos con componente innovador, con créditos de hasta \$100 millones (moneda local) de capital semilla para generar mayores oportunidades a las mujeres, adultos y jóvenes.

Factor al que apunta: Financiamiento.

Ruta N

Ella aprende, Ella emprende: Ruta N trabaja cooperando con Facebook y Colnodo, brindando capacitación a mujeres emprendedoras mayores de 18 años, con el fin de fortalecer las habilidades tecnológicas para lograr un uso apropiado de Facebook como herramienta de marketing.

Factor al que apunta: Educación y redes.

DibujAguja: Trabajan en conjunto para lograr generar oportunidades de empleo a mujeres madres cabeza de hogar desplazadas por la violencia en la ciudad con deseo de emprender, las cuales se encargan de hacer realidad los dibujos de los niños vulnerables.

Factor al que apunta: Percepción de riesgo.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Programa de fortalecimiento productivo y empresarial para pueblos indígenas de Colombia: Busca contribuir al fortalecimiento productivo de pueblos indígenas en Colombia, para promover la actividad artesanal y agroindustrial como una alternativa de emprendimiento para dar apertura a nuevos mercados en Colombia.

Factor al que apunta: Educación y autoeficacia.

Redes de Ángeles inversionistas: Se basa en que una persona natural, empresario o profesional exitoso, sin relación cercana con el emprendedor, invierte su propio capital en una oportunidad de negocio o empresa que se encuentra en edad temprana y que posee un gran potencial de crecimiento e innovación.

Factor al que apunta: Percepción de riesgo y financiamiento.

Emprendetón: Es un taller creativo realizado por Innpulsa Colombia y el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, con el apoyo de la Cámara de comercio de Barranquilla y el SENA, en el cual los emprendedores mediante una ruta aprenderán sobre todas las etapas del emprendimiento para que puedan convertirse en negocios innovadores.

Factor al que apunta: Educación.

ALDEA: Es un programa del área Innpulsa Colombia dirigido a empresarios y emprendedores hombres y mujeres, para que puedan relacionarse con expertos y asesores que los ayuden a crecer, encontrar financiación y cursos virtuales gratuitos.

Factor al que apunta: Educación y redes.

Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

App.co: Busca ser mediadores y gestores de emprendimiento digital en Colombia, potenciando la generación de capacidades y conocimiento TIC, capacitando a los emprendedores para convertir sus ideas en negocios.

Factor al que apunta: Educación y redes.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

Mujer rural: Tiene como objetivo brindar insumos necesarios para mejorar las condiciones de vida de las mujeres rurales, principalmente de bajos recursos, con el fin de lograr una reducción de la pobreza rural creando escenarios de inclusión para la mujer. De acuerdo con lo anterior, se brindan oportunidades de cofinanciamiento a los emprendimientos productivos con recursos no reembolsables a organizaciones de mujeres, con el objetivo de mejorar la autonomía económica femenina. También, el Fortalecimiento del Capital Humano y Social desarrolla las capacidades personales para generar confianza para ser gestoras de desarrollo y se brinda capacitación para abordar su plan de vida y reconocimiento de sus derechos.

Factor al que apunta: Autoeficacia, educación y financiamiento.

3

SITUACIÓN EN MÉXICO



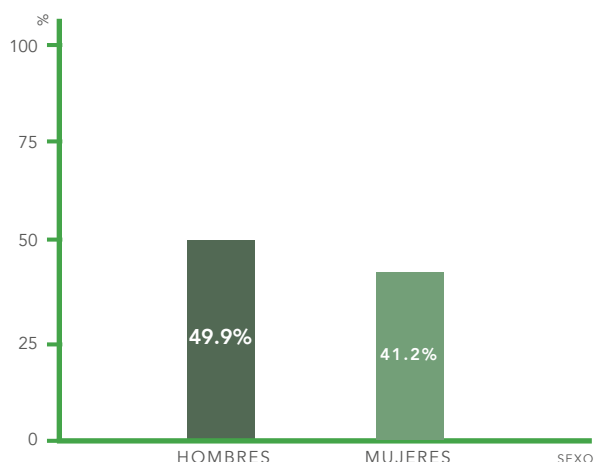
ESTADO DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN MÉXICO: FACTORES PERSONALES

Autoeficacia

El porcentaje de la población adulta mexicana que considera posee las capacidades necesarias para emprender ha disminuido notoriamente en los últimos años. Sólo el 45% de la población mexicana declara tener las capacidades y habilidades necesarias para emprender un negocio (GEM México, 2010), en comparación con el 65% registrado el año 2010.

El 41.2% de las mujeres mexicanas se sienten capaces de iniciar un negocio, mientras que en el caso de los hombres la cifra asciende a 49.9%. (Ver Gráfico #3). En cuanto a la edad, el sector de la población con mayor participación en el emprendimiento es entre 35 y 44 años con un 52% (GEM, 2015).

GRÁFICO 3: PERCEPCIÓN POSITIVA PARA COMENZAR UN NEGOCIO EN MÉXICO



FUENTE: GEM 2015

Sesgos Cognitivos

Los mayores sesgos cognitivos que enfrentan las mujeres emprendedoras en México son la falta de oportunidades para integrarse a sectores económicos mayoritariamente masculinos, la dificultad para tener acceso a servicios de financiamiento y los roles "asignados" dentro de la sociedad.

Para las emprendedoras en México es más complejo incursionar en nichos de mercados predominantemente masculinos, razón por la cual terminan desistiendo y retirándose del mercado (NAFIN, s.f). La mayoría se concentra en el desarrollo de microempresas, que presentan bajas barreras de entrada, como nivel de escolaridad, requisitos legales o capital.

En cuanto al acceso a financiamiento público, las mujeres tienen mayor temor a solicitar préstamos ya que anticipan dichas solicitudes no serán aprobadas por las instituciones, lo cual las lleva a recurrir a otros medios como las tarjetas de crédito y préstamos de amigos y familiares.

Percepción de riesgo

La percepción de riesgo es mayor en las mujeres, donde las principales preocupaciones de las emprendedoras son: 39% cuestiones financieras, 33% familia, 16% trabajo, 8% salud y 4% relaciones personales (García, 2013).

El miedo al fracaso es un factor de gran importancia al momento de iniciar un negocio, en el caso de las mexicanas, 34.2% de aquellas que detectaron una oportunidad de negocio declara que el miedo le impediría iniciar un negocio propio (GEM, 2014).

Inteligencia Emocional

Los aspectos psicológicos y sociológicos son de gran importancia para las mujeres al momento de decidir emprender. La baja autoestima, baja autopercepción y el miedo al fracaso limitan el desarrollo de nuevas capacidades y frenan el uso de las habilidades con las que cuentan (Fries & Rivera, 2014).

La estabilidad y rentabilidad de los negocios, les permite a las mujeres mayor independencia económica, lo cual genera autonomía ocupacional y aumenta la autoconfianza (NAFIN,s.f). El 50% de las mujeres mexicanas consideran que ser emprendedoras les permitirá gozar de respeto y de admiración (GEM, 2014).

Motivaciones

De acuerdo con el último reporte del GEM, únicamente el 19.1% de las mujeres emprendedoras decidieron iniciar sus negocios motivadas por la necesidad, el resto de ellas lo hizo porque se consideraban capaces de desarrollar nuevas ideas de negocio. Anteriormente las motivaciones de la mayoría de las mujeres emprendedoras eran por necesidad, generalmente asociado a la imposibilidad de ascender dentro de sus organizaciones y por hallar un horario flexible para equilibrar el tiempo dedicado al trabajo y la familia (Camarena et al. 2014).

El 48% de las mujeres en México consideran que el emprendimiento es una buena opción de carrera, en contraste con el 54% registrado en 2015

Educación

El GEM 2015 hace referencia a que a mayor nivel educativo menor es el temor de las mujeres a emprender. Las personas cuyo nivel educativo es

primario el miedo a emprender es del 42% mientras que aquellos que cuentan con educación superior temen 33% (GEM, 2015).

De acuerdo con Endeavor México, el 40% de las emprendedoras mexicanas cuenta con estudios universitarios, convirtiéndolas en personas preparadas y con gran iniciativa (Maubert, 2013).

ESTADO DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN MÉXICO FACTORES INTERPERSONALES

Familia

Contar con apoyo familiar juega un rol muy importante en la decisión de una mujer de iniciar un negocio. En un estudio realizado en el año 2014 por *Value for Women* sobre el fortalecimiento del ecosistema para emprendedoras en México, los resultados sobre la percepción de apoyo por parte de la familia demostraron que el 81% siente apoyo de su familia nuclear; siendo un 84%, del padre; 77%, de su madre; 86%, de su pareja y 94%, de sus hijos.

En otra perspectiva, la familia y las actividades domésticas siguen siendo consideradas responsabilidades propias de las mujeres, lo cual puede limitar su participación dentro del mercado laboral y su intención de emprender (Castelazo, 2014). En el ámbito laboral, la Ley General del Trabajo y la Ley Federal de los Trabajadores al Servicio del Estado además de promover la igualdad entre hombres y mujeres, protegen los derechos de las mujeres en estado de embarazo o con hijos recién nacidos. En el primer caso, no podrán ser rechazadas al momento de solicitar un empleo, tienen derecho a ser

promovidas y en ningún caso pueden ser despedidas a causa de su estado. La normativa también establece que las mujeres tienen el beneficio de acceder a un periodo de descanso de 6 semanas antes y 6 semanas después de la fecha de parto durante las cuales deben recibir su sueldo íntegro.

Después del nacimiento de sus hijos y durante su periodo de lactancia, las mujeres podrán tener dos descansos de media hora para poder alimentar a sus hijos y no podrán trabajar en horarios nocturnos ni horas extras. Una vez que la mujer se reintegre a su trabajo de manera habitual, el Instituto Mexicano del Seguro Social es el encargado de proveer una guardería para sus hijos.

Fuera de las consideraciones anteriores, las condiciones laborales de los hombres y las mujeres en México son en teoría igualitarias y deben crear un ambiente propicio para que las mujeres logren desarrollarse dentro del mercado laboral, sin embargo en la práctica los horarios laborales, la falta de oportunidades, los bajos salarios, la discriminación y el famoso techo de cristal, dificultan dicho proceso e impulsan a las mujeres a emprender ante la necesidad de obtener mayores ingresos y mayor libertad de horario.

Experiencia Laboral

Los emprendedores hacen uso de sus experiencias dentro de ámbito laboral al momento de emprender, las mujeres que nunca han trabajado o cuya experiencia laboral es escasa tienen menos inclinación hacia emprender.

Las Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo de 2016 revela que la tasa de participación de las mujeres en el mercado laboral es de 49% frente al 84% de los hombres en edades entre 20 y 29 años,

y en los rangos de edad entre 30 y 39 años el 57% de las mujeres trabaja en comparación con el 96% de los hombres (Santamaría & Tapia, 2017).

El Informe Global de la Brecha de Género del Foro Económico Mundial del año 2016 coloca a México en el lugar 66, destacando de este estudio que las mujeres realizan la mayor cantidad de trabajo no remunerado en comparación con los hombres (IMCO, 2016).

En el Censo Económico del Instituto Nacional de Estadística y Geográfica del 2014, las mujeres representan el 43.8% de las personas ocupadas, en su mayoría participando en los sectores de servicios financieros y comercio. El 49.4% del personal de las micro empresas está compuesto por mujeres, mientras que en las empresas medianas (51 a 250 empleados), las mujeres representan únicamente el 34.3% (INEGI, 2016).

Modelos a seguir/Redes

Generalmente excluidas de los círculos tradicionales de negocio, las emprendedoras mexicanas se han visto en la necesidad de crear sus propias redes de contacto, grupos en los que el apoyo viene de otras mujeres con más experiencia en el tema. Sin embargo, es importante que las redes de negocios sean lo más incluyentes y accesibles posibles para que exista un mayor flujo de información, desarrollo de capacidades y acceso a capital (Fries, Rivera, 2014).

Las mujeres pueden acercarse a los organismos públicos y privados enfocados al emprendimiento femenino, donde cuentan con programas de apoyo y mentoría por parte de empresarias consolidadas que tienen mayor experiencia. Además, organismos como el Instituto Nacional del Emprendedor, a través de la Red de Apoyo al Emprendedor,

permiten que las mujeres tengan acceso a redes de apoyo mixtas, reguladas, incluyentes y que les permitirán ampliar su red de contactos.

El Fondo Nacional Emprendedor reportó durante el primer trimestre del 2015, una recepción de 1,218 proyectos impulsados por mujeres en sus 29 convocatorias, de los cuales 868 pasaron a las fases de evaluación técnica, financiera y de negocios. Así mismo, el Mujeres Moviendo a México, programa conjunto del Instituto Nacional del Emprendedor y CREA Comunidades de Emprendedores Sociales A.C. brindó atención a 1,218 mujeres en sus redes de apoyo. Por su parte, la Red de Apoyo al Emprendedor brindó atención a 58,072 mujeres (SE, 2015).

ESTADO DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN MÉXICO: FACTORES DE CONTEXTO

Estereotipos

La carga laboral de la mujer en México, al igual que en muchos países latinoamericanos, está compuesta por la suma del trabajo no remunerado destinado a las labores domésticas, los cuidados del hogar y el empleo remunerado dentro del mercado laboral. Las mujeres tienen mayor carga laboral, ya que por cada 10 horas laboradas por una mujer los hombres destinan únicamente 8.3 horas.

El 65% de la carga de trabajo de una mujer está destinado a actividades laborales no remuneradas, lo cual en el 2014 ascendía a 3.1 billones de pesos, equivalentes al 18% del Producto Interno Bruto de México (INEGI, 2016).

En cuanto a los sectores donde se desarrollan las mujeres emprendedoras, una parte de las mexicanas que decidieron emprender un negocio lo hicieron en el sector de los servicios relacionados a sus intereses donde los más destacados son belleza, educación y cocina, subsectores con menos valor agregado y ubicados al final de la cadena productiva, lo cual se refleja directamente en las utilidades obtenidas. Sin embargo, existen casos exitosos de mujeres emprendiendo en sectores como la construcción y la agroindustria, tradicionalmente considerados como masculinos (Maubert, 2013 & NAFIN, s.f.).

Financiamiento

Para las mujeres contar con el capital para iniciar su propio negocio implica un reto debido a los complejos procesos de solicitud, las percepciones y estereotipos. Como se mencionó anteriormente existe un gran temor a ser rechazadas por las instituciones bancarias, por lo que la principal fuente de financiamiento, es usualmente su círculo más cercano de amigos y familiares (Arteaga, 2014). Sin embargo, las mujeres mexicanas han registrado mejor experiencia de pago, lo cual genera mayor confianza por parte las empresas financieras, convirtiéndolas en sujetos de crédito con mayor facilidad (NAFIN, s.f).

Las emprendedoras mexicanas pueden tener acceso a fuentes de financiamiento de la Secretaría de Economía, Instituto Nacional del Emprendedor, Nacional Financiera entre otras dependencias del Gobierno Federal. En el año 2016 el Programa de Apoyo a Mujeres Empresarias de Nacional Financiera otorgó 3,501 créditos por 2,721 millones de pesos (NAFIN, 2016), mientras que el programa Mujer Pyme otorgó financiamiento por más de 1,676 millones de pesos a 2,454 empresarias mexicanas.

PROGRAMAS ESPECÍFICOS DE APOYO AL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN MÉXICO

Gobierno Federal

Unidad de Igualdad de Género: Forman parte de la Administración Pública Federal y es un mecanismo que encausa las acciones institucionales para alcanzar igualdad entre hombres y mujeres. Busca contribuir hacia un cambio cultural institucional para que quienes pertenecen a la institución y los usuarios se basen en el respeto de los derechos humanos de las mujeres.

Factor al que apunta: Autoeficacia y estereotipos.

Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM)

Mujeres Moviendo a México: Programa de desarrollo profesional y personal para mujeres que buscan iniciar su negocio. Existen 6 Centros de Desarrollo Empresarial en el país: Aguascalientes, Ciudad de México, Hidalgo, Estado de México y Querétaro. Se ofrece capacitación en habilidades empresariales, asistencia técnica, talleres y servicios a mujeres emprendedoras.

El proyecto es resultado de la alianza entre el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) y Crea Comunidades de Emprendedores Sociales A.C. en apoyo conjunto con el Instituto Nacional de las Mujeres.

El objetivo del principal del proyecto es generar una red consolidada de Centros MMM que trabaje de manera conjunta con los Centros de Apoyo Empresarial para mujeres emprendedoras mexicanas, ofreciendo servicios de desarrollo empresarial desde una perspectiva de género. Además, pretende aplicar un modelo de consultoría de negocios que brinde asesoría a las emprendedoras y las incluya en la Red de Apoyo al Emprendedor.

El programa cuenta con 9 módulos: Cálculo de costos, cálculo de precios, aspectos legales, organización y producción, manual de mercadotecnia, manual de ventas, plan de negocios, iniciativa personal y herramientas digitales. Desde su inicio en el 2013 hasta el 2016 se han atendido 23,000 mujeres con capacitación. Actualmente, el programa está enfocado a disminuir la brecha tecnológica, exclusión financiera, reducir la informalidad de los negocios y el empoderamiento femenino.

Factor al que apunta: Educación y redes.

Red de apoyo al emprendedor: Es una estrategia de articulación y vinculación de políticas y programas de apoyo para emprendedores. Está formada por instituciones y organizaciones que conforman el INADEM.

La red brinda al emprendedor la oportunidad de acceder a apoyos del sector público y privado, en su mayoría son esquemas preferenciales que brindan beneficios como descuentos y ofertas. La oferta de apoyos está compuesta por programas orientados a Desarrollo Comercial, Desarrollo Financiero, Eficiencia Operativa, Equipamiento, Gente, Gestión, Innovación y Liderazgo.

Factor al que apunta: Redes.

Programa Mujer PYME: Busca el desarrollo y consolidación de micro, pequeñas y medianas empresas lideradas por mujeres ofreciendo acompañamiento especializado para el fortalecimiento del negocio dependiendo del nivel en el que se encuentre y tasas de interés preferencial.

Factor al que apunta: Financiamiento.

Crédito Joven: Es un programa conjunto entre el Gobierno Federal, el INADEM y NAFIN que brinda financiamiento a jóvenes entre 18 y 35 años interesados en iniciar o hacer crecer su negocio. Ofrece tres productos principales: Tu primer Crédito, con dos modalidades de incubación (en línea o presencial), Tu Crédito para Crecer y Tu Crédito PYME Joven. Los beneficios que brinda para los emprendedores son: acceso a financiamiento con tasa de interés y plazos competitivos, orientación a través de cursos de capacitación, asistencia técnica y el inicio de un historial crediticio.

Factor al que apunta: Financiamiento.

Nacional Financiera (NAFIN)

Apoyo a Mujeres Empresarias: Es un crédito destinado a empresas y negocios liderados por mujeres, de cualquier giro en comercio, industria o servicios para desarrollar su modelo de negocio. Los beneficios del crédito son: acceso a financiamiento con tasas de interés entre 12% y 13% anual a plazos de hasta 5 años. Los préstamos disponibles van desde \$50,000.00 hasta \$50,000,000.00 y los requisitos básicos son:

- Ser mujer entre 18 y 75 años.
- Ser dueña del negocio con al menos 2 años de antigüedad en el régimen formal.

Buen historial crediticio e información legal y financiera actualizada.

Factor al que apunta: Financiamiento.

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación SAGARPA

Componente de apoyo para la productividad de la mujer emprendedora (PROMETE):

El componente es un incentivo a las mujeres emprendedoras que habitan en núcleos agrarios para la implementación de proyectos productivos que ayuden a incrementar su productividad. PROMETE forma parte del programa de Apoyo a Pequeños Productores, la cobertura es nacional y los incentivos consisten en aportaciones directas dependiendo del giro del negocio y la formalidad jurídica de cada proyecto, las cuales podrán ser utilizadas para asesoría técnica para la consolidación del proyecto.

Factor al que apunta: Estereotipos y educación.

Secretaría de Turismo

Encuentro de mujeres emprendedoras de turismo: El Encuentro se realiza anualmente con el objetivo de fortalecer las capacidades y mejorar los negocios de las mujeres empresarias consolidadas dentro del sector turístico mediante la impartición de talleres multidisciplinarios como la transformación digital, ventas y finanzas; sesiones de mentoría uno-a-uno con cada una de las participantes y un simulador de rueda de negocios.

Factor al que apunta: Estereotipos, educación y redes.

Programa de desarrollo comunitario para mujeres: Es un programa en los estados de Oaxaca, Guerrero y Chiapas, que busca fortalecer las capacidades de las mujeres desde una perspectiva personal para reconstruir el tejido social mediante el empoderamiento femenino. Consiste en la impartición de talleres sobre temas clave para facultar a las mujeres para la toma de decisiones, así como adquirir habilidades que resultan necesarias dentro del sector turístico para poder formar parte de la cadena de valor.

Factor al que apunta: Autoeficacia, educación y redes.

Manos fuertes: Es una plataforma en línea en el que las mujeres artesanas pueden promover sus productos con los turistas y empresarios del sector. La plataforma se encuentra aún en etapa de prueba, es funcional pero se están desarrollando los permisos pertinentes.

Factor al que apunta: Redes.

Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR)

Programa de Mujeres Emprendedoras: Impartición de cursos y talleres que buscan incrementar el equilibrio en las oportunidades de las mujeres de Santa María Huatulco en Oaxaca, Ixtapa Zihuatanejo en Guerrero, Los Cabos en Baja California Sur. Las temáticas de los talleres son: comunicación efectiva, cualidades del emprendedor, cualidades de un líder, creatividad, planeación estratégica y plan de negocios. Dichos temas tienen el objetivo de otorgar a las mujeres herramientas para identificar áreas de oportunidad para el desarrollo formal de planes de negocios.

Factor al que apunta: Educación, motivación y redes.

4

SITUACIÓN EN PERÚ



ESTADO DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN PERÚ: FACTORES PERSONALES

Autoeficacia

El 87.1% de la población peruana considera tener los conocimientos, habilidades y experiencias para emprender. Se suma a esto que un 71.6% considera que cuenta con la capacidad para aprovechar estas capacidades y convertirlas en negocios de éxito.

La evidencia indicia que la probabilidad que una mujer peruana emprenda se ve afectada positivamente por la edad. Un año adicional, resulta en un aumento del 2.7% en la probabilidad de emprender. A su vez, por cada miembro adicional en el hogar, la probabilidad de que la mujer emprenda aumenta en un 21.2%. Similar, participar de alguna organización social, eleva la probabilidad de emprender a un 79.6% (Alecchi, 2017 & Mendoza, 2014).

Percepción de riesgo

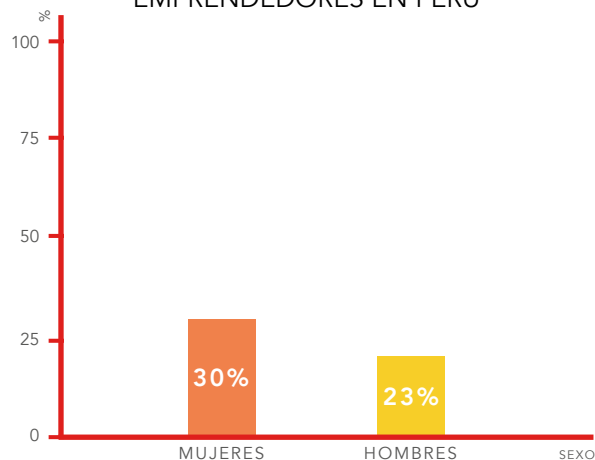
La percepción de miedo al fracaso en el país ha disminuido, alcanzando hoy un 22.1%, en comparación con un 67% registrado en 2011 (GEM Perú, 2011 y 2017). El miedo al fracaso (Ver Gráfico #4) es mayor en las mujeres que en los hombres, 30% y 23% respectivamente (GEM Perú, 2016).

Si bien la incorporación de la mujer a la fuerza de trabajo ha aumentado en las últimas décadas, no se ha traducido en una reducción de la brecha en esta materia. Las mujeres tienen más probabilidades que los hombres de dedicarse a actividades de baja productividad, es así que el 35,7% de ellas son trabajadoras independientes o por cuenta propia.

El trabajo en sectores de baja productividad se caracteriza por ser inestable y mal remunerado; además, en su mayoría implica ausencia de los beneficios sociales legales que generalmente conlleva el trabajo asalariado.

La precariedad de las condiciones y rentabilidad de los sectores donde se encuentran comúnmente empleadas las mujeres, condicionaría negativamente la intención emprendedora. El 39,5% de las mujeres ocupadas son asalariadas, en comparación con el 52,3% de los hombres. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).

GRÁFICO 4: TEMOR AL FRACASO DE EMPRENDEDORES EN PERÚ



FUENTE: GEM PERÚ 2016

Motivaciones

En Perú, se observa que el ecosistema del emprendimiento está cambiando - en forma lenta pero sostenible - a favor del aprovechamiento de oportunidades. La tasa de emprendimiento en etapa temprana (TEA) es del 68.6% por oportunidad versus 12.8% por necesidad. En línea con la experiencia internacional, los hombres emprenden en su mayoría por oportunidad, al contrario de la mujer que tiende a emprender por necesidad (GEM Perú, 2017).

En el caso peruano, se han identificado diversos perfiles de mujeres que profundizan los motivos y circunstancias que conducen a la mujer a emprender (Avolio, 2012).

-Mujeres jóvenes con opciones de empleabilidad: mujeres que no tienen hijos y tienen poca o nula experiencia laboral. Escogen emprender porque no tienen otra opción. Son las que están menos preparadas para emprender.

-Mujeres en crecimiento con limitaciones externas: las mujeres que pertenecen a este perfil escogieron emprender, debido a limitaciones externas. Es decir, tienen experiencia laboral como dependiente, pero su salario no es suficiente para cubrir todas las necesidades económicas.

-Mujeres consolidadas con una carrera trunca: las mujeres de este perfil escogieron emprender cuando enfrentaron circunstancias que no les dieron otra opción. Son mujeres que tienen una cantidad considerable de experiencia laboral, pero emprender resulta de la frustración económica que enfrentaron, sino estarían cómodas trabajando dependientemente.

-Jóvenes mujeres emprendedoras: estas mujeres escogieron emprender por deseo propio. No tienen o tienen poca experiencia laboral, pero lo más interesante es su preferencia natural hacia el emprendimiento. Para ellas, es normal escoger emprender como actividad económica.

-Mujeres en crecimiento: son mujeres que deciden emprender por decisión propia, luego de haber acumulado experiencia como trabajadoras dependientes. Deciden emprender para continuar su desarrollo profesional, creen que ya no pueden seguir

creciendo profesionalmente en trabajos dependientes.

-Mujeres consolidadas profesionalmente: estas mujeres escogieron emprender porque ciertas situaciones (como la insatisfacción con su sueldo actual o su trabajo como trabajadora dependiente). Estas mujeres no han experimentado situaciones que la hayan llevado a no tener otra opción más que emprender (como las mujeres consolidadas con una carrera trunca). Estas mujeres también tienen más experiencia laboral, por lo que se encuentran más preparadas para emprender.

Educación

En Perú, a mayor nivel de educación formal y/o mayor ingreso familiar per cápita, la probabilidad de emprender para las mujeres, disminuye. Esto se ve reflejado en el hecho de que una mujer con mayor nivel de educación tiene acceso a mayores oportunidades laborales, de manera que su motivación de emprender un negocio o crear una empresa por necesidad tiende a disminuir. (León & Huari, 2014).

El 46% de emprendedores hombres tiene algún tipo de estudio superior (técnico y/o universitario), frente al 32% de sus pares mujeres. Estos resultados contribuirían a explicar la mayor presencia de emprendimientos por necesidad dentro del segmento femenino (GEM Perú, 2016).

ESTADO DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN PERÚ FACTORES INTERPERSONALES

Familia

En línea con otras realidades sociales, las mujeres en Perú dedican un tiempo significativo al trabajo que representa el cuidado de otros, la mantención de la casa y las actividades asociadas a la familia. En cambio, los hombres dedican generalmente la mayor parte de su tiempo al trabajo remunerado y un tiempo marginal al trabajo no remunerado. Es así, que las mujeres peruanas trabajan aproximadamente 9 horas a la semana más que los hombres. En promedio, las mujeres dedican mucho más tiempo que los hombres al trabajo doméstico, así, mientras los hombres dedican 15 horas con 54 minutos a la semana a actividades no remuneradas, las mujeres destinan 39 horas con 28 minutos (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).

Las mujeres peruanas ven el emprendimiento como un objetivo familiar, que les permite mantener a la familia.

Un alto porcentaje de mujeres opta por no iniciar un negocio, o de hacerlo, mantenerlo pequeño a mediano, para equilibrar su tiempo con la familia. (Integration., 2016)

Se tiene conocimiento que las mujeres ganan el 70,5% del ingreso que ganan los hombres (El Comercio, 2017). A través del nivel de ingresos se puede tener una idea aproximada de la capacidad adquisitiva de los emprendedores y por ende de sus condiciones de vida. También permite deducir con

qué recursos cuentan para destinarlos a capital de trabajo. En Perú, los emprendedores se concentran en el segmento medio de ingreso; de esta manera, existe un mayor porcentaje de hombres emprendedores (62%) en el nivel de ingresos medios, que de mujeres (41%). Situación similar se da en la motivación para emprender, como se mencionó anteriormente, donde los emprendedores por oportunidad (57%) tienen mayor participación a nivel de ingresos medios, versus los de necesidad (40%) (GEM Perú, 2016).

En este contexto, la maternidad también da pie a otras desigualdades. Los ingresos percibidos por mujeres que no tienen hijos pueden ser hasta 16% mayor de las que sí los tienen. El ciclo reproductivo femenino es un aspecto que altera el proyecto de vida e interrumpe el desarrollo laboral. Así también, se ha comprobado una mayor reducción de ingresos, para aquellas mujeres que tiene hijos(as) menores a cinco años (Lavado, 2016). La legislación peruana dispone de una licencia de maternidad regulada por la Ley 30367, que es de 14 semanas, es decir 98 días. Este descanso puede ser distribuido en un periodo de 49 días naturales de descanso pre natal y un periodo de 49 días naturales de descanso post natal, a decisión de la trabajadora. Además, tienen permiso para lactancia materna luego de culminada la licencia por maternidad que es de una hora diaria dentro de su jornada laboral hasta cuando su hijo tenga un año (El Peruano, 2017).

Modelos a seguir / Redes

En Perú, sólo el 14% de mujeres se encuentran en cargos de alto nivel, y sólo un 6% corresponde a mujeres en directorios de empresas cotizadas en bolsa (Foro Económico Mundial, 2013). En el sector público, la participación de mujeres en el gabinete ministerial, alcanza el 31.6% versus el 68.4% el de

hombres. Casi una tercera parte de los ministerios son dirigidos por una mujer, lo que da cuenta de una señal positiva en esta materia (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).

Para reparar la baja presencia de mujeres en altos cargos desde el Estado se están desarrollando iniciativas como la Declaración de Lima donde las ministras de la Mujer de los Estados miembros de la Organización de los Estados Americanos (OEA) acordaron instar a los países a promover la igualdad y el empoderamiento económico de las mujeres. Este documento compromete a los estados a fomentar la participación y el liderazgo de las mujeres en las decisiones políticas relacionadas con el ámbito económico, así como a promover su participación en la dirección de empresas públicas y privadas, compromiso que debe estar vinculado al fortalecimiento del emprendimiento femenino como la vía para la consolidación de la diversificación productiva en los países (El Peruano, 2016).

ESTADO DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN PERÚ: FACTORES DE CONTEXTO

Estereotipos

En Perú existen estereotipos que asignan determinados papeles a hombres y mujeres, limitando la participación plena de la mujer en las actividades económicas y productivas. Así se encuentra que los hombres se concentran en las actividades de agricultura (27,0%), servicios (23,5%), transportes y comunicaciones (13,5%), comercio (12,5%), manufactura (10,2%) y construcción (10,4%) mientras que las mujeres principalmente en el área de servicios (40,9%) y comercio⁷ (25,7%). Por otro lado, el 8,6% de las mujeres trabajan en el sector manufactura.

La agricultura dentro de la economía rural, ha sido una labor asignada tradicionalmente a los hombres, mientras que las mujeres en los hogares se dedican a oficios domésticos, crianza de animales y cuidado de los niños (Avolio, Di Laura, 2017) (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017)

A nivel de países, Guatemala (79%), Brasil (76%), Colombia (71%) y Perú (70%) presentan la mayor proporción de la población adulta con una percepción positiva sobre el emprendimiento (GEM América Latina y El Caribe, 2015-2016).

A pesar de la presencia estereotipos y otras barreras de entrada, Perú es el único país de la región de América Latina donde las mujeres (22.5%) reportan tasas de emprendimiento en fase temprana más altas que los hombres (21.9%) (GEM América Latina y El Caribe, 2015-2016).

La investigación internacional ha demostrado que los estereotipos negativos sobre las habilidades de las niñas en matemáticas impactan el rendimiento en las pruebas y disminuyen las aspiraciones de las niñas a carreras de ciencias e ingeniería. Los estereotipos de género, particularmente en las ciencias, todavía prevalecen en el Perú. (Integration., 2016)

Financiamiento:

En Perú, el 60% de créditos a microempresas es otorgado a mujeres, al estar igual de bien evaluadas que los hombres respecto de su capacidad de pago (PYMEX, 2014). Sin embargo, las mujeres que viven en zonas rurales y participan de actividades informales, no tienen acceso a servicios financieros, lo cual limita su intención de emprender (Ponce Gómez, 2012).

A su vez, las microempresas dedicadas al sector servicios, en su mayoría lideradas por mujeres,

7. UIT: La actividad de comercio, hoteles y restaurantes se constituye en una especie de "bolsa" en la que se concentra el sector informal de la economía y por tanto presenta condiciones precarias de trabajo (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).

registran mayor volatilidad de ingresos, lo que reduce la probabilidad que sus solicitudes de financiamiento sean aprobadas. Los sectores de servicios personales y de comercio minorista en Perú, son usualmente a escalas muy pequeñas, con alta rotación de capital e ingresos por bajas ventas. Además, usualmente carecen de historial crediticio (León, Sánchez, Jopen, 2015).

En materia legal, el actual gobierno está desarrollando una propuesta de ley para que las mujeres peruanas que se encuentren en proceso de divorcio puedan solicitar un crédito sin la obligación de contar con el Acta de Divorcio. La propuesta incluye que la mujer pueda tener acceso a crédito de hasta 10 UIT⁸ para capital de trabajo, sin necesidad de contar con la firma del esposo (CIES 2017, 2017).

El acceso a financiamiento es clave para la instalación de nuevos negocios. Por ejemplo, el mejoramiento de la situación económica de las mujeres productoras agropecuarias mediante el acceso a recursos financieros les permite ampliar, diversificar, mejorar la calidad de su producción y aumentar la productividad, impactando positivamente su seguridad económica. Del total de productoras agropecuarias solo el 6,4% gestionaron un crédito, en el caso de los hombres, el porcentaje se eleva a 10,4%. Consultadas las productoras en el Censo Agropecuario sobre cuáles son los principales obstáculos para acceder al crédito, señalan que son las “condiciones” que el sistema financiero exige, principalmente el elevado costo financiero (tasas de interés), la exigencia de garantías, los trámites engorrosos, entre otras razones (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).

8. UIT: Unidad impositiva tributaria. 1 UIT es equivalente a S/. 4,050.00

PROGRAMAS ESPECÍFICOS DE APOYO AL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN PERÚ

Municipalidad de Miraflores

Emprende Mujer: Talleres dirigidos a mujeres con el fin de brindar apoyo en temas de liderazgo, empoderamiento y oratoria. Se ofrece asesoría en la generación de ideas de negocio. El criterio de selección es abierto para todo el público de cualquier distrito de Lima. Estas mujeres llegan a través del Centro de Educación Técnico-Productiva (CETPRO). Se han capacitado más de 20,000 mujeres. Generalmente los emprendimientos son por necesidad.

Factor al que apunta: Autoeficacia, creatividad, educación, motivaciones y redes.

Ministerio de la Producción

Centro de Desarrollo Empresarial: Espacios de atención gratuita implementados en alianza con instituciones públicas y privadas a nivel nacional donde se brinda asesoría y asistencia técnica enfocadas en el inicio del negocio tanto para emprendedores hombres como mujeres. Los servicios brindados son: constitución empresarial, asesorías personalizadas en formalización, tributación, crecimiento y gestión empresarial y capacitaciones grupales en gestión empresarial y formalización.

Factor al que apunta: Educación y autoeficacia.

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

Perú Responsable: Programa que fomenta la RSE e implementa proyectos entre el Estado y el sector privado, enfocado en jóvenes, madres solteras, mujeres víctimas de violencia y personas con habilidades diferentes.

Dentro de las actividades, desarrolla Talleres de empoderamiento laboral femenino con el objetivo de promover que más empresas se sumen a la política de estado de eliminación de la violencia de género, a través del trabajo y del empoderamiento femenino, inicio de un negocio propio, derechos laborales, etc.

Factor al que apunta: Educación y estereotipos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES

Todos los países miembros de la Alianza del Pacífico ofrecen programas formales e iniciativas públicas orientadas a incentivar y apoyar el desarrollo del emprendimiento femenino (Ver Tabla #2). El país con mayor oferta es Colombia, con 23 programas, seguido de Chile con 14 iniciativas, México con 11, y en último lugar Perú con sólo 3 programas.

Al analizar la oferta programática en relación a los factores que afectan, sobresalen en número, aquellos programas con foco en educación. En específico, un 65% está dirigido a fortalecer las capacidades y el

desarrollo de habilidades empresariales, en temas tales como contabilidad, ahorro y manejo de ingresos, diseño y gestión del plan de negocios, entre otros. Consistente para todos los casos es también la alta presencia de programas dirigidos a facilitar el acceso a redes de contacto y financiamiento, 40% y 31% respectivamente.

En total, los países del bloque ofrecen 10 programas que buscan afectar –de forma directa o indirecta – los niveles percibidos de autoeficacia de las emprendedoras femeninas. Se observan,

TABLA 2: NÚMERO DE PROGRAMAS SEGÚN FACTORES QUE INCIDEN EN EL EMPRENDIMIENTO

FACTORES	CHILE	COLOMBIA	MÉXICO	PERÚ	TOTAL PROGRAMAS
Autoeficacia	1	5	2	2	10
Sesgos cognitivos	0	0	0	0	0
Creatividad	3	0	0	1	4
Inteligencia Emocional	2	0	0	0	2
Motivaciones	6	2	1	1	10
Educación	9	16	5	3	33
Percepción de Riesgo	3	3	0	0	6
Familia	1	0	0	0	1
Experiencia Laboral	0	1	0	0	1
Redes	7	6	6	1	20
Modelos a Seguir	3	1	0	0	4
Estereotipos	2	3	3	1	9
Financiamiento	8	5	3	0	16
Total factores	45	42	20	9	115
Total Programas e Iniciativas Públicas	14	23	11	3	51

FUENTE ELABORACIÓN PROPIA

sin embargo, en menor cantidad i) programas que contribuyan a disminuir la percepción de riesgo (12%), ii) iniciativas dirigidas a desarrollar y potenciar la creatividad (8%), iii) y que ofrezcan oportunidades de mentoría que amplifiquen la presencia de modelos a seguir (8%). Programas dirigidos a romper los estereotipos sexistas, que limitan la intención de emprender y el desarrollo del propio negocio, no superan el 18%.

En línea con lo anterior, merece destacar la necesidad de diseñar e implementar programas como la iniciativa mexicana “Componente de apoyo para la productividad de la mujer emprendedora (PROMETE)” de SAGARPA, que apunta, entre otras cosas a romper estereotipos que impiden hoy que mujeres emprendedoras se integren en sectores económicos predominantemente masculinizados. Los emprendimientos femeninos de los cuatro países del bloque se concentran principalmente en las áreas de servicios y manufactura (Banco Mundial, 2010). El hecho que estos sectores en su mayoría estén vinculados a bajas barreras de entrada (e.g. capital inicial bajo), releva la importancia de estimular la creación de negocios y la participación de las mujeres en sectores más productivos, a través de la facilitación de acceso a redes y servicios financieros, y sobre todo poniendo énfasis en disminuir su aversión al riesgo y en diversificar las habilidades a desarrollar a través de capacitaciones y talleres.

Encontramos con frecuencia, programas orientados a mejorar el acceso a financiamiento a través de préstamos, pero si bien el acceso a crédito es relevante (sólo el 4.2% de las mujeres chilenas solicitó un préstamo para iniciar su negocio), de igual forma lo es promover capacitaciones de buena calidad que eleven la competitividad de las emprendedoras para que éstas puedan ejecutar

inversiones más productivas.

Otro ámbito de relevancia que afecta principalmente a las mujeres emprendedoras, es la falta de provisión de servicios de cuidado de los hijos(as) y/o personas mayores, lo que, sumado a otros quehaceres, limitan la intención de emprender y al crecimiento de los negocios. Las mujeres en la región dedican en promedio tres horas más al día al cuidado de la casa que los hombres (GEM Mujer, 2015). Si bien los países han avanzado en la formulación de políticas públicas relacionadas a períodos de descanso de pre y post natal, en esta primera revisión, se logró constatar que sólo uno de los programas registró una acción positiva para facilitar la libertad de las mujeres para desarrollar su iniciativa empresarial, con ofertas alternativas a la legislación.

La iniciativa +Capaz Mujer Emprendedora de Chile, considera un espacio de cuidado para niños de 2 a 6 años en el lugar donde se ofrecen los talleres capacitación. Incluso, de no contar con la posibilidad de ofrecer ese servicio en las dependencias donde se desarrolla la capacitación, se entrega un subsidio económico a las madres. Una excelente práctica, que podría implementarse en otros programas de educación, ya que facilita la asistencia a los procesos mismos de formación, sobre todo cuando estos se imparten en horarios extra laborales.

Si bien la valoración social del emprendimiento es cada vez más positiva, y el número de mujeres que emprende por oportunidad ha aumentado en los países de la Alianza del Pacífico, aún se requieren cambios importantes para que esta tendencia se sostenga en el largo plazo. En primer lugar, aumentar y diversificar la oferta de programas que promuevan la intención emprendedora, con especial

énfasis en corregir limitaciones aún latentes, como la falta de modelos a seguir y la alta percepción de riesgo. Se requerirá de un cambio cultural para romper con los estereotipos asignados al rol de la mujer como cuidadora y modificaciones normativas que incorporen la plena corresponsabilidad de hombres y mujeres en el cuidado de los hijos(as), de todas formas, se puede avanzar en el diseño de campañas comunicacionales que movilicen la discusión al respecto, además de promover y difundir buenas prácticas en la materia.

En suma, es necesario que desde el sector público se ofrezca una combinación de servicios y programas que contribuyan a liberar el potencial empresarial de las mujeres. Si bien este primer informe se enfocó exclusivamente en identificar la principal oferta de programas públicos orientados al emprendimiento femenino, es indispensable recabar información de iniciativas del sector privado.

Avanzar en reducir los factores que hoy están limitando la actividad emprendedora de las mujeres debe ser un esfuerzo conjunto entre el sector público y privado, de manera de coordinar el trabajo e identificación de beneficiarios, y así amplificar el potencial impacto de las iniciativas.

Conclusiones y recomendaciones específicas para Chile

En los últimos 10 años, la tasa de emprendimiento femenino en etapas iniciales aumentó de un 8% a un 22.1%. Asimismo, el número de mujeres que emprende por oportunidad aumentó de un 57.2% en 2015 a un 70.2% en 2016. (GEM 2016-2017). A pesar de este notable avance, aún persisten brechas importantes.

Al analizar los programas de emprendimiento femenino de Chile, evidenciamos que la mayoría de estos apuntan a promover la educación en emprendimiento y acceso a financiamiento. Es interesante que la mayoría de estos programas apunta principalmente a mujeres en riesgo social o de escasos recursos, como lo son los programas de SERCOTEC y de SERNAMEG. Si bien la brecha educacional entre emprendedores hombres y mujeres se manifiesta en mayor medida en educación superior, es necesario revisar de forma periódica los componentes temáticos de los programas de formación, de manera tal de ofrecer cursos pertinentes a las demandas del mercado.

La intención de emprender de las mujeres en Chile pasó de un 10% en 2005 a un 48% en 2015. Pese a lo anterior, aún queda mucho por hacer para quebrar los estereotipos sobre el rol de las mujeres y el impacto que estos tienen sobre su elección de carrera.

Es necesario desarrollar iniciativas similares a la campaña de difusión “Quebreemos los estereotipos” del Ministerio de la Mujer y Equidad de Género, la que en 2016 buscó a través de discusiones y soportes audiovisuales hacer visible las formas de discriminación cultural contra las mujeres chilenas.

De igual importancia es avanzar en el cumplimiento de las legislaciones que benefician a las mujeres en el ámbito laboral. Sólo un 20% de las mujeres percibe que reciben suficiente ayuda para continuar trabajando después de tener hijos (GEM Mujer, 2015). Según cifras oficiales, sólo un 24.7% del total de empresas con 20 o más mujeres contratadas directamente, obligadas de proveer sala cuna, cumplió con la ley (ENCLA, 2014). Se deben generar políticas sociales que apunten a conciliar el trabajo con la familia, como el programa “4 a 7, trabaja tranquila”, del Ministerio de la Mujer y Equidad de Género, que contribuye a la inserción y permanencia laboral de madres y/o mujeres responsables del cuidado de niños y niñas de 6 a 13 años, mediante apoyo educativo y recreativo después de la jornada escolar.

Tal como se ha constatado, existen diversas iniciativas que si bien no orientadas a la promoción y desarrollo del emprendimiento femenino como tal, contribuyen a la inserción y permanencia de la mujer en el mercado laboral. De manera de promocionar el emprendimiento femenino de forma efectiva y acelerar el impacto de los programas, es necesario robustecer las mediciones de impacto y seguimiento que se hagan de estos y así ajustar las políticas nacionales, diversificando el tipo de emprendedoras a las que beneficia, perfeccionado los mecanismos de selección y tipo de emprendimientos a apoyar.

Conclusiones y recomendaciones específicas para Colombia

Se puede concluir preliminarmente que Colombia en varios indicadores tiene mejores resultados que el promedio regional. Pero también es un caso atípico por sus resultados bajos en, por ejemplo, la tasa de emprendimiento temprano y los negocios establecidos. Las percepciones de oportunidad son altas, pero las percepciones de las capacidades son más bajas que el promedio de América Latina y el Caribe; el miedo al fracaso también es más alto que el promedio. Además, pocas mujeres reportan conocer a un empresario. Las ventas internacionales son muy bajas, típicas para la región, pero los otros indicadores de impacto son más altos que el promedio, particularmente las expectativas de creación de trabajo, que son más de tres veces el promedio regional (GEM, 2015 y GEM, 2017).

Si bien, las mujeres inician un negocio por necesidad, la diferencia entre los géneros es casi inexistente. Por otra parte, se identifica que el tamaño de operación de los negocios es menor; generalmente cuentan con un mayor nivel de estudios que los hombres; la tasa de sobrevivencia es similar en ambos géneros; y finalmente, que las políticas de fomento empresarial que apoyan a las pequeñas empresas (PYMES) no están dirigidas específicamente a las empresarias (Saavedra García & Camarena Adame, 2015).

Según los expertos nacionales, consultados por el GEM Colombia (2017), uno de los factores que impulsan la actividad empresarial son las políticas y programas de gobierno que impulsan el desarrollo empresarial. A pesar de que exista y se critique la falta de cohesión entre objetivos, políticas, programas de gobierno para el apoyo a los empresarios y

la desarticulación de los programas, se recomienda generar políticas públicas de orden nacional, regional y municipal que incentiven la creación de empresa (GEM Colombia, 2017). En ese marco, se debe tener la perspectiva de género como uno de los pilares para el diseño, y no que sea una simple obligación.

También se aprecia cada vez más que las condiciones que respaldan la capacidad de las mujeres para comenzar y desarrollar empresas pueden ser diferentes de las que ayudan a los hombres y, por lo tanto, es necesario examinar los factores que influyen en el desarrollo empresarial de las mujeres (WEF, 2015). Un cuerpo emergente de investigación de emprendimiento internacional comparado sobre mujeres empresarias sugiere que se deben considerar las instituciones relacionadas con la familia, como la mayor provisión de servicios de cuidado infantil y la licencia familiar. Las mismas están asociadas con niveles más altos de empresariado femenino. A su vez, la capacitación educativa puede ayudar a las mujeres a generar confianza en sus habilidades comerciales y capacidad para identificar oportunidades empresariales, incluyendo derechos y redes (Terjesen & Lloyd, 2016).

Esto debe hacer frente a la brecha de género identificada en los países que conforman la AP (Vázquez Parra, Florina, & de la Garza, 2016). Debido a lo que se ha realizado hasta el momento, se podría establecer que la Alianza ha hecho un buen trabajo en los esfuerzos para que las mujeres logren acceder a educación (primaria y superior) y los logros de acceder a cargos políticos altos. No obstante, hay varios aspectos sociales y económicos preocupantes en dichos países, como lo son, altos niveles de pobreza, instituciones inadecuadas, informalidad y entre otros que afectan especialmente a las mujeres (OCDE, 2016).

Finalmente, es necesario destacar la iniciativa del equipo del GEM, en particular del capítulo de Colombia, quienes producen información específica al respecto del emprendimiento y también han hecho énfasis en la perspectiva de género. Para resaltar finalmente de esta iniciativa, por ejemplo, su estudio en el que indican que, de los empresarios sociales del mundo, aproximadamente el 55% son hombres y el 45% son mujeres. La brecha de género en la actividad emprendedora social es significativamente menor que la brecha de género de aproximadamente 2:1 en la actividad empresarial comercial. En comparación con esos resultados, la representación femenina es alta en América Latina y el Caribe. Las mujeres tienden a ocupar roles empresariales en un entorno más social, por ejemplo, al convertirse en emprendedoras sociales o al hacer una contribución empresarial en el sector público (Bosma, Schøtt, Terjesen, & Kew, 2016).

Dentro de las recomendaciones que se pueden dar para el caso colombiano está la generación de mayor articulación entre políticas nacionales y regionales.

Es una realidad que el Gobierno nacional he generado políticas macro de emprendimiento para aplicar en los territorios, sin embargo, los segundos las desconocen, por lo que ejecutan políticas locales. Un mayor reconocimiento de la política nacional a través de capacitaciones a las oficinas encargadas de ello en las ciudades sería muy beneficioso en términos de homogenizar y transferir buenas prácticas.

Es necesaria una mayor difusión de la política nacional referida al emprendimiento femenino. El desconocimiento de la política es responsabilidad del gobierno central, para ello es necesario una mayor difusión de la misma, principalmente en las

oficinas de género que existen en los gobiernos locales las cuales son las encargadas de ejecutar en el territorio y por ello las que mayor impacto generan.

Es importante reforzar los programas de cooperación Col-Col para transmitir buenas prácticas entre entidades territoriales. El programa de APC puede tener resultados mucho más positivos si se refuerza la transmisión de conocimiento y buenas prácticas de entidades territoriales que cuentan con una mayor trayectoria en el diseño y ejecución de políticas que fomentan el emprendimiento femenino. Una manera eficaz de realizar esa transmisión es reforzar la cooperación nacional.

Se recomienda poner en marcha estrategias de educación económica y financiera para emprendedoras. En la medida que tener acceso a servicios financieros formales mejora las capacidades de las personas, en especial de las mujeres, para invertir en actividades productivas, es necesario que las mujeres puedan acceder a programas de educación que puedan mejorar su acceso y uso de productos financieros.

Finalmente, es necesario apoyar los emprendimientos en las diferentes etapas que se van presentando. Siguiendo las recomendaciones realizadas por el equipo de GEM Colombia, es necesario tener políticas determinadas para cada etapa que va requiriendo un emprendimiento, para ello es necesario conocer las necesidades de las emprendedoras y hacerles frente con iniciativas particulares en cada etapa del negocio, de esa forma poder hacer que los emprendimientos sean sostenibles a través del tiempo y, sobre todo, que no desaparezcan.

Conclusiones y recomendaciones específicas para México

La integración de la perspectiva de género al Plan Nacional de Desarrollo 2012- 2018 y la creación del Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades y no Discriminación contra las Mujeres 2013-2018 han sido parte fundamental para el aumento de la participación femenina en asuntos de política pública, mercado laboral y emprendimiento. Las distintas Unidades de Género en las dependencias de gobierno federal se han dado a la tarea de velar por la equidad entre hombres y mujeres, garantizando oportunidades de crecimiento de las mexicanas.

El emprendimiento toma cada vez más terreno dentro de la economía mexicana por lo que se podría integrar al sistema educativo con el objeto de que los mexicanos aprendan desde temprana edad que emprender es una opción viable.

En términos de emprendimiento, el Índice de Emprendimiento Femenino coloca a México en el lugar 40, por arriba de países como Japón o Corea y de acuerdo con el GEM 2016 el emprendimiento se genera debido a la identificación de oportunidades y no únicamente por necesidad como sucedía años atrás, situación que rompe con los paradigmas que les impedían desarrollarse en medios que la sociedad ha etiquetado como tradicionalmente masculinos.

La mujer en México cada vez adquiere mayor confianza de sus capacidades y pierde el miedo a emprender, sin embargo aún no ha sido capaz de vencer completamente los estereotipos y los elementos culturales que le asignan el cuidado de los hijos y las tareas del hogar, situación que termina restando libertad para dedicar tiempo a su empresa y razón

por la cual gran parte de las mujeres emprendedoras en México son dueñas de una micro empresa, que son negocios menos redituables y con menos impacto en la economía. Las leyes laborales mexicanas procuran la equidad entre hombres y mujeres, pero la realidad es distinta, siguen existiendo casos de discriminación

En cuanto a los programas gubernamentales están diseñados para cubrir las necesidades del financiamiento, mientras que los programas de carácter privado se enfocan más en el empoderamiento de la mujer con mentorías impartidas por mujeres empresarias cuya amplia experiencia es de gran ayuda para las mexicanas desde el punto de vista emocional y técnico. A su vez, la mayor parte de los programas están diseñados para proyectos pymes en el sector servicios, por lo que sería de utilidad la creación de apoyos en sectores como la construcción o de tecnologías de información.

Es necesario dar mayor difusión de los programas, las convocatorias y los servicios que se ofrecen ya que en la mayoría de los casos la información no está disponible directamente en los sitios web, la búsqueda puede llegar a ser confusa y la información incompleta, logrando que las mujeres desistan en su búsqueda por apoyos de financiamiento gubernamentales y recurran a apoyos más fáciles de obtener como prestamos de familiares o de amigos, desaprovechando los recursos federales.

Los esfuerzos para contar con mejores programas de financiamiento han tenido buenos resultados, sin embargo, las emprendedoras siguen teniendo temor hacia el rechazo de las financieras, a pesar de ser consideradas excelentes sujetos de crédito por su buen historial de pago.

Otro de los temores más recurrentes de las mujeres es no contar con un plan de apoyo en caso de que el emprendimiento no genere los resultados esperados y no puedan pagar sus deudas por lo que los planes de financiamiento pudieran considerar este escenario al momento de diseñar sus créditos.

México ha dado grandes pasos respecto al emprendimiento femenino, sin embargo, aún queda un largo camino por recorrer, el Informe Global de la Brecha de Género del World Economic Forum del año 2016 coloca a México en el lugar 66 (IMCO, 2016). Existen en el país leyes y programas sociales que promueven la equidad, sin embargo, en el día a día de las mujeres el panorama tiende a ser distinto para las mujeres mexicanas, las mujeres siguen realizando mayor cantidad de trabajo no remunerado en comparación con los hombres.

Conclusiones y recomendaciones específicas para Perú

En Perú, si bien es cierto que existen mayores tasas de emprendimiento de mujeres en fase temprana en comparación con los hombres, estas suelen ser motivadas por necesidad en mayor cantidad que por oportunidad. El Programa Nacional de Innovación para la Competitividad y Productividad del Ministerio de la Producción (Innovate Perú), del Ministerio de la Producción, que brinda financiamiento a aquellos emprendimientos por oportunidad indica que solo el 20% de los startups que pertenecen a sus programas, son liderados por mujeres.

El escenario anterior refuerza la necesidad de contar con estadísticas nacionales sobre el emprendimiento femenino en Perú, que profundicen en las motivacio-

nes para emprender, considerando la mayor incorporación de la mujer peruana al mercado laboral, el tiempo dedicado al trabajo no remunerado (9 horas con 15 minutos más a la semana a diferencia de los hombres) y el acceso al financiamiento.

Si bien durante los últimos años se están realizando iniciativas para disminuir la brecha de género en Perú, estas iniciativas son realizadas de forma desarticulada entre las mismas instituciones del sector público y sector privado.

A pesar del aumento de la actividad empresarial por parte de las mujeres, los programas de apoyo público han sido desarrollados sin un conocimiento profundo de la realidad de las mujeres empresarias (MIMP, 2014).

La ausencia de programas de apoyo al emprendimiento femenino, en comparación con los otros países del bloque, vuelve necesario el desarrollo de iniciativas que consideren el ciclo completo, desde las motivaciones y otros sesgos iniciales, el acceso a financiamiento y crecimiento del negocio. Se sugiere identificar o establecer una institución que lo lidere, pero que a la vez pueda trabajar de manera articulada con las demás instituciones a nivel nacional.

Se suma a lo anterior, que las actuales iniciativas, en su mayoría, están orientadas a combatir la violencia de género, y menos en promocionar la autonomía económica de las mujeres. Estos esfuerzos son realizados, desde el departamento de Lima principalmente, por lo que se debería descentralizar a otros departamentos al interior del país, para así amplificar su alcance.

Con el fin de impulsar mayores emprendimientos en Perú, se necesita trabajar de manera conjunta y

articulada con el Estado desde los ministerios como: Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, Ministerio de Producción, Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, Ministerio de Educación. De esta manera, los ministerios podrían colaborar con la creación de programas y designación de fondos, dirigidos únicamente al emprendimiento femenino (incubadora o aceleradora), además de talleres de formación en gestión empresarial y servicios de cuidado de niños(as) y mayores.

En el caso del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, la Dirección de Promoción y Desarrollo de la Autonomía Económicas de la Mujeres, podría liderar las iniciativas que se trabajen en los diferentes Ministerios y asegurar que estos se implementen de forma intersectorial. Así también podría articular el trabajo con las instituciones privadas y la academia, identificando experiencias internacionales con potencial de ser replicadas a nivel nacional.

ANEXO METODOLÓGICO

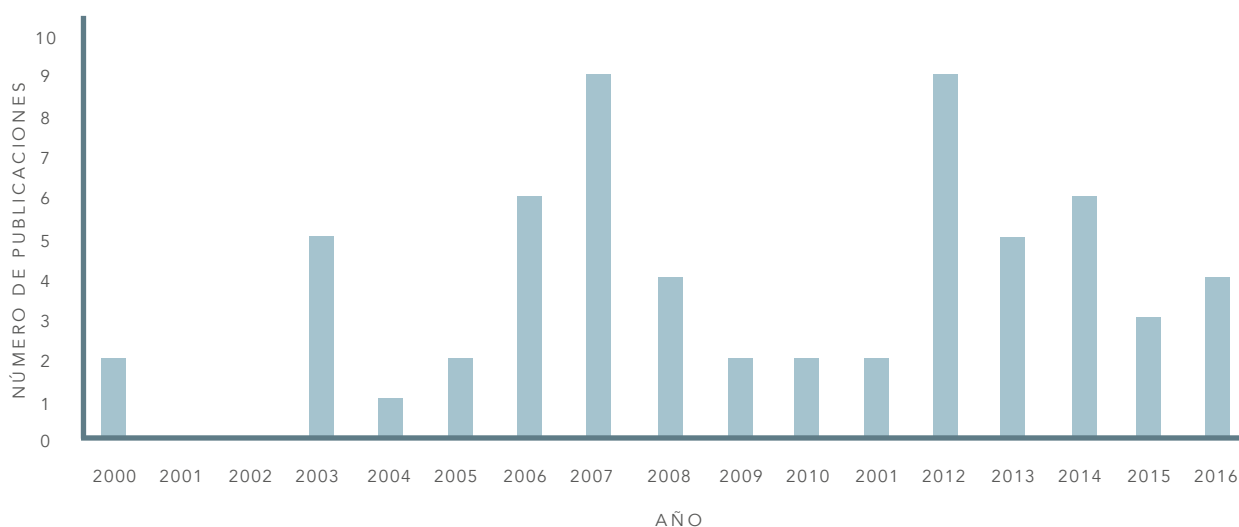
i) Para la identificación de los principales factores que inciden en el emprendimiento femenino se examinaron un total de 62 publicaciones especializadas, presentes en las principales revistas sobre emprendimiento: Journal of Business Venturing, Entrepreneurship, Theory and Practice y Strategic Entrepreneurship Journal

La búsqueda, que consideró publicaciones entre los años 2000 y 2016, utilizó como filtros los siguientes conceptos: Gender, Gender differences, Gender bias, Entrepreneurship y Female Entrepreneurship. Este ejercicio permitió además identificar la evolución en el número de publicaciones con respecto a estos temas (Ver Gráfico #5).

ii) La revisión de literatura también consideró otras publicaciones contenidas en el Academy of Management Journal y Academy of Management Review, entre otros.

iii) Para la identificación de programas y formulación de recomendaciones por país, se consultaron y realizaron entrevista presenciales con representantes de las diversas organizaciones públicas que impulsan desde sus carteras programas e iniciativas de apoyo al emprendimiento femenino.

GRÁFICO 5: NÚMERO DE PUBLICACIONES RELACIONADAS CON EMPRENDIMIENTO FEMENINO (2000-2016)



FUENTE ELABORACIÓN PROPIA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A – B

ACS, Z. (2006). How Is Entrepreneurship Good for Economic Growth? Innovations: Technology, Governance, Globalization, MIT Press.

AHL, H. (2002). The Making of the Female Entrepreneur. Jönköping International Business School.

AMABILE, T. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. Research in Organizational Behaviour.

AMABILE, T. (1997). Entrepreneurial creativity through motivational synergy. Journal of Creative Behaviour.

AMEXEMPRESAS. (2016). Mujeres emprendedoras en México. American Express. Recuperado el 12 de octubre de 2017 en <http://www.amexempresas.com/libertadparatunegocio/mujeres-emprendedoras-en-mexico>

AMORÓS, J et al. (2012). Mujeres y Actividad Económica en Chile. Global Entrepreneurship Monitor Chile, Universidad del Desarrollo.

ARTEAGA, J. (2014). 8 amenazas para el emprendimiento femenino. Revista Forbes. Recuperado el 10 de octubre de 2017 en <https://www.forbes.com.mx/8-amenazas-para-el-emprendimiento-femenino/>

AVOLIO ALECCHI, B. (2017). Género y Políticas de Recursos Humanos: Calidad del Empleo de las Mujeres. Lima.

AVOLIO, DI LAURA, B. (2017). Progreso y evolución de la inserción de la mujer en actividades productivas y empresariales en América del Sur

BAER, J. (1999). Gender Differences. In Encyclopedia of Creativity, Vol. 1, edited by Mark A. Runco and Steven R. Pritzker, 753-758.

BANCA DE LAS OPORTUNIDADES. (2017). Reporte trimestral de Inclusión Financiera. Bogotá D.C.: Área de Inteligencia Competitiva.

BANCA DE LAS OPORTUNIDADES. (2017). Reporte de Inclusión Financiera 2016. Bogotá D.C.

BANCO MUNDIAL. (2017). Women Entrepreneurs Finance Initiative. Recuperado de: <http://www.world-bank.org/en/programs/women-entrepreneurs>

BANCO MUNDIAL. (2010). Mujeres Empresarias: Barreras y Oportunidades en el Sector Privado Formal en América Latina.

BANDURA, A. (1986). Social Foundations of Thought and Action: a Social Cognitive Theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

BANDURA, A. (1999). Social cognitive theory: An Agentic Perspective. Asian Journal Social Psychology.

BANK OF MONTREAL. (2016). Are there gender differences among entrepreneurs? Insights on the characteristics and gender differences of business owners. BMO Wealth Management.

BASBULESCU, R. BIDWELL, M. (2013). Do Women Choose Different Jobs from Men? Mechanisms of Application Segregation in the Market for Managerial Workers. Organization Science.

BEATRICE, A (2012). Why Women Enter into Entrepreneurship? An Emerging Conceptual Framework Based on the Peruvian . Case. Journal of Women's Entrepreneurship and Education.

BOSMA, N. SCHOTT, T, TERJESEN, S & KEW, P. (2016).GEM Social Entrepreneurship Special Topic Report. GEM.

BRUSH, C. WELTER, F, BRUIN, A. (2009). A Gender-Aware Framework for Women's Entrepreneurship. International Journal of Gender and Entrepreneurship.

BOZ, A. (2013). A descriptive analysis of parents of women entrepreneurs in Turkey. Hacettepe University, Business Administration Department.

C – D

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN (2015). Ley Federal del Trabajo. Consultada en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/125_120615.pdf

CAMARENA, M. E., SAAVEDRA, M. L., & DUCLOUX-SALDÍVAR, D. (2014). Panorama del género en México: Situación actual. Revista Científica Guillermo de Ockham, 13(2), 77-87. Recuperado el 10 de octubre de 2017 en <http://www.redalyc.org/pdf/1053/105344265008.pdf>

CARTER, N.M., MANOLOVA, T.S., MANEY, I.M., GYOSHEV, B.S. (2007). The differential effect of men and women entrepreneurs' human capital and networking on growth expectancies in Bulgaria. Entrepreneurship Theory and Practice.

CASEN (2011). Ministerio de Desarrollo Social, Subsecretaría de Evaluación Social, Gobierno de Chile.

CASEN. (2015). Resultados Encuesta CASEN 2015. Ministerio de Desarrollo Social Recuperado de: http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen-multidimensional/casen/casen_2015.php

CASTELAZO, A. (2014). Los obstáculos de las mujeres emprendedoras en México. Código Espaguete Recuperado el 9 de octubre de 2017 en <https://codigoespagueti.com/innovacion/estos-son-los-obstaculos-de-las-mujeres-emprendedoras-en-mexico/>

CASTIBLANCO, S. (2013). La construcción de la categoría de Emprendimiento Femenino. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada XXI.

CASTRILLÓN, G. & RICAURTE, J. (2008). Caracterización de la mujer emprendedora en Colombia. Barranquilla: Universidad del Norte.

CENTRO VIRTUAL DE APRENDIZAJE. (2017). Red de apoyo al emprendedor. Tecnológico de Monterrey. Recuperado el 9 de octubre de 2017 en <http://www.centroscomunitariosdeaprendizaje.org.mx/emprendimiento/articulos/red-de-apoyo-al-emprendedor-inadem>

CEPAL. (2017) Capacitación laboral para la autonomía económica de mujeres en situación de pobreza El caso de Chile. Serie Asuntos de Género

CEPAL. (2016). Estrategia de Montevideo para la Implementación de la Agenda Regional de Género en el Marco del Desarrollo Sostenible hacia 2030. Montevideo: Naciones Unidas.

CIES 2017. (Noviembre de 2017). XXVIII Seminario Anual de Investigación CIES 2017. Conferencia sobre Políticas Públicas para el empoderamiento de las mujeres: un diálogo Canadá - Perú. Lima.

COLÁS, P. VILLACIERVOS, P. (2007). La Interiorización de los Estereotipos de Género en Jóvenes y Adolescentes. Revista de Investigación Educativa.

COMUNIDADMUJER (2016). Informe GET, Género, Educación y Trabajo: la brecha persistente. Primer estudio sobre la desigualdad de género en el ciclo de vida. Una revisión de los últimos 25 años. Chile.

CORFO. (2012). Perfil del Emprendedor Chileno y sus Emprendimientos. Unidad de Estudios, Gerencia de Estrategia y Estudios, CORFO.

DANE. (2010). Departamento Administrativo Nacional de Estadística . Recuperado el Noviembre de 2017, de https://www.dane.gov.co/files/noticias/presentacion_lacea_medellin.pdf

DANE. (2017a). Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Recuperado el Noviembre de 2017, de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/segun-sexo>

DANE. (2017b). Boletín técnico: Mercado Laboral por Sexo. Bogotá D.C.: DANE. Recuperado el Noviembre de 2017.

DAVIDSSON, P. HONIG, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*.

DE CAROLIS, D. SAPARITO, P. (2006). Social Capital, Cognition, and Entrepreneurial Opportunities: A Theoretical Framework. *Entrepreneurship Theory and Practice Journal*.

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS LABORALES. (2015). *Mujeres en Chile y Mercado del Trabajo*. Instituto Nacional de Estadísticas, Chile.

DEL VALLE, T (2002): *Modelos emergentes en los sistemas y relaciones de género*. Madrid: Narcea.

DIARIO GESTIÓN. (Setiembre de 2015). *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/escasez-mujeres-lideres-genera-ausencia-modelos-seguir-mujeres-ejecutivas-99553>

DIAZ, M. CARTER, SARA. (2009). Resource Mobilization Through Business Owners' Networks: Is Gender an Issue? *International Journal of Gender and Entrepreneurship*.

DI LAURA MENDOZA, G. (2012). *Estudio sobre el Uso del Capital Social en Mujeres Empresarias*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

DOMBROVSKY, V. WELTER, F. (2006). The role of personal and family background in making entrepreneurs in a post-socialist environment. *Baltic International Centre for Economic Policy Studies*.

DOWNING, S. (2010). *Microenterprise Development in Peru: Will a Women-Targeted, One-Size-Fits-All Training Effectively Serve Peru's Female Micro-Entrepreneurs?*

E – F

EAGLY, A.H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social role interpretation*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

ELIZUNDIA, M.E. (2014). *Desempeño de nuevos negocios: perspectiva de género*. Facultad de Economía y Negocios, Universidad Anáhuac. México. Recuperado el 10 de octubre de 2017 en <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v60n2/0186-1042-cya-60-02-00468.pdf>

EL COMERCIO, P. (2017). El Comercio Perú. <http://elcomercio.pe/economia/peru/mujeres-peruanas-ganan-70-5-ingreso-hombres-232341>

EL COMERCIO (Noviembre de 2017). Diario El Comercio. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/declaracion-lima-firmas-comprometidas-cerrar-brecha-genero-noticia-472399>

EL PERUANO. (Mayo de 2016). Diario El Peruano. Obtenido de <http://www.elperuano.pe/noticia-ministras-se-comprometen-a-promover-igualdad-41300.aspx>

EL PERUANO. (2017). Obtenido de <http://www.elperuano.com.pe/NormasElperuano/2015/11/25/1315977-1.html>

ENCLA. (2002). Relaciones de trabajo y empleo en Chile. Departamento de Estudios, Dirección del Trabajo.

ENCLA. (2014). Informe de Resultados Octava Encuesta Laboral. Departamento de Estudios, Dirección del Trabajo.

ESTRIN, S. MICKIEWICZ, T. (2011). Institutions and Female Entrepreneurship. Small Business Economics.

FILLIS, I. RENTSCHLER, R. (2010). The Role of Creativity in Entrepreneurship. Journal of Enterprising Culture.

FISAS, V. (1998): El Sexo de la Violencia, Género y Cultura de la Violencia. Editorial ICARIA S.A., Barcelona.

FORMICHELLA, M. M. (2005). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación empleo y desarrollo local. Tres Arroyos: Estación Experimental Agropecuaria Integrada Barrow (Convenio MAAyP-INTA).

FONATUR (2016) Programa de mujeres emprendedoras en los desarrollo y comunidades colindantes de FONATUR. Fondo Nacional de Fomento al Turismo. Recuperado el 13 de octubre de 2017 en http://www.fonatur.gob.mx/es/transparencia/PC/2016/PRESENTACION_PART_CIUUDA_2016_ProgramaMujeresdeEmprendedores.pdf

FORO ECONÓMICO MUNDIAL. (2015). Informe Global de la Brecha de Género 2015. FEM.

FREIXAS, A. (2000). Entre el mandato y el deseo: el proceso de adquisición de la identidad sexual y de género. La Educación de las Mujeres: Nuevas perspectivas, Sevilla: Secretariado de publicaciones de la Universidad de Sevilla.

FRIES, R. GONZALEZ M. & RIVERA M. (2014). Fortaleciendo el ecosistema para emprendedoras en México. Value for women. Recuperado el 10 de octubre de 2017 en <http://www.v4w.org/images/generales/Resources/CreandoOportunidades-VfW-Dic2014.pdf>

FUNDACIÓN BAVARIA. (2017). Estudio sobre tematicas claves para emprendedores colombianos. Bogotá: Accenture.

G – H

GAN@MÁS. (2017). Gan@Más Portal Web. Obtenido de: <http://revistaganamas.com.pe/fomin-los-seis-desafios-que-enfrenta-el-ecosistema-emprendedor-en-latinoamerica/>

GARCÍA, A. V. (2013). Un México de emprendedores. Ponencia IMEF Ejecutivos en Finanzas. Recuperado el 10 de octubre de 2017 en <http://imef.org.mx/PONENCIAIMEF2013/pdf/Capitulo2.pdf>

GEM CHILE (2011). Mujer y Actividad Emprendedora en Chile. GEM

GEM CHILE (2013). Mujer y Actividad Emprendedora en Chile. GEM

GEM (2016). Reporte Nacional Chile.

GEM (2016). Mujer y Actividad Emprendedora Región de Valparaíso 2016-2017. Rapa Nui

GEM América Latina y el Caribe. (2015-2016).

GEM (2015). Reporte Nacional de México. Global Entrepreneurship Monitor.

GEM MUJER. (2015). Global Entrepreneurship Monitor aniversario 10 años 2015.

GEM. (2015). Women's Entrepreneurship 2014 Report. Global Entrepreneurship Monitor.

GEM PERÚ. (2016). Global Entrepreneurship Monitor Perú 2015-2016. Lima.

GEM PERÚ. (2017). Global Entrepreneurship Monitor Perú 2016-2017. Lima.

GEM. (2017). Women's Entrepreneurship 2016/2017 Report. Global Entrepreneurship Monitor.

GEM COLOMBIA. (2017). Actividad Empresarial Colombia. GEM Colombia.

GRANT THORNTON. (2016). International Business Report 2016. Recuperado de: <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2017/02/07/ocupacion-femenina-alcanza-solo-el-38-del-total-de-la-fuerza-laboral-en-chile/?v=desktop>

GONZÁLES SANTANA, S. S (2015). La mujer empresaria en la región Puno. Pontificia Universidad Católica del Perú.

GUPTA, V. TURBAN, D. WASTI, S. SIKDAR, A. (2009). The Role of Gender Stereotypes in Perceptions of Entrepreneurs and Intentions to Become an Entrepreneur. *Entrepreneurship Theory & Practice*.

HENRÍQUEZ DAZA, M. MOSQUERA SÁNCHEZ, C., & ARIAS SANDOVAL, A. (2010). La creación de empresas en Colombia desde las percepciones femenina y masculina. *Economía, Gestión y Desarrollo*.

HINZ, R.P., D.D. MCCARTHY, TURNER, J. A. 1997. Are Women Conservative Investors? Gender Differences in Participant-Directed Pension Investments. *Positioning Pensions for the Twenty-First Century*.

HISRISH, R. D. & BRUSH, C. (1984). The woman entrepreneur: management skills and business problems. *Journal of Small Business Management*.

I – J

IDROVO CARLIER, S. & LEYVA TOWNSEND, P. (2014). Éxito y satisfacción laboral y personal: cómo lo perciben mujeres que trabajan en Bogotá (Colombia). *Pensamiento y gestión*.

ILIE, C. & CARDOZA, G. (2017). *Emprendimiento y Género en América Latina-2017*

IMCO. (2016). Informe Global de la Brecha de Género 2016 vía WEF. Instituto Mexicano para la Competitividad Recuperado el 10 de octubre de 2017 en <http://imco.org.mx/competitividad/informe-global-de-la-brecha-de-genero-2016-via-wef/>

INADEM, (2016), ¿Qué es el INADEM? Instituto Nacional del Emprendedor Recuperado el 10 de octubre de 2017 en <https://www.inadem.gob.mx/institucional/>

INEGI. (2016). Estadísticas a propósito del Día Internacional de la Mujer. Datos Económicos Nacionales. Instituto Nacional de Estadística y Geografía Recuperado el 10 de octubre de 2017 en http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/mujer2016_0.pdf

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS DE CHILE. (2012). CENSO 2012. INE Chile.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (2017). Perú – Brechas de Género 2017. Lima.

INTEGRATION, U.A. T. (2016). Women's Economic Participation in Peru: Achieving APEC Priorities for Gender Equality.

INMUJERES, (2016). Mujeres PYME. Instituto Nacional de las Mujeres. Recuperado el 10 de octubre de 2017 en: <http://empresarias.inmujeres.gob.mx/#comofunciona>

JOHANSSON, J. & MALMSTROM, M. (2013). The business model transparency paradox in innovative growth ventures: Trade-offs between competitive advantages and agency costs. *Entrepreneurship Research Journal*, 3(2), 238–263.

K – L

KANTOR, P. (2002). Gender, microenterprise success and cultural context: the case of South Asia, *Entrepreneurship Theory & Practice*.

KARIMI, S et al. (2012). Understanding role models and gender influences on entrepreneurial intentions among college students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.

KHATOON, N. (2013). The impact of emotional intelligence on the growth of entrepreneurship. *International Journal of Business Management & Research*.

LAVADO, T. (2016). Penalizaciones salariales por maternidad: el costo de ser madre en el Perú. Lima.

LAUKHUF, R. MALONE, T. (2015). Women Entrepreneurs Need Mentors. *International Journal of Evidence Based Coaching and Mentoring*.

LEGEWIE, J. DIPRETE, T. (2011). High School Environments, STEM Orientations, and the Gender Gap in Science and Engineering Degrees. Columbia University and University of Wisconsin - Madison Madison.

LEÓN MENDOZA, J. (2014). Determinantes del proceso de emprendimiento empresarial femenino en el Perú. *Pensamiento Crítico*.

LEÓN SÁNCHEZ JOPEN J. (2015). Determinantes del acceso y uso de servicios financieros de las microempresas en el Perú. Lima.

M – N

MATA GREENWOOD, A. (1999). Definiciones Internacionales y Futuro de las Estadísticas del Subempleo. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.

MAUBERT, I. (2013). Programa del liderazgo femenino en México. *Revista Entrepreneur*. Recuperado el 10 de octubre de 2017 en <https://www.entrepreneur.com/article/266240>

MC CRACKEN, K et al. (2015). Women's Entrepreneurship: Closing the gender gap in access to financial and other services and in social entrepreneurship. Policy Department Citizens' Rights and Constitutional Affairs, European Union.

MC GOWAN, P et al. (2012). Female entrepreneurship and management of business and domestic roles: Motivations, expectations and realities. Journal Entrepreneurship & Regional Development.

McKINSEY & COMPANY. (2018). Delivering through Diversity. Recuperado de: https://www.mckinsey.com/~/-media/McKinsey/Business%20Functions/Organization/Our%20Insights/Delivering%20through%20diversity/Delivering-through-diversity_full-report.ashx

MINECON. (2013). Emprendimiento y Género Tercera Encuesta de Microemprendimiento 2013. Unidad de Estudios Ministerio de Economía, Chile.

MINECON. (2013). Acceso a financiamiento de los emprendedores en Chile Análisis a partir de los resultados de la 2o encuesta de Microemprendimiento 2011. Unidad de Estudios Ministerio de Economía, Chile.

MINECON (2013). Emprendimiento y Género Tercera Encuesta de Microemprendimiento 2013. BECERRA ARIAS, L.A (2015). Diferencias en las habilidades emprendedoras desde la categoría género en los y las estudiantes de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Cooperativa de Colombia. Ingeniería Solidaria.

MINECON. (2016). Informe de resultados: Emprendimiento y género Cuarta Encuesta de Microemprendimiento. Unidad de Estudios Ministerio de Economía, Chile.

MUJERES DEL PACÍFICO. (2016). La situación global del emprendimiento en los países de la Alianza del Pacífico. Un estudio de benchmarking. Alianza del Pacífico.

MUJER EMPRENDE. (2015). ¿Quiénes somos? Mujer emprende. Recuperado el 10 de octubre de 2017 en <http://www.mujeremprende.com.mx/quienes-somos/>

MUJER EMPRENDE. (2015). Igualdad de género. Recuperado el 9 de octubre de 2017 en <http://www.mujeremprende.com.mx/equidad/>

MUJERES MOVIENDO A MÉXICO. (2017). Nosotros. Mujeres Moviendo a México. Recuperado el 10 de octubre de 2017 en <http://www.crea.org.mx/programas-2/2017/4/18/mujeres-moviendo-mexico>

MIMP. (2014). Participación de la Mujer en Actividades Productivas y Empresariales.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN. (2017). Observatorio Laboral para la Educación. Bogotá D.C.: Observatorio Laboral para la Educación.

NAFIN. (2016). Informe anual 2016. Nacional Financiera. Recuperado el 29 de noviembre de 2017 en: http://www.nafin.com/portalfn/files/pdf/2017/sobrenafisa/otra_informacion/01%20Informe%20Anual%202016%20%20-%20VERSION%20ESPANOL.pdf

NAFIN. (2016) Crédito joven. NAFIN Recuperado el 9 de octubre de 2017 en http://www.nafin.com.mx/portalfn/content/productos-y-servicios/programas-empresariales/credito_joven.html

NAFIN. (s.f). Apoyo a Mujeres Empresarias. Nacional Financiera. Recuperado el 13 de octubre de 2017 en <http://www.nafin.com.mx/portalfn/content/productos-y-servicios/programas-empresariales/empresarias.html>

NCUBE, L. WASHBURN, M (2010). Strategic collaboration and mentoring women entrepreneurs: A case study. Academy of Entrepreneurship Journal.

O – P

OCDE. (2016a). Gender Equality in the Pacific Alliance. Promoting women's economic empowerment. Paris: OECD Publishing.

OCDE. (2004). Women's Entrepreneurship: Issues and Policies. 2nd OECD Conference of Ministers Responsible for Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs), Istanbul, Turkey

OLAZA CHACÓN, J. (2014). Experiencias del Sector Producción para el fortalecimiento de las Mujeres que lideran Emprendimientos Económicos. Lima.

OKE, D. (2013). The Effect of Social Network on Women Entrepreneurs in Nigeria: A Case Study of Ado-Ekiti Small Scale Enterprise. International Journal of Education and Research.

PAGE EXECUTIVE. (2016). Estudio de Rentas 2017. Recuperado de: <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2017/02/07/ocupacion-femenina-alcanza-solo-el-38-del-total-de-la-fuerza-laboral-en-chile/?v=desktop>

ARASURAMAN, S. SIMMERS, C. (2001). Type of employment, work-family conflict and well-being: a comparative study, Journal of Organizational Behavior.

PARDO MARTÍNEZ, C. I. & ALFONSO, W. (2015). Análisis de los principales factores del fracaso de los emprendimientos en Colombia. Failure Institute.

PONCE GÓMEZ, J. S. (2012). Niveles de violencia contra la mujer emprendedora en el Perú: un análisis basado en la Encuesta Demográfica y de Salud familiar –ENDES 2011. Revista de Ciencias Empresariales de La Universidad de San Martín de Porres.

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO. (2000). Objetivos de Desarrollo Sostenible. ONU.

PYMEX. (2014). <https://pymex.pe/>. Obtenido de <https://pymex.pe/noticias/peru/las-mujeres-son-menos-arriesgadas-al-emprender-un-negocio>

Q – R

RAMOS, J. (2016). Seminario: Mujeres en el mundo laboral: un aporte para Chile. Comisión Nacional de Productividad.

RESTREPO, L. F, VÉLEZ, C. MEJÍA, D. (2012). Percepción sobre emprendimiento empresarial por parte de estudiantes del programa de Ciencias Pecuarias de la Universidad de Antioquia. Revista Virtual Universidad Católica del Norte.

S – T

SAAVEDRA GARCÍA, M. & CAMARENA ADAME, M. (2015). Retos para el emprendimiento femenino en América Latina. Revista Criterio Libre.

SAGARPA. (2016). Componente de apoyo para la productividad de la mujer. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. Recuperado el 10 de octubre de 2017 en <https://www.gob.mx/sagarpa/acciones-y-programas/componente-de-apoyo-para-la-productividad-de-la-mujer-emprendedora-promete>

SALOVEY, P. & MAYER, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition, and Personality*, 9, 185-211.

SANCHEZ, M. FERNÁNDEZ-BERROCAL, P. MONTAÑÉS, J. LATORRE, J. (2008). Does emotional intelligence depend on gender? The socialization of emotional competencies in men and women and its implications. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*.

SANCHEZ, J.C. & HERNANDEZ-SANCHEZ, B.R. (2014), Gender, personality traits and entrepreneurial intentions, *Business and Management Research*.

SANTAMARÍA, E. & TAPIA, D. (2017). Emprendimiento y Género en México. GC Genera. Recuperado el 8 de octubre de 2017 en <http://www.caiinno.org/wp-content/uploads/2017/05/Genero-emprendimiento.pdf>

SE. (2015). Primer informe trimestral para el ejercicio, a nivel de capítulo y concepto de gasto, así como el cumplimiento de metas y objetivos con base en los indicadores de desempeño de los programas presupuestarios sujetos a reglas de operación "S" y de otros subsidios "U" a cargo de la Secretaría de Economía. Secretaría de Economía. Recuperado el 28 de noviembre de 2017 en <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/40962/sub1it15.pdf>

SECTUR. (2016). Promueve Sector Desarrollo y Fortalecimiento de Mujeres Emprendedoras del Sector. Secretaría de Turismo. Recuperado el 13 de octubre 2017 en <https://www.gob.mx/sectur/prensa/promueve-sector-desarrollo-y-fortalecimiento-de-mujeres-emprendedoras-del-sector>

SENADO DE LA REPÚBLICA. (2017). Dictamen de la comisión para la igualdad de género a la proposición con punto de acuerdo en el que se exhorta al INMUJERES a realizar una campaña permanente a favor del programa Mujeres PYME, con el fin de incentivar la participación de las emprendedoras de éxito. Senado de la República. Recuperado el 16 de octubre de 2017 en http://www.senado.gob.mx/sgsp/gaceta/63/3/2017-10-12-1/assets/documentos/Dic_Igualdad_mujeres_PYME.pdf

SEPÚLVEDA, J. BONILLA, C. (2011). The Attitude Toward the Risk of Entrepreneurial Activity: Evidence from Chile. Academia, Revista Latinoamericana de Administración.

SERIDA, J. A. (2016). Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2015 - 2016. Lima, Perú.

SHAPERO, A. SOKOL, L. (1982). The Social Dimensions of Entrepreneurship. The Encyclopedia of Entrepreneurship.

SHINNAR, R. HSU, D. POWELL, B. (2013). Self-efficacy, entrepreneurial intentions, and gender: Assessing the impact of entrepreneurship education longitudinally. The International Journal of Management Education.

SIMON, M. HOUGHTON, S. AQUINO, K. (1999). Cognitive biases, risk perception and venture formation: How individuals decide to start companies. Journal of Business Venturing.

SMITH, R. COMBS, G. (2016). Understanding gender, creativity, and entrepreneurial intentions. Education + Training.

SOLÓRZANO LOAYZA, R. A. (2014). Emprendimiento Rural Femenino en el Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú.

SUÁREZ GÓMEZ, R. (2011). Mujeres empresarias en Colombia: hacia la autonomía económica y la construcción del cuidado. Bogotá: Universidad Nacional (Trabajo para optar al título Magister en Estudios de Género, dirigida por Luz Gabriela Arango).

SULLIVAN, D. MEEK, W. (2012). Gender and entrepreneurship: A review and process model. *Journal of Managerial Psychology*.

SUNAT. (Noviembre de 2017). Sunat. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/indicestosas/uit.html>

THAYER, J. ROSSY, L. RUIZ-PADIAL, E. JOHNSEN, B. (2003). Gender Differences in the Relationship between Emotional Regulation and Depressive Symptoms. *Cognitive Therapy and Research*.

TERJESEN S., & LLOYD, A. (2016). The 2015 Female Entrepreneurship Index (FEI). Washington DC: Global Entrepreneurship and Development Institute.

TORERO, M. (2014). Diferencias en el Acceso de las Mujeres al Micro Crédito en el Perú y el Impacto de la Tenencia del Título de Propiedad. Grupo de Análisis para el Desarrollo (GRADE).

U – V

UNESCO. (2015). Gender and EFA 2000-2015: Achievements and challenges. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

UNIDAD DE IGUALDAD DE GÉNERO. (2016). Unidades de Género. Gobierno de la República. Recuperado el 10 de octubre de 2017 en <https://www.gob.mx/pgr/acciones-y-programas/unidad-de-igualdad-de-genero-37812>

UPTON, L. BROMING, E. UPTON. R. (2013). Research on Women Entrepreneurs' Social Networks. National Women's Business Council.

VÁZQUEZ PARRA, J. FLORINA, A., & DE LA GARZA, J. (2016). Brecha de género en los países miembros de la Alianza del Pacífico. *Estudios Gerenciales* 32.

W – Z

WEF. (2016). The Global Gender Gap Report 2016. Geneva: World Economic Forum.

WERTSCH, J. (1999): *La mente en acción*. Aique: Argentina.

WHITING, B. (1988). Creativity and entrepreneurship: how do they relate?. *Journal of Creative Behaviour*.

WILSON, F. KICKUL, J. MARLINO, D. (2007). Gender, Entrepreneurial, Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship Education. *Journal of Entrepreneurship Theory and Practice*.

ZAPALSKA, A. (1997). A profile of women entrepreneurs and enterprises in Poland, *Journal of Small Business Management*.