

Mujeres empresarias de Bogotá*

Women entrepreneurs of Bogotá

Elber Berdugo Cotera**
Jorge Gámez Gutiérrez***

Recibido: 23 de febrero de 2015

Revisado: 2 de marzo de 2015

Aprobado: 18 de mayo de 2015

Resumen

Esta investigación presenta la caracterización de cincuenta empresas creadas por mujeres en Bogotá. A través de ella, se profundiza en los factores incidentes de motivación, la experiencia, los apoyos para crear empresas, algunas características de sus emprendimientos, características sociodemográficas de las emprendedoras, la relación empresa-hogar y, finalmente, algunos factores de éxito.

Palabras clave: mujer emprendedora, empresa, motivación.

Clasificación JEL: D21, D31, I30

* Artículo producto del proyecto de investigación denominado Mujeres Empresarias en Latinoamérica

** Candidato a doctor en Historia, Universidad Nacional de Colombia, Sede Bogotá. Magíster en Historia, Universidad Nacional de Colombia, Sede Bogotá. Magíster en Ciencia Política, Universidad de los Andes. Economista de la Universidad La Gran Colombia. Profesor de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Universidad de La Salle. Correo electrónico: eberdugo@unisalle.edu.co. Profesor hora cátedra Universidad Jorge Tadeo Lozano.

*** PhD en Ciencias Empresariales. Especialista en Pedagogía y Docencia Universitaria, especialista en Formulación y Evaluación Social y Económica de Proyectos. Economista. Profesor de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Universidad de La Salle. Correo electrónico: jgamez@unisalle.edu.co

Abstract

This text addresses the incidental factors and characterization of fifty companies created by women in Bogotá. Through our research, we present the incidental factors of motivation, the experience, the support channels for building enterprises in Bogotá, some characteristics of entrepreneurships, sociodemographic characteristics of female entrepreneurs as well as the company – home relation. Finally, it presents some success factors.

Keywords: Female Entrepreneur, Enterprise, Motivation.

Classification JEL: D21, D31, I30

“No podría entender mi vida, tal como es, sin la importancia que han tenido en ella las mujeres. Fui criado por una abuela y numerosas tías que se intercambiaban en sus atenciones para conmigo, y por mujeres del servicio que me daban instantes de gran felicidad durante mi infancia”

GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ

1. Introducción

Las mujeres se han integrado en distintos campos y han contribuido al desarrollo de la sociedad, a pesar de ser relegadas en de su rol productivo. Además, han estado en situación desigual para acceder a recursos materiales como el crédito, la propiedad y el dinero. Sin embargo, cada vez más tienen presencia en la educación superior, aportan al desarrollo científico y tecnológico, y participan en el ámbito público y empresarial.

Sus luchas han logrado que el Estado apruebe leyes para mejorar su condición económica, social y política, lo que les ha permitido sobresalir, escalar posiciones en los sectores público y privado, ser elegidas en cargos de representación popular e incursionar en la creación de empresas. El último medio siglo muestra cambios significativos pero insuficientes, pues aún permanecen rasgos de discriminación y barreras en los países en vías de desarrollo; la discriminación por razón de género está presente, incluso en el sector empresarial, sustentada en imaginarios creados a través de muchos siglos sobre el papel productivo, propio del hombre, y el reproductivo, de la mujer. Los contextos económico, social, político e institucional limitan la capacidad emprendedora de las mujeres de manera que su incursión y desempeño en el aparato productivo se ejerce en condiciones inferiores a las de los hombres.

Lograr una transformación estructural en la condición de las mujeres supone incluir, por ejemplo, las capacidades que expone Nussbaum (2002, p. 89) sobre la dignidad humana:

Afiliación [...] ser tratado como un ser dotado de dignidad e igual valor que los demás. Eso implica introducir disposiciones contrarias a la discriminación por razón de raza, sexo [...] y el] *control sobre el propio entorno material*: [...] para] disponer de propiedades [...], y ostentar los derechos de propiedad en un plano de igualdad con los demás [...] poder trabajar como un ser humano, ejercer la razón práctica y entrar en relaciones valiosas de reconocimiento mutuo con los demás trabajadores.

Este escrito, resultado de la investigación de los autores para la Universidad de La Salle de Bogotá, pretende contribuir al conocimiento de las condiciones de la mujer y de sus trayectorias empresariales, mediante acercamientos teóricos y conceptuales provenientes de autores de distintas disciplinas. Se indaga sobre diferentes aspectos de las mujeres empresarias de Bogotá: los principales motivos que las llevaron a crear empresas, los obstáculos que han enfrentado en su trayectoria empresarial y las características de sus empresas.

2. Marco teórico

Son muy escasas las investigaciones en Colombia sobre las mujeres empresarias. En los últimos años se han hecho algunos esfuerzos aislados por acercar la academia al mundo de las mujeres empresarias. Como ejemplos se pueden mencionar: el libro de Ortiz, Morales, León y Herrera (2013), *Historias de empresarias innovadoras*, y el de Gómez (2013), *Silvia Tcherassi, diseñadora colombiana, empresaria internacional*. Así mismo, el artículo de Berdugo y Gámez (2014), “Las mujeres emprendedoras colombianas: factores, incidentes y caracterización de sus empresas”; el de Ortiz Riaga, León y Morales (2014), “Trayectorias y condiciones para la innovación en empresas de propiedad femenina: análisis comparativo de dos ciudades colombianas”; el de Ortiz y Duque (2009), “Prácticas de responsabilidad social en mujeres empresarias profesionales de Bogotá, Medellín y Cali”, y el de Berdugo (2008), “Historia empresarial colombiana. Bodytech”. También vale la pena destacar el dossier “La mujer en la historia empresarial”, publicado en el Boletín Historia y Empresariado No. 5, de agosto de 2014, por la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes. Finalmente, las ponencias Berdugo (2011), *Empresarias exitosas colombianas. El caso de Luz Mary Guerrero Hernández, fundadora y propietaria de Servientrega S. A.*, en el II Encuentro Internacional de Investigadores en Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia; y Berdugo (2011), *Empresarias colombianas exitosas: Beatriz Fernández, fundadora y propietaria de Crepes & Waffles*, en el III Simposio Internacional de Empresas de Familia de la Universidad de La Salle.

En este escrito se trata de dar respuesta a preguntas como: ¿Cuáles fueron las razones que indujeron a las mujeres de este estudio a convertirse en empresarias? ¿Por qué se ubicaron en determinado sector económico? ¿Cuál es el tamaño de sus empresas y a qué obedece ese tamaño? ¿Con qué tipo de dificultades se han encontrado para crear y desarrollar su empresa? ¿Han recibido apoyo por parte del Estado o de organizaciones nacionales o internacionales? ¿Cuáles son las principales características de las empresarias investigadas?

2.1. Factor incidente: la motivación

En apariencia, hombres y mujeres tienen las mismas motivaciones para crear empresa: las necesidades económicas, los deseos de independencia y la identificación de oportunidades de negocio. No obstante, ellas constituyen empresas porque les es más difícil encontrar empleo, con un sueldo aceptable o que al menos las saque del desempleo, o porque consideran que a través de ello pueden contribuir al sostenimiento del hogar y lograr un desarrollo personal y profesional. Saiz (2007, p. 58) señala algunas razones por las cuales las mujeres optan por convertirse en empresarias, como la posibilidad de:

[...] combinar las necesidades familiares y laborales; combinar el trabajo productivo y reproductivo es un factor que distingue la motivación de los hombres y de las mujeres, puesto que ambos comparten el deseo de independencia laboral, autonomía, salario alto, ser el propio jefe [...].

Sin embargo, “[...] mientras los hombres generalmente ven el empresariado como una decisión de negocios, muchas mujeres lo ven como una decisión vital, una forma de integrar las necesidades familiares y profesionales” (Buttner, 1993, citado por Saiz, 2007, p. 58)¹.

Goffe y Scase (1985), describen una tipología de mujeres empresarias sobre la base de la adhesión a los ideales de los emprendedores y la aceptación de los roles convencionales de género, que permiten ampliar la perspectiva ya anotada. Esta tipología incluye empresarias:

[...] a) las convencionales, que aceptan tanto las normas de género como las de los emprendedores [...]; b) las empresarias domésticas [...] se dedican a esta actividad para su desarrollo personal y su propia autoestima, [...]; c) las innovadoras, mujeres profesionales muy identificadas con los valores de los emprendedores; [...] y d) las empresarias radicales, [...] se ven a sí mismas como feministas (porque no aceptan los roles normativos de género) y al negocio como el medio para elevar su posición en la sociedad. (Goffe y Scase, 1985, citado en Saiz, 2007, p. 58)

Las motivaciones de las mujeres empresarias de carácter intrínseco son la autorrealización y los deseos de independencia; los trascendentales incluyen el deseo de compaginar la actividad empresarial con la familia y el hogar, y los de carácter extrínseco, como el autoempleo y los techos de cristal (Guzmán y Rodríguez, 2008, p. 6).

Para el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento y el Banco Mundial (BIRF/BID, 2010, pp. 11-12), las mujeres enfrentan un triple desafío: deben hacer malabares para compatibilizar su empleo, sus labores domésticas y la crianza de sus hijos. La brecha salarial entre hombres y mujeres, la falta de oportunidades para emplearse en el sector privado y la necesidad de tener una ocupación más flexible, hace que ellas se inserten en el sector informal e inicien emprendimientos empresariales, aun cuando sacrifiquen sus derechos laborales, su pensión y otros beneficios.

Algunas mujeres se convierten en empresarias por necesidad, pues encuentran obstáculos para conseguir un trabajo y necesitan complementar el ingreso del hogar:

1 Cuando una persona decide crear empresa, sus motivaciones incluyen la pasión, la orientación al logro de resultados, correr riesgos, el gusto por la competencia, la posibilidad de asumir responsabilidades, cierta dosis de agresividad, la inconformidad y la influencia de su familia y su entorno; como resultado, el emprendedor evalúa la forma de actuar, ensayar nuevas y prever mejores formas de hacer las cosas (Gámez, 2013). Kantis, Angelelli & Moori Koenig (2004) encontraron que las motivaciones de los emprendedores son la autorrealización, contribuir a la sociedad, seguir modelos de rol, lograr la independencia, mejorar sus ingresos, enriquecerse, seguir la tradición familiar y mejorar el estatus social.

Muchos de los factores de inducción son específicos a la mujer y se vinculan con aspectos de género en la acumulación de activos y de capital humano o con la asignación intrafamiliar de los recursos y las responsabilidades de crianza de los hijos y menos en respuesta a una oportunidad económica reconocida. (BIRF/BID, 2010, p. 12)

Como se anotó, varios son los aspectos que pueden motivar a las mujeres: las limitaciones para su desarrollo profesional, las necesidades de autorrealización, tratar de mantener el equilibrio laboral y familiar y superar aspectos desmotivadores como el salario y la falta de desafíos profesionales. En la tabla 1 se resumen algunas de las motivaciones anotadas y se incluyen otras:

Tabla 1. Algunas motivaciones de las mujeres emprendedoras

Dificultad para encontrar un trabajo con aceptable remuneración.
Búsqueda de vías para salir del desempleo.
Contribuir al ingreso familiar.
Mejorar su situación laboral.
Equilibrar trabajo y familia.
Búsqueda de trabajo estable.
Desarrollar ideas originadas en experiencia profesional previa.
Dejar trabajos que explotan sus capacidades, estudios y calificaciones.
Deseos de no depender de otros.
Intención de explotar ventajas del descubrimiento de nichos de mercado.
Romper el techo de cristal de trabajos previos.
Necesidades económicas derivadas de rupturas de relaciones de dependencia económica.
Dificultad para encontrar trabajos que rompan la barrera que impiden el desarrollo profesional o la atención al cuidado de los hijos.

Fuente: adaptación de Pardo-del-Val (2010).

De lo descrito y con base en la tabla 1 se puede inferir que los factores y motivaciones que inducen a las mujeres a emprender proyectos empresariales son múltiples y variados, si bien, en determinados casos, pueden pesar unos más que otros.

2.2. Otras motivaciones: el ambiente familiar

¿Existe una relación entre el ambiente familiar y el emprendimiento? ¿Qué tanto influyen las relaciones familiares en la formación del espíritu emprendedor? ¿La decisión de crear empresa está determinada de alguna manera por el nivel de formación académica o por los oficios de los padres del emprendedor o familiares? Según Ozuna (2011), el

ambiente humano, y particularmente el entorno familiar, influye de manera decisiva en la formación del espíritu empresarial. Los estudios de Santamaría *et al.* (2013) demuestran que existen varios factores determinantes del emprendimiento empresarial relacionados con la influencia de la familia, como el establecimiento de una red de contactos, la existencia previa de experiencia laboral, los antecedentes empresariales en el grupo familiar, el liderazgo ejercido por el fundador, el uso del parentesco como mecanismo de subordinación, la necesidad de logro del emprendedor y su familia, y en las generaciones recientes, la formación técnica y profesional, entre otras características. Gutiérrez (2011) sugiere que un entorno familiar afectivo, de buen trato y comprensión influye en la configuración de factores de personalidad, cognitivos y sociales que facilitan el desempeño efectivo de los individuos en las diferentes facetas de la vida profesional y productiva. Los resultados del presente estudio coinciden con lo encontrado en las investigaciones mencionadas, pues el 88 % de las empresarias encuestadas manifiestan tener una relación excelente, cercana o muy buena con sus padres, mientras que solo el 10 % de ellas reconocen relaciones conflictivas, frías o lejanas. Podría pensarse que el amor y el cariño ayudan a formar el carácter, a definir rasgos de personalidad y generan seguridad y confianza, elementos inherentes a los emprendedores. Empero, estos factores también están presentes en otros individuos que no han escogido ser empresarios, lo cual permite cuestionar o relativizar su incidencia en el desarrollo del espíritu empresarial.

Grande (2001), considera que las personas que viven en un entorno familiar con negocio propio registran actitudes más favorables hacia la creación de empresas y valoran más el autoempleo. Cooper (1993) y Hoy y Verser (1994) encontraron que los empresarios tienen antecedentes de empresarios en su familia y que parece haber ascendencia de los padres sobre los hijos respecto de la escogencia de la actividad como empresarios.

2.3. Condiciones de las mujeres al iniciar las empresas

Se refieren a la experiencia, conocimientos o contactos que tenían las mujeres en asuntos concernientes al mundo empresarial. También se indaga sobre las ayudas o apoyos que las empresarias obtuvieron, bien sea de parte del Estado, otras organizaciones o de personas naturales. Esto es lo que algunos autores llaman las *condiciones político-institucionales*, las cuales se asocian con el rol de los gobiernos, las políticas públicas y los programas de gobierno diseñados para apoyar los emprendimientos, la educación y la capacitación, entre otros.

Algunas investigaciones adelantadas evidencian que se ha tratado de impulsar la equidad de género en el caso de las pymes mediante el acceso a microcréditos, capacitación para su administración, apoyo a la comercialización a través de su participación en ferias y exposiciones de mujeres empresarias, creación de redes de mujeres empresarias y desarrollo de proyectos para mujeres de menores ingresos, sobre todo en áreas rurales. Pero son esfuerzos aislados. No basta con los microcréditos: “[...] las microfinanzas son un buen inicio, pero no pueden ser el instrumento financiero para promover el

desarrollo y el crecimiento; limitarse a las microfinanzas es limitar el potencial de desarrollo de estas empresas” (SELA, 2010a, p. 8). Además, las empresarias tienen acceso limitado al capital porque sus empresas son muy pequeñas y no cumplen con los requisitos exigidos por las instituciones bancarias: no tienen títulos de propiedad, garantías o avales que respalden la deuda. Ello obliga a buscar recursos con préstamos de familiares y amigos, ahorros personales e incluso de sus proveedores. En el último decenio la banca comercial en América Latina y el Caribe ha comenzado a reconocer a las mujeres como sujetos de crédito y a considerarlas como tomadoras de crédito o como inversoras con programas de cuentas de ahorros y créditos (SELA, 2010, pp. 20-21).

2.4. Tamaño de las empresas

SELA (2010) encontró que las mujeres son dueñas de microempresas, tienen pocos empleados y estas son menos productivas que las de los hombres:

[...] las empresarias se concentran en la pequeña y microempresa. Esta diferencia puede explicarse por el vínculo que existe entre desigualdades de género y la propiedad de los bienes productivos, como la tierra y el capital, y su impacto negativo sobre la capacidad de la mujer de aprovechar las oportunidades que trae consigo el desarrollo económico. (BIRF/BID, 2010, p. 12)

Sectores donde se ubican las empresas

Sus empresas están ubicadas preferentemente en los sectores comerciales y de servicios, en actividades “femeninas”, como prolongación de las que hacen en el hogar, como la comida, el vestido, el aseo, las artesanías y la educación, entre otras (Zabludovsky, 2001). La concentración de las empresas en esos sectores se asocia al tipo de relaciones interpersonales que requieren y en las que se considera que las mujeres tienen un mayor desempeño. Heller encontró que en las áreas urbanas “[...] el 35 % de las empleadoras se encuentran dentro del sector servicios, seguido por actividades relacionadas con comercio, hoteles y restaurantes” (2010, p. 27).

BIRF/BID (2010, p. 31), en la investigación en siete países de América Latina, muestra que las empresas de mujeres se concentran principalmente en el comercio, los servicios y la manufactura, con una mayor concentración en el comercio. En Bolivia, el 48 % se ubica en el comercio y el 13 % en los servicios; en Perú, el 32 % en el comercio y el 11 % en los servicios; en Honduras, el 32 % en el comercio y el 15 % en los servicios; en Ecuador, el 28 % en el comercio y el 11 % en los servicios; en México, el 22 % en el comercio y el 8 % en los servicios. En Guatemala, más del 70 % de las empresarias están en el sector comercio².

2 Las mujeres emprendedoras se concentran en actividades del sector terciario. La “preferencia” de las mujeres por el comercio y los servicios puede estar influenciada por las limitaciones que imponen otros sectores (Heller, 2010, p. 28).

Edad al crear la empresa

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) muestra que los emprendedores colombianos crean su primera empresa entre los 25 y 35 años. Las mujeres emprendedoras latinoamericanas, en su mayoría, lo hacen entre 31 y 45 años; en esta franja estarían las edades productiva y reproductiva.

Nivel de estudios al momento de crear la empresa

La mayoría de las empresarias no tiene estudios avanzados: el 74 % terminó la secundaria (se graduaron como bachilleres o como técnicos o tecnólogos); solo el 18 % tiene un título universitario (Contadora Pública, Licenciada en Lenguas, Ingeniera Industrial, Diseñadora Industrial) y el 6 % cursó algunos semestres de una carrera universitaria. 31 de las 50 empresarias cursaron estudios terciarios. Además, 15 emprendedoras hicieron cursos adicionales de enfermería, diplomados, diseño, pastelería, secretariado, confección y contabilidad (8), y especializaciones y maestrías (7).

Las empresarias con estudios profesionales recibieron algunos cursos de formación en emprendimiento, asistieron a algunas actividades de fomento en la creación de empresas y realizaron algunas visitas y prácticas empresariales.

La empresa frente al hogar: ¿una disyuntiva?

Existe una incompatibilidad entre el rol de la mujer en el hogar con su rol de empleada. Por ello, la decisión de algunas mujeres de convertirse en empresarias puede deberse a la mayor flexibilidad para conciliar las actividades empresariales con la atención del hogar: “Las mujeres tienden a ser empresarias porque al estar casadas y tener hijos obtienen la flexibilidad que este tipo de actividad les ofrece y les brinda mayores facilidades para la compatibilización de los roles familiares y laborales” (SELA, 2010, pp. 21 – 22).

Factores de éxito

¿Por qué unos emprendedores fracasan, mientras que otros consiguen ser exitosos? ¿Cuáles factores determinan el éxito del emprendedor? ¿Qué factores son más influyentes: los personales, los familiares, los educativos o los ambientales? Según American Express (1989), el 77 % del éxito del emprendedor se debe a seis factores: (i) confianza en sí mismo, (ii) tamaño de la inversión inicial, (iii) mayor énfasis en el servicio que en el precio, (iv) trabajo duro, (v) dedicar tiempo completo a la empresa y (vi) conocer el producto.

Metodología

El estudio de las mujeres empresarias se hizo con base en un cuestionario semiestructurado que se diseñó y aplicó a cincuenta emprendedoras ubicadas en Bogotá. También se sustentó en la revisión de algunas investigaciones realizadas en América Latina, en

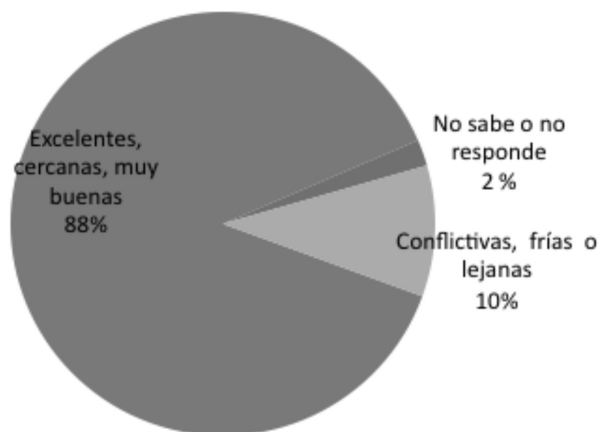
España y otros países en el mundo, que sirvieron de soporte teórico, metodológico y empírico para hacer la comparación con lo hallado en nuestra investigación. El trabajo es descriptivo y explicativo, y el enfoque es cualitativo, pues, aunque se hace alguna cuantificación, no tiene la pretensión de conducir a generalizaciones.

Resultados

El 42 % de las mujeres empresarias decidió convertirse en empresarias porque es una opción para realizarse personalmente, ser reconocidas, admiradas, lograr metas y materializar sueños. El 40 % expresó que convertirse en empresaria es el camino correcto para adquirir una mayor autonomía, ser independiente, no tener que depender de nadie, no estar sujetas a cumplir horarios, no recibir mal trato ni ser objeto de humillación. 12 % percibió que con la empresa se podía tener dinero, riqueza y poder, y el 6 % sustentó su decisión en el hecho de que, si constituían su empresa, esta les iba a generar mayores ingresos en comparación con los provenientes de los trabajos que estaban desempeñando, lo cual les permitiría mejorar su situación económica.

Santamaría et al. (2013) muestran varios factores determinantes del emprendimiento empresarial relacionados con la influencia de la familia, como el establecimiento de una red de contactos, la existencia previa de experiencia laboral y antecedentes empresariales en el grupo familiar. Gutiérrez (2011) sugiere que un entorno familiar afectivo, de buen trato y comprensión influye en la configuración de factores de personalidad, cognitivos y sociales que facilitan el desempeño efectivo de los individuos en las diferentes facetas de la vida profesional y productiva. En este estudio, el 88 % de las empresarias manifiestan tener una relación excelente, cercana o muy buena con sus padres; mientras que solo el 10 % de ellas reconocen relaciones conflictivas, frías o lejanas (ver figura 1).

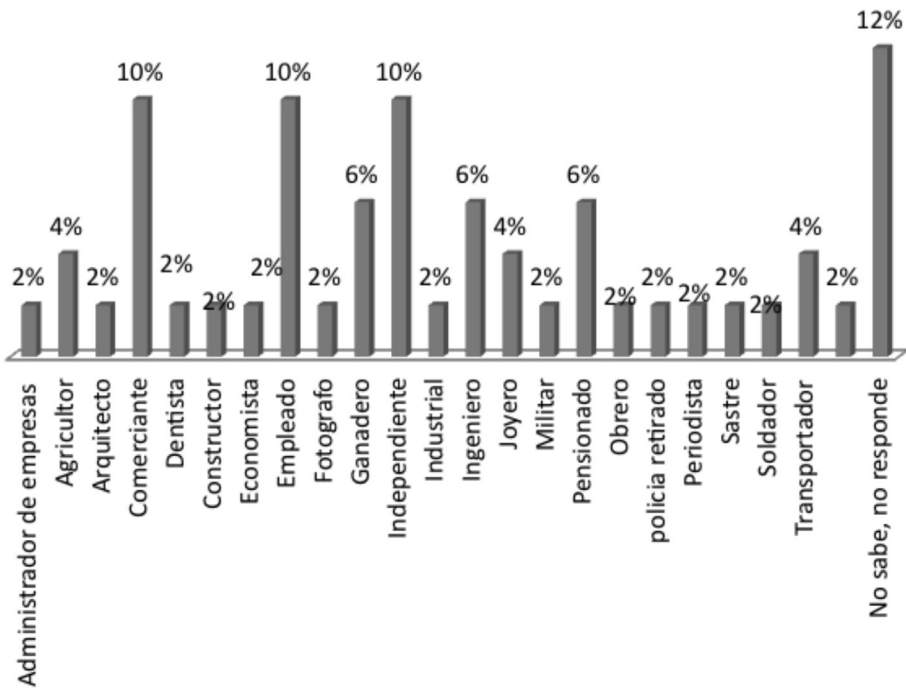
Figura 1. Relaciones con los padres



Fuente: elaboración propia.

Respecto a los oficios o profesiones se puede inferir que predomina el trabajo independiente, el tener una empresa y menos frente a la condición de empleado, lo cual confirma lo planteado en el marco teórico en el sentido de que la condición de padres empresarios pudo tener un efecto en los hijos para acometer emprendimientos empresariales. Las profesiones de los padres parecen estar relacionadas con las actividades empresariales y permiten inferir que alguna influencia hubo en la decisión de sus hijos de convertirse en empresarios (ver figura 2).

Figura 2. Profesión u oficio de los padres



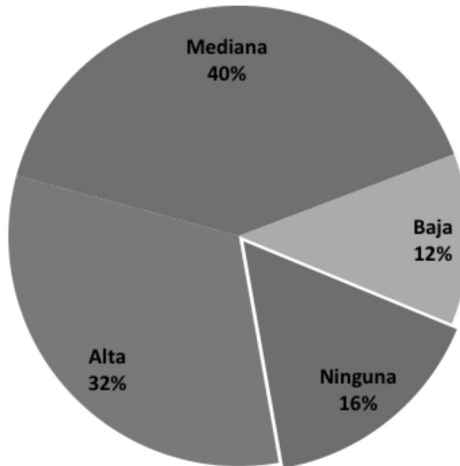
Fuente: elaboración propia.

No se puede afirmar que hay una relación causal; empero, el hecho de crecer en un ambiente familiar empresarial puede generar propensión a continuar el mismo camino.

Experiencia

El 32 % de la muestra tiene alta experiencia, 40 % mediana experiencia, 12 % baja experiencia y el 16 % restante no tenía experiencia. La experiencia se refiere al acercamiento a la actividad empresarial que tuvieron las mujeres, cursos de capacitación a los que asistieron o formación en algún programa académico universitario que les permitió aprender temas de gestión (ver figura 3).

Figura 3. Experiencia de las empresarias al iniciar la empresa

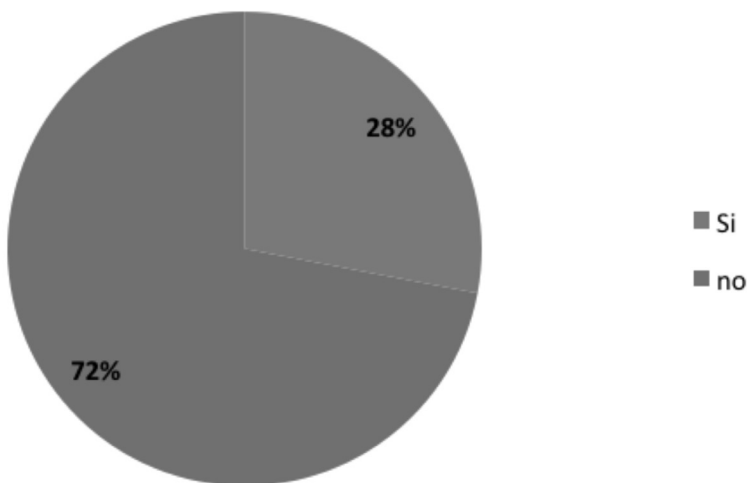


Fuente: elaboración propia.

Apoyos recibidos del Estado y de otras organizaciones para crear sus empresas

Las ayudas otorgadas por el Estado no llegan a las empresarias, quienes manifestaron no haber recibido apoyo económico y desconocen ese tipo de incentivos para la creación de empresas. Solo algunas han asistido a capacitaciones en el Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA (ver figura 4).

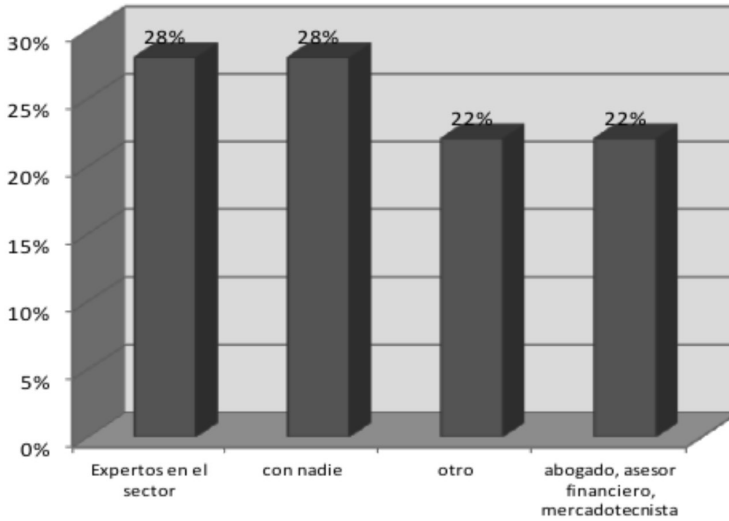
Figura 4. Ayudas proporcionadas a las empresarias por el Estado



Fuente: elaboración propia.

Algunas recibieron capacitaciones en la Cámara de Comercio de Bogotá relacionadas con emprendimiento; tuvieron asesorías de abogados, expertos en el área y de especialistas en temas financieros, así: el 28 % de las empresarias tuvo asesoría de expertos del sector, el 22 % de abogados, asesores financieros o mercadotecnistas, el 22 %, de otro no especificado y el 28 % no consultó a ningún experto (ver figura 5).

Figura 5. Apoyos recibidos de otras organizaciones y personas naturales



Fuente: elaboración propia.

Son insuficientes y poco conocidas las políticas relacionadas con la educación y la capacitación de las mujeres en temas de emprendimiento empresarial. La banca comercial no tiene suficientes condiciones que acerquen recursos con plazos largos y tasas de interés accesibles para las empresarias.

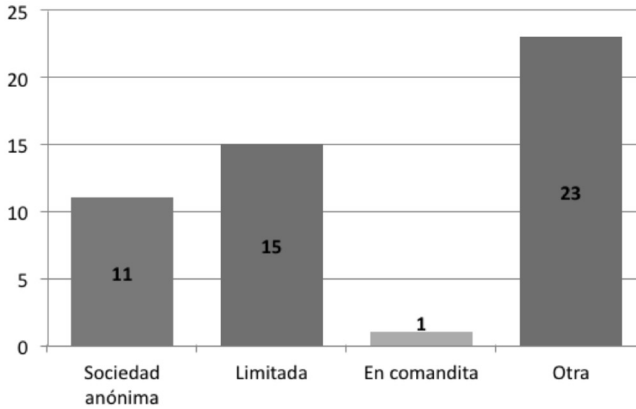
2.5. Características de las empresas

A continuación se presenta la descripción de las empresas creadas por las emprendedoras en función del tipo de sociedad, el origen de los recursos, el monto, el tamaño de las empresas y el sector en que se ubicaron.

Tipo de sociedad

El 46% de las empresas son sociedades por acciones simplificadas (SAS), un 15 % son limitadas y las anónimas un 11 %. La mayoría de las empresas son SAS y limitadas por las facilidades que brinda la ley para su constitución y por las condiciones tributarias especiales de las que son objeto (ver figura 6).

Figura 6. Tipo de empresas

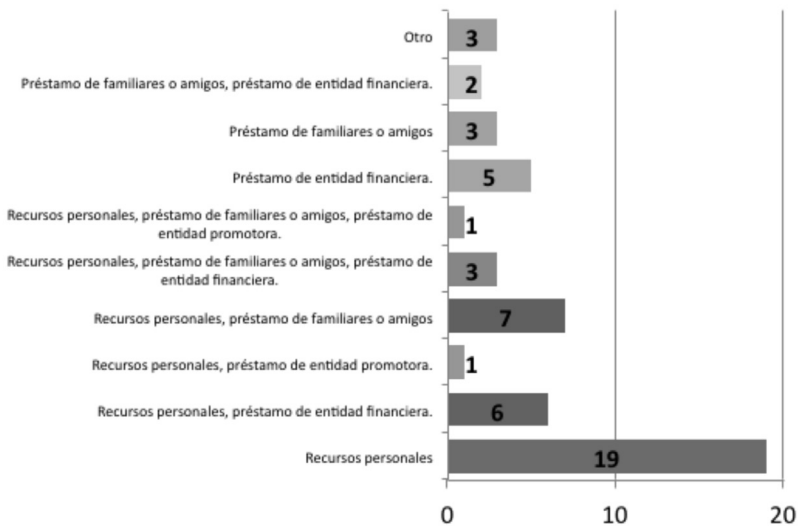


Fuente: elaboración propia.

Fuentes de financiación

Uno de los principales problemas que afrontan todos los emprendedores es la obtención de financiación suficiente. En el caso de las emprendedoras, los recursos iniciales provinieron de fuentes cercanas: aportes personales (38 %), combinación de recursos personales, familiares y amigos (22 %), recursos propios y del sector financiero (12 %), y solo el 10 % acudió a préstamos de alguna entidad financiera (ver figura 7).

Figura 7. Origen de la inversión inicial



Fuente: elaboración propia.

Las emprendedoras presentan las siguientes razones para explicar la baja participación del sector financiero: “*el hecho de ser mujer*”, “*la exigencia de muchas garantías reales por parte del sector financiero para otorgar un crédito*”, “*demasiados trámites y tiempo para la aprobación del crédito*”, “*costo muy alto del capital*” y la “*carencia de información*”.

Todavía no se considera a la mujer como un sujeto económico con plenos derechos para acometer proyectos empresariales; además, hay excesivos trámites, pocos créditos de mediano y largo plazo con bajas tasas de interés, y la educación bancaria es insuficiente.

Tamaño de la inversión inicial

El monto de la inversión de las empresas creadas por las mujeres es bajo. Puede deberse a las deficiencias del sector financiero: 28 empresarias iniciaron con una inversión entre 1 y 10 millones de pesos, 5 entre 11 y 20 millones, 3 entre 21 y 30 millones, 3 entre 31 y 40 millones, 3 entre 41 y 50 millones, y 3 con una inversión de más de 50 millones.

La mayoría de empresas son micro (52 %), pequeñas (24 %), y confirman los hallazgos de las investigaciones citadas. El resto son medianas (22 %) y grandes (2 %).

Número de empleados

Para el año base (2007), 90 % de las empresas generaba entre 1 y 10 empleos, el 8 % entre 11 y 49, y el 2 % más de 50 empleados. En 2012, la situación había cambiado: el 52 % tenía entre 1 y 10 empleados, el 24% entre 11 y 50, el 14 % entre 51 y 250, y el 2 % más de 250 empleados; el 8 % restante no suministró información. Las 50 empresas generaron 187 empleos en 2007 y 751 en 2012 (ver tabla 2).

Tabla 2. Empleos generados en promedio por año, 2007 – 2012

Año	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total empleados	187	205	279	347	451	751
Promedio de empleados	6,3	7,7	8,8	10,8	13,7	21,0

Fuente: elaboración propia.

Sector de la empresa

El 38 % de las empresas se ubica en el sector servicios, en actividades relacionadas con estudios ambientales, investigación y seguridad privada, vigilancia, apoyo y asesoría a las familias, sobre todo a mujeres y hombres de hogar, al desarrollo de emprendimientos, transporte de carga nacional, compra de cartera hipotecaria a bancos, servicios de call center, internet y telefonía. El 22 % está en el comercio, en actividades de venta de verduras, carnes y víveres, venta y alquiler de ropa, útiles escolares, manualidades, arte

y pintura; compra, importación y exportación y distribución de software, y compra y venta de confitería. El 40 % restante está en actividades de fabricación de muebles metálicos, publicidad y artes gráficas, confección y comercialización de prendas de vestir, diseño, fabricación y venta de joyas, oro, plata, platino, piedras preciosas y semipreciosas, cría, levante, producción y comercialización de huevos, fabricación y distribución de ropa y calzado, elaboración de empaquetaduras de caucho y transformación de caucho en bruto, confección, reparación y comercialización de sombreros. Al sumar las actividades de servicios y comercio, llegan al 60 %.

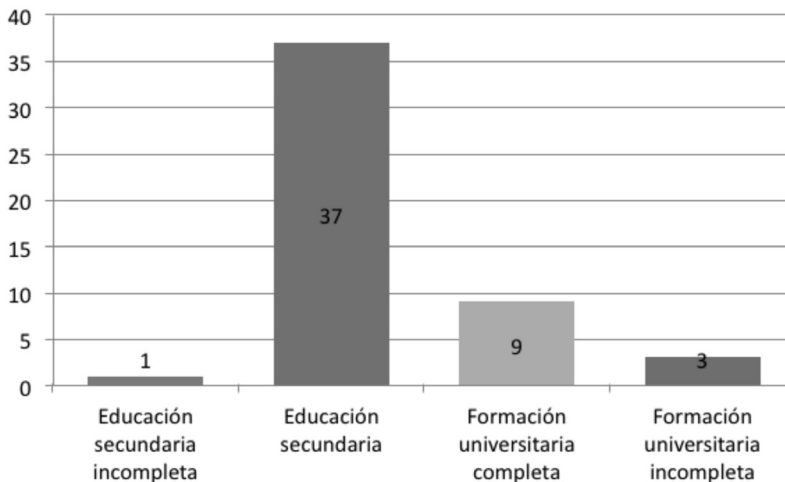
2.6. Características sociodemográficas

En este punto se describe el origen geográfico, la edad que tenían al crear la empresa, el nivel de estudios logrados, su profesión, estado civil, y el tiempo dedicado a la empresa, al hogar y a los hijos.

El 60 % son bogotanas, 38 % proceden de diversas regiones del país y una es cubana. Las condiciones económicas, demográficas y académicas que se presentan en las grandes ciudades favorecen al desarrollo de las capacidades y oportunidades de emprendimiento de los individuos.

La edad promedio de las emprendedoras al momento de crear la empresa es de 29 años. Esta edad se ubica en el rango calculado por GEM (25 – 34 años), que, se espera, incluya algún conocimiento, estudios y experiencia. La mayoría de las empresarias no contaba con estudios avanzados: 74 % terminó la secundaria, 18 % tiene título universitario y 6% hizo algunos semestres de un programa universitario (ver figura 8).

Figura 8. Nivel de estudios realizados



Fuente: elaboración propia.

31 de las 50 empresarias cursaron estudios terciarios. Además, 15 hicieron diplomados o cursos adicionales de enfermería, diseño, pastelería, secretariado, confección y contabilidad (8), y especializaciones y maestrías (7). Las empresarias profesionales manifestaron que durante sus estudios universitarios recibieron algunos cursos de formación en emprendimiento, asistieron a algunas actividades de fomento a la creación de empresas e hicieron algunas visitas y prácticas empresariales.

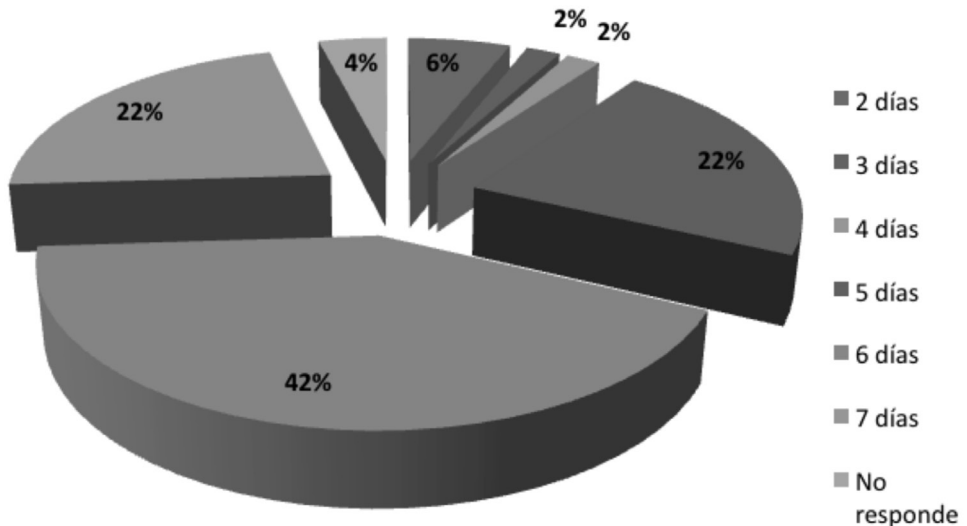
Según Liñán (2004), Guzmán y Liñán (2005) y Toledano (2006), entre los campos de investigación no explorados lo suficiente se destaca el del emprendimiento educativo, centrado en el colectivo de estudiantes que se encuentra en una etapa previa a la incorporación al mercado laboral.

Estado civil al crear la empresa

El 58% de las empresarias son solteras, el 32 % son casadas y 10 % son separadas. El porcentaje alto de mujeres solteras empresarias podría explicarse porque en este estado civil es más fácil dedicarse de lleno a la actividad empresarial.

En promedio, las mujeres dedican 5,7 días a la semana a la empresa. Esto implica que se ocupan de la empresa de lunes a viernes y una parte del día sábado. Detallando, se tiene que el 42 % dedica 6 días; el 22 %, 7 días; y otro 22 %, 5 días. Esto da un promedio de 6 días a la semana. Estos resultados no difieren sustancialmente del horario de trabajo de un empleado (ver figura 9).

Figura 9. ¿Cuántos días a la semana dedica a su empresa?

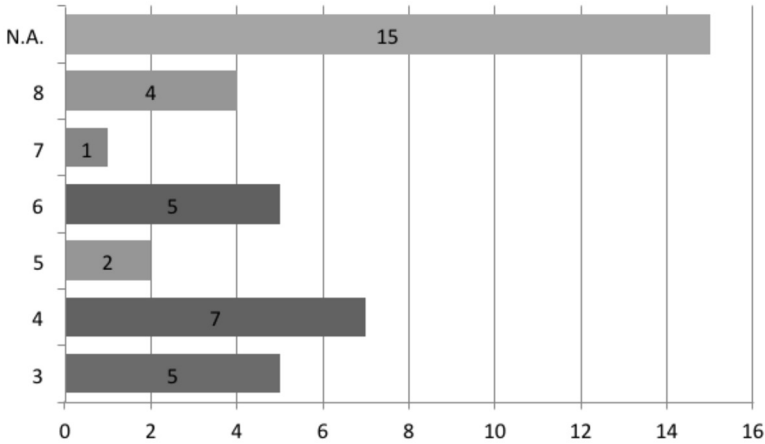


Fuente: elaboración propia.

El 2 % trabaja 14 horas, el 8 %, 12 horas, el 28 %, 10 horas, el 12 %, trabaja 9 horas, el 22 % trabaja 8 horas, y el 20 % restante trabaja 6 horas. El 38 % de las empresarias, un porcentaje nada despreciable, dedica entre 10 y 14 horas diarias.

Al sumar las horas de dedicación a los hijos y a los oficios del hogar, los resultados son llamativos: las 29 casadas dedican más de cinco horas a los hijos (ver figura 10).

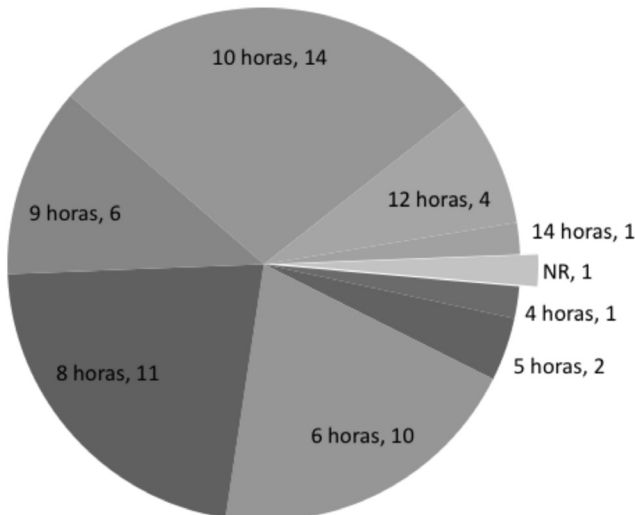
Figura 10. ¿Cuántas horas al día dedica al cuidado de los hijos?



Fuente: elaboración propia.

Para las horas invertidas en los quehaceres domésticos, el tiempo de dedicación es alto (ver figura 11).

Figura 11. ¿Cuántas horas al día dedica a los asuntos del hogar (oficios)?

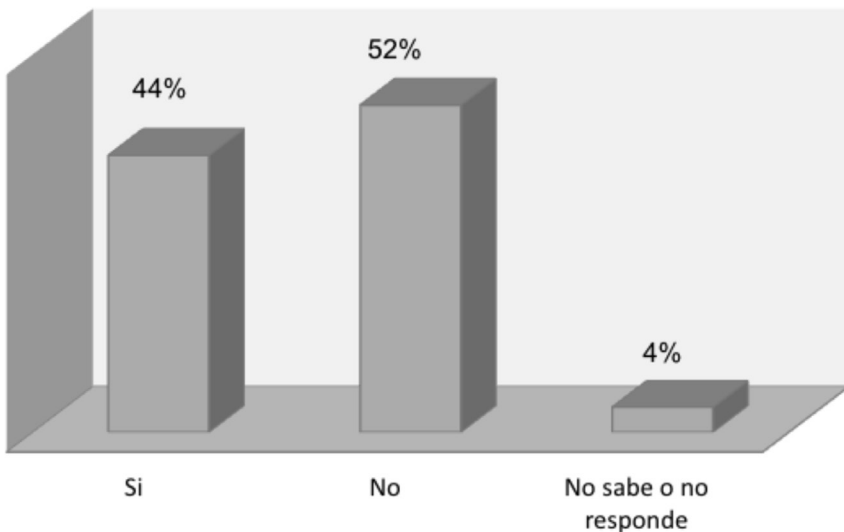


Fuente: elaboración propia.

Las mujeres empresarias atienden distintos frentes de trabajo. El tiempo que les queda para realizarse en otros ámbitos distintos al empresarial y al hogar es mínimo, lo cual no les permite gozar a plenitud del ocio creativo.

Entre los factores que destacan las emprendedoras como incidentes en la prevalencia de su empresa, están la constancia, la perseverancia, las ganas de salir adelante, la dedicación, la disciplina y el gusto. 44 % de ellas atribuye el éxito empresarial a la suerte (ver figura 12).

Figura 12. ¿Cree que la suerte ha sido un factor importante en el éxito de su empresa?



Fuente: elaboración propia.

3. Discusión

Con un tejido empresarial cercano al millón de empresas, no se desglosan aún los avances de las mujeres y su contribución a la economía. Desde enfoques interdisciplinarios pueden responderse preguntas clave: ¿Influye el nivel de formación académica alcanzado por el emprendedor en su decisión de crear empresa? ¿Existe relación entre el emprendimiento y la formación que el individuo haya recibido sobre el tema en las instituciones educativas?

¿Qué conclusiones se pueden sacar del tamaño de las empresas de las mujeres? Dado que en su mayoría son pequeñas y microempresas, que cuentan con un capital relativamente pequeño como consecuencia de una distribución desigual de recursos y políticas discriminatorias para financiarse, se requiere que se adopten políticas públicas integrales que partan del supuesto del papel que cumplen las mujeres empresarias en el desarrollo

económico de cualquier país. En este sentido, pueden proponerse políticas que reconozcan la contribución de la mujer a la economía y encaminadas a cambiar actitudes y percepciones que la sociedad tiene de ellas.

En esta investigación se encontró que las empresas de emprendedoras bogotanas son pequeñas, de baja inversión y poca innovación. Desde la academia pueden ponerse en marcha acciones encaminadas al mejoramiento de su productividad y competitividad, la simplificación de trámites burocráticos, a facilitar el acceso a fuentes de financiamiento, la promoción de la educación financiera y difusión de información sobre los programas existentes, entre otros. El propósito es, a la larga, garantizar la sustentabilidad y crecimiento de estas empresas para que contribuyan a la creación de riqueza.

4. Conclusiones

Los factores incidentes en el emprendimiento empresarial incluyen los relacionados a la realización personal y la autonomía, aun cuando también está presente la necesidad.

Sobre las condiciones en que se encontraban las mujeres al momento de emprender empresa se hizo mención a la experiencia: 12% de las empresarias poseía una experiencia baja y el 16% no tenía experiencia. El resto había adquirido cierta experiencia significativa en el ámbito laboral o se había familiarizado con el tema a través del paso por la universidad o mediante cursos, seminarios y diplomados.

Las empresas creadas se caracterizan por ser, en su mayoría, micro y pequeñas. Al parecer, esto está relacionado con las dificultades que tienen que afrontar las mujeres para acceder al crédito del sector financiero. Muchas de las fuentes de sus recursos provienen de sus ahorros o de familiares. En algunos casos, de amigos, y un porcentaje pequeño, de los bancos. La inversión inicial es pequeña y el número de empleos generados también es reducido.

Las empresas se localizan en los sectores de servicios y de comercio, en actividades catalogadas como típicamente “femeninas”, y en menor proporción en el sector manufacturero, en actividades no complejas vinculadas a la producción de bienes semejantes (o asociados) a los ofrecidos en el comercio. El predominio de empresas de servicios y de comercio se puede explicar por la facilidad que el contexto ofrece para ingresar a esos sectores y a las pocas barreras existentes para incursionar en ellos.

Entre 2007 y 2012, la creación de empleos por parte de las 50 empresas llegó a 750. Pesan tres empresas de la muestra que tenían más de 50 empleados y experimentaron incrementos sustanciales en el número de trabajadores contratados.

Predominan las SAS y las sociedades limitadas, debido a las facilidades que brinda la ley para su constitución y a algunos privilegios tributarios.

La edad promedio de las mujeres al crear la empresa fue de 29 años. El nivel de educación alcanzado más frecuente es el secundario. El estado civil que predomina es el de las mujeres solteras.

En cuanto a la compatibilidad de su rol como empresarias y responsables del hogar, por el número de horas que dedican a la actividad empresarial, el sacrificio es enorme para atender los oficios de la casa y el cuidado de sus hijos, sin que les quede mucho tiempo para otras actividades (ocio creativo, dedicación a la lectura, viajes, deporte, vida social y compartir con su cónyuge, entre otras).

5. Referencias

- American Express (1989). *Profiles of Success: An American Express Study of New Business*. Nueva York: Beverly Wettenstein y American Express.
- Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento y Banco Mundial (BIRF/BID). (2010). *Mujeres empresarias: Barreras y oportunidades en el sector privado formal en América Latina*. Washington. Recuperado de http://siteresources.worldbank.org/INTLACREGTOPPOVANA/Resources/840442-1260809819258/Libro_Mujeres_Empresarias.pdf.
- Cano, C., García J. y Gea, A. (2003). *Actitudes emprendedoras y creación de empresas en los estudiantes universitarios*. Almería: Universidad de Almería.
- Contreras, P. (2005). *El emprendimiento en las grandes ciudades*. México: Tantira.
- Cooper, A. C. (1993). Challenges in predicting new firm performance. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 241-253.
- Del Solar, S. (2010). *Emprendedores en el aula. Guía para la formación en valores y habilidades sociales en docentes y jóvenes emprendedores*. Santiago de Chile: Banco Interamericano de Desarrollo y Fundación para la Educación, el Desarrollo y la Cultura Regional (Fundar).
- Escandón, D. y Arias, A. (enero – junio de 2011). Factores que componen la competitividad de las empresas creadas por mujeres y las relaciones entre ellos. *Cuadernos de Administración*, 24(42), 165-181.
- Espíritu, R. y Sastre, M. A. (2007). La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. *Cuadernos de Estudios Empresariales* (17), 95-116.
- Espíritu, R. y Sastre, M. A. (2008). *Factores explicativos sobre la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid*. Ponencia presentada en el XIX Congreso Latinoamericano y del Caribe Sobre Espíritu Empresarial, celebrado el 21, 22 y 23 de octubre de 2008 en Florianópolis, Brasil, Universidad Federal de Santa Catarina y Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial de la Universidad Icesi.
- Fuentes, F. y Sánchez, S. (2010). Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género. *Estudios de Economía Aplicada*, 28(3), 1-28.
- Gámez, J. (2013). *Emprendimiento y creación de empresas. Teoría, modelos y casos*. Bogotá: Unisalle.
- Grande, I. (2001). *Características emprendedoras de los/las estudiantes de la Universidad Pública de Navarra*. Navarra: Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra (CEIN).

- Guerrero, L., Armenteros, M., López, S., Canibe, F. y Reyna, G. (2012). Construcción de un perfil de las mujeres emprendedoras en Torreón, Coahuila, México. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 7(2), 8.
- Guerrero, M. y Urbano, D. (2007). *Entrepreneurial Universities: The case of Autonomous University of Barcelona*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Gurley-Calvez, T., Biehl, A., & Harper, K. (2009). Human capital acquisition and entrepreneurship. Time-Use Patterns and Women Entrepreneurs. *American Economic Review*, 99(2), 139-144.
- Gutiérrez (2011). *Entorno afectivo y emprendimiento*. Lima: Antígona.
- Guzmán, J. y Liñán, F. (2005). Evolución de la educación empresarial en Estados Unidos y Europa: su papel como instrumento de desarrollo. *Revista de Economía Mundial*, 12, 149-171.
- Guzmán, J. y Rodríguez, M. (2008). Comportamiento de las mujeres empresarias: una visión global. *Revista de Economía Mundial*, 18, 381-392.
- Heller, L. (2010). *Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos*. Santiago de Chile: ONU-CEPAL. Serie Mujer y Desarrollo n.º 93. División de Asuntos de Género.
- Hoy, F. y Verser, T. G. (1994). Emerging Business, Emerging Field: Entrepreneurship and the Family Firm. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19(1), 9-23.
- Kantis, H., Angelelli, P. y Moori Koenig, V. (2004). *Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional*. Banco Interamericano de Desarrollo. Washington: BID.
- Krueger, N. F. y Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 19(3), 91-104.
- Liñán, F. (2004). *Educación empresarial y modelo de intenciones. Formación para un empresariado de calidad. Análisis empírico para la provincia de Sevilla*. Tesis doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Economía Aplicada I, Universidad de Sevilla, España.
- Liñán, F. y Chen, Y.W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 33(3), 593-617.

- Matthews, C. H. y Moser, S. B. (abril de 1996). The Impact of Family Background and Gender on Interest in Small Firm Ownership: a Longitudinal Study. *Journal of Small Business Management*, 34(2), 1-13.
- Méndez, M. (2010). Mujeres emprendedoras, financiación y crisis económica. Clm.economía. *Revista económica de Castilla - La Mancha*, 17, 25-42.
- Ministerio de Educación Nacional de Colombia (2012). *La cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos. Orientaciones generales*. Bogotá: Ministerio de Educación. Guía n.º 39.
- Nussbaum, M. (2002). *Las mujeres y el desarrollo humano. El enfoque de las capacidades*. Barcelona: Herder.
- Ozuna, M. (2011). *La economía social y solidaria desde experiencias de autogestión del trabajo en emprendimientos productivos familiares*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Pardo-del-Val, M. (agosto de 2010). Services supporting female entrepreneurs. *The Services Industries Journal*, 30(9), 1479-1498.
- Rodríguez, M. y Santos, F. (2008). La actividad emprendedora de las mujeres y el proceso de creación de empresas. *Información Comercial Española, ICE. Revista de Economía*, 841, 117-132.
- Rubio, E. A., Cordon, E. y Agote, L. A. (1999). Actitud hacia la creación de empresas: un modelo explicativo. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 37-52.
- Saiz, A. (2007). Mujeres en la empresa familiar: el caso de las empresarias asiáticas. *Revista CIDOB d'Àfers Internacionals*, 78, 57-76.
- Santamaría, A., Moreno, E., Torres, E. y Cadrazco, W. (2013). La influencia de la familia en el emprendimiento empresarial. El caso de tres pymes de los sectores comercial y de servicios de la ciudad de Sincelejo, Sucre. *Revista Pensamiento Gerencial*, 1, 1-17.
- Scherer R. F., Brodzinky J. y Wiebe F. (1991). Examining the relationship between personality and entrepreneurial career preference. *Entrepreneurship and Regional Development*, 3(2), 195-206.
- Shapero, A. y Sokol, L. (1982). The Social Dimensions of Entrepreneurship. En: Kent, Sexton y Vesper (eds.). *Encyclopedia of Entrepreneurship* (72-90). Englewood Cliffs, Nueva Jersey: Prentice-Hall.

- Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA). (2010). *Desarrollando Mujeres Empresarias: La Necesidad de Replantear Políticas y Programas de Género en el Desarrollo de pymes*. Caracas: Secretaría Permanente del SELA.
- SELA. (2010a). *Desarrollando mujeres empresarias: la necesidad de replantear políticas y programas de género en el desarrollo de pymes*. Caracas: Secretaría Permanente del SELA.
- Thompson, P. (1986). Characteristics of the small business entrepreneur in Canada. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 4(1), 5-11.
- Toledano, N. (2006). Las perspectivas empresariales de los estudiantes universitarios. *Revista de Educación*, 341, 803-828.
- Veciana, J. M. (1999). Creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 11-33.
- Veciana, J. M., Aponte, M. y Urbano, D. (2000). *University student's attitudes towards entrepreneurship: A two countries comparison*. Paper presented at Entrepreneurship Summit 2000: at the Caribbean, Puerto Rico, 28-30, January.
- Vesga, R. y Quiroga, R. (2011). *GEM, Global Entrepreneurship Monitor: Reporte anual, Bogotá 2010-2011*. Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Zabludovsky, G. (2001). Las empresarias en México: una visión comparativa regional y global. En: Barrera, D. (Comp.). *Empresarias y ejecutivas. Mujeres con poder* (33-87). México: El Colegio de México.
- _____. Las mujeres en los ámbitos de poder económico y político de México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 60(223), 61-94

