

# Reflexiones sobre el desarrollo empresarial y medio ambiente

## Pensar la sostenibilidad

**Autores:** Regalado Calanche, D., Rosero Sarasty, O., Guardiola Esmeral, A., Muñoz Prada, P., Orozco Castillo, E., Bolaño Maradey, Y., García Ochoa, L., Flórez Vásquez, C., Montoya Berbén, G., Acuña Ortigoza, M., Pimienta Gómez, S., Jiménez Sierra, D., Ibáñez, R., Acosta Álvarez, C., Venera Lora, M., Rada Martínez, A, Viloría Pérez, J., Montoya Duffis, S., y Villanueva Mancilla, L.



**EDUCACIÓN  
SUPERIOR DE  
CALIDAD AL  
SERVICIO DE  
LA GENTE**



**ISBN 978-958-52579-6-2**  
**2022**

# Reflexiones sobre el Desarrollo Empresarial y Medio Ambiente: Pensar la Sostenibilidad

Vol. 2

ISBN 978-958-52579-6-2

©2022 Ediciones INFOTEP HVG  
Ciénaga, Magdalena.



©2022 Derechos Reservados INFOTEP HVG

## **Reflexiones sobre el Desarrollo Empresarial y Medio Ambiente: Pensar la Sostenibilidad**

Todos los contenidos de este texto (incluyendo, pero no limitado a, texto, logotipos, contenido, fotografías, audio, botones, nombres comerciales y video) están sujetos a derechos de propiedad por las leyes de Derechos de Autor y demás Leyes relativas Internacionales y de terceros titulares de estos que han autorizado debidamente su inclusión.

En ningún caso se entenderá que se concede licencia alguna o se efectúa renuncia, transmisión, cesión total o parcial de derechos, no se confiere ningún derecho, y en especial, de alteración, exportación, reproducción, distribución o comunicación pública sobre dichos contenidos sin la previa autorización expresa de los autores o de los titulares correspondientes.

### **Autores**

Regalado Calanche, D., Rosero Sarasty, O., Guardiola Esmeral, A., Muñoz Prada, P., Orozco Castillo, E., Bolaño Maradey, Y., García Ochoa, L., Flórez Vásquez, C., Montoya Berbén, G., Acuña Ortigoza, M., Pimienta Gómez, S., Jiménez Sierra, D., Ibáñez, R., Acosta Álvarez, C., Venera Lora, M., Rada Martínez, A, Viloría Pérez, J., Montoya Duffis, S., y Villanueva Mancilla, L.

### **Coordinador Editorial**

Viloría Escobar, Javier

### **Edición y diagramación**

Egea Lavalle, María Fernanda

**ISBN** 978-958-52579-6-2

**Año**

2022

# PRÓLOGO

Pensar la sostenibilidad, como preocupación por el desarrollo empresarial implica abordar temas de Inversión Socialmente Responsable (ISR), incorporar pautas de gestión verde en las organizaciones como una forma de gestión que conduce a planteamientos estratégicos y de negocios respetuosos con la sostenibilidad, entender el concepto como complejo y multidimensional que no puede resolverse con una sola acción corporativa, vincular el progreso económico empresarial con el desarrollo de la sociedad, conduce entonces a pensar en un modelo de sostenibilidad empresarial. Además, se requiere superar los fines utilitaristas, que exista una mayor conciencia del mercado consumidor para que no sólo se incline por productos ecológicos, sino que se evite consumir más de lo que en realidad se requiere, y que, al mismo tiempo, se modifique el estilo de vida para contribuir con ello a un desarrollo realmente sostenible, Garzón e Ibarra (2014) y Díaz-Cáceres (2015).

En función a lo expuesto veo con complacencia las diferentes investigaciones realizadas encauzadas en la línea de la sostenibilidad, como una orientación de Responsabilidad social universitaria en la institución, las que a continuación se plantean invitando a la lectura e internalización de estas.

La sostenibilidad vista desde la preocupación por la gestión de capital humano conduce establecer los inicios por considerar el activo más importante del sector organizacional, razón que motivó a Dubys Regalado Calanche y Oscar Rosero Sarasty a investigar la caracterización de la gestión de los recursos humano en el contexto hotelero, y considerarlo una necesidad por los cambios exigibles para los altos niveles de competitividad en la dinámica de estos del sector turístico, por lo que obliga a fortalecer su gestión como factor estratégico para la competitividad organizacional, mediante el desarrollo profesional de las personas, necesarias en el fomento de la competitividad, sin embargo, identificaron que existen cierto consenso en que estas prácticas son implementadas sin un previo análisis y una planificación, lo que impide su efectividad para el logro de los objetivos de la organización.

En el mismo sentido, el comercio justo asociado al comercio internacional en la perspectiva de la economía solidaria genera la necesidad definir estrategias de articulación de actores estratégicos que aporten a la internacionalización de las asociaciones productoras que apuntan al fomento del comercio justo, un aporte desde la responsabilidad social. Autoras: Alejandra del Rosario Guardiola Esmeral y Patricia Milena Muñoz Prada.

Por otra parte, la investigación presentada por Elvis Orozco Castillo, Yesenia Bolaño Maradey y Laura García Ochoa, brinda conocimiento desde la estrategia del marketing digital, herramientas tecnológicas que, en sus actividades comerciales, ven una oportunidad de negocios en el marco del desarrollo empresarial, como ventaja comparativa frente a las otras empresas del mercado en Santa Marta, permitiendo

incremento en ventas, aumento de clientes, reconocimiento en el mercado y reducción de costos.

Los investigadores Elvis Orozco Castillo, Carlos Flórez Vásquez, Gilberto Montoya Berbén, Marianela Acuña Ortigoza, Suraya Pimienta Gómez y Devinso Jiménez Sierra, identificaron en los argumentos del emprendimiento y utilizando la hermenéutica como elemento metodológico a través de la investigación, los factores de éxito sean las actitudes para emprender o las percepciones de la forma de emprender, infiriendo, que la temática de emprendimiento está adquiriendo una episteme que se basa gnoseológicamente en la alteridad y en enfoques sistémicos de investigación.

También es preciso resaltar a Rosana Patricia Ibáñez, con la investigación que tuvo como propósito evaluar la producción del melón a nivel mundial, identificó alternativas en la innovación dentro de la cadena agroalimentaria de este producto, dando respuesta a los productores sobre las tendencias de investigación propias en este campo, dando a conocer que esta producción se encuentran a la vanguardia de la economía mundial, forjando el balance entre conocimientos y recursos, lo que les ha permitido llevarla a alcanzar los primeros lugares, para ser el factor más determinante en los niveles de vida, hasta ubicarla entre las economías más desarrolladas basadas en conocimiento y tecnología.

De importancia reconocer la precisión de Carlos Acosta Álvarez y Milena Venera Lora, con una propuesta fundamentada en el pensamiento mundial para alcanzar propósitos de sostenibilidad en el tiempo, mediante el componente ambiental de la logística inversa, como estrategia de competitividad para el sector agroindustrial del departamento del Magdalena, incorporando procesos de devoluciones, recolección, reutilización y remanufacturación, desde el cliente final o consumidor hasta el fabricante o proveedor, para contribuir a la mejora de sus indicadores, así como la formación del talento humano regional, como tema de competitividad.

En la perspectivas del emprendimiento femenino en Santa Marta - Magdalena, el autor Elvis Orozco Castillo, presenta la investigación con un enfoque paradigmático deductivo, analizado en una relación dialéctica entre el sujeto y el objeto de investigación, en esta visión metodológica, pudo determinar que la definición de emprendimiento en la percepción de las emprendedoras varía de acuerdo con las características propias de la emprendedora y de la forma en que ella lo utilizó para materializar su propio emprendimiento, en igual sentido observan a sus colegas como: “valiosas, valientes, dignas de admirar, berracas que rompen paradigmas”, manifestando que el ejercicio del taller sobre la idea emprendedora, las llevo a sentirse: felices, orgullosas, satisfechas, empoderadas y realizadas.

La responsabilidad social universitaria como estrategia de redefinición en lo social, educativo, cognitivo y gerencial, por parte de Alain Rada Martínez y Silvia Elena Montoya Duffis, buscó entender el papel que a lo largo de la historia ha desempeñado la universidad como cauce de transmisión de conocimiento y eslabón entre la sociedad y la empresa, una estrategia para la redefinición de carácter institucional en la educación superior, desde lo social, organizacional, cognitivo y educativo, con propósitos de sostenibilidad en sus patrones de desarrollo y establecer un equilibrio entre las necesidades reales y el objetivo de lograr incidir en la transformación de

las comunidades. Logrando concebir esta acción como un elemento diferenciador de la Responsabilidad Social Universitaria y no como un simple enfoque de gestión administrativa.

Por su parte, Jhon Alexander Viloría Pérez y Luz Aida Villanueva Mancilla en la investigación, bajo un asunto de economía internacional avanzada, trató el efecto de la gran recesión (2007-2009) en las economías emergentes, caso de estudio de la tasa de desempleo en Polonia y Colombia, examinó el impacto de la gran recesión en las tasas de desempleo tomando como ejemplo la gestión de la crisis, la cual puede aumentar, disminuir o mantenerse constante, dependiendo de las características de la economía emergente y la gestión de crisis por parte del gobierno. El resultado en el uso de las ventajas competitivas en cooperación con las políticas gubernamentales permitió a Polonia reducir su desempleo en un 1,4% durante la gran recesión e impulsar la economía de mediante la creación de pequeñas y medianas empresas, mientras que en el caso Colombia sufrió un aumento en la tasa de desempleo del 12% al final de la crisis.

El autor Jhon Alexander Viloría Pérez, analiza el caso de la industria de piedras preciosas, metales preciosos, perlas y monedas: un análisis de datos e intraindustria (2000-2019), como objeto del desarrollo de la cultura y la sociedad, proporcionando estatus comercial a quienes las poseen por su alto valor comercial agregan el poder de negociación entre las economías que los producen y transforman, desencadenando un desarrollo continuo dentro y fuera del país, buscó describir la evolución de la balanza comercial, mostrando el monto total del comercio (importaciones y exportaciones), los principales socios, y la importancia de la intraindustria para la Unión Europea, tiene un valor de alta relevancia en la intraindustria, coincidiendo con el supuesto de que los países desarrollados debido a su innovación, mercado laboral e industrialización tienen una ventaja en el comercio de una industria específica importando y exportando bienes similares.

**Dra. Gregoria Polo Rivas**

# Perspectivas del emprendimiento femenino

\*Orozco Castillo, Elvis

\*Magister en economía, docente de investigación de la Universidad del Magdalena, Santa Marta, Magdalena. **Email:** elvisorozco@gmail.com

### Resumen

La presente investigación tiene como finalidad develar la perspectiva del emprendimiento femenino en la ciudad de Santa Marta. La investigación se realizó desde la episteme introspectivo vivencial, con un paradigma deductivo. En donde se realizaron 104 entrevistas a emprendedoras de Santa Marta y se analizaron en una relación dialéctica entre el sujeto y el objeto de investigación. Se encontró que la definición de emprendimiento en estas emprendedoras varía de acuerdo con las características propias de la emprendedora y de la forma que ella utilizó para materializar su emprendimiento. Las emprendedoras consideran a sus colegas como: valiosas, valientes, dignas de admirar, berracas y que rompen paradigmas. Además de esto, el haber trabajado en una idea emprendedora las llevo a sentirse: feliz, orgullosas, satisfechas, empoderadas y realizadas.

### Palabras clave

Emprendimiento femenino, emprendedora, mujer.

### Abstract

The aim of this research is to reveal the perspective of female entrepreneurship in the city of Santa Marta. The research was carried out from the experiential introspective episteme, with a deductive paradigm. Where 104 interviews were conducted with entrepreneurs from Santa Marta and analyzed in a dialectical relationship between the subject and the object of investigation. It was found that the definition of entrepreneur-

---

**Para citar este capítulo:** Orozco, E. (2022). Perspectivas del emprendimiento femenino. En J. Viloría Escobar (Ed.), *Reflexiones sobre el desarrollo empresarial y medio ambiente: Pensar la sostenibilidad* (pp. 97- 110). Ediciones INFOTEP HVG

ship in these entrepreneurs varies according to the characteristics of the entrepreneur and the way she used to materialize her entrepreneurship. Entrepreneurs consider their colleagues as: valuable, brave, worthy of admiration, boars and break paradigms. In addition to this, having worked on an entrepreneurial idea led them to feel: happy, proud, satisfied, empowered and fulfilled.

### **Keywords**

Enterprising women, female entrepreneurship, woman.

### **Introducción**

El emprendimiento se puede mirar en términos generales como la transformación de una idea en una empresa. Pero, no es la única manera de conceptualizar el emprendimiento, sino que puede ser visto desde otras ópticas, teniendo en cuenta la cosmovisión de la persona que está presentando la conceptualización. En relación con esto, el emprendimiento ha sido visto como: el que establece empresas, el que utiliza los recursos y los transforma en lo mejor que se puede hacer, el que plantea recursos y asume riesgos, el que busca y persigue las oportunidades, el que toma decisiones en cuanto a los negocios, el que toma interés en un negocio, el que recursos y crea valor, el que ve las cosas diferentes y crea innovación, el que crea productos, el que crea mercados, el que tiene éxito en lo que realiza. Son formas de ver el emprendimiento y cada una de ellas depende de la perspectiva desde donde se mire, desde donde se considere; depende de la cosmovisión de quien está conceptualizando el emprendimiento.

También se dan perspectivas de los sentimientos que se producen al realizar un emprendimiento, o de los sentimientos que se dan intentando darle forma a una idea y llevarla a feliz término. Son diferentes etapas por las que pasa un emprendedor tratando de poner en pie un negocio y en alguna de ellas se produce angustia, desesperación, impotencia, llanto; pero también, alegría euforia. Cada uno de los sentimientos depende de cómo sucedan las cosas. Cuando no aceptan el proyecto en una incubadora de empresa se produce tristeza; desesperación cuando no llegan los resultados de una convocatoria; impotencia cuando no el proyecto no sale ganador y no se reciben los recursos que se necesitan. Por lo anterior, se propuso en esta investigación conocer la forma como las mujeres consideran, conceptualizan, sienten y piensan del emprendimiento; queriendo rescatar diferentes perspectivas de su forma de ver el emprendimiento.

El enfoque de la investigación fue cualitativo, realizando 104 entrevistas a emprendedoras de la ciudad de Santa Marta, Colombia. La forma de analizar la información fue desde el análisis de contenido en una forma hermenéutica, haciendo deducciones de las afirmaciones de las emprendedoras, en una relación sujeto objeto entre el investigador y las transcripciones de las entrevistas. El contenido del artículo de investigación está constituido por un resumen, una introducción, una revisión de literatura, los resultados, las conclusiones y las referencias bibliográficas.

### **Revisión de literatura**

Emprender es hacer realidad una idea, con disciplina de trabajo, con propósitos deli-



mitados y ayudados de la innovación, creatividad y motivación. Emprender es materializar los sueños, maximizando las capacidades personales en función de la administración, para la cristalización de la idea. El emprender es el aprovechamiento de las potencialidades para convertir una oportunidad en algo lucrativo, por medio de la innovación. Emprender es atreverse a construir un mundo laboral personal, en donde se sienta satisfecho por la aventura que está atravesando y persiste en ella de tal manera que obtiene beneficios económicos (Sánchez et al., s.f.).

Hay varias aristas en las que se puede contextualizar del emprendedor como son las siguientes. Emprender es establecer una empresa (Drucker, 1985; Gartner, 1988; Hisrich, 1990; Carton, Hofer & Meeks, 1998; Shane y Venkataraman, 2000 y Trejo-Lopez, 2015). El emprendimiento está relacionado con saber utilizar los recursos disponibles y transformarlos en la mejor forma posible (Gasse, 1985; Casson, 1990; Robinson y otros, 1991; Cossette 1992; Gartner y Shane, 1995 y Trejo-López, 2015). El emprendedor es alguien que plantea unos recursos y asume riesgos (Brockhaus, 1980; Timmons, 1989; Gartner & Shane, 1995; Lim, Morse, Mitchell y Seawright, 2010; Trejo-Lopez, 2015).

En esta línea, Lozano-Frutos (2014) considera varias formas en que se da el emprendimiento, algunas de ellas son: el emprendimiento tradicional es aquel cuando se inicia un negocio con productos establecidos en el mercado; el emprendimiento innovador, es aquel que a los productos se le realizan modificaciones, que pueden desplazar los productos existentes o crear mercados nuevos; los emprendimiento comerciales, son aquellos venden bienes sin transformar los productos; el emprendimiento de servicios es la instalación de un negocio en donde solucionan problemas en función de las habilidades del personal; el emprendimiento tecnológico es aquella empresa de base tecnológica; el emprendimiento social, es el que busca la transformación o mejoramiento de una comunidad por medio de aplicaciones tecnológicas o mejoras de dispositivos como molinos de viento o generadores de energía.

Para Vesper (1982) el emprendimiento se puede mirar desde distintas ópticas.

El emprendedor puede ser tomado en una versión económica, como aquella persona que realiza transformaciones en los insumos, para agregar valor e innovación. Desde la óptica de la psicología, un emprendedor es el que se traza una meta por necesidad, por presión o por oportunidad y alcanza sus objetivos. Un emprendedor para un empresario puede ser una competencia o un aliado, puede ser alguien con el que se establezcan alianzas verticales u horizontales. Un emprendimiento puede ser visto por los capitalistas como un generador de riqueza, de empleo, de bienestar social y de alguien que ayuda a reducir las desigualdades.

El emprendedor debe reunir competencias empresariales: organización, se mueve según la planificación agendada; escucha a los demás, en ocasiones los otros tienen mejores ideas y no se deben descartar; se comunica bien, el emprendedor debe saber transmitir el mensaje, para que toda la línea de mando tenga claro sus funciones y lo que se espera de ellos; el trabajo en equipos: debe saber interactuar en forma asertiva con su grupo de trabajo, dándole importancia al aporte de cada uno; ser empático, ponerse en el lugar de los empleados o clientes; ser sensible socialmente: solidarizarse con asuntos de los demás; planificación, estipular cada cosa que se debe hacer para el logro de objetivos (Sánchez et al., s.f.).

Por otro lado, hay ciertos sentimientos que afloran en el proceso de la actividad emprendedora y ayudan a la consolidación del emprendimiento. Un emprendedor tie-

ne emociones diversas que le pueden llevar a ser exitoso o a fracasar. Los emprendedores deben aprender a usar sus emociones en beneficio de lo que ellos pretenden lograr. Sánchez et al. (s.f.) considera que el emprendedor debe tener inteligencia emocional; es decir, relacionarse con el exterior de forma tal que fluya la comunicación; haciendo que los sentimientos sean unos catalizadores del ambiente asertivo, para que las emociones trabajen a su favor y logre los resultados planeados.

Sánchez et al. (s.f.) plantean seis categorías de las emociones y estas pueden ser aplicadas al sentir de un emprendedor. Miedo: se siente amenazada; Sorpresa: cuando hay algo que impacta la vida en forma inesperada; Aversión: no tiene inclinación a ciertas cosas; Ira: Rabia; Alegría: es la expresión de contentamiento por algún hecho o acontecimiento; Tristeza: Pena.

Los emprendedores pueden tener inteligencia emocional y manejar sus emociones por medio de la autoconciencia, para que se dé cuenta la forma en que está actuando y se corrija; autorregulación: cuando el emprendedor se da cuenta de la forma en que está actuando y es capaz de tomar una forma asertiva en la comunicación; motivación: es cuando el emprendedor se reta, se anima y se impulsa a seguir adelante en la tarea; Empatía: es conocer o entender lo que el otro necesita y actuar en consecuencia, entender lo que los clientes necesitan y ofrecer un servicio entorno a eso; destrezas sociales: es darle a la gente lo que necesita, sean palabras, productos, o animo (Sánchez et al., s.f.).

## Metodología

La episteme que sigue esta investigación se hizo con un enfoque cualitativo, un diseño metodológico desde lo fenomenológico, el tipo de investigación descriptivo; buscando la perspectiva de la mujer emprendedora, desde la alteridad, desde los enfoques que ellas tienen para observar el emprendimiento, desde las emociones que experimentan con su emprender, desde la forma como ellas consideran a sus colegas.

Para la población objeto de esta investigación se tomaron 104 emprendedoras de la ciudad de Santa Marta. A las emprendedoras se les realizó unas entrevistas semiestructuradas, con lo cual se armó un guion que incluía las siguientes preguntas en relación con este artículo, las cuales fueron: ¿Qué es para ti emprender? ¿Qué emociones o sentimientos te produce el emprendimiento? ¿Qué opinas de las mujeres que realizan emprendimiento? La forma de realizar el análisis hermenéutico fue por medio de lecturas, en donde se hizo una lectura general, después se hizo una lectura subrayando las características más relevantes asociadas a cada pregunta, luego se juntaron los conceptos por sus diferentes especificidades y por último se hizo una abstracción de cada concepto en particular. Al final los conceptos se ordenaron según la importancia que le dieron las emprendedoras.

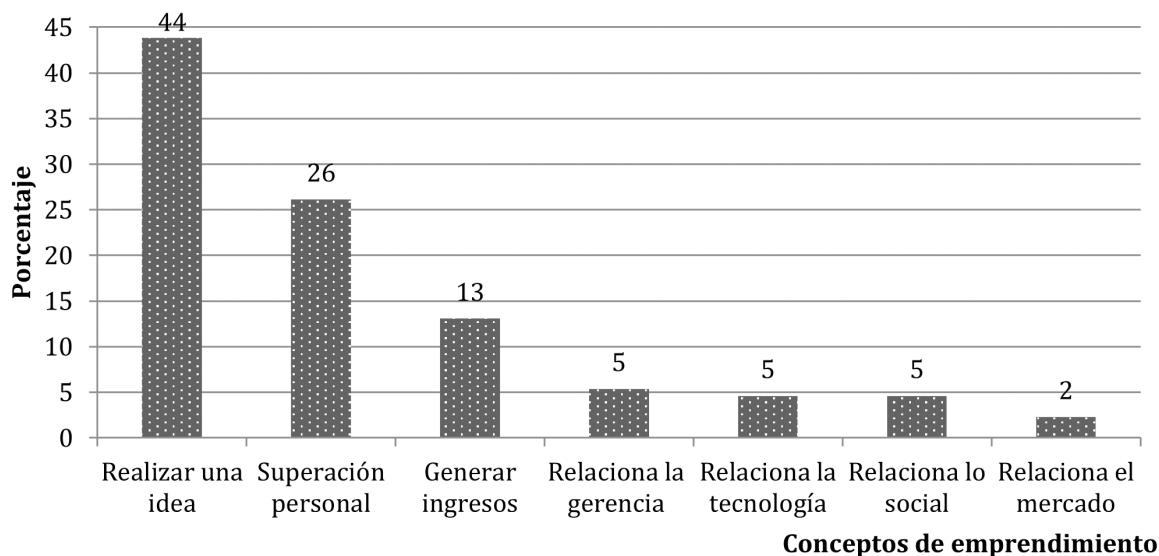
## Resultados

### Conceptualización del emprendimiento desde diferentes enfoques

El emprendimiento es la capacidad de tomar una idea o proyecto de negocios para su estructuración por medio de un plan emprendedor; de tal manera que se ponga en funcionamiento lo que se especificó de la empresa, para surtir una demanda o alguna necesidad. El emprendimiento es visto por las emprendedoras de Santa Marta, Co-

lombia, como la realización de una idea con un 44% y como una forma de superación personal por el 26% de las mujeres.

**Figura 1.** Conceptos de emprendimiento



**Fuente:** elaboración propia

Cada emprendedora o cada persona que emprende lo hace desde su cosmovisión y desde su entender del negocio, lo hace con algún propósito o enfoque que es el que va a marcar la conceptualización que tenga de lo que es el emprendimiento. No es que haya diferentes tipos de emprendimiento, sino que la forma como el emprendedor ve su emprendimiento es lo que moldea y le da forma a su conceptualización. Para las mujeres emprendedoras de Santa Marta, el emprender se puede encontrar en diferentes enfoques basados en: la superación personal, en la realización de una idea, en la obtención de ingresos, se puede ver el emprendimiento con un enfoque gerencial, emprendimientos basados en lo social y emprendimiento basado en lo económico. A continuación, se presentan algunas conceptualizaciones de las emprendedoras de Santa Marta.

### Emprender visto como la realización de una idea

En este enfoque el emprendimiento es un concepto sencillo que se refiere a poner en funcionamiento una idea relacionada con un negocio; donde se trabaja duro para que el negocio surja y prospere. Emprender es la decisión de hacer algo fuera de lo común, para iniciar un negocio propio en el cual se le colocan los sentimientos para que alcance a desarrollarse. Este tipo de emprendimiento tiene que ver con realizar lo que algún día se visualizó y existe la posibilidad de materializarlo.

### El emprendimiento visto desde la superación personal

En este tipo de conceptualización la emprendedora se enfoca en el antes y después; detalla cada característica que tenía antes de ser emprendedora, en contraste con el cambio y la transformación que ha experimentado, dejando atrás comportamientos

poco adecuados y adentrándose en el aprendizaje de habilidades, que han forjado su carácter de emprendedora. Ellas observan la trazabilidad que ha tomado su crecimiento; desde la sensibilización hacia el emprendimiento, sus clases de creación de empresa y todo lo que implicó la construcción de un plan de empresa; ellas describen el proceso que han pasado para cumplir sus sueños y cada uno de los estudios o aprendizajes que fueron necesarios para lograr ser emprendedoras.

Las emprendedoras reconocen que fue necesario salir de la zona de confort, de su vida tranquila, para pasar a asumir riesgos en una zona de aprendizaje, en donde tienen que dar lo mejor de sí para lograr los frutos esperados. Empezar, es un espacio de desarrollo personal para salir adelante con medios disponibles, para lograr las metas del proyecto de vida; es dar el salto social que les permita ser independiente financieramente y obtener un nuevo estilo de vida; es realizar una transformación de su vida que le permite sentirse realizada y a gusto consigo misma.

### **Emprendimientos en función de la obtención de ingresos y la economía**

Las emprendedoras tienen la necesidad de obtener un ingreso que les permita suplir sus necesidades; algunas mujeres son madre cabeza de familia o simplemente una mujer que no quiere depender económicamente de nadie; por lo cual, ellas están buscando una actividad que sea rentable y le permita ser autosostenible. Por lo anterior, su idea la enfoca en el crecimiento rápido del negocio y en la maximización de las utilidades. Este tipo de emprendimiento lo inician con el propósito de la estabilidad económica y la independencia. La emprendedora con enfoque en lo económico estructura su emprendimiento pensando en los empleos que va a producir, en el ingreso que le va a pagar a sus empleados, la cantidad de personas que van a tener sustento para sus familias y el impacto económico que va a generar el emprendimiento en la comunidad.

### **Enfoque gerencial del emprendimiento**

En este tipo de enfoque la emprendedora ve al emprendimiento como una secuencia de pasos que se deben dar para que el negocio marche en forma ordenada. Tener una idea, un proyecto, unas metas; se conciben el emprendimiento como una idea de negocio que necesita ser planificada, organizada, direccionada y controlada. Se planifican los pasos que se deben seguir, se colocan objetivos y metas de cumplimiento, se organiza la empresa en departamentos y se controlan los insumos, los pedidos, los recursos, la producción, los gastos y los costos. Dentro de la gestión, se considera la dirección y el liderazgo de la emprendedora, que necesita motivar e inspirar a los colaboradores de su empresa. El enfoque gerencial del emprendimiento requiere información actualizada de los procesos, de los clientes y del mercado, con los que se puedan realizar los controles basados en indicadores.

### **Emprendimientos vistos desde la estructuración tecnológica**

Estos emprendimientos solo se conciben si sus inicios están direccionados por la creatividad, la innovación, la tecnología y la investigación. No se plantean cualquier tipo de producto, no están buscando productos que se encuentren en el mercado; su fuerte es apuntarle a productos que no existen en el mercado, productos con un diferencial, productos con una innovación o productos que puedan ser transformados.

Aquí se presentan los productos con mejoras, con innovación, con nuevos materiales, con creatividad, con tecnología, diseñados como prototipos y con un diferencial en relación con la competencia. Se buscan productos que estén a la vanguardia, productos con alto valor agregado, para que compitan fuertemente en el mercado y puedan permanecer en el mercado por largo rato.

### **Emprendimiento visto desde lo social**

Estos emprendimientos nacen pensando en ayudar a la sociedad, o un grupo vulnerable de la sociedad, sean comunidades indígenas, madres cabezas de familia, niños en desnutrición o comunidades alejadas de las ciudades. Hay comunidades que tienen necesidades de ciertos aparatos o productos para tener una mejor calidad de vida. Estos productos requieren mucha creatividad, tecnología e innovación, para adecuarse a las necesidades o especificidades de la comunidad; tales como molinos de viento para sacar agua de pozos, linternas con base en la luz solar. También se pueden dar otro tipo de emprendimiento dirigidos a los moradores de una población urbana, solo se necesita reconocer la necesidad, agregarle creatividad e ingenio para que se geste la idea innovadora con función de lo social.

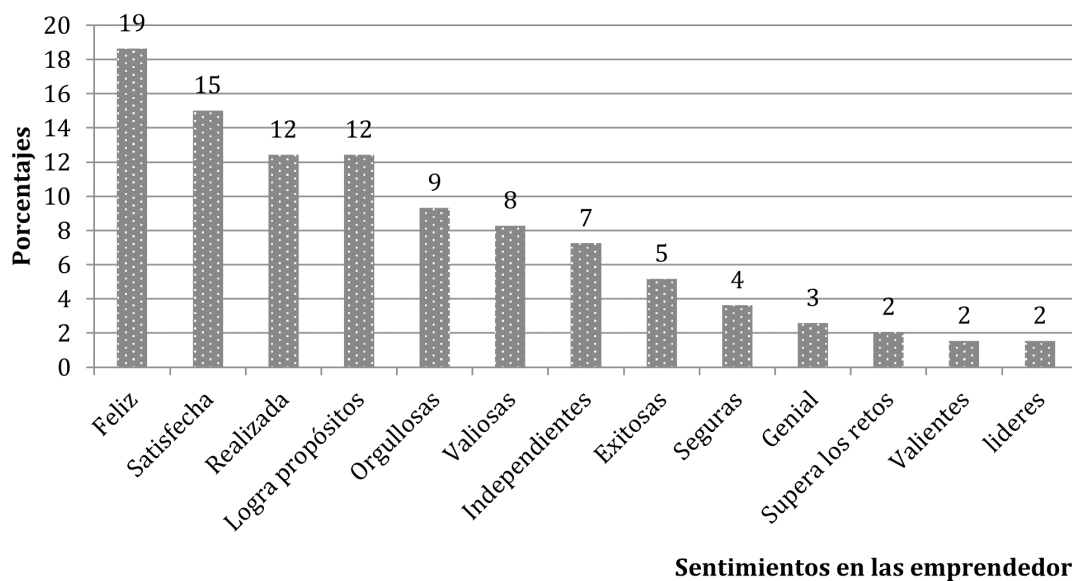
### **Emprendimiento con enfoque de mercado**

Este emprendimiento se crea bajo la concepción de satisfacer las necesidades de los consumidores de un mercado en específico. Es la capacidad de desarrollar una idea de negocio, teniendo en cuenta las ventajas y desventajas que se encuentren en el mercado, en relación con el producto y los competidores. Hay demandas insatisfechas que necesitan ser cubiertas, hay demandas por productos de mejor calidad, y hay demanda que se puede generar a partir de innovaciones de los productos. En este enfoque se observan las señales que emite el mercado para orientarse hacia las preferencias de los consumidores; para compatibilizar sus demandas con un producto que ha sido transformado y adecuado a las exigencias de los demandantes.

### **Los sentimientos que los emprendimientos producen en la mujer**

Cuando se decide emprender, los sentimientos brotan por cada actividad que se realiza, alegría al ver el primer producto vendido o cuando el mercado tiene una respuesta positiva al producto. De frustración o impotencia cuando el proveedor no lleva los insumos de la producción a tiempo. De ansiedad cuando aún no se ha terminado la producción y se acaba el tiempo de la entrega. Todos estos sentimientos pueden surgir en las emprendedoras; pero ellas quisieron enfocarse más que todo en aquellos que les han resultado favorables; debido a que es lo que más se da en sus vidas de emprendedoras. Esto sentimientos positivos las ha ayudado en su crecimiento emocional; porque las hace sentir personas seguras y con mayor confianza, sienten el empoderamiento de haber incursionado y alcanzado las metas planteadas. A continuación, se detallan algunos sentimientos de la mujer emprendedora de Santa Marta.

**Figura 2.** Sentimientos que genera el emprendimiento



**Fuente:** elaboración propia

La mujer emprendedora tiene diferentes sentimientos por cada momento que tiene que atravesar en el proceso emprendedor. Pero sobre todos estos, ella se siente feliz. Ellas están haciendo lo que les gusta y al tiempo, hacen feliz a los que se encuentran en su entorno; no están en función del tiempo de una empresa, sino que ella ajusta su tiempo de acuerdo con lo que requiera la agenda de la empresa y las necesidades de su hogar, colocando un equilibrio entre la empresa y la casa. Se siente feliz porque Dios le ha dado salud y sabiduría para consolidar su empresa, para cumplir con sus metas y sueños. Están felices porque su producto ha sido aceptado y han comenzado a tomar posesión de una parte del mercado. Su felicidad también se debe a que han experimentado cambios en su vida, han crecido como persona, han cambiado hábitos y ahora son mejores personas.

La mujer emprendedora después de atravesar el proceso de emprender y consolidar una empresa se siente satisfecha por que comienzan a realizar sus metas, sus expectativas o su propósito de vida; la idea deja de ser un sueño y se convierte en algo tangible, en algo consolidado, en una realidad. Es satisfactorio porque la emprendedora se da cuenta que ella fue capaz de hacer frente a todos los retos que el emprendimiento le planteó; sabe que tiene lo necesario para hacer funcionar la empresa y palpa los resultados de la empresa. Ella se siente satisfecha por ver la trazabilidad del crecimiento que ha tenido, ve obstáculos superados y los éxitos obtenidos.

La mujer emprendedora también se siente realizada porque hace lo que le gusta; porque el proyecto que tomó mucho tiempo: ya se ha materializado, se han superado todas las dificultades y ahora es autosostenible; ella ha podido salir adelante con independencia. Se siente realizada porque toma sus propias decisiones; es independiente y ahora puede apartar tiempo de calidad para pasar con sus seres queridos.

Ellas han logrado lo que se han propuesto y se sienten seguras, capaces y empoderadas. Ellas han tomado una idea de negocio la pulieron por medio de un plan de empresa, generaron un prototipo de su producto, lo viabilizaron y comenzaron a luchar por la materialización de su empresa. Ellas se apasionaron, no se rindieron,

ellas fueron hasta lo último con su idea y ahora es una realidad el fruto de su trabajo. En el comienzo muchas no creían en sí mismas, no confiaban en sus capacidades, en sus habilidades, en el producto que colocaron en el mercado; convirtiéndose el emprendimiento en una puerta que se abre a nuevas cualidades en la mujer, unas habilidades que entran a fortalecer su carácter emprendedor, que llegan para que la emprendedora se sienta más segura y fuerte a pesar de todo.

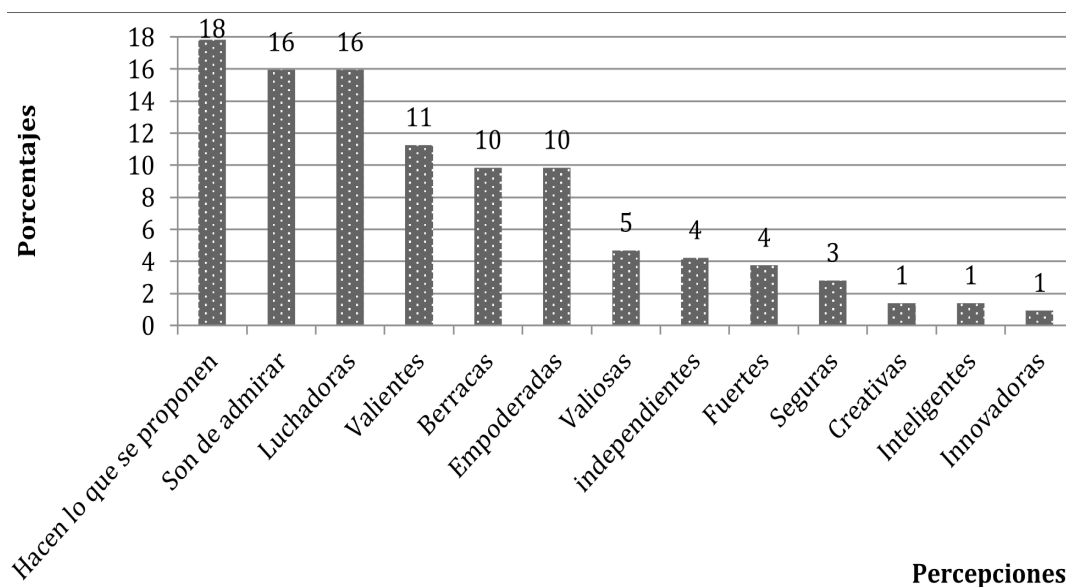
Todos los acontecimientos por los que ha pasado en la trazabilidad de su emprendimiento hacen que las emprendedoras se sientan orgullosas. La mayoría de ellas tenía una condición sencilla antes de empezar a emprender; no contaban con apoyo monetario y logístico. Pero se arriesgaron, invirtieron tiempo, buscaron asesorías, no se detuvieron, no se dieron por vencidas y ahora ven el fruto de su esfuerzo, de su tenacidad. Ellas se han dado cuenta que tiene un potencial que antes estaba oculto y que se fue develando con cada problema o dificultad que surgía; teniendo que liderar, gestionar, innovar, reinventar, solucionar y hacer cada cosa que demandaba el emprendimiento. Esto hizo que las emprendedoras se sintieran orgullosas de lo que han logrado y de cada obstáculo que han superado.

La mujer emprendedora se siente valiosa, se ha dado cuenta que le han servido los estudios realizados, la creatividad aplicada, el relacionamiento con grupos de interés y sabe que tiene un capital humano que la ha traído a ser una emprendedora exitosa. Se siente valiosa por la valentía que asumió al enfrentar los retos y ahora es independiente, sus recursos vienen de su actividad, no depende de nadie. Se sienten valiosas por el aumento de su autoestima; debido al nuevo rol que están asumiendo en su vida. Ellas han comenzado a entender la posición en que se encuentran ahora; que son las jefas, son las dueñas del negocio y son las que dan dirección en cada uno de los departamentos de la empresa. Se sienten valiosas y exitosas porque están comenzando a alcanzar metas en su vida, han logrado cosas con su capital intelectual.

### **Percepción que las emprendedoras tienen de otras emprendedoras**

Es satisfactorio ver que cada día son más y más el número de mujeres que están incursionando en el mundo del emprendimiento y las que están ya establecidas en este sector, piensan que hacer esto es de admirar; independientemente del tipo de negocio que se ostente, desde el más pequeño al más grande. Debido a que son mujeres independientes que se arriesgan buscando no depender de nadie, más que de ellas mismas; buscando la manera de generar un ingreso con los recursos disponibles.

**Figura 3.** Percepciones que las emprendedoras tienen de otras emprendedoras



**Fuente:** elaboración propia

Las mujeres emprendedoras en Santa Marta se valoran entre ellas y se sienten cómodas en un ambiente de respeto y admiración mutua, pero también de colaboración entre ellas, para lograr lo que se proponen. Una evidencia de cooperación en el emprendimiento femenino es el proyecto Mujer Samaria, una de las redes de mujeres emprendedoras que existe en la ciudad de Santa Marta en donde por medio de la aplicación de whatsapp se comunican entre ellas las convocatorias, eventos y capacitaciones en emprendimiento o a la actividad que realizan. También encuentran patrocinios para eventos, conferencias, talleres y otras actividades propias de su operación; todo esto ayuda al desarrollo de particularidades específicas de los negocios o para ayudar a aquellas que solo están iniciando, para que se concluya su emprendimiento.

La actividad emprendedora de la mujer causa admiración, ellas tienen un mundo complejo con sus múltiples tareas que tiene que asumir, como ser madre soltera o tener que atender un hogar, ser responsable de los padres y aparte de esto equilibran su agenda para incursionar en el mundo del emprendimiento. Ellas son de admirar debido a que, sin abandonar sus actividades de siempre, son capaces de asumir roles de emprendedora y se esfuerzan para hacer las cosas bien. Ellas se consideran de admirar porque no se dejan amedrentar o asustar por las circunstancias, por los momentos difíciles, sino que asumen su papel de emprendedoras y sacan adelante la empresa de la situación en que se encuentre.

Las emprendedoras de Santa Marta son de admirar porque la mayoría inició su emprendimiento desde una condición socioeconómica sencillas y han luchado para lograr mejorar su condición y estilo de vida. Admiración también por haber incursionado en un campo que se creía exclusivo para los hombres y que sin duda han podido soportar comentarios mal intencionados, como: eso no es para ti, o eso es trabajo de hombres. También son de admirar porque con los recursos se convirtieron en independientes, apoyando en el sostenimiento del hogar. Las mujeres emprendedoras de Santa Marta son de admirar porque se han constituido en referentes, en motivo de



inspiración y en motivación para otras.

La mujer por mucho tiempo estuvo relegada a tareas domésticas o de poca capacidad intelectual; todo esto se ha ido transformando y ahora la mujer se atreve a emprender, luchando por lo que quiere y muestra que tiene mucho que ofrecer. Todas estas cosas han hecho que la mujer emprendedora se empodere y sea valorada aún más, por cada una de las contribuciones que realizan a la economía del país. Resaltándose la valentía con las que se decidieron y enfrentaron el reto emprendedor, delineando con esto su identidad como emprendedoras. Lo valioso de estas mujeres esta también porque al inicio de esta travesía, lo que había en la mayoría de ellas eran muchos miedos y cuando se decidieron a emprender, soltaron todas las ataduras que las inmovilizaban y no las dejaban avanzar.

Las mujeres emprendedoras de Santa Marta consideran que sus colegas y ellas mismas son valientes por que tomaron la decisión de emprender, que culturalmente es contracorriente, y han mantenido la decisión a pesar de los embates por los que han atravesado. Son valientes y arriesgadas porque renunciaron al trabajo subordinado y se lanzaron a construir de la nada una empresa, para ser sus propias jefes. Emprender no es fácil; tiene muchas etapas en las que algunas se podrían estancar por las adversidades, por la competencia; pero ellas han luchado hasta el final, se han mantenido, han superado los obstáculos, se han atrevido, y ahora son todas unas emprendedoras.

Las emprendedoras ven a sus colegas como berracas. Esta es una palabra usada en Colombia y Panamá, que se refiere a ser lo mejor de lo mejor por las características y cualidades que tiene cada una, que las ayudan a alcanzar sus propósitos. También se refiere a que son mujeres que pueden afrontar cualquier circunstancia en la vida para salir adelante, para encontrar su sueño; para conseguir lo que se proponen. Son berracas porque no se quedan en la zona de confort; no es fácil ser emprendedora; pero ellas se adentran en su zona de aprendizaje con su emprendimiento, llevando consigo un sin número de valores, capacidades y principios que deben tener para conseguir su sueño; es decir, que hacen lo que es necesario para llevarlo a feliz término.

Son berracas porque se han vuelto independientes en lo económico, no dependen de un empleo, no dependen de ningún familiar, ellas por medio de su trabajo consiguen su mantenimiento. Berracas porque son capaces de soportar la crítica, lo malos comentarios o los comentarios negativos, saliendo airoas de todos ellos. Son berracas, porque, aunque no tengan tiempo, y quieran tirar la toalla, son capaces de equilibrar su agenda entre la casa y el negocio, para que todo salga bien. El tiempo es una de las dificultades más grandes que tiene una mujer emprendedora, debido a que tiene que rendir en el ámbito laboral y también en el personal la mayoría de las mujeres emprendedoras no solo se dedican al negocio; sino que estudian, tienen hijos, tienen tantas ocupaciones, pero sacan tiempo para luchar por lo que quieren.

La mujer emprendedora considera que las que incursionan en este mundo son valiosas porque toman una idea que parece una locura y la transforman o muestran como idea genial, con cada cambio que le realiza. Ellas se consideran entre si valiosas porque ser emprendedora no es fácil, porque son capaces de explorar cualquier circunstancia u oportunidad que se le brinde al máximo, son capaces de convertir un carbón en diamante; es decir, que pueden hacer lo que se proponen. Ellas se consi-

deran valiosas unas a otras porque son mujeres que desean transformar su entorno, sus vidas y la de la sociedad; y en cada emprendimiento hay oportunidades laborales que ayudan a cambiar las vidas de los demás.

Las mujeres emprendedoras piensan que el emprendimiento les permitió romper paradigmas sociales relacionados con los oficios de la mujer. Anteriormente solamente los hombres eran los que creaban empresas; pero esto ha cambiado, y ahora la mujer también se plantea ideas para emprender, que algunas han llegado a ser grandes empresas exitosas. Antes no se les permitía a las mujeres tener ese espacio y libertad para poder desarrollarse; en cambio ahora, las mujeres están reconocidas como iguales, aunque siempre han sido iguales, eso les da fuerzas para seguir luchando contra las barreras sociales que se colocaban. Ahora ver a una mujer emprendedora no solo hace sentir orgulloso a la familia y a ella en lo personal; sino a la mayoría de las mujeres que llegan a evidenciar el desarrollo y la trazabilidad de la mujer emprendedora.

### Conclusiones

Las emprendedoras coincidieron en que no hay emprendimiento sin tomar acción, enfocaron sus respuestas a desarrollar actividades que las favorecieran económicamente al par de explotar sus aptitudes. Un gran porcentaje mencionó la importancia de los sueños de independencia y mejoramiento de la calidad de vida presente. El concepto de “Innovación” estuvo presente en más del 40% de las entrevistadas y como factor importante se resalta la actitud por encima de la aptitud a la hora de emprender. Se observa un nivel de confianza producto de lo que ellas mismas describen como tomar acción, saben por experiencia emprender es una decisión que implica esfuerzo, trabajo duro y ser muy valientes para materializar sus deseos.

Las mujeres emprendedoras consideran que hacer emprendimiento no es fácil y reconocen que la labor de la mujer emprendedora en la sociedad ha aportado significativamente en la transformación de su entorno. Saben que son mujeres emprendedoras valientes, porque se han enfrentado a un mundo competitivo, que en el imaginario del colectivo les pertenece a los hombres; pero, con riesgo, paciencia y constancia han llegado a materializar sus empresas. Por otro lado, también son valientes porque han tenido que afrontar las adversidades y aprovechar las oportunidades que se les presentan, para lograr sus metas.

En relación con lo anterior, se muestran admiradas por el trabajo realizado por sus compañeras y amigas, destacándose como luchadoras, porque a veces se presentan casos que complican el hacer emprendimiento; pero dan todo de sí y salen adelante. Esto ha hecho que se consideren entre sí mismas como fuentes de inspiración y motivación, para mantener las perspectivas de sus proyectos a largo plazo; siendo como tal emprendedoras para el desarrollo de la sociedad.

Las oportunidades de emprendimiento se pueden visualizar desde dos puntos de vista diferentes; Uno de ellos es el aprovechamiento del crecimiento laboral y económico que ha tenido la ciudad, la búsqueda de las estrategias necesarias para la creación de un emprendimiento que cubra una necesidad que apenas se está presentando. Y, por otro lado, se puede visualizar desde la institucionalidad, el apoyo o la voluntad política de los dirigentes de la ciudad. La competencia es alta, las oportunidades son pocas, hay mucha demanda de empleo y pocas ofertas de este; es por

eso por lo que las oportunidades de emprender deben ser aprovechadas al máximo.

Algunas emprendedoras creen que en Santa Marta se les brinda poco apoyo a los emprendedores y consideran las oportunidades que hay para emprender como difíciles y escasas; debido a diversos factores como la falta de información, la carencia de innovación en algunos proyectos y la dificultad de financiación que conlleva un emprendimiento. Otras más optimistas consideran que las oportunidades están a la orden del día, solo deben saber buscarlas. Ambos grupos coinciden que sea con mucho, poco o ningún apoyo, el que estas oportunidades se desarrollen depende del valor agregado del producto o servicio, del adecuado estudio del mercado, de las decisiones que se tomen orientadas al éxito y de la forma de administrar los recursos.

## Referencias

- Brockhaus, R.H. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23, 63-77. <https://doi.org/10.5465/255515>
- Carton, R. B., Hofer C. W. & Meeks, M. D. (1998). The entrepreneur and entrepreneurship: operational definitions of their role in society. Trabajo presentado al *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Wellesley.
- Casson, M. (1990). ed. *Entrepreneurship*. vol. 13, International Library of Critical Writings in Economics.
- Cossette, C. L. (1992). Un Québec viable mais vivable pour nos enfants! Le club régional de l'entrepreneurship. Eds. *Spéciale 5<sup>a</sup> anniversaire*, 26-27.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. Nueva York: Harper y Row
- Gartner, W. B. & Shane, S. A. (1995). Measuring entrepreneurship over time. *Journal of Business Venturing*, 10, 283-301. [https://econpapers.repec.org/article/eeeejbvent/v\\_3a10\\_3ay\\_3a1995\\_3ai\\_3a4\\_3ap\\_3a283-301.htm](https://econpapers.repec.org/article/eeeejbvent/v_3a10_3ay_3a1995_3ai_3a4_3ap_3a283-301.htm)
- Gartner, W. B. (1988). Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *American Journal of Small Business*, Spring, 12, 47-68. <http://cepsmn.org/sia/wp-content/uploads/2020/05/GARTNER.pdf>
- Gasse, Y. (1985). L'Entrepreneurship: une stratégie de recherche et d'intervention pour le développement in *Revue P.M.O.* 1(5).
- Hisrich, R. D. (1990). Entrepreneurship/Intrapreneurship. *American Psychologist*, 45(2), 209-229. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.45.2.209>
- Lim, D.S.K., Morse, E.A., Mitchell, R.K., and Seawright, K.K. (2010). Institutional environment and entrepreneurial cognitions: A comparative business systems perspective. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 4 (3), 491-501. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1540-6520.2010.00384.x>
- Lozano-Frutos, Ángel (2014). Características personales y culturales de los emprendedores potenciales y su influencia en el autoempleo. Tesis doctoral presentada en el Departamento de Psicología Social y Antropología de la Universidad de Salamanca. [https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/125442/DPSA\\_LozanoFrutos\\_Caracter%C3%ADsticas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/125442/DPSA_LozanoFrutos_Caracter%C3%ADsticas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J. C. & Hunt, H. K. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 15(4), 13-31. <https://doi.org/10.1177/104225879101500405>

- Sánchez-Sierra, Tatiana, Ginesta-Gamaza, Susana y Pérez-Narváez, María (s.f.). Características psicológicas de las personas emprendedoras. La aventura de emprender. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (aecid). Universidad de Cadiz (UCA). Universidad Tecnológica de Panama. <https://emprendedores.uca.es/wp-content/uploads/2018/02/2-psicologia-para-emprendedores.pdf>
- Shane, S., and Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Journal*, 25 (1), 217-226. <https://doi.org/10.2307/259271>
- Timmons, J. A. (1989). *The entrepreneurial mind*. Andover, Ma: Brick House
- Trejo-Lopez, Enrique (2015) Perfil psicosocial de la persona emprendedora. Tesis Doctoral. Universidad de Valladolid. Facultad de educación y trabajo social. Departamento de sociología y trabajo social. <https://core.ac.uk/download/pdf/211100371.pdf>
- Vesper, K. H. (1982). *Expanding entrepreneurship research*. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA; Babson College.