

**RETOS, OBSTÁCULOS Y OPORTUNIDADES EN LOS EMPRENDIMIENTOS  
FEMENINOS**

**ELVIS OROZCO CASTILLO**  
CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL (CUN)

Agradecimiento à orgão de fomento:  
Agradezco a la Corporación Unificada Nacional de Colombia

# **RETOS, OBSTÁCULOS Y OPORTUNIDADES EN LOS EMPRENDIMIENTOS FEMENINOS**

## **Introducción**

El emprendimiento se puede mirar 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 a 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 utiliza los 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.

El emprendimiento femenino ha sido estudiado por autores que han comenzado a darle forma a las características de la mujer emprendedora en diferentes latitudes. Mostrando los principales aspectos con los cuales la mujer se empodera y enfrenta un mercado hostil, en donde entra por la necesidad de obtener un ingreso con el cual mantenerse; en otros casos, crean emprendimientos por que han identificado alguna necesidad en el mercado; y con el apoyo adecuado inicia un negocio para satisfacer a un público objetivo. Las investigaciones de emprendimiento femenino han comenzado a identificar cada uno de los obstáculos, de los retos y de las oportunidades a las que se enfrenta la mujer emprendedora. Se pretende contribuir al establecimiento de un grupo de categorías relacionadas con la temática de la investigación y que se puedan definir desde la cosmovisión de las mismas emprendedoras.

Debido a que se persigue el establecimiento de categorías, este trabajo se realizó desde lo cualitativo con un diseño fenomenológico; en donde se buscaron las categorías del objeto de investigación, luego se ordenaron por la jerarquía dada por las mujeres emprendedoras y por último se conceptualizaron la mayoría de las categorías según lo expresaron las emprendedoras. El artículo tiene un resumen, una introducción, una revisión de autores que realizan algunos acercamientos a la explicación del objeto de investigación, el establecimiento de la metodología que siguió la investigación, los resultados encontrados, los aspectos concluyentes y las referencias bibliográficas.

## **Problema y objetivo de investigación**

En la mayoría de los países se han planteado leyes para el apoyo al emprendimiento, leyes que apoyan el surgimiento de las spinoff y las startup; los cuales han generado una institucionalidad y un andamiaje para el surgimiento de emprendimientos.

En Colombia el 38% de las emprendedoras comienzan sus negocios antes de cumplir los 35 años, el 47% de las emprendedoras inician sus empresas después de los 35 años; pero antes de cumplir 54 años de edad y el restante 15% emprenden después de los 55 años de edad. Por lo general, en un 88%, sus emprendimientos tratan de productos que se comercializan en el mercado, solo el 12% realiza productos diferenciables o con innovación y en el 68% de los casos, las emprendedoras se auto emplean (Castrillón y Ricaurte, 2008). En Iberoamérica el

14% de los emprendimientos son realizados por mujeres y en muy poco de ellos se involucra el componente tecnológico (Correia et al, 2015).

Los estudios de la mujer emprendedora han seguido la tendencia de verificar su actitud emprendedora o la característica del producto que ofrecen en el mercado; por lo cual, hay un vacío en cuanto a las características de la mujer emprendedoras, en cuanto a las dificultades por las que atraviesan y los retos que tienen que superar para convertirse en emprendedoras; aunque en algunos casos sean ellas mismas auto empleadas o su emprendimiento se de subsistencia. Por lo anterior se pretende conocer: cuáles son los obstáculos, retos y oportunidades por los que atraviesa la mujer emprendedora?. El objetivo que se planteó en la investigación fue: Identificar y describir los obstáculos, retos y oportunidades del emprendimiento femenino.

### **Fundamento teórico:**

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-Sierra et al., s.f.). El emprendimiento está relacionado con saber utilizar los recursos disponibles y transformarlos en la mejor forma posible (Casson, 1990; Robinson et al., 1991 y Trejo-Lopez, 2015).

Autores como: Gartner, (1985); Gnyawali y Fogel, (1994); Verheul y Thurik, (2001); Busenitz et al, (2003); Steyaert y Hjorth, (2006); Espíritu y Sastre (2007); Martínez et al. (2011); Álvarez, y Urbano, (2011); Orozco y Payares (2012); también escriben de las características que deben rodear a un emprendedor para tener éxito con el emprendimiento. Por otro lado, Alam et al., (2011) y Navarro-García (2014) expresan varios aspectos que son definitivos en el éxito de la mujer emprendedora en su empresa: que el núcleo familiar le apoye con su idea, que tenga automotivación, que mantenga un adecuado número de contactos por las redes sociales; para que difunda publicidad de su emprendimiento.

Zambrano-Santos, Navajas-Romero y Ceular-villamandos (2020) también muestran que el mayor interés en los temas de emprendimiento se centran en realizan una investigación en el capital de riesgo, en las características del emprendimiento, en el crowdfunding, en las intenciones de los emprendedores de emprender, en cómo crecen y se sostienen los emprendimientos y por último en los emprendimiento realizados por las mujeres. Acs, Braunerhjelm, Audretsch y Carlsson (2009) y Jamali (2009) también han estudiado el emprendimiento femenino desde el género, la financiación y ayudas legales.

Zambrano-Santos, Navajas-Romero & Ceular-villamandos (2020) presentan en su trabajo que las líneas sobre las cuales se está investigando en emprendimiento son: el emprendimiento en su relación con la financiación, en segundo lugar se encuentran los desarrollos y las innovaciones en los emprendimientos, en tercer lugar se investiga del emprendedor y las formas cómo se financia y el cuarto puesto se refiere a como los emprendimiento están impactando los lugares donde se realizan. Proponen que hay oportunidades de investigar la condición de la mujer emprendedora, su relación con la innovación y las buenas prácticas de sus negocios.

Ante lo anterior, Briseño, Briseño & Lira (2016) expresan que los factores circundantes que estimulan el emprendimiento femenino como la motivación de emprender han sido poco estudiados; así como tampoco se ha estudiado el impacto que tienen los emprendimientos femeninos. Por lo cual, Nel, Maritz & Thongprovati, (2010); Briseño, Briseño & Lira, (2016)

y Orozco (2020) afirman que la mujer emprende por obtener ingresos y por tener una mejor condición de vida.

Sampedro y Camarero (2007) y Orozco (2020) aseveran que la autoestima es esencial para que las mujeres se reten a realicen un emprendimiento, esto las empodera y les da independencia. Taylor & Newcomer (2005) afirman que las mujeres inician un emprendimiento para ser más autónomas. Navarro-García (2014) argumenta que el sentirse independientes, autónomas y cubrir sus necesidades son los principales motivadores del emprendimiento femenino. Valencia & Lamolla (2005) expresa que otros factores que influyen en el emprendimiento femenino son: las relaciones entre la familia, el apalancamiento de los recursos, la política pública y el flujo de información por medio del internet.

Por otro lado, los emprendimientos femeninos han salido adelante haciéndole frente a las dificultades que se dan en relación al equilibrio con su familia, lo económico y las múltiples cosas que requiere el emprender (Aguas, Rojas, y León, 2018). Los obstáculos con los que se afrontaron las emprendedoras antes de iniciar su empresa fue la ausencia de capital semilla; seguido por el desconocimiento de los procesos empresariales y por último, el poco apoyo técnico (Asai, Flores, Montiel, Saavedra, y Tapia, 2015).

Los obstáculos como el nivel educativo, el papel dentro de la casa y la estructuración de redes femeninas de emprendimiento, hacen que los emprendimientos femeninos sean menos productivos que los emprendimientos realizados por hombres (Fasci y Valdez, 1998 y DeMartino y Barbato, 2003). Según Díaz y Jiménez (2010) y Bernal (2015) esto se debe a que la mujer dedica menos tiempo al emprendimiento que los hombres; por otro lado, el equilibrio que las mujeres deben tener entre su empresa y las funciones de la casa, limitan el crecimiento de la empresa. Las mujeres emprendedoras también ven como obstáculos los trámites y costos de transacción para la legalidad del emprendimiento; por lo cual, muchas mantienen sus negocios desde la informalidad (Heller, 2010; Asai, Flores, Montiel, Saavedra y Tapia, 2015 y Bernal, 2015).

Por otro lado, las emprendedoras también tienen dificultades para adquirir prestamos por la poca experiencia de las mujeres en el mundo empresarial, el contar con una empresa de menor tamaño, las pocas relaciones con empresarios, el poseer activos fijos y propiedades de poco valor; ellas deben presentar mayores garantías de pago, los valores prestados son menores y a un porcentaje de interés más alto (Saavedra, y Camarena, 2015 y Navarro, Camelo y Franco, 2015). Otra dificultad en el quehacer emprendedor de la mujer es el techo de cemento, refiriéndose a que la propia mujer limita el crecimiento del emprendimiento para conservar el equilibrio entre la empresa y el hogar; o porque se le presentan dificultades de inversión (HersHKovitz, 2003; SELA, 2010; Escandón y Arias 2011; Navarro, Camelo y Franco, 2015 y Saavedra y Camarena, 2015). A las emprendedoras también se les dificulta la formación de redes que contribuyan el fortalecimiento del negocio (Ernst y Young, 2009) y y el estar en programas de desarrollo emprendedor por desconocimiento (Bernal, 2015).

Las oportunidades empresariales se dan por las características personales para identificar las necesidades y traducirlas en productos que satisfagan al consumidor (Saavedra, y Camarena, 2015). Aunque SELA (2010) y Saavedra, y Camarena, 2015 proponen que los emprendimientos femeninos se mueven más por las necesidades económicas de las emprendedoras, que por encontrar oportunidades o por querer poner en práctica una idea que provenga de la investigación, la innovación o la tecnología.

La escases de oportunidades salariales lleva a las personas a optar por el emprendimiento como una alternativa de ingresos (Escandón y Arias, 2011 y Saavedra, y Camarena, 2015). En este sentido, Caetano et al., (2012) y Correia et al. (2015) expresan que una verdadera oportunidad de negocio llevará el componente de innovación en el producto que se presenta en el mercado. Sin embargo, Greve y Salaff (2003) y Harrison y Mason, (2007) consideran que las redes sociales en las que se involucre la emprendedora y la familia, son dos aspectos que la pueden ayudar a encontrar oportunidades de emprendimiento.

## **Metodología**

La investigación se realizó con un enfoque cualitativo. Este enfoque ayuda a tener un conocimiento más claro de la realidad estudiada al tomar información de personas directamente involucradas en el fenómeno (Gummesson, 2000 y Briseño, Briseño, & Lira, 2016). Teniendo en cuenta que el objetivo de la investigación busca las categorías y las descripciones que den a entender los retos, las dificultades y las oportunidades de las mujeres emprendedoras en Santa Marta, Colombia, se hizo necesario hacer la investigación desde lo cualitativo. Esta investigación se basa en la metodología fenomenológica debido a que se busca las categorías que puedan estar contenidas en los retos, las dificultades y las oportunidades a las que se enfrenta la mujer colombiana para establecer un emprendimiento.

Se tomó la fenomenología porque permite conocer de mejor forma la realidad de las emprendedoras en cuanto a las temáticas estudiadas (Porras, 2020). Esta forma de investigación es muy adecuada para esta investigación debido a que no se pretende buscar procesos, sino las categorías de las realidades de los sujetos inmersos en el fenómeno (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Las entrevistas se realizaron en la ciudad de Santa Marta, Colombia a 104 emprendedoras distribuidas a lo largo y ancho de toda la ciudad. El instrumento utilizado fue un guion de entrevista semiestructurada (Yin, 2003), en relación a la temática de estudio.

Cada entrevista tuvo una duración de 15 minutos, las cuales fueron grabadas y transcritas. Cada emprendedora que fue tomada para la investigación se tomó por su aporte a la investigación y no por su representatividad en el universo de emprendedoras (Eisenhardt, 1989; Eisenhardt y Graebner, 2007). Hernández et al., (2014), expresan que el número de casos para una investigación fenomenológica es de 10; sin embargo, en esta investigación se tomaron 104 entrevistas para agotar las categorías y para generar la descripción adecuada a cada categoría. Los criterios de selección para realizar las entrevistas: ser mujer, tener un emprendimiento constituido, estar ubicado en la ciudad de Santa Marta.

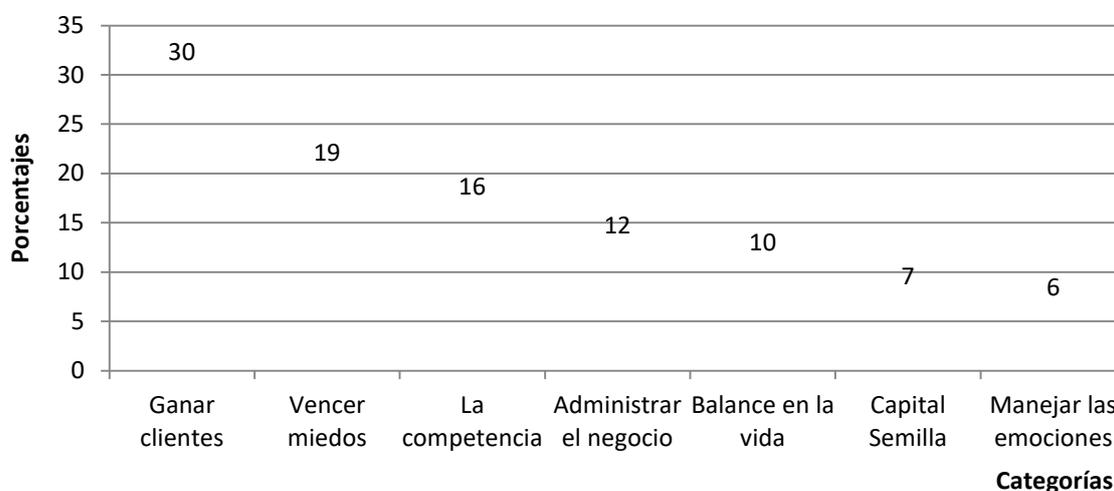
Después de haber realizado las entrevistas, estas fueron transcritas y analizadas. El análisis consistió en la realización de varias lecturas por temáticas. Con las lecturas se identificaron y cuantificaron cada una de las categorías; luego, se agruparon las conceptualizaciones de las categorías por temáticas y por último, se hizo una síntesis de cada categoría describiendo las especificidades de las categorías de la forma como la viven las mujeres emprendedoras.

## Resultados

### Retos en emprendimiento

La mujer con su doble rol de esposa y empresaria, o de madre y gerente; tiene el reto de mantener una empresa a flote, mientras mantiene buena relación con su familia. Otros retos a enfrentar es el captar una parte del mercado, administrar el negocio, el vencer sus miedos, el manejar sus emociones; son retos del día a día que debe superar la mujer emprendedora para mantener su negocio en el mercado. A continuación se muestran los principales retos que las emprendedoras de Santa Marta asumen en la consolidación de sus negocios.

### Retos al Emprender



Las emprendedoras de Santa Marta tomaron como uno de sus retos el ganar a clientes; debido a que el éxito de los emprendimientos se da en poder vender su producto y obtener las ganancias que le permitan mantenerse en el mercado. Para ganar a los clientes ellas expresaron que se esfuerzan por dar a conocer su producto y conocer las necesidades de los clientes para hacer las modificaciones que se requieran en el negocio o en el producto y lograr tener satisfechos a los clientes.

Para ganar clientes también tuvieron que encontrar un lugar de fácil acceso a los clientes, con mayor visibilidad, para que los clientes ubicaran los negocios con mayor facilidad. Por otro lado, también buscaron ganar clientes creando y satisfaciendo las necesidades de ellos; llamando la atención a potenciales compradores, obteniendo reconocimiento en el mercado y aumentando el número de clientes.

Las emprendedoras cuando estaban para iniciar su emprendimiento tuvieron que enfrentar el reto de superar sus miedos. El primer miedo que tuvieron que vencer fue el miedo a fracasar; algunas pensaban que no podían con este desafío, pensaban que les quedaría grande, pensaban que podían hacer algo malo que haría fracasar todo; ellas superaron este reto aumentando la confianza en ellas mismas y dejando de escuchar críticas destructivas. Otro miedo que tuvieron que superar algunas de las emprendedoras fue el miedo a desprenderse del trabajo asalariado para depender de la venta de productos de su empresa; muchas personas de alrededor les criticaron por dejar la estabilidad para dedicarse a un negocio que no tenían la

certeza de que funcionaria; sin embargo, la constancia y la disciplina las ayudó a salir adelante.

La mayoría de los emprendimientos tenían poca diferenciación de su producto con respecto a lo que existía en el resto del mercado, lo cual causó traumas para entrar en el mercado por la cantidad de competencias. Las emprendedoras tuvieron que superar el reto de la competencia buscando estrategias para atraer clientes y fidelizarlos al emprendimiento. Por otro lado, también incursionaron en nuevos mercados, en donde poco a poco comenzaron a ganar clientes y estabilidad.

El reto de la administración del negocio está relacionado con la gestión, el desempeño en las labores y con cumplir las metas. Se presentan retos en la administración del negocio cuando realizan pedidos grandes para corto tiempo; otro es cuando deben decidir si invertir o realizar una incursión en un mercado nuevo; también se les presentaron retos para mantener el negocio solvente y generar la rentabilidad adecuada.

Las mujeres al meterse en el mundo emprendedor asumen un doble rol de mamá y de empresarias; por lo cual, deben superar el tema del tiempo y del balance de sus vidas entre sus diferentes roles que asumen al ser emprendedoras. Algunas emprendedoras tenían que distribuir el tiempo entre su familia y su empresa, otras entre sus estudios y su negocio, entre sus padres y sus obligaciones, algunas tenían que balancear otras actividades para que todo marchase a normalidad o marchase de la mejor manera.

Uno de los mayores retos de los emprendedores es conseguir el capital semilla; es decir ese capital con el cual darle inicio a su negocio. Muchas emprendedoras tienen su idea de empresa bien definida; pero, no encuentran la manera de obtener fondos para financiar su emprendimiento. A pesar de que hay opciones de conseguir dinero como: los ángeles inversionistas, los créditos bancarios, la financiación por medio de una sociedad o simplemente la participación en una convocatoria para emprendedores; muchas emprendedoras no logran acceder a ninguno de estas formas de financiación y recurren a trabajar por un tiempo para ahorrar dinero, que luego les sirva como capital semilla.

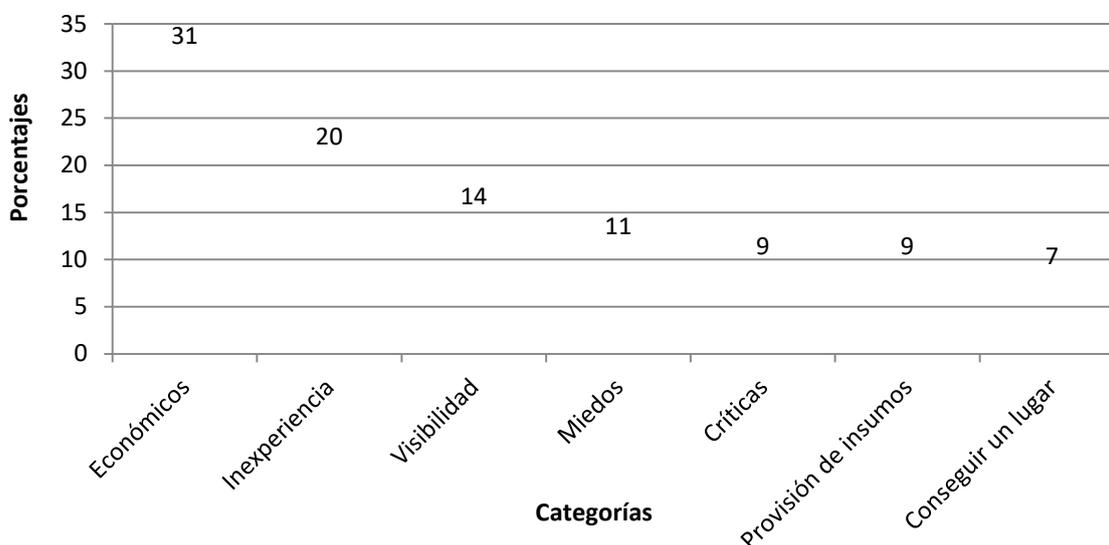
El reto de aprender a manejar las emociones también fue tomado en cuenta por las emprendedoras en Santa Marta; estas emociones se producen porque en la empresa ocurren situaciones que hacen que los estados de ánimo cambien. En algunas circunstancias hay retrasos por parte de los proveedores, no hay la suficiente liquidez para pagar facturas e insumos, el tiempo de entregar una producción se está acercando o simplemente que algo salió mal; esto hace que se genere estrés, angustia o desesperación, que hace que la emprendedora actúe basado en su estado emocional. Las emprendedoras tuvieron que superar el reto de manejar las emociones y tener inteligencia emocional para que los asuntos empresariales no se le convirtieran en un caos.

### **Obstáculos en el emprendimiento femenino**

Los obstáculos son las dificultades que se le presentan a los emprendedores antes, durante y después de consolidar su emprendimiento. Los principales obstáculos que se le presentan a las emprendedoras en Santa Marta, son: lo económico, en relación a tener los recursos, tener clara la estructura de costos y saber administrar los recursos; la inexperiencia; la visibilidad está relacionada con el reconocimiento, con el posicionamiento de marca y contactos con los

clientes; miedos; críticas de personas que rodean a las emprendedoras; provisión de insumos y tener el lugar adecuado.

## Obstáculos al emprender



Antes de comenzar muchas emprendedoras tienen el obstáculo económico porque no tienen el capital semilla para poner en marcha su negocio, en algunas ocasiones tienen la dificultad conseguir un crédito con un banco; la solución por la que optan algunas es trabajar y ahorrar para hacer un capital semilla. Al comenzar el emprendimiento, la dificultad económica se presenta en la falta capital de trabajo para comprar insumos, para las adecuaciones del negocio, para los elementos locativos, para comprar maquinarias, para el pago de los servicios, para el desarrollo del producto. Cuando los emprendimientos estaban consolidados los obstáculos económicos se presentaban en que no tenían dinero para crecer, para comprar más maquinarias, para tener un local más grande. Las emprendedoras tuvieron que aprender a administrar los ingresos para hacer frente a las temporadas bajas, para que el flujo de efectivo tenga la capacidad de sostener el negocio durante los 12 meses del año.

El siguiente obstáculo que se presentó en las mujeres emprendedoras es la inexperiencia en algunos ámbitos del negocio. Algunas no conocían bien el negocio y la forma de llevarlo a cabo; por lo cual requerían de un mentor que les guiara en ciertas decisiones que se debían tomar para el funcionamiento del emprendimiento. Otras no conocían los tramites de legalización de la empresa y los permisos que debe tener una empresa en el sector que ocupaban. Otra inexperiencia que se observó, fue en cuanto a saber los diferentes aspectos de la estructura de costos y tener claro cuánto insumo se debe comprar en relación a la producción que van a realizar. Por último, algunas no sabían cuáles eran las características que los clientes buscaban en un producto; para conocer cómo satisfacerlo y que innovaciones debían hacer en los productos, para lograr la satisfacción del cliente.

La poca visibilidad del negocio también fue vista como un obstáculo en la tarea de hacer empresa; porque nadie quiere arriesgarse a comprar un producto nuevo. Al tener una empresa nueva en el mercado, no es la empresa de preferencia de los consumidores y por ende, sus ventas son menores a las que llevan tiempo en el mercado; debido a que los compradores no conocen el producto y no quieren pagar por él. Los emprendimientos nuevos reciben menos

clientes, menos pedidos, no hay confianza en el consumidor por el nuevo producto; por lo cual, se debe entrar al mercado con estrategias de precio o de promoción para dar a conocer el producto y comenzar a generar recordación en los clientes para el posicionamiento del producto, de la marca o simplemente, ir ganando la confianza de los clientes.

Al comenzar un emprendimiento, muchos piensan que no se puede y mucho más si se encuentran en una ciudad pequeña. No es fácil iniciar y esto trae consigo sentimientos de angustia y miedo por no saber si tomar o no la decisión de empezar la empresa. Otras cosas que ocurren con los miedos son las luchas internas o barreras mentales relacionadas con el fracaso emprendedor: por la inexperiencia, para algunas era su primer emprendimiento; por la incertidumbre, porque hay cosas que ignoran del negocio y no saben cómo reaccionara el mercado con la presencia del emprendimiento; por la inestabilidad, la introducción del Covid-19 ha generado políticas de cuarentena que produce baja en las ventas; por no saber si los recursos con los que se cuentan son los necesarios para empezar la idea. Muchas ante estos miedos se paralizaron y desistieron, otras los enfrentaron y salieron adelante.

Otro obstáculo que se le presenta a las emprendedoras son las críticas o comentarios negativos de las personas de alrededor, que lanzan expresiones que no ayudan a la consolidación del emprendimiento. Hay familiares, compañeros o amigos que están en desacuerdo con algunas decisiones que toma la emprendedora y comienzan a señalar o criticar la forma en que administran el negocio. En algunas circunstancias todos los comentarios recibidos desaniman a la emprendedora y terminan afectando los procesos que se desarrollan en el negocio.

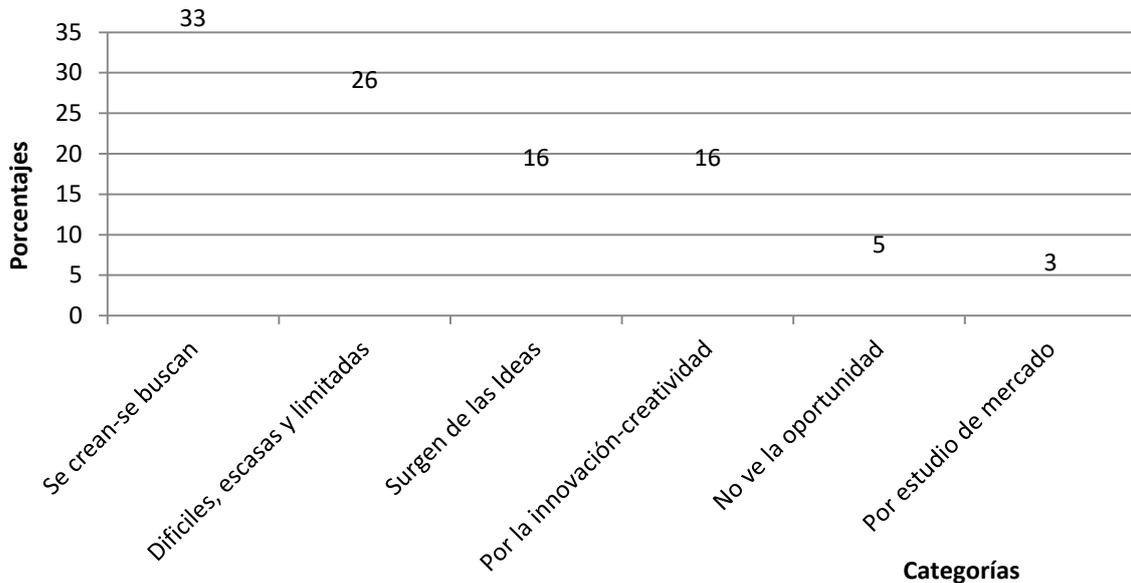
La provisión de insumos también se presentó como un obstáculo a las emprendedoras en Santa Marta. La realización de un producto requiere de diferentes insumos y en algunas ocasiones los proveedores no entregan a tiempo los insumos requeridos; lo cual produce retrasos en las entregas de los productos finales y puede ocasionar pérdida de clientes. La última categoría en cuanto a los obstáculos al emprender fue conseguir el lugar para el negocio; El lugar debía acoplarse a los planes del emprendimiento y debía estar cerca de los clientes.

### **Las oportunidades del emprendimiento femenino**

Una oportunidad es el espacio, el nicho de mercado, es la idea con la que un emprendedor considera que puede entrar a una industria como gestor de servicio o como productor. No todos pueden ver las oportunidades o no todos las miran de la misma forma, depende de las características socioeconómicas del emprendedor, sus estudios, sus vivencias; el acervo de conocimiento del emprendedor es el que moldea la idea o la innovación. El emprendedor entra en un mercado dependiendo los gustos y preferencias que quiera satisfacer; para algunos resultará difícil por las diferentes trabas que se presentan, por los costos de transacción, por la configuración de un prototipo adecuado; pero, sea de una forma o de otra, la dificultad se vence con perseverancia, dedicación, la constancia, la disciplina y la motivación.

Las categorías resultantes en cuanto a las oportunidades es que: se crean o se buscan, con un 33 % de las mujeres entrevistadas; las oportunidades son difíciles de encontrar, son escasas y limitadas contó con un 26 % de las entrevistadas. Las dos categorías siguientes tienen cierta similitud y ambas cuentan con un 16 % de ponderación cada una, la primera es que las oportunidades surgen de las ideas y la otra dice que las oportunidades se originan cuando se da la creatividad o la innovación. Un 5 % piensan que muchos emprendedores no ven las oportunidades y un 3 % opinan que las oportunidades ocurren por conocer cómo se dan las interacciones en el mercado, por conocer gustos y preferencias de los consumidores.

## Las oportunidades al emprender



Siempre hay oportunidades para emprender, solo se debe crear o buscar la idea adecuada, la estructuración del proyecto, la forma en cómo atreverse y la consolidación de la idea. Las oportunidades se producen por necesidad, por falta de empleo, por tener un sueño o proyecto de vida; las oportunidades no solo saltan a la vista, también se debe saber innovar para crear nuevas oportunidades en el mercado, debido a que estas también surgen por la capacidad de generar ideas novedosas de las cosas cotidianas. El emprendedor debe generar su marca personal y empresarial, para que su producto logre ser identificado fácilmente; además, el producto que se haga debe contener algunos o por lo menos un elemento diferenciador. Debido a que emprender consiste en que una persona con una idea, convierte algo ordinario en algo extraordinario.

Las oportunidades que existen son difíciles, escasas y limitadas, para algunas personas. El mercado se encuentra abarrotado de productos, lo cual se hace difícil buscar un espacio, un nicho o una pequeña porción en donde comenzar a producir. Debido a la dificultad de las oportunidades, se requiere tener contactos con los que se puedan apoyar para el éxito del emprendimiento, sea con ideas, asesorías, la promoción del producto o con ánimo. Las oportunidades deben buscarse también por medio de las redes de emprendimiento o redes sociales, difundir la idea; otra forma de buscar las ideas es por medio de asistir a ferias empresariales donde se tienen contactos con empresarios y personas que requieren o pueden requerir el producto; otra forma es por medio de las capacitaciones que ofrece el gobierno, en ellas ilustran algunas ideas de cómo se pueden hacer las cosas. Las dificultades hacen que las oportunidades sean creadas por los emprendedores en el día a día, en las cosas comunes que ven y le buscan usos alternativos por medio de la creatividad y la innovación.

Las oportunidades también son difíciles y escasas debido al factor socio-educativo. El sistema educativo desde la primera infancia educa al niño para que sea un obrero o un trabajador, lo alienando, lo va manipulando; terminando condicionado a trabajar como obrero y depender de un salario, a raíz inclino a la persona a esto. Por lo cual no le brotan muchas ideas, no tiene creatividad para inventar prototipos o hacer innovación con productos existentes. La

educación para el trabajo es muy buena porque le brinda a las personas u oficio para desempeñarse; pero, a la vez las anestesia para el emprendimiento, las personas están adormitadas y no logran ver las oportunidades que hay en el entorno. Las oportunidades para emprender son difíciles cuando el miedo de emprender es grande.

Las oportunidades que hay se deben saber identificar y encapsularse en una idea de emprendimiento. Una de las formas de identificar las oportunidades es por medio de ver cuáles son las necesidades insatisfechas de una comunidad, cuáles son sus gustos y preferencias y simplemente, comenzar a producir con las señales que da el mercado. Por otro lado, cuando no son fáciles de detectar estas necesidades insatisfechas, el emprendedor debe buscar la forma de facilitarle la vida con los productos existentes; esto comienza con observar los productos y comenzar a relacionarlos con las actividades de las personas y lo que a ellas les gustaría hacer; solo de allí, en esta combinación de factores, se podrá dar cuenta de cómo generar un dispositivo o innovación para que funcione de otra manera las cosas que ya tienen, solo allí es donde surgen las ideas de emprendimiento. Otra forma es crear necesidades en las personas por medio de publicidad y neuromarketing, haciéndole pensar a las personas que necesitan ciertas cosas o que esas cosas van hacer su vida más fácil.

Un emprendimiento debe ser capaz de introducirse en una pequeña porción del mercado, para captar parte del mercado existente. Una forma de obtener un espacio en el mercado es por medio de crear valor con innovación y la creatividad, generando un producto diferencial, un producto con alguna característica diferente y que genere más atractivo en el consumidor. Lo anterior hace que los gustos y preferencia comiencen a inclinarse hacia el nuevo producto, captando una porción del mercado que cada vez tiende a volverse más grande. Al comenzar a inyectar innovación y creatividad a los productos, estos comienzan a salir con valor agregado; de tal manera que se convierten en un producto diferenciado y dependiendo la aceptación del mismo, así será la porción del mercado que se ocupe en la industria; marcándose una relación directa entre aceptación del valor agregado y ocupación del mercado.

Para emprender se necesita rodearse de las personas adecuadas, de personas que aporten, que ayuden, de personas que soluciones problemas. Hay muchas personas que con pocos recursos pueden lograrlo, ellos maximizan lo que tienen, ellos utilizan el recurso en forma efectiva. Estos son optimistas y consideran que cualquier idea por más absurda que suene, podría ser una excelente idea para emprender. Otras personas, con tendencias a lo negativo, aunque este todo: el capital, las personas, la creatividad, el valor agregado; siempre van a ver algo malo o van a buscar lo malo para decir que no se puede, que es mejor que no se meta en eso, que va a perder su plata.

## **Conclusión**

Para emprender se necesita la mentalidad de emprendedor. Alguien que no se rinda ante las dificultades, no se da por vencido, no se deja llevar por consejos que lo desvían de su propósito, es una persona que se arriesga y le pone disposición a la idea de empresa. Sabe que al generar su emprendimiento va a contribuir con la sociedad al generar empleo y a la vez, ayuda a que la economía mejore. El que tiene la mentalidad de emprendedor busca la oportunidad, busca la innovación, busca hacer algo diferente. Él sabe que el mercado se encuentra abarrotado de ideas muy buenas; pero, él va a encontrar una idea que tenga las características adecuadas para entrar y permanecer en el mercado, el busca el diferencial en el producto.

Los principales obstáculos que encontraron las emprendedoras fueron los económicos, en relación al capital semilla y capital de adecuación; la inexperiencia que tenían la mayoría de las emprendedoras también fue un problema para la consolidación del negocio y hacerse visible en un mercado abarrotado, ellas entraron en un mercado lleno de empresas con productos idénticos a los que ellas ofrecían y debían hacerse un espacio en el mercado.

Los retos que las emprendedoras tuvieron que asumir fue ganar clientes que estaban acostumbrados a comprar otros productos; vencer los miedos que tenían en cuanto a emprender; otro reto fue la competencia o hacerse un espacio en el mercado; la administración del negocio también lo asumieron como un reto; el balancear su vida personal con la empresarial fue algo que también las retó, tenían que distribuir el tiempo entre las labores del hogar y las de la empresa.

Las oportunidades de emprendimiento son muy difíciles, hay muchos factores que obstaculizan o no dejan avanzar; al principio las puertas se encuentran cerradas, las condiciones económicas de los emprendedores es precaria, no se cuenta con capital y la competencia es muy agresiva. Por lo cual, la motivación, la constancia, la perseverancia y la disciplina juegan un papel fundamental en seguir adelante, en no desfallecer, en que se logre formalizar la idea y luego la empresa.

Las oportunidades de emprendimiento se pueden ver en dos direcciones 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. La competencia es alta, las oportunidades son pocas, hay mucha demanda de empleo y pocas ofertas del mismo; es por eso que las oportunidades de emprender deben ser aprovechadas al máximo, se deben vencer cualquier tipo de obstáculos y arriesgarse a cubrir una necesidad del mercado por medio de un negocio

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; en relación a factores como la desinformación, 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 bibliográficas**

- Acs, Z. J., Braunerhjelm, P., Audretsch, D. B., & Carlsson, B. (2009). The knowledge spillover theory of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 32(1), 15-30. <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9505-9>
- Aguas, T., Rojas, A. y León, Y. (2018). *Características de las mujeres emprendedoras*. Tesis de pregrado. Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá.
- Alam, S. S., Jani, M. F. M., & Omar, N. A. (2011). An empirical study of success factors of women entrepreneurs in southern región in Malaysia. *International Journal of Economics and Finance*. 3(2), 166-175. Doi: [10.5539/ijef.v3n2p166](https://doi.org/10.5539/ijef.v3n2p166)

Álvarez, C. & Urbano, D. (2011). Una década de investigación sobre el GEM: logros y retos. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*. nº 46, pp. 16-37. <https://bit.ly/34KAU1a>

Asai, J., Flores, M., Montiel, M., Saavedra, M. y Tapia, B. (2015). Un ecosistema universitario de apoyo al emprendimiento femenino: El caso mexicano. El caso de la Universidad Nacional Autónoma de México. En Correira, S., Caetano, A., Fernandes, S., Amich, M., Spagnoli, P., et al (2015). EMPRENDIMIENTO FEMENINO en IBEROAMÉRICA. REDEMPRENDIA.

Bernal, M. (2015). Mujeres de alto impacto en México. En Correira, S., Caetano, A., Fernandes, S., Amich, M., Spagnoli, P., et al (2015). EMPRENDIMIENTO FEMENINO en IBEROAMÉRICA. REDEMPRENDIA.

Briseño, O., Briseño, A., & Lira, A. (2016). El emprendimiento femenino: un estudio multi-caso de factores críticos en el noreste de México (Female entrepreneurship: a multi-case study of critical factors in Northeastern Mexico). *Innovaciones de Negocios*, 13(25), 23-46. [https://www.researchgate.net/publication/310233592\\_El\\_Emprendimiento\\_Femenino\\_Un\\_estudio\\_multi-caso\\_de\\_factores\\_criticos\\_en\\_el\\_Noreste\\_de\\_Mexico](https://www.researchgate.net/publication/310233592_El_Emprendimiento_Femenino_Un_estudio_multi-caso_de_factores_criticos_en_el_Noreste_de_Mexico)

Busenitz, L.W., West, G.P., Shepherd, D., Nelson, T., Chandler, G.N. & Zacharakis, A. (2003). Entrepreneurship research in emergence: Past trends and future directions. *Journal of Management*, vol. 29, nº 3, pp. 285-308. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(03\)00013-8](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(03)00013-8)

Caetano, A., Santos, S. C., and Costa, S. F. (2012): *Psicologia do empreendedorismo: Processos, oportunidades e competências*. Editora Mundos Sociais: Lisboa.

Casson, M. (1990). ed. Entrepreneurship. vol. 13, *International Library of Critical Writings in Economics*. <https://bit.ly/3favcr0>

Castrillón, Glenda y Ricaurte, Juan (2008). Caracterización de la mujer emprendedora en Colombia. Proyecto de grado de Maestría. Fundación Universidad del Norte. División de ciencias administrativas. Administración de empresas.

Correia, S., Caetano, A., Fernandes, S., Amich, M. y Spagnoli, P. (2015). O empreendedorismo feminino em Portugal. En Correira, S., Caetano, A., Fernandes, S., Amich, M., Spagnoli, P., et al (2015). EMPRENDIMIENTO FEMENINO en IBEROAMÉRICA. REDEMPRENDIA.

Demartino, R. and Barbato, R. (2003). Differences between women and men MBA entrepreneurs: exploring family flexibility and wealth creation as career motivators. *Journal of Business Venturing*, 18 (6), 815-832.

Díaz García, M. C. y Jiménez Moreno, J.J. (2010). Recursos y resultados de las pequeñas empresas: nuevas perspectivas del efecto género. *Cuadernos de economía y Dirección de la empresa*, 42, 154-76.

Eisenhardt, K. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management*, Vol. 14, No. 4. pp. 532-550. <https://doi.org/10.2307/258557>

Eisenhardt, K. y Graebner, M. (2007). Theory Building from Cases: Opportunities and Challenges. *Academy of Management*, Vol. 50, No. 1. pp. 25-32. <https://journals.aom.org/doi/10.5465/amj.2007.24160888>

Ernst & Young (2009). *The Groundbreakers series: driving business through diversity*. USA: EGYM Limited.

- Escandón Barbosa, D. M. y Arias Sandoval, A. (2011). Factores que componen la competitividad de las empresas creadas por mujeres y las relaciones entre ellos. Cuadernos de administración, Bogotá (Colombia), 24 (42), 165-181.
- Espíritu, R. & Sastre, M.A. (2007). Factores explicativos sobre la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios de la comunidad de Madrid España. *Cuadernos de estudios empresariales*. Instituto tecnológico autónomo de México. ITAM. <https://bit.ly/2DbVU5t>
- Fasci, M. & Valdez, J. (1998). Performance contrast of male and female-owned small accounting practices. *Journal Small Business Management*, 36, 1-7.
- Gartner, W.B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*. vol. 10, n° 4, pp. 696-706. <https://doi.org/10.5465/amr.1985.4279094>
- Gnyawali, D.R. & Fogel, D.S. (1994). Environments for entrepreneurship development: key dimensions and research implications. *Entrepreneurship: Theory & Practice*. vol. 18, n° 4, pp. 43-62. <https://doi.org/10.1177/104225879401800403>
- Greve, A. and Salaff, J. W. (2003): “Social networks and entrepreneurship”, *Entrepreneurship, Theory and Practice*, vol. 28, n.º 1, pp. 1-22.
- Gummesson, E. (2000). *Qualitative methods in management research*. Newbury Park: Sage.
- Harrison, R. T. and Mason, C. M. (2007): “Does gender matter? Women business angels and the supply of entrepreneurial finance”, *Entrepreneurship, Theory and Practice*, vol. 31, n.º 3, pp. 445-72.
- Heller, L. (2010). *Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos*. Santiago de Chile: Naciones Unidas-CEPAL, División de asuntos de género.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill. Sexta edición. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hershkovitz, L. (2003). *Desarrollo de capacidades relativas a la igualdad de género en el comercio. Una herramienta para la práctica*. Canadá: Agencia de desarrollo canadiense.
- Jamali, D. (2009). Constraints and opportunities facing women entrepreneurs in developing countries: a relational perspective. *Gender in Management: An International Journal*, 24(4), 232-251. <https://doi.org/10.1108/17542410910961532>
- Martínez, A., Álzate, A. & Peña, A. (2011). *Análisis del proceso de carrera empresarial de los practicantes en empresa propia y en empresa familiar*. Memorias XXI congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial. <https://bit.ly/2QCvH3l>
- Navarro, J., Camelo, M. y Franco, N. (2015). *Emprender con talento: Mujer y emprendimiento estratégico en España*. En Correira, S., Caetano, A., Fernandes, S., Amich, M., Spagnoli, P., et al (2015). *EMPRENDIMIENTO FEMENINO en IBEROAMÉRICA. REDEMPRENDIA*.
- Navarro-García, Maria (2014). *El perfil psicosocial de la mujer emprendedora*. Tesis. Trabajo Social. Universidad de Valladolid. <https://bit.ly/3gHGFPq>
- Nel, P., Maritz, A., & Thongprovati, O. (2010). Motherhood and entrepreneurship: the mumpreneur phenomenon. *International Journal of Organizational Innovation*. 3(1), 6- 34. <https://bit.ly/32Ccswo>
- Orozco, E (2020). *Características de la mujer emprendedora*. CLADEA 2020, Paper 191-1

Orozco, E. & Payares, M. (2012). *Generalidades de las unidades productivas como elemento explicativo de las dinámicas de emprendimiento*. II congreso internacional de investigación en Administración: El emprendimiento y la innovación como factores claves de éxito empresarial. Universidad Simón Bolívar. Barranquilla. Colombia <https://bit.ly/31HnEbl>

Porras, A. (2020). Fenomenología. En Paramo, D., Campo, S. y Maestre, L. (2020). *Métodos de investigación cualitativa. Fundamentos y aplicaciones*. Editorial Unimagdalena.

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>

Saavedra, M. y Camarena, M. (2015). Retos para el emprendimiento femenino en América Latina. *Criterio Libre* 13 (22), 129-152.

Sampedro Gallego, R., & Camarero Rioja, L. (2007). Mujeres empresarias en la España rural: el sujeto pendiente de desarrollo. *Revista Internacional de Sociología*. 65 (48), 121-146. <https://bit.ly/32IeMBZ>

Sánchez-Sierra, Tatiana, Ginesta-GAmaza, Susana & Pérez-Narváez, Maria (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://bit.ly/334ReJo>

SELA (2010). *Desarrollando mujeres empresarias: La Necesidad de Replantear Políticas y Programas de Género en el Desarrollo de PYMES*. Caracas, Venezuela: Secretaría Permanente del SELA.

Steyaert, C. & Hjorth, D. (2006). *Entrepreneurship as social change. A third new movements in entrepreneurship*. Edward Elgar. <https://bit.ly/2YJ3sV1>

Taylor, S., & Newcomer, J. (2005). Characteristics of Women Small Business Owners. <https://doi.org/10.4337/9781845425586.00009>

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://bit.ly/334agPS>

Valencia, M. & Lamolla, L. (2005). *The female-entrepreneurship field: 1990- 2004*. IV Iberoamerican Academy of Management. Universidad de Nova. Lisboa. Diciembre 8-10, 2005. <https://bit.ly/2GdDant>

Verheul, I. & Thurik, R. (2001). Start-up capital: ‘does gender matter?’. *Small Business Economics*. vol. 16, nº 4, pp. 329-345. DOI: [10.1023/A:1011178629240](https://doi.org/10.1023/A:1011178629240)

Yin, R. (2003). *Case study research*. Newbury Park: Sage Publications.

Zambrano-Santos, Z., Navajas-Romero, V. & Ceular-villamandos, N. (2020). Los emprendimientos y perspectivas de financiación: análisis bibliométrico. *Revista Espacios*. Vol. 41, No. 3. Pp. 27. <https://bit.ly/3jILq30>

Zampetakis, L.A., Kafetsios, K., Bouranta, N., Dewett, T., & Moustakis (2009). On the relationship between emotional intelligence and entrepreneurial attitudes and intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 15 (6), 595-618. <https://bit.ly/305zN9s>