

EMPRENDEDORAS

Por Virginia Lasio¹ | Noviembre, 2015 | Guayaquil, Ecuador



¹ Decana de ESPAE Graduate School of Management ESPOL, Directora GEM Ecuador.

La actividad empresarial de las mujeres se ha incrementado en 7% en 61 economías de todo el mundo en tan sólo dos años, información que nos provee el Global Entrepreneurship Monitor- GEM- en su Informe Especial “Emprendimientos de Mujeres 2014”² lanzado el 18 de noviembre; el informe anterior se realizó en 2012.

Las mujeres emprendedoras en casi la mitad de las economías consideradas, igualan o incluso sobrepasan a sus contrapartes masculinas en términos de innovación – demostrando una paridad creciente entre hombres y mujeres que ofrecen productos y servicios que son nuevos para consumidores y que generalmente poseen pocos competidores.

“Promover el emprendimiento femenino no solo requiere aumentar la tasa de mujeres que empiezan negocios,” dijo Donna Kelley, profesora del Babson College y autora del reporte. “Nuestra investigación muestra que las mujeres emprendedoras frecuentemente son innovadoras, lo que demuestra el impacto que pueden tener en sus sociedades. Apoyar las aspiraciones de innovar de las mujeres podría ser una forma importante de crear negocios con una ventaja competitiva, y aquellos con soluciones novedosas para mejorar la vida de las personas.”

A continuación se revisa algunos de los resultados de este informe para América Latina, contrastando con los resultados del GEM Ecuador en el periodo de estudio.

Actitudes

Percepción de oportunidades. En general la brecha en percepción de oportunidades entre los géneros es reducida. En Ecuador la proporción de hombres que identifica buenas oportunidades de negocio es superior a la de mujeres.

Capacidad para emprender. En la región la percepción de capacidades entre las mujeres ha incrementado en un 4% en los últimos dos años. En Ecuador, la percepción de poseer conocimientos y habilidades para iniciar un negocio está por sobre la media de

América Latina y el Caribe, sin embargo es menor la proporción de mujeres que se considera capaz.

Actividad emprendedora

Intención de emprender. En América Latina y el Caribe la razón de intención de mujeres a hombres es .91, acercándose a la paridad. En Ecuador, esta proporción ha sido relativamente estable, y en 2014 hombres y mujeres mostraron similares intenciones de iniciar un negocio. En contraste es superior la proporción de mujeres que considera que el temor al fracaso le impediría emprender.

TEA- La actividad emprendedora temprana

En la región, para el periodo 2013-2014, la razón de la actividad emprendedora de mujeres a hombres es .79. Desde el 2012 se ha dado un incremento del 16% en la TEA y del 4% en la razón mujeres a hombres.

En Ecuador, a diferencia del año 2013, en el 2014, hombres y mujeres emprendieron por igual, y, aunque en algunos años la TEA de hombres superó a la de mujeres, la tendencia es hacia la paridad. Para los negocios establecidos en cambio la proporción de hombres supera a la de mujeres, 60% en 2014. La tasa de cierre de negocios fue superior para mujeres.

En Ecuador, las mujeres destacan entre los emprendedores múltiples, además con percepciones mucho más favorables.

Motivación

En América Latina y el Caribe la TEA oportunidad de mujeres es en promedio del 70%, siendo la contraparte masculina del 78%. En Ecuador en 2014, se observa que entre los emprendedores que estuvieron motivados por la necesidad, la proporción de mujeres superó a la de hombres.

Impacto

Sector y Empleo. En América Latina y el Caribe, el 76% de los emprendimientos de mujeres están en el sector de servicios al consumidor, un sector con relativamente bajas barreras de entrada pero alta competencia, que pone en riesgo la sostenibilidad de los negocios.

² El Informe Emprendimientos de Mujeres 2015” analiza datos de los años 2013 y 2014, de las economías que participan en el Global Entrepreneurship Monitor. Fue patrocinado por el Babson College,

la Univesidad del Desarrollo, la Universidad Tun Abdul Razak (UNIRAZAK), y el Tecnológico de Monterrey.

Ecuador no es la excepción; en los últimos años las mayores proporciones de emprendimientos de mujeres han estado orientados a consumidores 76%, transformación 12%, y servicios 6% en promedio.

En cuanto a generación de empleo, las aspiraciones de crecimiento son variadas; en la región se ha dado un incremento de 4% de emprendimientos de mujeres con potencial de crecimiento. En Ecuador, tanto hombres como mujeres no muestran ambición en este sentido; en promedio, 12% de las mujeres esperan generar entre 6 y 19 empleos en los siguientes 5 años, cercano al 13.5% de los emprendedores.

Innovación e internacionalización. En estos aspectos hay mucha variabilidad en la región. En innovación, medida por cuan nuevos son los productos o servicios para los consumidores y por el grado de competencia, Chile muestra la mayor proporción de mujeres con emprendimientos innovadores, alrededor del 60%. En Ecuador la innovación es relativamente baja tanto para hombres como mujeres, en promedio 25% de los emprendimientos, siendo inferior para las mujeres.

Resumen e implicaciones

Los análisis de los datos globales de 61 economías muestran correlación entre la percepción de oportunidades y de poseer las capacidades (conocimientos y habilidades), con el emprendimiento en cualquiera de sus fases. La brecha de género es más pronunciada en capacidades y temor al fracaso. Los modelos de rol y otros aspectos culturales inciden en las percepciones favorables y en la decisión de emprender de las mujeres.

El informe GEM Emprendimientos de Mujeres, destaca que la tasa de emprendimiento de mujeres incrementa a medida que lo hace la paridad en participación económica; sin embargo a medida que aumenta el nivel educativo de las mujeres, la creación de negocios es menos frecuente. En el Informe Global Gender Gap 2015 del Foro Económico Mundial, Ecuador ocupa el puesto 33 entre 145 países; en el subíndice de participación económica y oportunidades se ubica en la posición 66.

Un resultado interesante del GEM Emprendimientos de Mujeres 2014, se relaciona con la creación de negocios por un equipo de fundadores. Los hallazgos sugieren que las economías con un mayor porcentaje de mujeres

emprendedoras que comienzan en equipos de tres o más, también tienen una mayor proporción con potencial de crecimiento en empleos. La mayor prevalencia de mujeres emprendedoras trabajando en equipo se observó en las economías impulsadas por innovación en Medio Oriente (27 %) y en Asia y Oceanía (24 %). En otras economías y regiones los negocios en equipo fueron escasos; en América Latina tan solo el 11% y en Ecuador aproximadamente 7% de los negocios fueron iniciados por un equipo de 3 o más fundadores.

Los resultados y análisis que muestra este informe al que se puede acceder <http://http://gemconsortium.org/report/49281>, muestra multiplicidad de palancas y dimensiones en las cuales intervenir para promover emprendimientos de mujeres, entre estas educación, cultura, y acceso y participación a la vida económica.

Complementamos esta nota con las historias de dos emprendedoras ecuatorianas: Veronica Molina, exalumna de ESPAE, con su empresa Eclipsoft, en el sector de servicios, e Ile Miranda con su propia marca que transita de la orientación al consumidor a industria creativa.

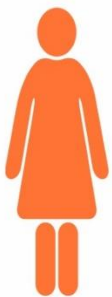
ESPAE de la ESPOL realiza anualmente el Global Entrepreneurship Monitor para Ecuador; el informe GEM Ecuador 2014 puede descargarse de <http://goo.gl/sSGYGf>.

Perfil de las Emprendedoras

Orientación de Negocios Emprendidos



Estas emprendedoras
tuvieron en promedio...



36 Años de Edad

11 Años de Escolaridad

67% del Área Urbana

45% conocen a
alguien que empezó
un negocio en los
últimos dos años.

79% de los
negocios
empezados son
unipersonales.



ILE MIRANDA—Emprendedora en la industria de la moda

Ile Miranda, una diseñadora de zapatos ecuatoriana, es ahora un nombre reconocido en la industria de la moda de la región. Ella ha llevado sus diseños a múltiples eventos en Ecuador, México, Panamá, Perú y al concurso de Miss Universo, entre otros. Estudió diseño de interiores en la universidad Católica de Guayaquil en el año 2000. Compensó su falta de educación en gestión de negocios con cursos cortos, consejos de amigos, y principalmente su intuición.

“Creo en la importancia de tener una visión de futuro, alinear hacia allá tus acciones y tener un equipo que te apoye. Al inicio trabajaba sola, creía que podía hacer todo y conquistar el mundo. Sin embargo, era frustrante enfrentarte a varios problemas que no puedes resolver por tu cuenta. Tu salud se afecta, la relación con tu familiares se vuelve difícil, y tu vida pierde equilibrio.”

Para el 2000, decidió invertir US\$3,000 de sus ahorros para perseguir su sueño. Entonces, nadie financiaba a una joven desconocida; su padre confirmó el apoyo de su familia al prestarle otros US\$1,500. Inicialmente, subcontrató la manufactura en Perú, luego aprendió las técnicas necesarias para producir localmente.

Al inicio creció lentamente, tenía que vender un par de zapatos, para fabricar los siguientes dos y así sucesivamente. Para el 2003, el mercado local comenzó a reconocer la marca Ile Miranda. Consiguió un primer crédito de US\$6,000 y abrió su primera tienda en el centro comercial Aventura Plaza. Algunos inversionistas le propusieron asociarse con ella para desarrollar la marca, pero en el momento Ile no estaba dispuesta a sacrificar parte de su participación en el negocio. Ile desarrolló dos líneas: una premium con su propio nombre, y otra retail bajo la marca “Ella me quiso”.

En el año 2010, Ile abrió una tienda en San Marino, un centro comercial de gama alta en Guayaquil. El alquiler pasó de US\$200 a US\$2,000 con una expectativa de que la ventas se incrementaran de US\$80,000 a US\$450,000; para el final del año facturaron US\$650,000, pero sin utilidad. En ese momento, Ile también vendía en Estados Unidos, Holanda y Alemania; localmente, abastecía a DePrati, una de las tiendas por



departamento más importantes del país, que colocaba órdenes de compra más grandes cada vez. Entonces cambió la estructura del negocio para satisfacer al segmento minorista. Para atender el volumen, lle debió aumentar su inventario de materias primas, comprar nuevas máquinas y contratar más mano de obra. Pudo cubrir sus costos hasta el año 2012 cuando el gobierno introdujo medidas para restringir las importaciones y favorecer la industria local; la mayoría de los artesanos dejaron la compañía de lle para empezar sus propios negocios. *“Perdimos al personal, no podíamos cumplir con los pedidos, y la compañía estaba endeudada. Estuvimos cerca de la bancarrota en el 2012.”*

lle reestructuró su empresa. Cerró dos tiendas en Quito, dejó la distribución internacional y el contrato con DePrati. Mantuvo sólo dos tiendas en Guayaquil, una en San Marino con su marca premium, y otra en el centro comercial Riocentro Ceibos con su línea de retail. Las ventas aumentaron junto con las ganancias.

La compañía ahora tiene 4 socios y 22 empleados: 50% en producción, 40% administrativos, y 10% en ventas. También subcontrata parte de la producción a 5 fábricas locales. Las mujeres en el área de producción representan el 20%.

lle está preparando su retorno a los mercados internacionales, entrenando a sus propios técnicos para la industria del calzado, en alianza con la fundación Barrios de Paz. Esta ONG trabaja en los barrios más pobres de Guayaquil en la prevención de la violencia entre bandas, capacitando a jóvenes y ayudándolos a ingresar al mercado laboral.

“Como mujeres debemos alcanzar nuestros objetivos bajo nuestros propios términos, no tenemos que imitar a los hombres para ser exitosas.”

Veronica Molina—ECLIPSOFT



Verónica Molina, una Ingeniera en Sistemas en Tecnología de la Información, es la propietaria de ECLIPSOFT. Trabajó alrededor de 7 años para MACOSA, una compañía ecuatoriana de desarrollo y exportación de software bancario, en varios países de Latinoamérica. Verónica regresó a Ecuador en el 2001 con la idea de un nuevo negocio: desarrollar una plataforma de servicio SMS como un nuevo canal de comunicación para la industria bancaria. Fue un poco después de la crisis bancaria de Ecuador, en el año 2002, cuando Verónica funda en la ciudad de Guayaquil Eclipsoft, una empresa enfocada en soluciones móviles para la banca. Sus socios en este emprendimiento fueron su esposo y un antiguo compañero de la universidad.

El comienzo no fue fácil; no había plataformas similares en América Latina, y con la crisis bancaria del '99 todavía fresca, era imposible conseguir cualquier tipo de financiamiento. *“Era muy difícil pedirle a las personas que creyeran en algo que todavía no existía, sólo nuestra fe en que esto podía funcionar nos permitió continuar.”* La inversión inicial de US\$15,000 provino de sus propios ahorros. Ese dinero fue suficiente para instalar un centro de cómputo, contratar personal y sobrevivir durante un año mientras continuaban desarrollando la plataforma.

“Algunas personas pensaban que estábamos locos. Muchos tenían sus cuentas bancarias congeladas o trataban de sacar su dinero del país. Para nosotros, esto era una oportunidad. El sistema financiero estaba tan deprimido, los bancos necesitaban encontrar una solución que les permitiese reactivar sus negocios. Nosotros les ofrecíamos una plataforma innovadora que les permitiría recuperar la confianza perdida. Era el mejor momento para entrar en el mercado.”

Actualmente, Eclipsesoft tiene oficinas en Guayaquil y Quito, y 20 empleados; 60% son mujeres, en su mayoría jóvenes profesionales en administración y finanzas. Los empleados restantes son jóvenes profesionales en sistemas. Eclipsesoft atiende principalmente al mercado doméstico: 56% grandes corporaciones, 16% bancos, y 28% instituciones educativas, en relación al número total de clientes. Las tres operadoras de telefonía celular del país: América Móvil, Movistar y CNT, se encuentran entre sus socios estratégicos. Están comenzando sus esfuerzos por internacionalizarse, construyendo alianzas con empresas en Panamá para explotar el mercado de plataformas de SMS.

“Estamos creciendo. Eclipsesoft no sólo es un lugar para ganar un salario, sino un lugar para crecer juntos.”

Eclipsesoft combina la pasión por defender nuevas ideas, saber escoger el momento oportuno para desarrollarlas, pero principalmente ver oportunidades donde otros ven obstáculos. Ser una mujer fue una ventaja porque me permitió tener mejor empatía con los clientes. *“El éxito radica en tener el equilibrio adecuado entre los roles profesionales y familiares, apoyarse en la familia pero por sobre todo confiar en la intuición.”*



www.espae.espol.edu.ec