

REPORTE DE RESULTADOS

¡Atrévete a Emprender!

Programa de Fortalecimiento Empresarial Femenino
en San Pedro de Atacama.

2022

SANTIAGO HONORATO LAVADOS

1 - CONTEXTO

Fundación Hoiry, al alero de la consultora Tierra Consultores, es una fundación que vela por la facilitación de espacios formativos para mujeres, atendiendo problemáticas específicas al territorio; en conjunto con Espacio Tierra Viva, ejecuta acciones con el apoyo de Tierra Consultores, financiados por la empresa minera SQM.

La fundación, en conjunto con el Centro de Negocios Sercotec de San Pedro de Atacama, operado por el instituto profesional AIEP, quienes impulsados por el Plan Gubernamental de Recuperación Inclusiva 'Chile Apoya', colaboran con instancias cuyos ejes sean el fortalecimiento del emprendimiento femenino, han creado ATRÉVETE A EMPRENDER.

El programa constituye un esfuerzo de convertirse en una Escuela de Fortalecimiento Empresarial Femenino, diseñado espacialmente para emprendedoras o aspirantes, que requieran fortalecer sus habilidades en negocios, o bien, gestionar de mejor manera sus recursos, para articular mejores soluciones de emprendimiento. Esta escuela, junto con otras en la misma línea buscarán potenciar la inclusión de la mujer en el mundo laboral empresarial, y disminuir las brechas de género existentes por medio del empoderamiento de las participantes, la entrega de herramientas y conocimientos técnicos, y la tutoría y el acompañamiento de procesos.

En la categoría de los emprendimientos y trabajo asalariado por cuenta propia, los emprendimientos pueden categorizarse en por oportunidad o por necesidad. El segundo interesa al programa puesto que se hipotetiza que una gran cantidad de negocios de San Pedro tienen esta característica. Se trata de actividades que no se relacionan directamente con el crecimiento de la economía local o nacional, no reinvierten sus ganancias en el desarrollo del negocio y no buscan expandirse ni entrar en mercados más competitivos. Por lo general estas actividades están asociadas a economías en desarrollo y pobreza, sin embargo en situaciones de crisis o dadas condiciones desfavorables para las labores, se convierten en opciones de subsistencia y generación de empleos.

En el caso de nuestro territorio, hay acuerdo en que la capacitación empresarial y el fomento desde los organismos de financiamiento público o privado, son claves para la generación de un buen clima de emprendimiento. Sin embargo, como lo diagnostica Chile Apoya y otras instituciones, existen diversos factores que han significado una merma en apoyos concretos, además de que aún faltan indagaciones claves - como la presente - para

entender las áreas en que se puede actuar como organismos, en apoyo a las emprendedoras.

Considerando esto con perspectiva de género, es necesario señalar que la literatura reconoce que un gran porcentaje de emprendedoras realizan emprendimientos por necesidad de baja escala y de baja rentabilidad, lo cual es confirmado en estos resultados. Un factor que debe ser considerado al momento de aplicar un programa de intervención es que es más difícil para las mujeres identificarse con el rol de emprendedoras, lo que es un obstáculo a la hora de pensar desde el negocio, la inclusión de herramientas, establecer planes de crecimiento a largo plazo o buscar capacitaciones.

Las capacitaciones son el factor clave al determinar la sobrevivencia de la actividad económica en el tiempo, ya que, si bien un negocio puede sobrevivir en ausencia de estas, pueden encontrarse en desventajas al momento de insertarse en un mercado más competitivo, y con el acompañamiento adecuado se incentiva a que estos obstáculos sean superados. Se verá pues en este reporte, que las participantes toman en su mayoría capacitaciones cada vez que pueden, confirmando el valor de éstas ofertas para ellas.

Es de mencionar que más allá de lo beneficioso que demuestra ser el inicio de un emprendimiento en la economía familiar, instalar una microempresa cambia la vida de las mujeres que se atreven, no sólo en el ámbito familiar o económico, sino también a nivel personal. Lo cual nos indica el valor de un acompañamiento capacitante y profesional, disponible y cercano, puesto que permite a las beneficiarias transformar como se ven a sí mismas y cómo se relacionan con los agentes públicos y privados como personas productivas y capaces, indistintamente de sus recursos culturales o socioeconómicos.

2 - PROPUESTA

El objetivo de la propuesta Atrévete a Emprender es el de acompañar a mujeres emprendedoras en un proceso de aprendizaje, capacitándoles respecto de herramientas básicas sobre emprendimiento y negocio, a fin de fortalecer su posicionamiento como emprendedoras y ayudarles con su actividad económica, contribuyendo a un mejor clima para el emprendimiento femenino en el territorio.

Con este fin, se ofrece una intervención en donde las participantes tomarán un curso online donado por AIEP, parte de sus cursos online de educación continua, llamado 'Taller de Innovación para Estudiantes', además de contar de un acompañamiento cercano para su realización a través de mentorías presenciales, realizadas por Fundación Hoiry, Espacio

Tierra Viva y Tierra Consultores, y el Centro de Negocios SERCOTEC San Pedro de Atacama.

Las características de la intervención atañen los siguientes objetivos de desarrollo: Fin de la pobreza, Fin del hambre, Fin de la inequidad de género, Trabajo decente y oportunidad de crecimiento económico, Reducción de las inequidades.



3 - TEORÍA DEL CAMBIO

La teoría del cambio generada para pensar la intervención se plantea como sigue:

NECESIDAD	INSUMOS	PRODUCTO	EFECTOS	IMPACTO
<p>La mayoría de los emprendimientos de mujeres en San Pedro de Atacama son por necesidad, y no están regularizados.</p> <p>Las mujeres de San Pedro que tienen intención emprendedora no encuentran condiciones adecuadas debido a brechas de género: poca validación de sus habilidades como emprendedoras y una responsabilidad desigual en las tareas domésticas.</p> <p>Existe una falta de formación sobre el emprendimiento regularizado y planificado, también, existe poca experiencia en cómo vender un proyecto y pedir fondos. Estos desconocimientos, llevan a las mujeres emprendedoras de San Pedro de Atacama a dejar</p>	<p>1 Curso online donado por AIEP para cada participante.</p> <p>11 módulos en total de tipo formativo presenciales.</p> <p>1 - Alfabetización digital. 2 - Design Thinking 3 - Storytelling 4 - Modelo de Negocios CANVA 5 - Elevator Pitch 6 - Evaluación de Proyecto y Diseño y Creación de un Emprendimiento social (Optativo) 7 - Autonomía Económica Mujeres y Economía Circular.</p>	<p>Las mujeres beneficiarias participan de la intervención hasta el final y logran recibir los certificados.</p> <p>Las participantes han podido utilizar lo aprendido en sus emprendimientos y se hacen una idea de cómo llevarlos adelante.</p> <p>Las participantes valoran la idea de ser emprendedoras, y comienzan a tomar conciencia de su capacidad y autonomía económica.</p> <p>Las participantes aprenden sobre la misión y</p>	<p>Las participantes se cuestionan sus modos de realizar emprendimientos y hacen ajustes y planificaciones para velar por su actividad productiva.</p> <p>Las mujeres aumentan las horas que dedican a su autonomía económica.</p> <p>Aumenta el reconocimiento de las participantes acerca de la posibilidad de optar por ayudas concretas en el ámbito del fortalecimiento empresarial femenino, al menos de la</p>	<p>Las mujeres identifican el momento en que está su emprendimiento, logrando entender cómo invertir para participar en mercados.</p> <p>Se fortalece el emprendimiento femenino y se establecen redes de apoyo entre mujeres, que son sostenidas y declaradas por las beneficiarias.</p> <p>Se logra generar un sentimiento de valoración del emprendimiento femenino y las beneficiarias se perciben más empoderadas y toman conciencia de la importancia de sus actividades económicas, así como de ciertas estructuras derivadas de roles de género tradicionales.</p>

<p>de lado el emprendimiento, o bien solo emprender con negocios por necesidad, dejándolas vulnerables a las condiciones macroeconómicas e impidiéndoles crecer y competir en los mercados.</p> <p>Existe una brecha importante respecto al manejo digital. Las mujeres emprendedoras no tienen suficiente alfabetización digital. Lo que las pone en desventaja en el mercado.</p>	<p>8 - Formalización 9 - Desarrollo Comunicacional 10 - Asociatividad</p> <p>El objetivo es que los módulos formativos presenciales sirvan como tutorías para integrar mejor el trabajo asincrónico que se lleva a cabo desde la plataforma de AIEP.</p>	<p>valores de Fundación Hoiry y del Centro de Negocios Sercotec San Pedro de Atacama, y su compromiso con el desarrollo de comunidades y el fomento a la producción.</p>	<p>mano de Fundación Hoyri, Tierra Consultores, y el Centro de Negocios SERCOTEC.</p>	<p>Las personas beneficiarias incorporan el conocimiento entregado por los talleres, y lo utilizan en sus propios emprendimientos.</p> <p>Las beneficiarias aumentan su intención de participar en fondos concursables, capital semilla y otras iniciativas de apoyo al emprendimiento.</p> <p>Las beneficiarias aumentan su filiación con los programas de los beneficiarios y recomiendan y participan de otras instancias.</p>
---	--	--	---	---

Los supuestos que los diseñador y evaluadores del proyecto han hecho respecto de esta teoría del cambio son:

- Que existen efectivamente mujeres con las características mencionadas y que desean participar de un programa de fortalecimiento.
- Que el programa tuvo una buena llegada, y gracias a su difusión una cantidad importante de beneficiarias pudieron conocerlo e inscribirse.
- Que hay suficiente alfabetización digital (aunque dado el riesgo que presentaba para el programa, se ofreció un módulo de manejo digital donde se revisaba la plataforma).
- Que los cursos de la plataforma web logran los objetivos que describen. O bien, que se pueden entender sin mediar las barreras culturales que pudiera haber.
- Que los mentores llegan a tiempo a sus mentorías, y que las beneficiarias asisten a ellas, en la totalidad del programa o al menos la mayoría de talleres.
- Que será posible contactar a las beneficiarias para la evaluación del programa.

Asimismo, los riesgos que suponen existen son:

- Los módulos resultan demasiado complejos y ahuyentan a beneficiarias de aprender estos temas.
- El programa resulta muy agotador y ahuyentan a beneficiarias de completarlo.

- Los métodos de recabación de información resultan muy agotadores y ahuyentan a beneficiarias de continuar con el resto del programa.
- Las participantes se convencen tras realizar el programa que el emprendimiento tiene algún carácter negativo para ellas, por lo cual abandonan su idea, proyecto.
- Las participantes se quedan con una idea equivocada en alguno de los temas tratados.
- Debido a algún riesgo anterior, las participantes dejan de contactar a las instituciones involucradas, desconfían de ellas, las difaman u otros.

4 - RESULTADOS DE LINEA BASE

Los resultados de caracterización fueron tomados de una encuesta realizada por vía telefónica a un total de 31 mujeres participantes, de una muestra de 50 mujeres inscritas. 25 de ellas fueron parte de las 35 mujeres que terminaron el programa. Dada lo reducida de la muestra es importante notar que estos resultados pueden tener un alto porcentaje de error. Por lo mismo, se considera importante señalar que deben aún ser confirmados por un estudio con mayor nivel de recursos, pruebas de tipo estadístico y otros.

El fin de esta caracterización es de entender mejor la población que tomó el programa *Atrévete a Emprender*, funcionar como línea base para la posterior evaluación del impacto social, y finalmente poder entregar luces sobre aspectos a considerar en iteraciones del programa para mejorarlo.

LÍNEA BASE

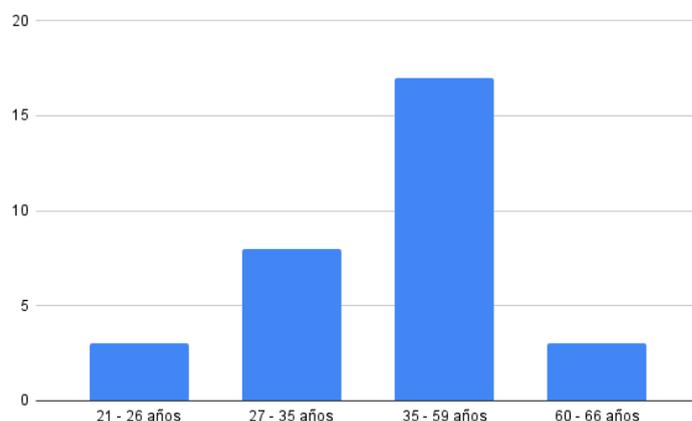
DATOS DEMOGRÁFICOS

RANGO ETARIO

Se observa que la mayor parte de las participantes son adultas de más de 30 años. Mayoritariamente en el rango de entre 35 y 59 años.

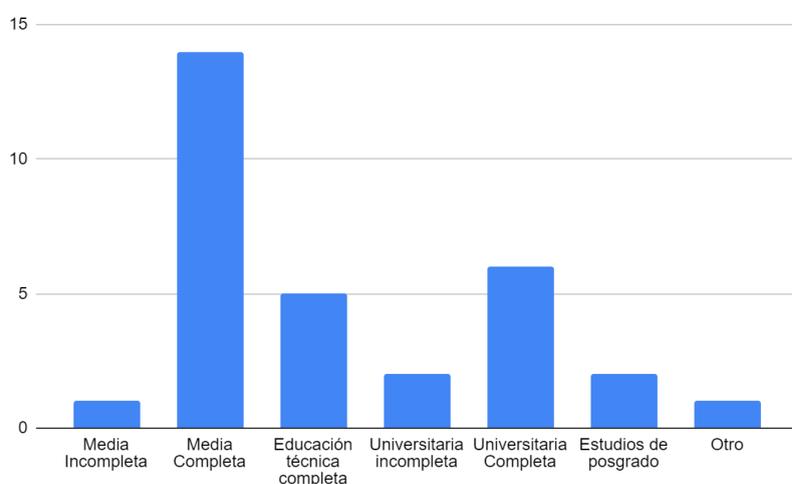
Resultan, de este modo, muchas menos las emprendedoras adultas emergentes (21 - 26), o las

emprendedoras mayores de edad. Probablemente debido a que dichas etapas etarias tienen otros desafíos asociados lo cual dificulta enfocarse en un emprendimiento.



EDUCACIÓN

Entre las participantes, quienes sólo terminan la enseñanza media representan notablemente la mayoría, lo cual es un dato clave para la discusión de este reporte.



Respecto a estudios

superiores, es de notar que la cantidad de mujeres que logran o bien una educación técnica completa, o bien una educación universitaria completa, son en suma similares a la cantidad de mujeres con un nivel educacional medio, lo que de todas maneras es una sorpresa, puesto que indica que existe en el territorio una cantidad importante de mujeres con profundización en sus estudios que de todas formas tiene la demanda de una capacitación o un programa de acompañamiento.

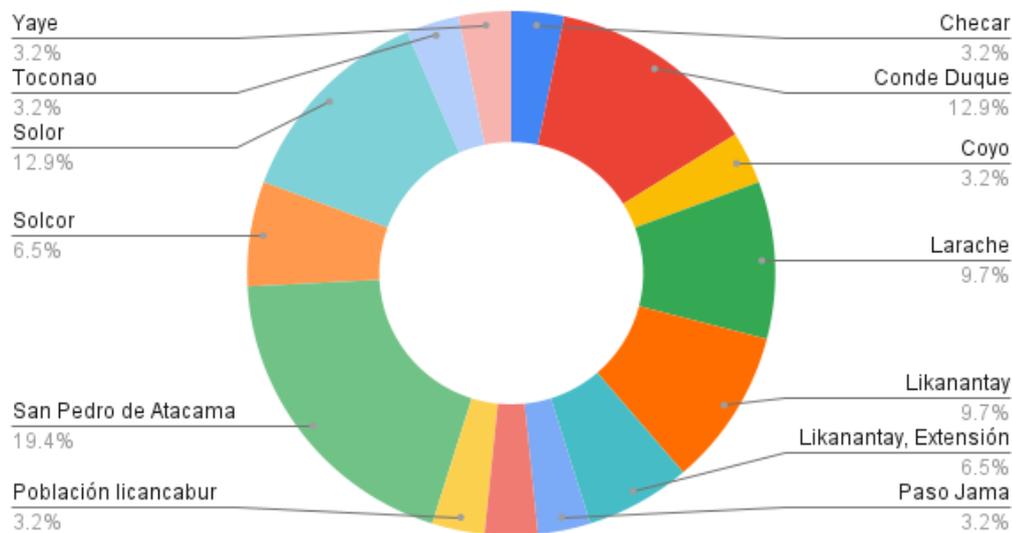
NACIONALIDAD

La nacionalidad de las participantes era principalmente chilena, seguidas por participantes bolivianas y una minoría peruana. Es de notar, que el grupo tenga diferentes nacionalidades implica un desafío en su diseño.



ALCANCE TERRITORIAL

Recuento de ¿En qué sector vive?



La información hace notar que aunque un gran número de las participantes viven en San Pedro de Atacama o en sus cercanías, aunque existe un porcentaje menor de mujeres que provienen de sectores alejados del pueblo, siendo estas; Coyo, Toconao, y Paso Jama. .

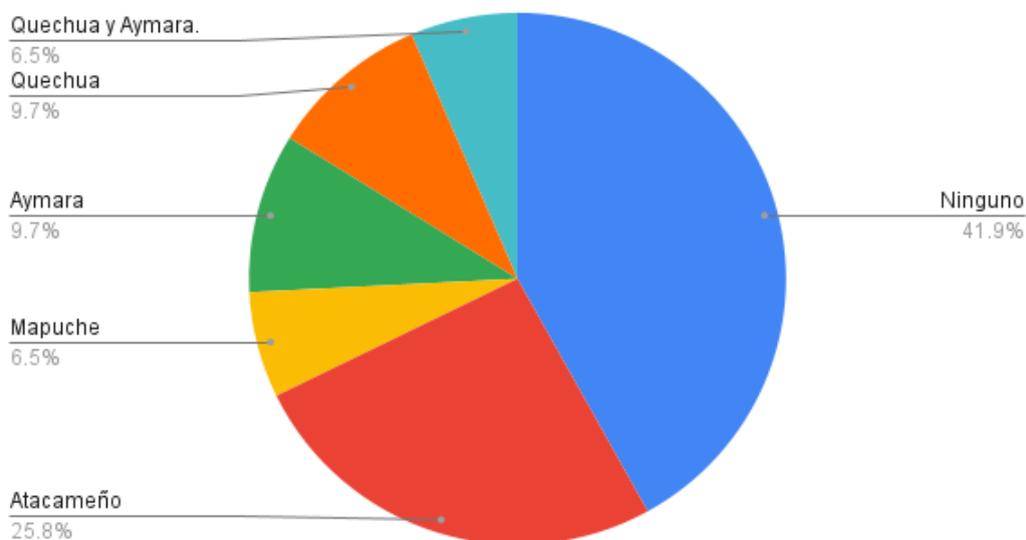
Por otro lado, no se lograron identificar los sectores Lickanantai, o Lickanantai Extensión, o Población Licancabur.



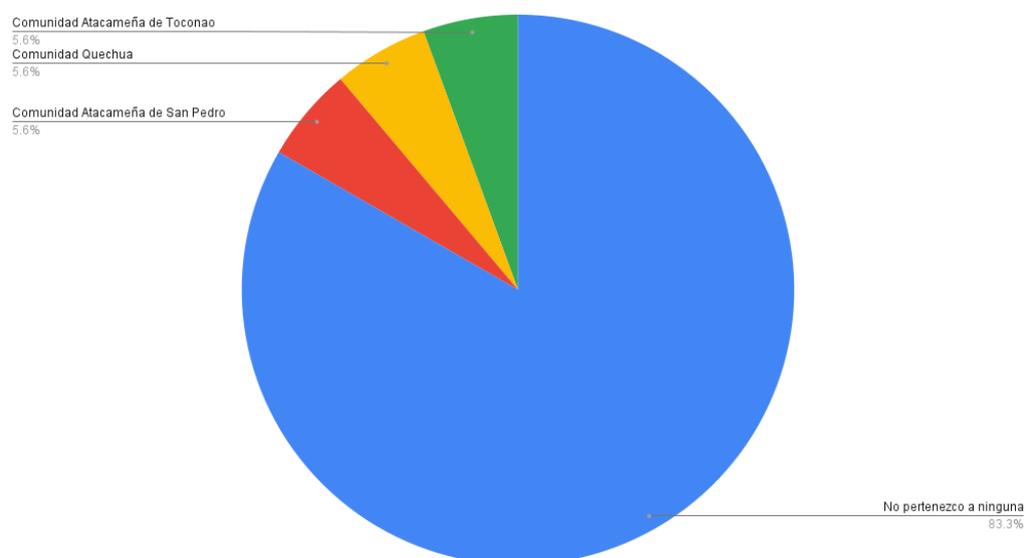
ETNIA Y COMUNIDAD INDIGENA

A continuación, se presentan los recuentos de las preguntas sobre pertenencia a un pueblo originario, y una comunidad indígena.

Recuento de ¿A qué pueblo originario pertenece?



Recuento de ¿Pertenece a una comunidad indígena de San Pedro de Atacama?



Es notable, aunque no pertinente a este estudio, que si bien una mayoría de participantes del programa son efectivamente indígenas, un porcentaje muy menor de ellas está inscrita en una comunidad.

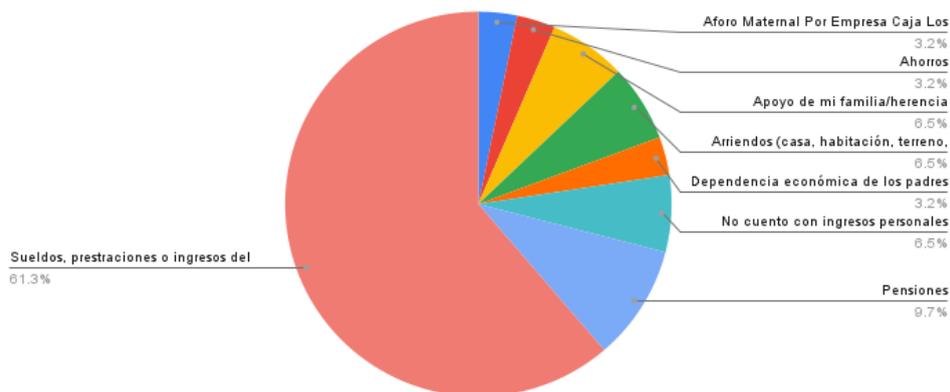
FUENTES DE INGRESOS

Como era de esperar, más de la mitad de las personas que se inscribieron en el programa, y más de un cuarto de ellas siendo auto-empleadas, son personas cuya principal fuente de ingresos son los sueldos y ganancias que ofrece el negocio.

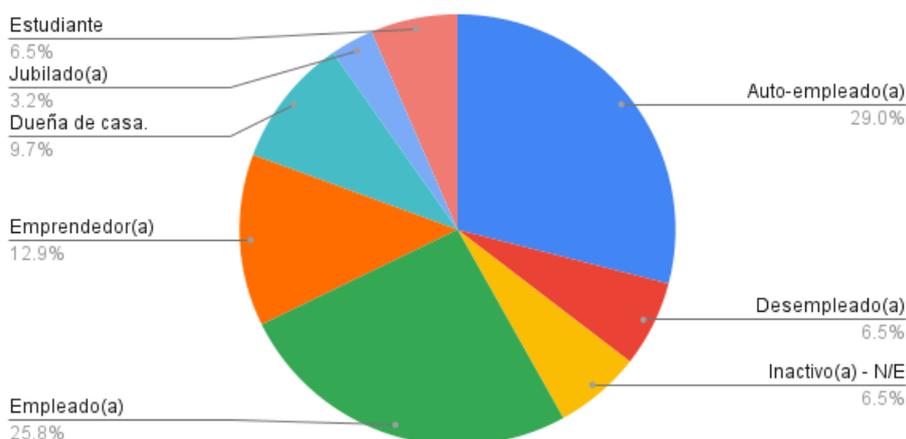
Una cantidad importante de participantes (25%) son, por otro lado, personas empleadas (principalmente en el área de la hotelería, el turismo o restaurantes), quienes de forma paralela pretenden comenzar un negocio.

Interesantemente, sólo un 12% de las mujeres encuestadas se presenta así misma como emprendedora, aunque al revisar su actividad económica, podría haberse nombrado como una actividad de emprendimiento. Este dato está en consonancia con lo investigado en literatura, y puede que las mujeres encuestadas no hayan querido llamarse a sí mismas emprendedoras aún.

Recuento de ¿Cuál es la fuente de su principal ingreso económico?

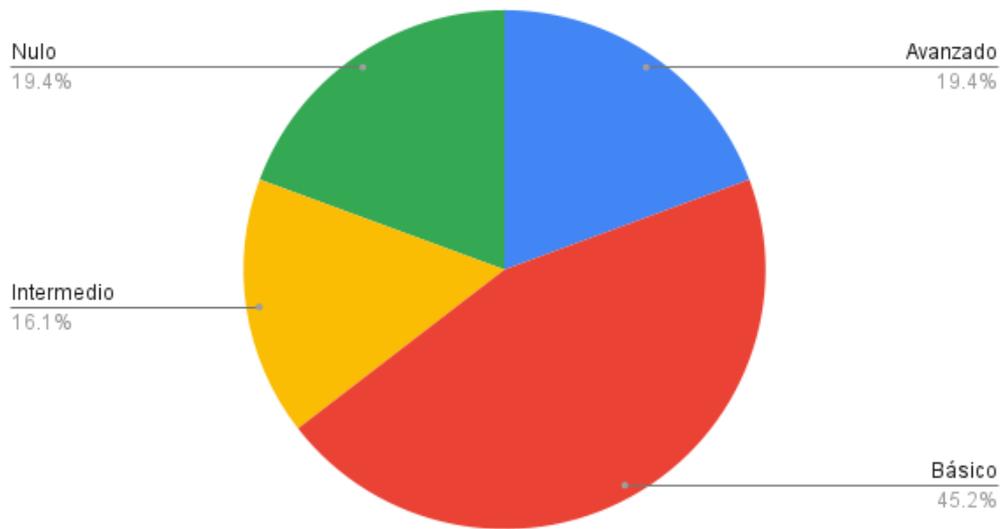


Recuento de ¿Cuál de los siguientes estados refleja mejor su situación laboral actual?

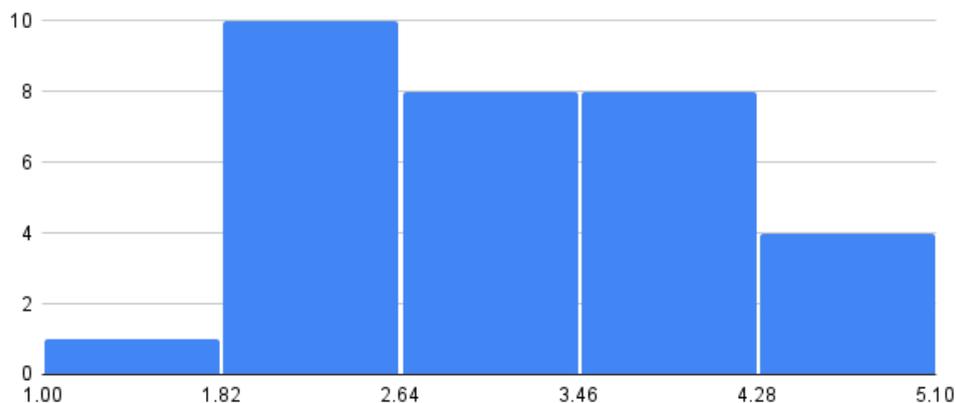


NIVEL COMPUTACIONAL

Recuento de ¿Cómo diría que es su nivel computacional?



Histograma de Del 1 al 5, ¿Cuán capaz se siente utilizando tecnologías digitales (internet, aplicaciones móviles, u otros)?



Del 1 al 5, ¿Cuán capaz se siente utilizando tecnologías digitales (internet, aplicaciones móviles,

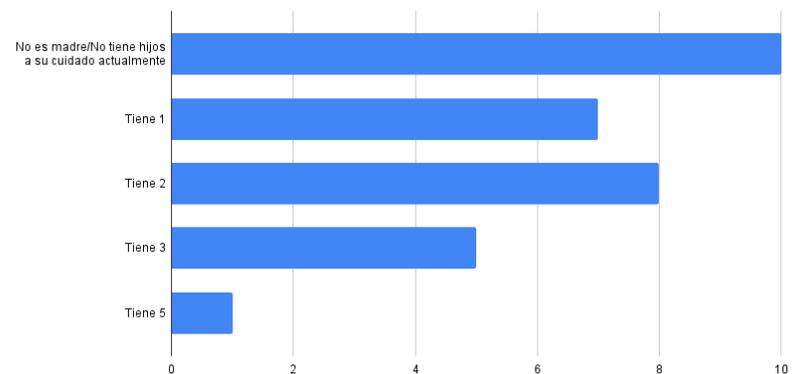
Respecto del nivel computacional, es importante notar que un porcentaje considerable (cerca del 20% de las encuestadas) se considera con una capacidad nula computacional, y asimismo, cerca de la mitad tiende a marcar entre puntajes de 1 a 3 respecto de lo capaz que se siente utilizando tecnologías digitales. Estos datos indican fuertemente una brecha tecnológica importante. Considerando que parte de este programa incluye un curso online de emprendimiento, es importante considerar el riesgo de que las participantes no entiendan cómo utilizar el curso y se sientan discriminadas por esto.

ENFOQUE DE GÉNERO DEL PROGRAMA.

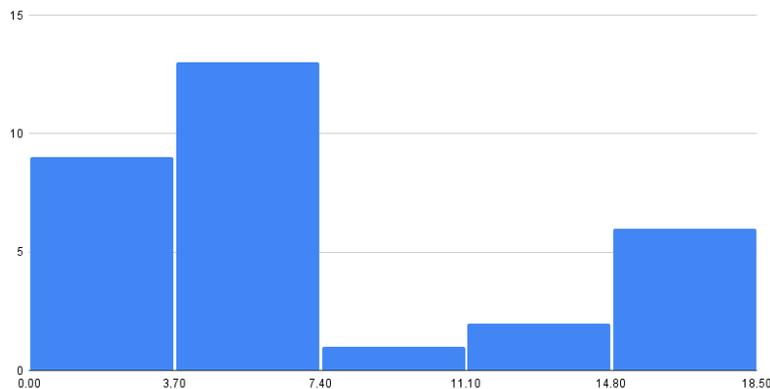
Los datos producidos para caracterizar algunos elementos que en la literatura aparecen como importantes a considerar para pensar el emprendimiento femenino, indican que este grupo en particular, primero, en su mayoría no tiene hijos ni nadie a su cuidado, o bien tiene 1 o 2, con apoyo de su familia o pareja.

Asimismo, al ver las respuestas de la cantidad de horas dedicadas al hogar en el histograma, se ve que la mayoría solo debe dedicar 7 o menos horas, que aunque sí es una cantidad considerable, supone suficiente tiempo para dedicarse a otras actividades. No bien existe un curioso incremento del reporte de horas dedicadas al hogar luego de las 14 a 18 horas.

Recuento de ¿Es madre y cuida actualmente de sus hijos/nietos? ¿O bien, tiene a alguna otra persona a su cuidado (adulto mayor u otra persona con necesidad de cuidados)?

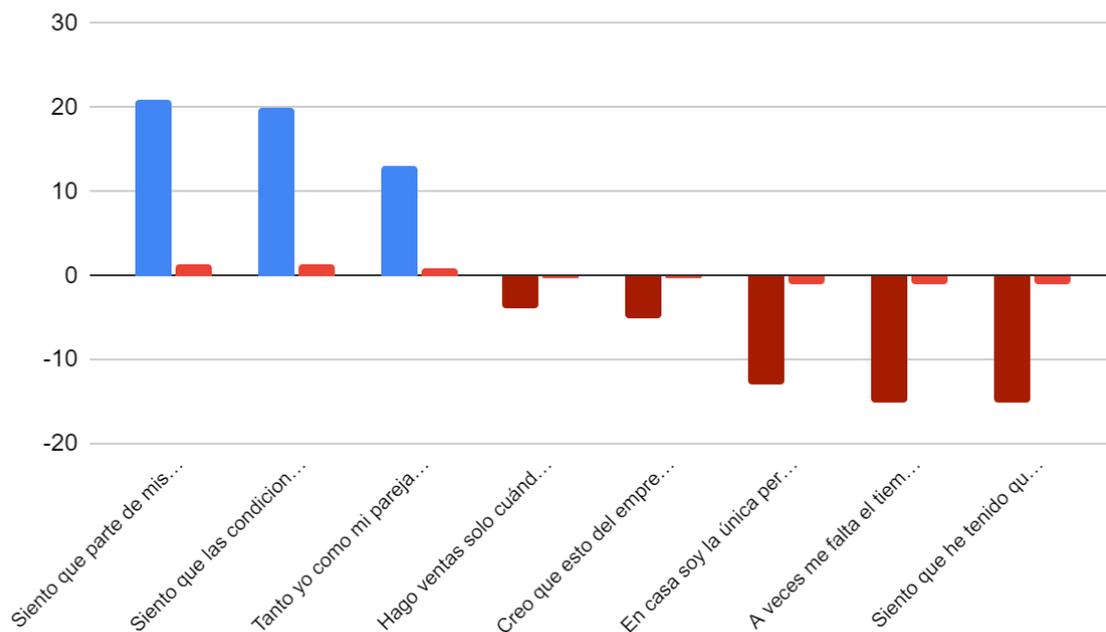


Histograma de ¿Cuántas horas al día dedica para el cuidado del hogar y el cuidado de hijos(as), padres o madres, u otras personas con necesidad de cuidado?



Lo que estos datos pueden estar presentando es que para las mujeres emprendedoras participantes del programa ya existen previamente condiciones estructurales que les permitieron, en primer lugar, interesarse en convertirse en empresarias o emprendedoras.

CREENCIAS RESPECTO EMPRENDIMIENTO Y GÉNERO



Es importante mencionar que las pruebas realizadas sobre la variabilidad de los datos respecto de éste ítem arrojan que no hay ninguna tendencia lo suficientemente significativa como para ser conclusiva, y por lo tanto sería recomendable hacer un estudio más amplio de la temática.

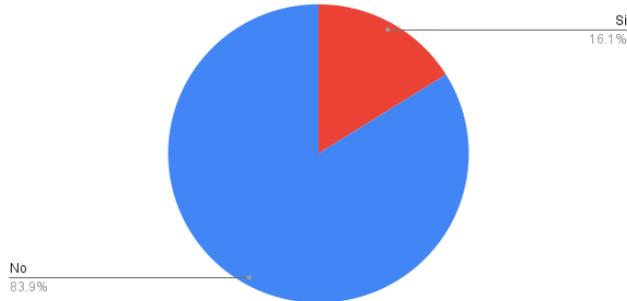
Sin embargo, se puede al menos indicar a partir de las encuestas que hay una tendencia en general positiva *entre las participantes*, de sentirse adecuadas y en condiciones para empezar un emprendimiento y asimismo, de ser personas que aportan económicamente a sus vidas y al hogar.

Las encuestadas tienden a responder, por otro lado, que sí sienten ser las únicas que aportan al hogar, qué a veces les falta tiempo para empezar sus actividades económicas, y que sienten que han tenido que valerse solas ante el mundo del emprendimiento.

También, aunque es un número bajo de participantes que aún lo piensan así, si es notable que el ítem “Esto del emprendimiento es algo solo para los hombres” apareció en un 16% de los casos, lo cual indica que aún existe el desafío de dialogar con ésta creencia cultural, en un determinado número de mujeres que desean emprender. Sin embargo la desviación de la media aquí es baja y puede que no aparezca como un dato significativo en estudios posteriores.

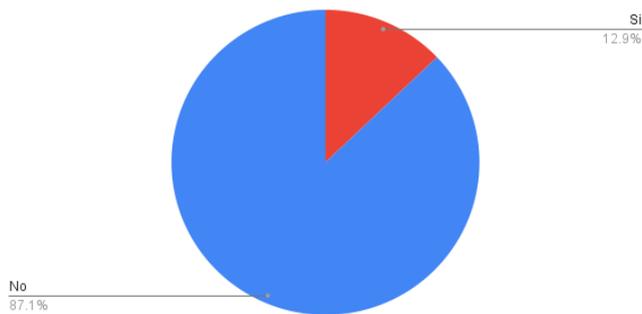
A continuación, algunos recuentos de los porcentajes de respuesta por separado:

Recuento de Creo que esto del emprendimiento siempre fue algo más para los hombres



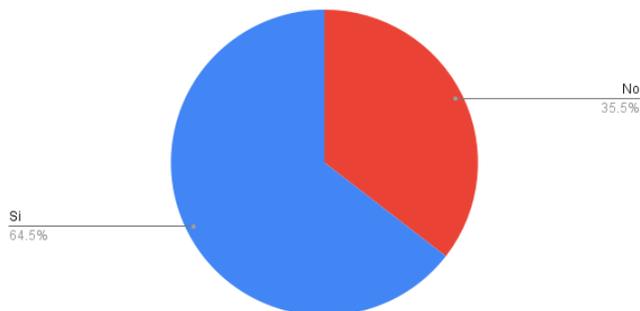
Como se menciona más arriba, este dato se selecciona como importante porque indica que la mayoría de las mujeres se piensan hoy en día capaces de emprender sin diferencia de género; aunque sigue existiendo en un menor porcentaje dicha creencia, convirtiéndose aún en un desafío.

Recuento de Hago ventas solo cuándo se presenta la necesidad



De la misma forma, respecto a la hipótesis de que las mujeres emprenden sólo por necesidad, se puede ver que dicha creencia es probablemente falsa.

Recuento de Siento que las condiciones para empezar un emprendimiento ahora en mi vida están bien

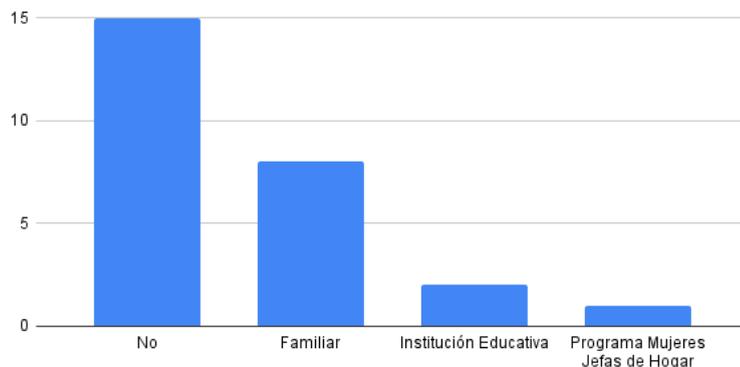


Finalmente, también como se menciona más arriba, los datos indican que entre las participantes hay una mayoría de mujeres que consideran que están en condiciones para empezar a emprender (64%), lo cual pensamos es un factor optimista respecto del estado de la intención empresarial femenina en San Pedro de Atacama. Sin perjuicio de esto, es importante considerar que existe el desafío de elevar este porcentaje aún

más, con ayuda de las intervenciones que se piensan desde la fundación y el Centro de Negocios.

RED DE APOYO

Recuento de ¿Cuenta con una red de apoyo para el cuidado de sus hijos, hijas u otros? Especificar



Interesantemente, como se adelantó más arriba, el dato de red de apoyo, tanto asociado a las frases con las que las mujeres se identificaban como el recuento de qué red apoyo sienten que tienen arroja un reporte preocupante.

A un nivel mayoritario, las mujeres que emprenden y participan del programa sienten que no cuentan con redes de apoyo, y en varias ocasiones, que han tenido que valerse solas ante sus necesidades en los años anteriores.

Quienes sí reportan sentir apoyo, mayoritariamente indican que es su familia su principal red, seguido por la institución educativa y los programas gubernamentales de apoyo a la mujer.

OTRAS INFORMACIONES

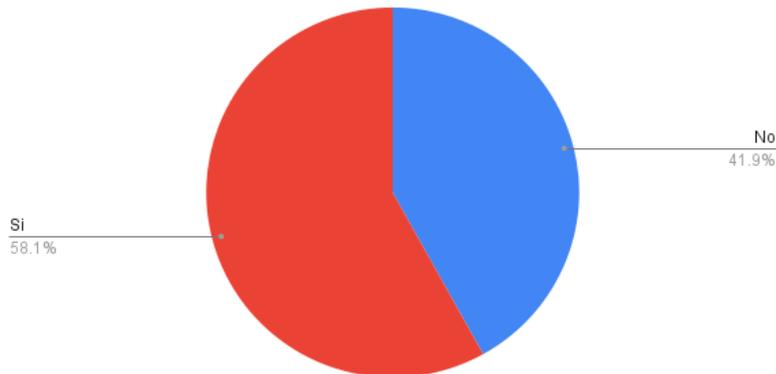
Existen tres ideas condensadas a partir de un análisis cualitativo de ciertos dichos de las participantes, que pueden tomarse como una información extra a la entregada:

1. Las participantes manifiestan que sólo se hacen la idea de emprender y proyectarse en su negocio cuando 'llega el tiempo', a lo cual se refieren, cuando las condiciones materiales les permiten tomarse más tiempo para sí mismas.
2. Las participantes consideran que si bien existen muchas capacitaciones dirigidas hacia ellas, a veces faltan apoyos específicos, entre los que se encuentran; apoyo a las artesanas, acercamiento y acompañamiento en la postulación a fondos, apoyos en materias de ahorros e inversiones.
3. En algunos casos específicos existieron comentarios que podían clasificarse como de necesidades materiales. Puesto que, como algunos participantes del programa comentan, algunos elementos clave para tener un emprendimiento, como el espacio físico, y los bienes de producción necesarios, son a veces difíciles de conseguir en el territorio de San Pedro. Las ferias son acotadas, y las oportunidades para vender o comprar máquinas o instrumentos de producción también.

VALORACIÓN DE LAS CAPACITACIONES.

Respecto a la valoración de las capacitaciones y acompañamientos para fortalecer el emprendimiento, es de notar que la mayor parte de las participantes ya habían tomado capacitaciones antes. Este dato, a pesar de ser inesperado, indica algo bastante positivo,

Recuento de ¿Ha tomado capacitaciones antes? No importa si no las terminaste.



puesto que caracteriza a las mujeres participantes del programa como personas que han buscado activamente programas, capacitaciones y acompañamientos que las ayuden a llevar a cabo sus proyectos en el territorio.

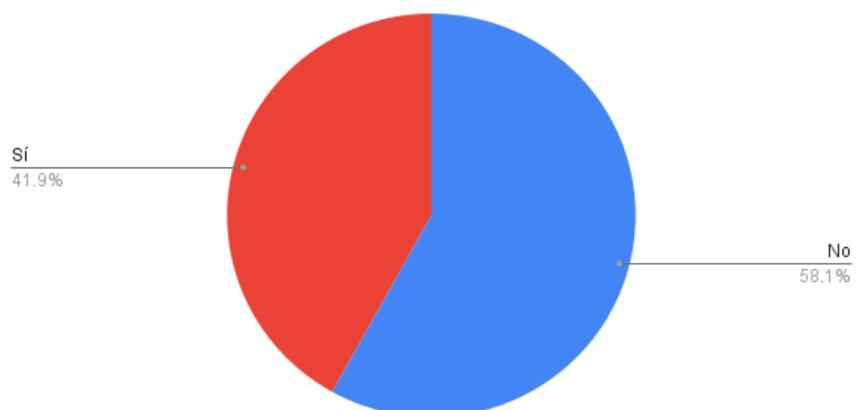
Sobre el detalle de capacitaciones que se han

tomado antes destacan:

- Capacitaciones gubernamentales que ofrece el SENCE, PRODEMU, SERCOTEC, CORFO, PROGRAMA MUJERES JEFAS DE HOGAR y CONTRALORÍA.
- Capacitaciones provenientes de fundaciones colaboradoras del estado como INACAP, UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS, FUNDACIÓN LEVANTEMOS CHILE, entre otras.
- Cursos varios ofrecidos por privados que ofrecen prácticas relacionadas al emprendimiento, o bien, a materias de negocios específicas a los intereses de las participantes.

Es de notar, no bien, que al preguntar sobre si existió en estos cursos o capacitaciones un acompañamiento claro con el propio emprendimiento la tendencia fue un poco más negativa.

Recuento de ¿Ha recibido acompañamiento o asesoría en el área del emprendimiento, con este proyecto u otros?

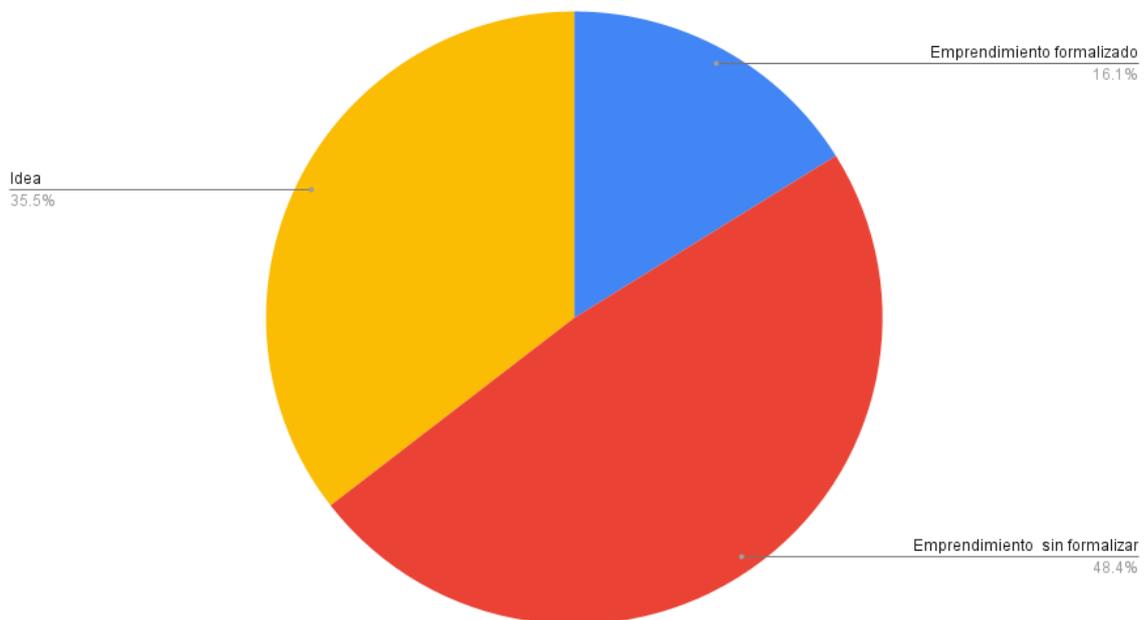


TIPOS DE NEGOCIOS O EMPRENDIMIENTOS QUE ENTRAN AL PROGRAMA 2022.

El programa ATRÉVETE A EMPRENDER permite que cualquier persona participe, contando con un emprendimiento, con o sin formalizar, o una idea .

Un 35% de las participantes del programa sólo tenían una idea para realizarse. Un 65% en cambio tenían ya un proyecto, y postulaban con el fin de fortalecerlo. Entre estos, la mayoría eran emprendimientos sin formalizar.

Recuento de ¿Actualmente en qué estado se encuentra su emprendimiento?



Analizando de forma cualitativa el deseo de las participantes de participar de la escuela de emprendedoras, nos encontramos con una población por lo general ya experimentada en el ámbito del emprendimiento, quienes ven al programa como una oportunidad de adquirir otras herramientas mejorar sus competencias en el área, y entender los procesos financieros y de diseño de su negocio. En menor medida, estas emprendedoras quieren utilizar el programa para elaborar redes, o poder prepararse para postular a fondos.

Es de notar que algunas participantes sólo tomaban el taller por considerarlo una oportunidad, y utilizar su tiempo en algo productivo.

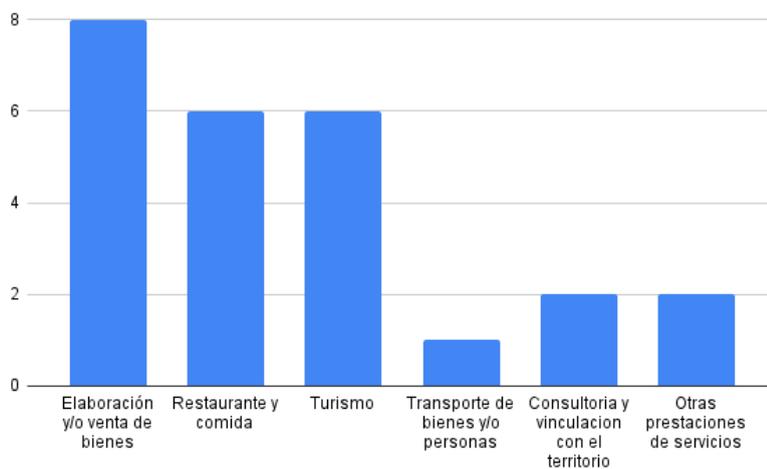
Ante la pregunta ¿Por qué emprenden éstas mujeres? Se ve que existe un deseo de convertirse en alguien capaz de generar recursos, tales como dinero, empleo o tiempo, ya sea para ellas mismas o en ocasiones pensando en sus familias y comunidades. Dicho

deseo va acompañado con la idea de ser independientes, entendiendo esto como el poder manejar los propios tiempos (en ocasiones esto para poder darle más tiempo a sus hijos o familias), y también, como una salida al trabajo como empleado, que se ve como subyugante (en algunos reportes habían además malas experiencias como empleadas de alguna institución). En una menor medida, pero presente de todas formas, se oyen a algunas participantes que quieren emprender para hacer ejercicio de sus profesiones u ocupaciones, y que si bien ya tienen experiencia en su área, la necesitan en cómo diseñar un modelo de negocios que cumpla la misión que ellas quieren pudiendo ser sostenible en el tiempo.

Cualitativamente además, no es menor notar que sí se escucharon relatos de negocios y emprendimientos que empezaron por necesidad, con especial énfasis en los tiempos actuales, pos pandemia, debido a que durante ese periodo hubo una merma en los recursos que las familias tenían.

TIPOS DE NEGOCIO

Los tipos de negocio que las participantes realizan, o tienen la idea de realizar entra en las siguientes categorías.



La elaboración y venta de bienes es el tipo de negocio que más realizan las participantes, en su mayoría artesanías o productos de confección propia vendidas en ferias o por RRSS. Esto podría significar una argumento para prestar atención y

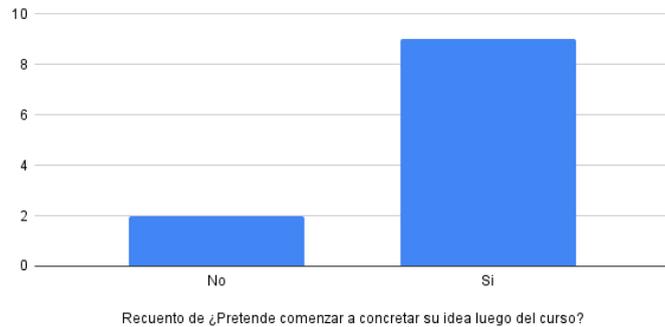
proponer acciones respecto a los espacios y la formación de redes que permiten a estas personas conocerse o vender a públicos interesados. El segundo tipo de negocio que más se realiza es Restaurante y comidas, que también pueden venderse de forma similar.

Terceramente está el negocio del turismo, muy presente en San Pedro de Atacama debido a sus atractivos paisajes y su cultura. Luego, de forma más bien particular, están los negocios de consultorías, las prestaciones de servicios, y finalmente un servicio de transporte.

IDEAS

Respecto al porcentaje de participantes que entraron con una idea al programa, se puede notar que la gran mayoría de ellas tiene la voluntad de concretarla al finalizar el curso.

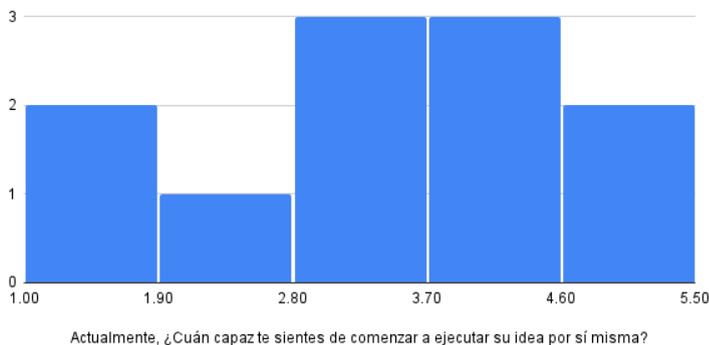
Recuento de ¿Pretende comenzar a concretar su idea luego del curso?



Respecto de si hay una sensación de inseguridad en ellas, como se hipotetiza en la teoría del cambio, al

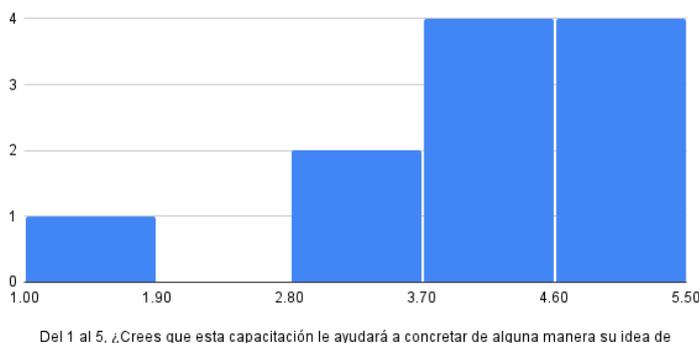
preguntarles si se sentían capaces de ejecutar la idea por ellas mismas, puede verse que la tendencia se marcaba más bien a cierto optimismo, con gran diferencia entre los puntajes sobre 3 y aquellos debajo de ésta línea.

Histograma de Actualmente, ¿Cuán capaz te sientes de comenzar a ejecutar su idea por sí misma?



Respecto a las expectativas de las participantes con idea, se pudo ver que en su mayoría esperan que la capacitación les ayude a concretar su idea de negocio de alguna manera.

Histograma de Del 1 al 5, ¿Crees que esta capacitación le ayudará a concretar de alguna manera su idea de negocio?



NEGOCIOS EN MARCHA

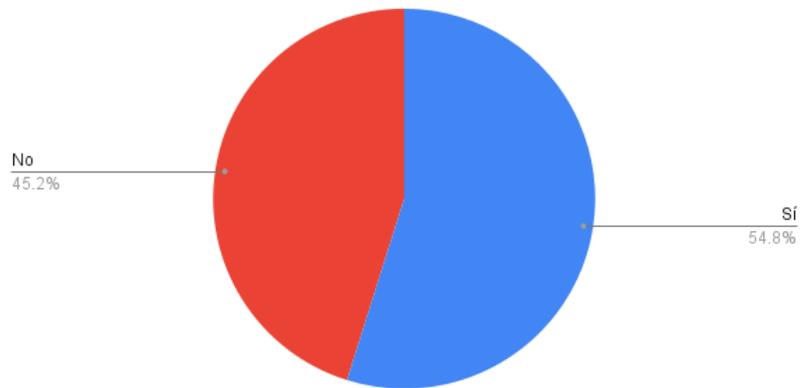
CONOCIMIENTOS MEDIOS DE FINANCIAMIENTO

Para los negocios en marcha, contando tanto a quienes están formalizados como no, se pueden hacer las siguientes notaciones.

Primero, es de notar que un gran número (55%) de las participantes ya conocía alternativas de financiamiento y a

postulado a estos. Luego, que de ese grupo incluso hubo un 45% de participantes que ya habían conseguido fondos antes.

Recuento de ¿Tiene conocimiento de alternativas de financiamiento públicas y privadas?

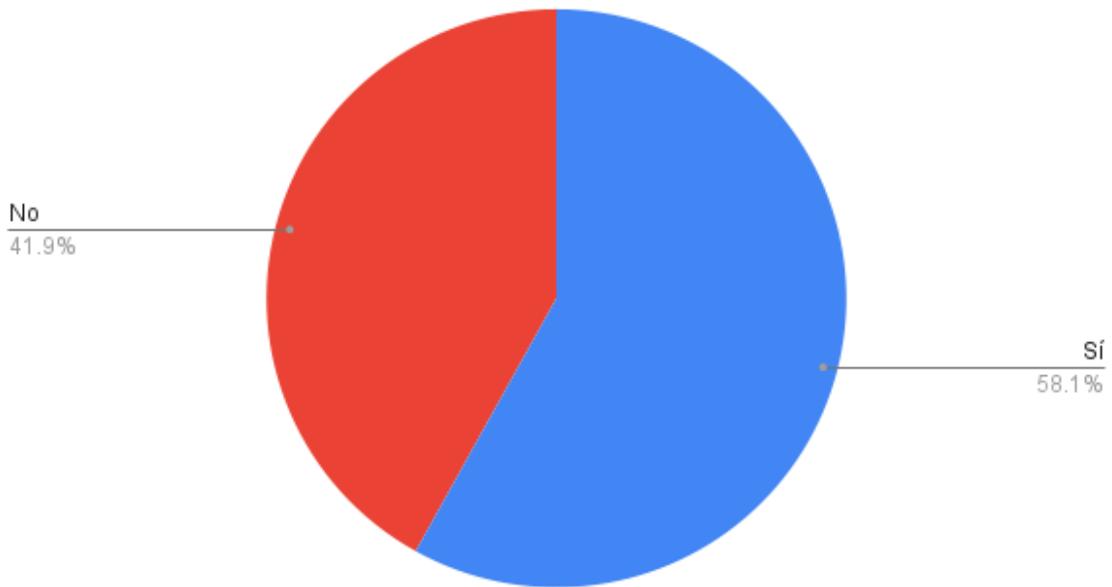


Interesantemente, se encontró en dos casos que había una relación estadística pequeña entre quienes se ganaban fondos de financiamiento, y por un lado, la ocupación de las personas (siendo más probable ganar un fondo si reporta como una trabajadora independiente) y por otro, las capacitaciones que tomaron las mujeres (siendo más probable que las mujeres que sí se capacitaron antes hayan ganado un fondo).

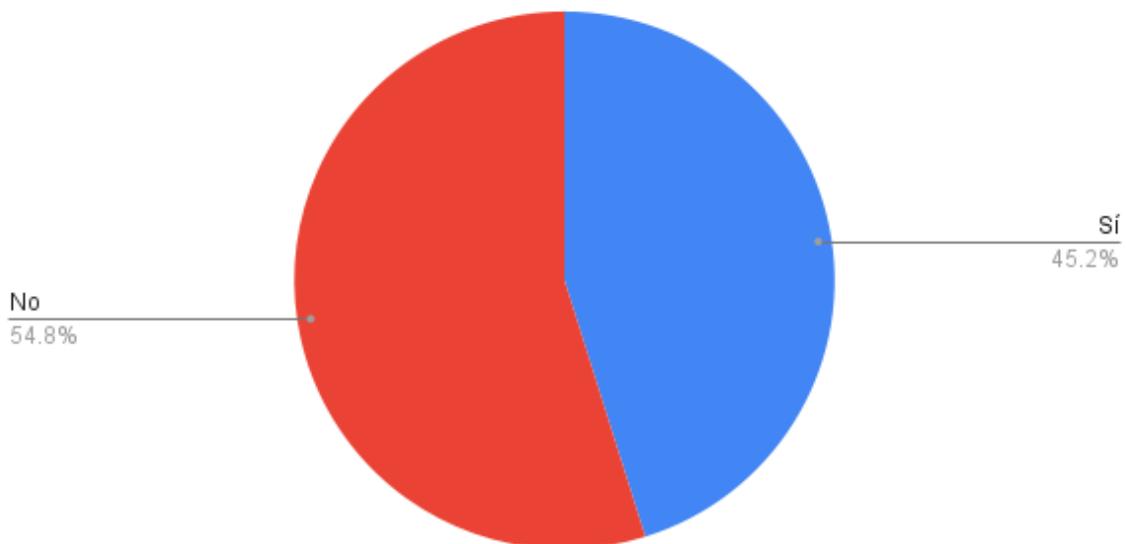
Dentro de los fondos mencionados, que las participantes conocían o habían participado están:

- Fondos bancarios y préstamos, por ejemplo con el banco estado.
- Capitales semilla y derivados segmentados, como el Capital Abeja.
- El Instituto de Desarrollo Agropecuario.
- CORFO
- Fondo Impulsa del Instituto AIEP
- FONDART
- FOSIS
- CONADI
- Financistas privados, correspondientes a sectores de la minería u otras empresas.

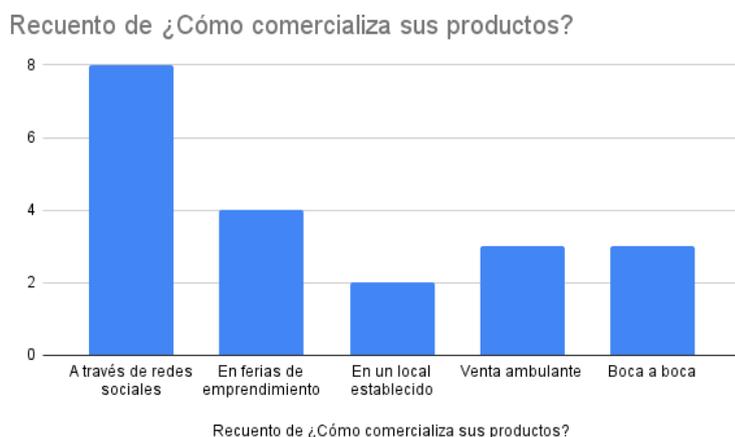
Recuento de ¿Ha postulado a fondos de emprendimiento?



Recuento de ¿Ha ganado alguna vez fondos de emprendimiento, o cualquier otro beneficio destinado a



COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS.



Los productos comercializados por los participantes son en su mayoría vendidos por redes sociales, y a través de ferias de emprendimiento. Este dato indica que hay un espacio virtual muy valorado por los participantes a la hora de emprender acciones de

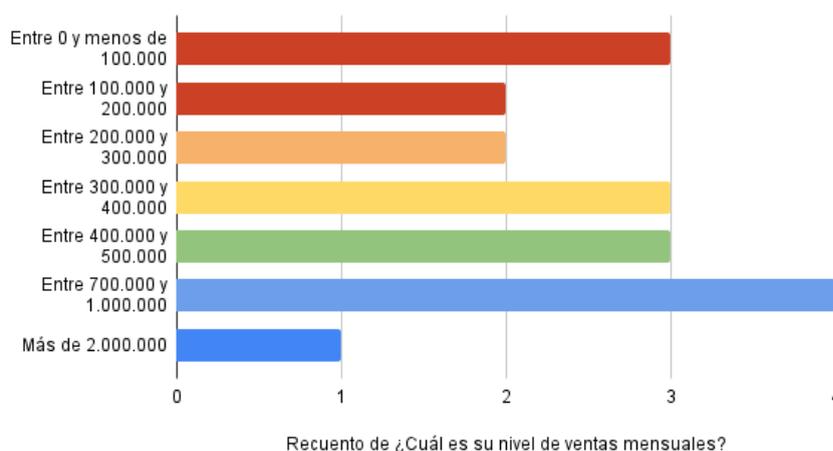
compra y venta. Seguidamente, el espacio físico toma también preponderancia.

Las ventas mensuales de los productos no generaban grandes diferencias entre si estaban formalizados o no los negocios, así que se hizo un recuento de todos los negocios en marcha.

Como se puede ver, la capacidad de venta de los negocios es bastante baja, teniendo una enorme mayoría de casos ventas inferiores a los 400.000, equivalente a un sueldo mínimo. Considerando esto es importante señalar que, probablemente, las ventas de sus emprendimientos por sí solas no sirven para alcanzar una renta que les permita una buena calidad de vida, y menos lograr generar un excedente que se pueda reinvertir.

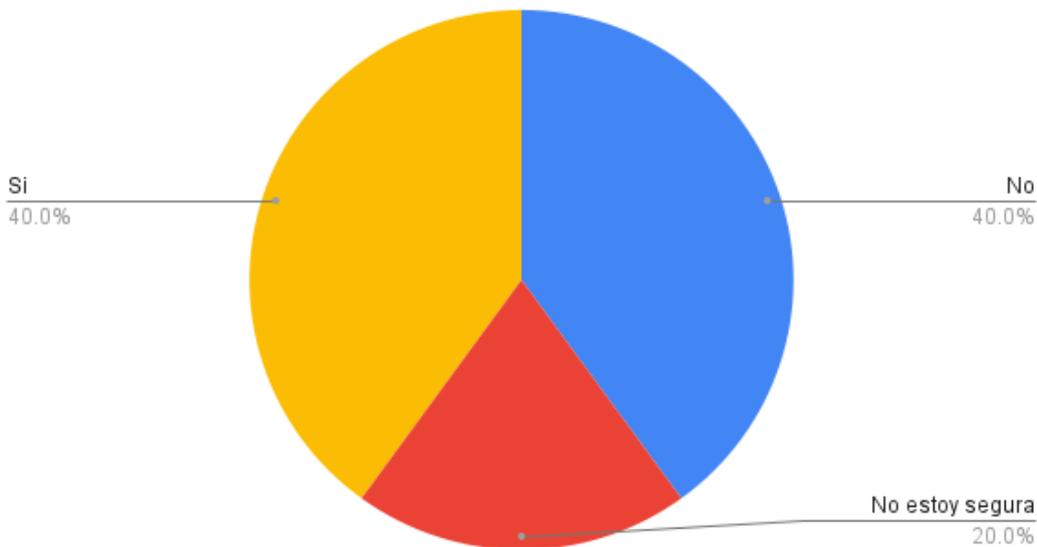
Entre las ventas mensuales de negocios formalizados o sin formalizar tampoco se encuentran diferencias sustanciales.

Recuento de ¿Cuál es su nivel de ventas mensuales?



CONOCIMIENTOS UTILIDADES.

Recuento de ¿Actualmente conoce sus utilidades mensuales?



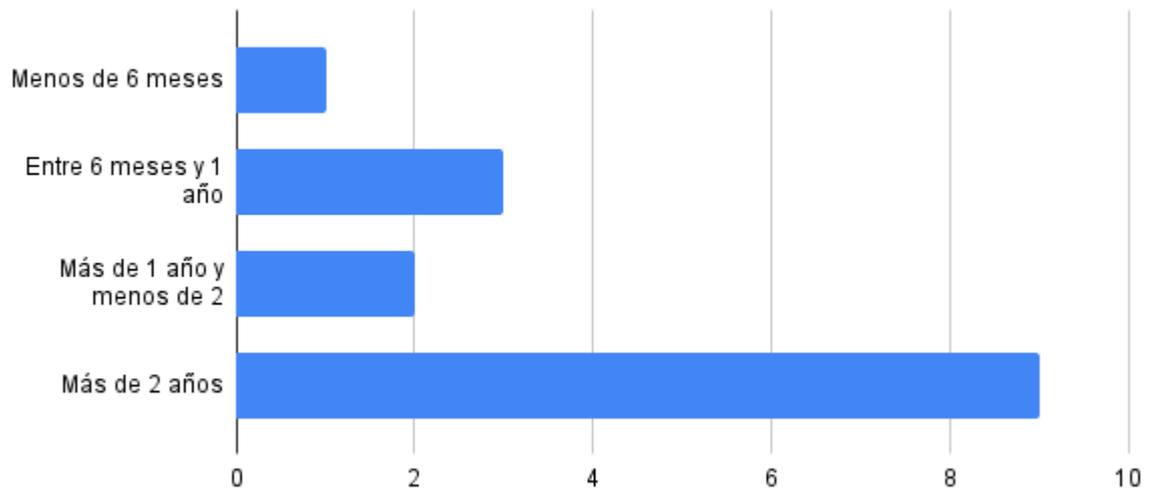
Sin mayores diferencias entre los negocios formalizados y aquellos que no, el recuento del conocimiento de las participantes, respecto de las utilidades de sus negocios, indica que al menos un 40% de éstas no las conocen, y un 20% no está segura de conocerlos. Esto nos señala que existe un gran porcentaje, de tres quintos de la muestra que parece no saber o bien no relacionarse con el concepto. Por ello, se plantea que existe un desafío en esta área.

TIEMPO EN FUNCIONAMIENTO

Respecto al tiempo que llevan en funcionamiento los negocios en marcha de las participantes, sí se encuentran diferencias sustanciales en si estos están formalizados o no. Convirtiéndose ésta variable, en una importante para entender cómo se da el proceso de formalización en un negocio, en los contextos que presenta ésta acción.

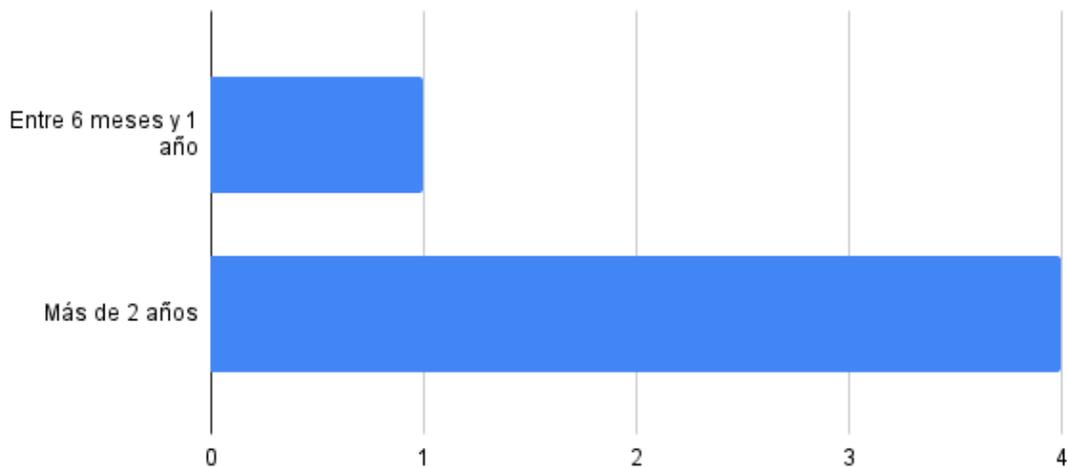
De forma generalizada en ambas muestras es posible ver que los negocios de las emprendedoras son de larga data, lo que coincide con otras métricas de ésta línea base, y probablemente explica su interés en estas capacitaciones como se ha visto. Sin embargo, hay algunas diferencias entre los grupos formalizados y no formalizados. Al respecto, es interesante señalar que en casos no formalizados la muestra es más dispersa, y aparecen negocios recién creados, u otros de un año o menos y algunos de menos de dos años. En el caso de los negocios formalizados, la tendencia es mucho más concentrada hacia negocios de más de dos años.

Recuento de ¿Hace cuánto que está en funcionamiento su emprendimiento?



Recuento de ¿Hace cuánto que está en funcionamiento su emprendimiento?

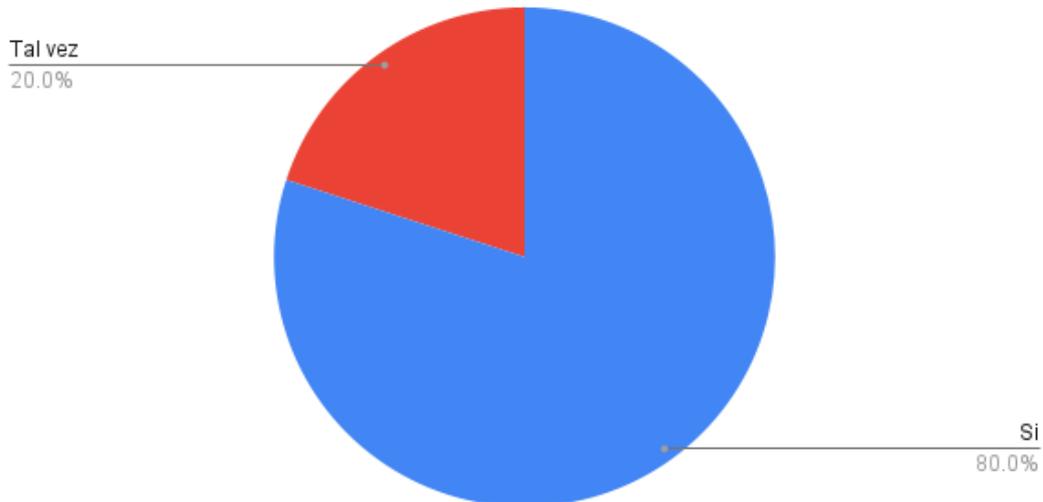
Recuento de ¿Hace cuánto que está en funcionamiento su emprendimiento?



Recuento de ¿Hace cuánto que está en funcionamiento su emprendimiento?

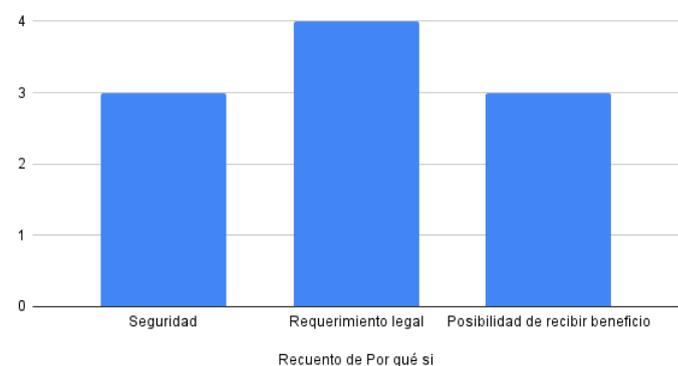
INTENCIONES DE FORMALIZARSE

Recuento de ¿Piensa formalizar su emprendimiento en el futuro?

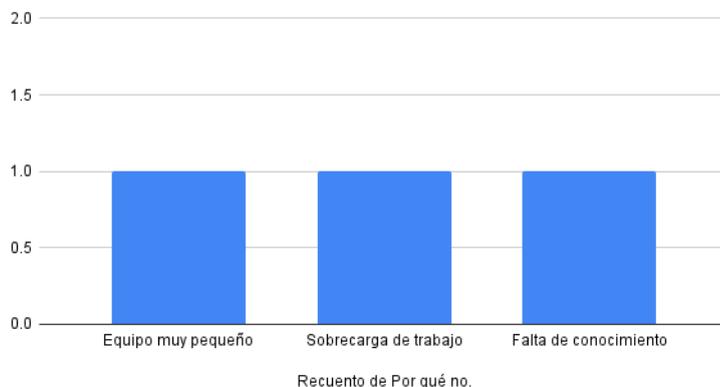


Hay una tendencia positiva de los negocios no formalizados a querer formalizarse; principalmente amasando las razones de: la cuestión de que formalizar las ventas y la propia renta es un requerimiento legal; mayor seguridad respecto de la consolidación del emprendimiento; y la posibilidad de recibir beneficios como personalidades jurídicas.

Recuento de Por qué si

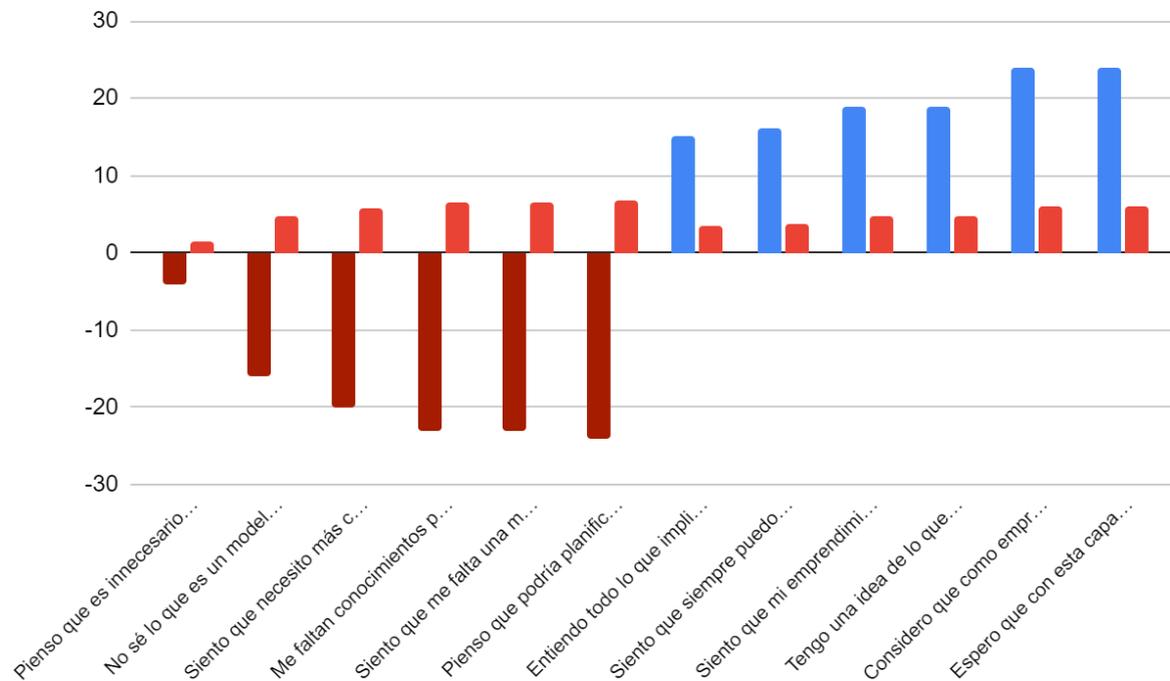


Recuento de Por qué no.



Respecto a quienes no visualizan su negocio como formalizado. Las respuestas dadas se dispersan de forma equivalente entre las siguientes tres: porque el equipo aún es muy pequeño para que valga la pena; porque existe una sobrecarga de trabajo; porque falta conocimiento para hacerlo bien.

OTROS FACTORES CUANTITATIVOS DE LOS QUE SE ESPERA UN CAMBIO

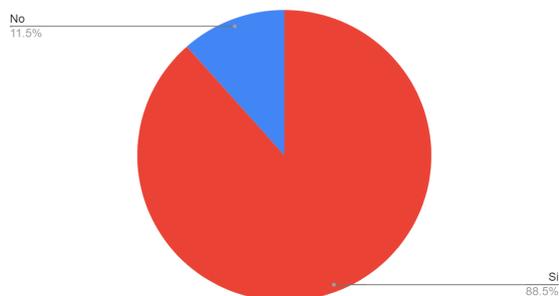


En el área de preguntas sobre frases respectivas al emprendimiento, se dió con varios hallazgos, significativos para la población en cuestión. Afirmaciones que tuvieron alta desviación estándar se muestran como antípodas en torno a la muestra, mostrando una fuerte tendencia afirmativa respecto de la afirmación.

Algunos casos especialmente significativos son:

1) Red de contactos

Recuento de Siento que me falta una mejor red de contactos

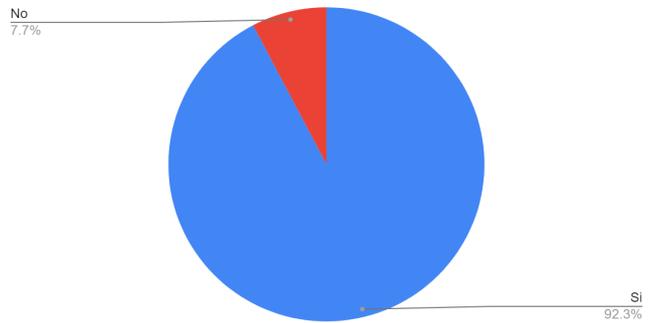


La afirmación de las participantes, de que necesitan una mejor de contactos, resultó alta y con una alta desviación de la media. Este dato es un fuerte indicador, al menos en lo reducido de la población, de que existe una merma en la capacidad de estas personas en establecer una mejor red de contactos. Lo cual podría ser investigado

más para entender si sería posible ofrecer ayudas directamente sobre esa área.

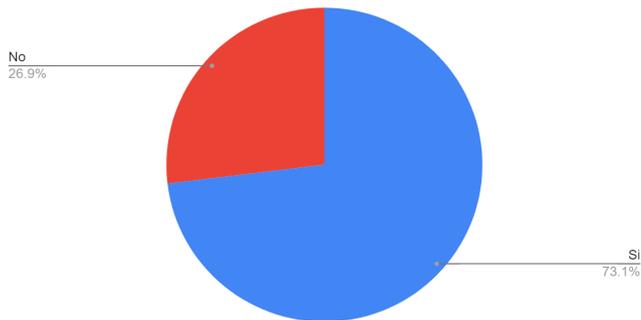
En la misma línea es notable que las participantes parecen entender significativamente el valor de las redes de contacto y las asociaciones.

Recuento de Considero que como emprendedora es importante aprender a asociarse



2) Aprendizajes esperados en las mentorías.

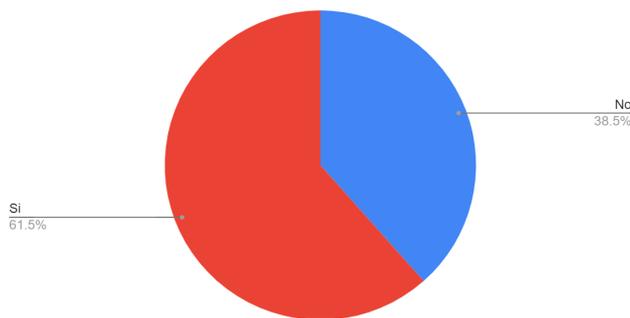
Recuento de Tengo una idea de lo que seria la autonomía económica



De los aprendizajes esperados de las mentorías se decidió reducir a tres indicadores de cambio, los que se verán evaluados en la etapa posterior, de evaluación del cambio.

Al respecto se puede señalar lo siguiente:

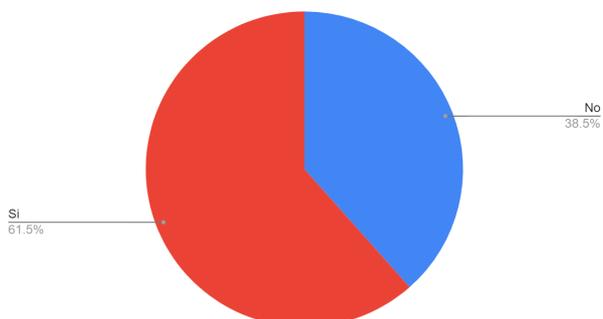
Recuento de Siento que siempre puedo explicar mi negocio muy bien



Sobre la autonomía económica, un 73% señaló que tenía una idea de lo que era. Considerándose un buen número base.

Así también aparece el recuento de cómo sienten que pueden explicar su negocio (lo que justifica las clases de *storytelling* y *elevator pitch*). Un 61% consideró que sí podía explicar su idea/negocio.

Recuento de No sé lo que es un modelo de negocios Canvas

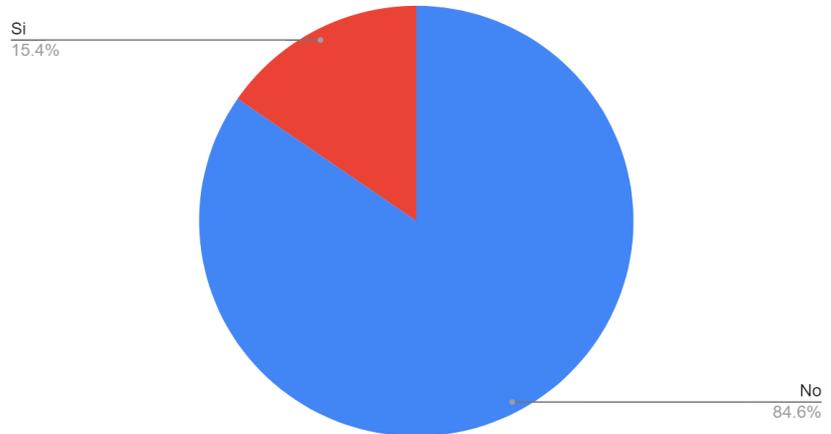


Respecto del modelo CANVAS se vio en la población un alto número que marcó que no sabía de qué se trataba (61%).

3) Formalización.

Interesantemente, los datos muestran que existe una valoración de la formalización de los negocios. Alcanzando un 84,6% de respuestas negativas, por ejemplo, la afirmación de Pienso que es necesario formalizar mi negocio.

Recuento de Pienso que es innecesario formalizar mi negocio

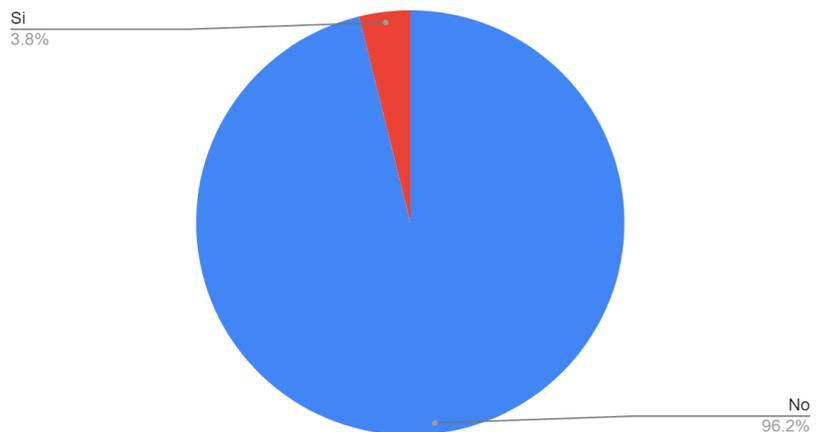


Es notable que éste número es mayor en proporción que la cantidad de negocios del programa que efectivamente estaban formalizados, lo que indica que las causas de no haber formalizado no tiene que ver con que no hayan intenciones de hacerlo.

4) Expectativas de las participantes.

Mostrándose como uno de los datos con maor concentración de respuestas y una punta muy pronunciada, ya que un sólo caso declaró no tener expectativas. Es de notar que las expectativas respecto del programa eran altas, y en varios casos se develó la importancia que tienen los acompañamientos y capacitaciones para las participantes.

Recuento de No espero mucho de esta capacitación



RESULTADOS CUALITATIVOS

Para evaluar el proceso de la intervención de Atrévete a Emprender, se realizó una indagación combinada de las experiencias de las mentoras del proceso y de un grupo seleccionado de cuatro participantes, cuyas experiencias con el programa fueron diversas.

En éstas entrevistas se muestran varias temáticas de interés, que por su carácter principalmente cualitativo, serán tomados en términos de ejes, a partir de un análisis de densidad de conceptualizaciones según la teoría fundamentada. Con estos ejes se pretende lograr abarcar la información producida respecto de cómo le fué al programa, y finalmente que debilidades, y qué fortalezas tuvo.

ENTREVISTAS CON LAS MENTORAS

Se entrevista a 4 mentoras y 1 mentor del programa, quienes realizaron un total de 9 mentorías (algunas de las cuales se repetían en iteraciones). Las entrevistas tuvieron el objetivo de conocer mejor la experiencia que tuvieron a la hora de realizar sus talleres. A continuación, presento los principales hallazgos divididos por temas.

1. Participación de la emprendedoras

La participación real frente a la que se presupuestó fue bastante baja, con un total de 35 de 50 mujeres egresadas del programa (bajo un criterio de haber asistido al menos a 4 clases), sólo 9 beneficiarias completando al menos tres cuartos del programa, y un promedio de asistencia de las beneficiarias de 7 clases de 12 (casi la mitad). Se notó en varias entrevistas que la sensación de las mentoras es que la participación fue mermando debido a que no había un acompañamiento recurrente y las temáticas que se tocaban o bien eran difíciles para el nivel o la idea que la persona tenía, o bien no iban al caso ya que la emprendedora buscaba apoyos más concretos. Además, una entrevistada mencionó que pensaba que muchas beneficiarias tenían una lógica de asistencias, no tomaban la iniciativa, y dejaban de asistir.

Es importante notar además que según entrevistas a mentoras tanto como a participantes, casi no hubo participación la clase virtual del AIEP, que era parte del programa. Esto se condice con lo planteado anteriormente, de que la población beneficiaria no tiene mucha

experiencia con lo digital. La gran brecha de conocimiento digital, puede hacer que una intervención basada en aspectos digitales se convierta en un riesgo, puesto que la gente puede sentirse discriminada.

2. Interés en emprender.

Aunque los índices de participación no fueron muy altos, se destaca que existe un interés real de emprender de parte de 20 emprendedoras, que sí asistieron de forma bastante regular y aprovecharon el taller, lo cual fue elogiado por mentores y mentoras, que en definitiva comentaban que de todas formas disfrutaron realizar los talleres, debido a esto. Este grupo más reducido valoró mucho el encuentro con otras mujeres que también emprenden; una entrevistada recordó que en varios momentos de sus talleres ellas se daban consejos y tips entre ellas.

3. Necesidad de que los aportes sean continuos e iterativos

Se puede ver que las mujeres emprendedoras, y las personas que desean emprender en San Pedro, suelen necesitar más práctica para poder sentirse cómodas emprendiendo. Las mentoras que realizaron los talleres vieron aquí una falencia del programa. Puesto que éste no era fundamentalmente práctico, ni tenía un plan para ser iterativo, y por lo tanto, terminaba “dejando solas” a las emprendedoras una vez se acababa. De hecho, una entrevistada dudó que ninguno de los talleres pudiera funcionarles bien a las emprendedoras si no se repetían en el tiempo, ya que el tema de los negocios es algo que para ella, requería de esa práctica constante. Además, había una sensación que se repetía bastante en las entrevistas, de que

4. Desconocimiento de las temáticas entre la población más principiante.

Si bien algunas algunas participantes tenían un negocio ya, muchas de ellas lo estaban empezando hace poco, o bien eran un negocio por necesidad, con poca complejidad, o bien, eran solo una idea de emprendimiento. Las entrevistadas comentaron en varias ocasiones que existían, para ellos, grandes brechas de conocimientos. Esto se veía por ejemplo - y como se evidencio en la investigación cuantitativa - en los disímiles niveles de alfabetización digital, que limitaron severamente la participación de varias mujeres en el curso online que donó AIEP.

En particular una de las entrevistadas comentó las dificultades que tenían las participantes de hablar de sus emprendimientos y trabajar pensándose en abstracto, lo cual parece

importante ya que la generación de redes entre emprendedoras, que puedan funcionar incluso como equipos, es una necesidad del territorio, como se vió en la exposición de línea base. Una mentora mencionaba que la audiencia no “era académica”, lo que parece interesante porque valida que el territorio puede aprender más mediante la práctica y el quehacer. También se menciona que las emprendedoras estarían a un nivel de “principiantes”, en algunas de las entrevistas.

5. Sobre las mentorías

Una cuestión que apareció en las entrevistas es que el tiempo destinado para realizar las mentorías se hacía muy poco (normalmente de 1 hora y 30). Además, se hizo notar que hubiera sido una buena idea tener a alguien de monitor, ayudante de la mentora o mentor, y de la fundación. Esta persona podría agilizar ciertas parte de las mentorías y además, encargarse de hacer otras actividades, como tomar datos y asistencia, cuando lo requiera. Otro comentario común al respecto era que hubiera sido buena idea pensar que los talleres siempre produjeran al final, algún producto que las beneficiarias pudieran llevarse (por ejemplo, un logo, una matriz CANVA, etc). Las mentoras entrevistadas vieron que esto era más valorado por las participantes.

Otro punto relevante sobre las mentorías, que fue evidenciado por algunas entrevistadas, es que éstas necesitaban tener en su diseño mayor coherencia entre ellas. Se comenta por ejemplo que hubiera sido buena idea coordinar con módulos de planificación como CANVA con otros más prácticos, que pusieran en práctica algunos elementos, o profundizaran en un área, por ejemplo, se vean sistemas de costos, confección de balances, entre otros.

6. Sobre los objetivos de formalización de negocios

El módulo destinado a la formalización fue ejecutado por profesionales de SERCOTEC. El mentor entrevistado comentó que la sensación que tuvo es que sobre el tema hay “un bajón generalizado”; a pesar de que este es un requisito para acceder a muchas oportunidades, e incluso es catalogado como un objetivo principal de las oficinas de Sercotec y su Escuela de Negocios. Las mujeres lo ven como algo muy difícil, que quita libertades e implica muchos compromisos.

Por lo demás, territorialmente hay elementos que dificultan aún más la formalización de los negocios. En muchas zonas los contratos y acuerdos económicos son solo de palabra, por lo que es difícil que se enteren utilizando mecanismos del sii.

No obstante, sí se hace notar, escuchando los comentarios de las beneficiarias, que existe motivación para formalizarse siempre y cuando puedan ser acompañadas, no solamente en el proceso de la constitución de la empresa, sino más adelante también, por ejemplo,

apoyando en temas contables, en temas derivados de la ley tributaria, o temas financieros de cualquier tipo.

7. Necesidad de que el programa esté segmentado

El proyecto estaba diseñado para que pudieran ir todas las mujeres emprendedoras interesadas. Sin embargo, durante la ejecución las mentoras y mentores pudieron dar cuenta de que ésta falta de diferencias presentaba un problema. Algunas participantes recién tenían una idea de emprendimiento, mientras que otras ya tenían uno en marcha hace años. Estas diferencias, en palabras de algunas entrevistadas, generaban que los talleres no pudieran avanzar. Algunas personas no tenían ningún conocimiento del tema, mientras que otras deseaban profundizar más; en consecuencia, muchas participantes se terminaron desmotivando ya que no cumplía sus expectativas de un módulo más básico, o bien más complejo.

Al respecto, una entrevistada en particular sugirió que si se repetía un programa parecido se pensara en segmentar los grupos, de forma que quienes ya tienen un negocio trabajen algo distinto que quienes no. Otra entrevistada no bien, pensaba que podía ser interesante que personas más experimentadas pudieran 'mentorear' a personas que estaban menos interesadas, dando un sentido más comunitario.

ENTREVISTAS CON MUJERES BENEFICIARIAS DEL PROGRAMA

Se entrevista a 4 participantes, 2 mujeres que completaron y egresaron del curso, y 2 mujeres que no lograron terminarlo. Las entrevistas tuvieron el objetivo de escuchar de forma no estructurada la experiencia de las participantes, mientras se recogían temas importantes para evaluar los efectos que pudiera haber tenido éste. Las respuestas se dividieron en categorías, relacionadas a preguntas específicas que las entrevistadas respondieron.

¿Cómo llegó a conocer el programa?

Las razones por las que las entrevistadas llegaron al programa eran varias. Por ejemplo, una entrevistada destacó que se le invitó desde una agrupación en la que se encuentra (Agrupación de Mujeres Emprendedoras). Otra comenta que fue junto a otra amiga, también

empresaria, y que le dió curiosidad de lo que se trataría. Otras mujeres fueron invitadas a través del programa mujeres jefas de hogar, en la municipalidad, donde ya participaban.

Expectativas del programa

Las expectativas del programa varían desde aprender habilidades y conocimientos prácticos, hasta conectarse con una comunidad emprendedora y experimentar una amplia gama de oportunidades de aprendizaje. Una entrevistada comenta que hace tiempo tenía la idea de aprender, y sintió que el curso podía darle herramientas. Aunque se comenta que hubiera sido bueno incluir el marketing digital, o profundizar más en el uso de excel, e incluso a aprender a ocupar mejor el computador.

Respecto de otras expectativas que no se alcanzaron, una entrevistada comenta que le hubiera gustado que el curso enseñara más cómo se piensan los mercados, por ejemplo, ¿Cómo posicionarse en el mercado? ¿Cómo ofrecer en el mercado? ¿Cómo entender qué precio debe tener un producto?

Por otro lado, existían otras expectativas menos tangibles, que el programa sí pudo cumplir, por ejemplo, una de las entrevistadas menciona que los cursos le sirvieron para tener más 'actitud', lo cual puede tener como efecto que se reconozca que optar por un curso o acompañamiento es una oportunidad concreta para disponerse a emprender.

Valoración del acompañamiento otorgado.

Las percepciones sobre el apoyo brindado a las beneficiarias varían, algunas entrevistadas comentaron que la experiencia fue colaborativa y enriquecedora, enfocándose más en que pudieron encontrarse con otras mujeres emprendedoras, y en la instancia en sí misma como un encuentro. Sin embargo, algunos puntos importantes que se dieron a mejorar es la frecuencia y la profundización en la enseñanza de algunas temáticas, por ejemplo, en cómo usar herramientas útiles para la administración, como excel. Además, se sugiere que el programa no logra cumplir su objetivo puesto que el acompañamiento es muy caótico, y las tareas no parecen tener consistencia entre sí. Está entrevistada en particular comentó que cuando el aprendizaje sí era tangible, era cuando el acompañamiento era personal, específico al caso que ella como emprendedora traía, más que algo abstracto.

Sin embargo, otra entrevistada mencionó que lo que encontró más valioso fue la reafirmación mutua que existía por las similitudes en el género, en la historia de vida, y los deseos de cada emprendedora. Para ella, el acompañamiento otorgado tenía sentido cuando habilitaba que las mujeres trabajaran entre ellas.

Aprendizajes de las emprendedoras, e impacto en sus actitudes

Según las entrevistadas, hubo aprendizaje en una variedad de temáticas, desde habilidades prácticas hasta desarrollo social y construcción de redes de apoyo. El impacto del aprendizaje fue diverso, destacándose la importancia del contacto humano, la orientación personalizada, y el apoyo en temas prácticos y técnicos, como el uso de herramientas. De hecho, una entrevistada valoraba incluso que le hubieran ayudado a tener un correo electrónico; lo que sugiere que cursos relacionados a lo digital pueden ser interesantes para el territorio. Por lo demás, una entrevistada comenta que de todas las mentorías a las que asistieron la que más impacto tuvo para ella fue la ayuda práctica brindada en una mentoría en que ayudantes de la tallerista les ayudaron consiguiendo mejores resultados. Esto refuerza que la idea de tener monitores que aporten con su presencia y disponibilidad ayudaría a mejorar las clases.

Cambios concretos producidos por el programa

Las respuestas de las entrevistadas muestran que los cambios que se produjeron fueron: 1) El tener mayor noción de cómo formalizarse, y lo que implica (por ejemplo, los trámites que se realizan, entre otros); 2) Se generó una red de contactos que tuvo efectos posteriores, de hecho, una entrevistada menciona que la invitaron a un grupo donde se dan información, y por otro lado que ha mantenido contacto con otras emprendedoras; 3) El haber podido evaluar críticamente sus procesos, el momento en que se encuentra su emprendimiento, y los factores de crecimiento; 4) La posibilidad de acompañarse por expertos para crear logos y plantillas.

Factores relacionados a la deserción.

Las entrevistadas que no pudieron completar el programa, se dieron cuenta de algunos factores que podrían ser tomados en cuenta. Lo primero, es como se pudo ver la caracterización, una parte de las beneficiarias del programa no vivían en el centro de San Pedro. La entrevistada en particular comentó que el hecho de vivir fuera del pueblo, en una instancia, con mucha distancia, le imposibilitaba ser constante. Es posible imaginar que esto puede haber ocurrido a más personas, por lo que es importante de tomar en cuenta. Otro factor relacionado con esto, fue un comentario dado por una entrevistada, de que al principio pensaba que este era un taller más de los talleres recreativos que a veces Tierra Viva realiza. Esto puede haber tenido relación con un manejo comunicacional deficiente del

programa, que no introducía de qué se trataba, o bien no lograba diferenciarse de otras actividades.

Curso online donado por AIEP.

Las cuatro participantes tuvieron dificultades con el curso online. Dos de ellas no pudieron hacerlo debido a problemas de conexión o porque no se enteraron de su existencia. Otra no logró ingresar a la plataforma y la última lo realizó pero no sintió que haya tenido un impacto significativo en su aprendizaje. Además, una de las participantes menciona que la plataforma se habilitó muy tarde y sólo tuvieron tres semanas para completarlo, lo que consideró un problema. En general, parece que el curso online no fue una parte destacada del programa para estas emprendedoras.

Valoración de los stakeholders.

En cuanto a la relación con las entidades ejecutoras del proyecto, las beneficiarias tuvieron diferentes percepciones. Algunas valoraron positivamente el Centro de Negocios SERCOTEC por su ayuda en conocer los pasos para formalizarse y por la comodidad que les brindó durante el proyecto por ejemplo, prestándoles equipos, entre otros. Sin embargo, otras percibieron que la institución sólo se preocupa por formalizar a los emprendedores, dejándolos después sin apoyo. En cambio, valoraron la cercanía y el compromiso de Hoiry y Tierra Viva, quienes tienen una perspectiva de género y se enfocan en apoyar a la comunidad.

Respecto a las entidades financiadoras, había bastante confusión. A algunas beneficiarias pensaban que era la municipalidad quien financiaba el proyecto, mientras que otras mencionaron la participación de SQM, AIEP y las fundaciones Hoiry y Tierra Viva. Respecto de la minera, existió una valoración de que las empresas mineras se enfoquen en apoyar iniciativas sociales y medioambientales.

CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones tomadas de lo presentado como línea base, o contexto de la intervención, y de los productos que tuvo el proyecto, para entender hasta qué punto tuvo efectos la primera versión de Atrévete a Emprender.

Aunque falta una recabación de datos con una muestra de mayor tamaño, es probable que algunas características de la población de mujeres que tienen emprendimiento se conserven; según éstas características, es más probable que una mujer emprendedora sea una adulta joven, de entre 30 y 50 años, sin, con uno, o dos hijos a lo más, quién habita en el pueblo de San Pedro más que en los alrededores. Comprensivamente, debido al territorio, también es suposible que ésta persona provenga de un pueblo originario, considerando que de la muestra solamente ya había una mayoría de 58,1% de mujeres que pertenecen.

Los datos de nivel educacional mostraron mayor variabilidad y dificultan sacar conclusiones concretas, salvo que en la mayoría de los casos hablamos de mujeres que no tienen estudios posteriores a su etapa escolar.

Respecto de las fuentes de ingreso de las personas participantes, es de notar que la mayoría tienen ingresos de sus sueldos tomados de sus negocios, sin embargo un porcentaje no menor (25%) realiza un trabajo de empleada (usualmente en turismo) y paralelamente emprende.

Interesantemente, éste hecho no se asocia con un estado social o económico necesariamente vulnerable, y de hecho, es posible ver mediante el estudio que muy pocas ideas de emprendimiento tenían en realidad la característica de ser por necesidad. Esto quiere decir que éstas personas, independiente de su nivel de estudios, se plantean seriamente la posibilidad de emprender lo cual puede resultar muy positivo para el territorio, y con un acompañamiento adecuado, puede permitirles mejorar mucho su calidad de vida.

Respecto a esto, es de tener en cuenta que una de las hipótesis clave de éste programa, que es que las mujeres emprendedoras empezaban en su mayoría negocios por necesidad, ha sido falseada por los datos que preceden. Esto, aunque nos obliga a repensar la teoría del cambio para futuras iteraciones, tiene implicaciones positivas respecto de futuros programas de fortalecimiento empresarial femenino, ya que en gran medida nos indica que las mujeres se están tomando en serio sus ideas de negocios, y pretenden generar con ellos oportunidades. Por lo tanto, acompañamientos dedicados a la profundización y consolidación de negocios puede ser buena idea para ayudarles con las áreas del negocio

que puedan resultarles desafiantes. Una consulta ciudadana podría ayudar a entender mejor qué áreas de un proyecto necesitan más apoyo y cómo.

Otro tema de mucha importancia, respecto a éste programa, es que en la línea base se vió que existía un muy mal manejo digital, lo cual puede resultar muy mal considerando que parte de los inputs asociados a la intervención eran justamente un curso online donado por AIEP, y requerían que la persona tuviera un manejo al menos moderado de herramientas digitales. Se puede prever que esto pueda significar un obstáculo en el desarrollo de ésta parte del programa. Esto fue corroborado luego en las entrevistas cualitativas, mostrando que la falta de manejo digital provocó que muy pocas participantes pudieran completar el curso online que se ofreció. Por lo demás, quienes sí lo completaron no lo valoraron tanto como valoraban el acompañamiento directo. Lo cual da una idea muy concreta de que este tipo de intervenciones resulta mejor.

Respecto al enfoque de género del programa. Los datos muestran que una mujer emprendedora suele no tener hijos, lo que le posibilita tener tiempo para sus actividades económicas, o bien tiene uno o dos, y los cuida en conjunto con otros, siendo relevante que una mayor cantidad de hijos presenta mayores dificultades para destinar tiempos. Se puede ver, en cualquier caso, que en el territorio hay una tendencia a valorar el emprendimiento y la autonomía económica, y por lo mismo, muchas mujeres deciden controlar estos aspectos y otros, de sus vidas y contextos, para darse espacios para el emprendimiento.

Las frases relacionadas a género y trabajo mostraron, muy positivamente, que éstas mujeres en su mayoría se sentían parte de un movimiento hacia la autonomía, no creían ni pretendían dejar el negocio solo a manos de 'hombres', aunque todavía existen desafíos para erradicar completamente esa creencia. No tan buenos fueron los resultados respecto a redes de apoyo, o la percepción de que el momento para emprender es el óptimo, mostrando una población que tiende a sentirse sola, y sin herramientas, para articular acciones en torno a sus ideas de innovación o negocio.

Así, y como se ve en varias partes del estudio, las mujeres emprendedoras del mundo rural de San Pedro perciben que no logran sostener una buena base de contactos, ni tampoco redes de apoyo. Sintiéndose solas en su ánimo de emprender, respecto de su círculo social o comunitario; y buscando activamente acompañamientos y capacitaciones que puedan darles mejores capacidades para asociarse. Estos datos muestran que la oferta de plataformas de contactos, y acompañamientos basados exclusivamente en mejorar la asociatividad de las emprendedoras es algo que podría tener mucho éxito. Indica además un camino de intervención que se dirija justamente a éstas percepciones de soledad y falta

de apoyo y ánimos de parte del contexto para atreverse a emprender. En este punto, el programa mostró tener efectos directos en la asociatividad de las emprendedoras, quienes relataron que luego de las actividades empezó a generarse una red más robusta de contratos, algunas emprendedoras siguieron juntándose, y muchas se pudieron dar consejos entre ellas, lo que fue muy valorado.

La demanda por capacitaciones a su vez también se muestra muy alta. Demostrando que las mujeres participantes buscan acompañarse continuamente, a través de numerosos programas que se han realizado o se realizan en el territorio. Este dato, muy positivo dado que refleja que existe una confianza en la oferta de acompañamientos, pone a la solución de ofrecer espacios formativos como una solución válida para resolver los conflictos que se observan. Las expectativas de las participantes se pueden evaluar como altas, siendo más prominente el deseo de aprender habilidades concretas, o ser acompañadas en torno a cuestiones concretas de su negocio, por ejemplo, definir los precios y definir las ofertas, o posicionarse en el mercado, entre otros. Un punto a favor del programa, en un nivel más de base, fue la presencia de un ánimo común que las entrevistadas llamaron tener más “actitud” para emprender.

Es menester repensar si este es el único efecto deseado, sin embargo, ya que a lo largo del estudio se ha descubierto que algunas creencias del equipo respecto del territorio resultaron no ser ciertas. Por ejemplo, las mujeres no necesariamente se sienten menos empoderadas para realizar acciones, y de hecho declaran a veces ser las únicas en sostener este tipo de negocios; más bien, declaran no tener ayudas concretas para generar asociaciones, y para no sentirse solas en su ánimo de emprender. Además, se puede ver que las participantes del programa que tenían ya un emprendimiento no era un negocio por necesidad, sino uno productivo, que ha durado varios años. Son personas con conocimiento de alternativas de financiamiento, que han postulado y algunas veces ganado fondos. Esto quiere decir primero, que el problema está más bien en que las ventas persisten siendo bajas, en algunos casos mínimas, a pesar de éstos esfuerzos, lo cual se debe problematizar e investigar sus causas; segundo, que en realidad, programas como estos tendrían más éxito al segmentarse según características de los negocios que se postulan para ser acompañados, ya que uno que recién empieza, otro que empieza por necesidad, y otro que ya lleva un tiempo en el rubro son muy distintas maneras de enfrentarse al problema.

Una de las causas que pueden pensarse es que estos negocios (como ya se vió, principalmente de venta de bienes y servicios, de restaurante, y de turismo) necesitan tener una mejor llegada al público con plataformas que logren equilibrar la plataforma online (mayoritariamente la más usada, a pesar de las dificultades vistas en el área digital) y las

plataformas de venta y difusión físicas como ferias y otras. Aunque debe investigarse más, es posible que debido a una probable falta de círculos más grandes donde comercializar, los negocios quedan efectivamente en ventas bajas, y necesitan de fondos constantemente para resultar solventes. Esta hipótesis, de comprobarse así en éste y otros territorios rurales, podría dar importantes indicaciones de cómo enfrentarse a la generación de ganancias, en el rubro del emprendimiento, en espacios rurales, y llevados a cabo por mujeres.

Finalmente, respecto de la valoración de los stakeholders involucrados con el proyecto puede verse, desde la dimensión cualitativa del estudio, que existe aún cierta confusión respecto de quienes financian el programa, y qué instituciones están involucradas. Se considera que esto es un elemento importante a considerar en los siguientes programas a generarse. No bien, al ser indicadas las entrevistadas de quién era el financista y el resto de los stakeholders, se denotan opiniones diversas. Algunas valoran positivamente los esfuerzos de Sercotec, Tierra Viva y Hoiry, mientras otras de todas formas encuentran que aún no se les ayuda con lo que realmente necesitan respecto de sus emprendimientos.

Por otro lado, respecto del financiamiento minero, existe de todas formas una valoración de que estas empresas apoyen iniciativas territoriales.