



EMPRENDIMIENTO DIGITAL EN “CLAVE FEMENINA” EN COLOMBIA: CARACTERÍSTICAS Y DESAFÍOS

Digital entrepreneurship in “feminine key” in Colombia: characteristics and challenges

Enilsa Madariaga Suárez¹, John Jairo Bustamante Cano², Yolanda González Castro³

Cómo citar este capítulo: Madariaga Suárez, E., Bustamante-Cano, J. y González Castro, Y. (2024) Emprendimiento digital en “clave femenina” en Colombia: características y desafíos. En: Avendaño M. y Mondragón S., (Comp.). *Interacciones entre el mundo físico y virtual en el desarrollo socioeconómico*. (13-31). Sello Editorial Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. <https://doi.org/10.22490/UNAD.9786287786202>

1. Administradora de Empresas, Especialista en Gestión de Proyectos, MSc (c) Docencia Virtual de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN – ZCORI – UNAD.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5264-4778>,
Correo electrónico: enilsa.madariaga@unad.edu.co

2. Médico Veterinario, Ph. D. Medicina y Cirugía Animal, Especialista en Docencia Universitaria de la Facultad de Ciencias Agrarias – Universidad de Pamplona.

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3960-5659>.
Correo electrónico: jhonjabu@unipamplona.edu.co

3. Administradora de Empresas, Ph. D. Business Administration, MSc Dirección Estratégica, Especialista en Dirección y Prospectiva Estratégica. de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN – ZCORI – UNAD.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9497-7132>.
Correo electrónico: yolanda.gonzalez@unad.edu.co



Resumen

El presente estudio centra la atención en el emprendimiento digital en clave femenina. Este tipo de emprendimiento tiene un impacto significativo en el desarrollo económico y la dinamización de las economías. Se describen ciertas características de las empresas digitales como del emprendimiento femenino, se revisa el informe de dinámicas de creación de empresas, así como las barreras a las que comúnmente se enfrentan. Se realiza un estudio empírico en el que se recopilan las respuestas de 127 mujeres emprendedoras digitales en Colombia y se contrastan los desafíos o barreras encontrados en la literatura científica con la realidad que viven estas mujeres.

Palabras clave: emprendimiento; emprendimiento femenino; empresas digitales; emprendimiento digital femenino.

Abstract

This study focuses on digital entrepreneurship in a feminine key. This type of entrepreneurship has a significant impact on economic development and revitalization of economies. Certain characteristics of digital companies such as female entrepreneurship are described, the business creation dynamics report is reviewed, as well as the barriers they commonly face. An empirical study is carried out that seeks to collect the response of 127 digital women entrepreneurs in Colombia, to contrast the challenges (barriers) found in the literature with the reality they live. Finally, partial conclusions are offered since the study is ongoing.

Keywords: entrepreneurship; female entrepreneurship; digital companies; female digital entrepreneurship.

Introducción

El papel de la mujer actualmente es bastante significativo, ya sea por su contribución al desarrollo económico local, regional o mundial o por su posición en la sociedad. Principalmente, esta situación hace necesario el aporte a la construcción del estado del arte actual en lo que a emprendimiento digital femenino se refiere en Colombia.

Con relación a lo anterior, a continuación, se presentan conceptos sobre emprendimiento, emprender, emprendimiento digital y emprendimiento femenino; se realiza una revisión sobre la información que ilustra las tendencias en situación del trabajo femenino, específicamente aquellas barreras internas y/o externas que se encuentran al momento de emprender. Se soporta la revisión en fuentes bibliográficas de los dos últimos lustros, de tal manera que se aclare y confronte el ámbito en torno al emprendimiento desde el enfoque en *clave femenina*.

La revisión documental se realiza a partir de la búsqueda general, del uso de operadores booleanos y truncadores, centrándose en bases de datos como: Scopus, Redalyc, Dialnet, Scielo, Google académico, y otros.

Según Confecámaras (2016), en Colombia la economía está caracterizada porque el pie de fuerza está constituido principalmente por micros y pequeñas empresas. Estas llegan a constituir más del 90% de la estructura total empresarial del país, cuyo índice de mortalidad suele ser bastante alto durante el primer año de vida.

Se sabe que los emprendimientos en el país nacen principalmente por necesidad y con un capital pequeño. Ello no representa una garantía ni soporte que apoye con seguridad la sobrevivencia financiera de cualquier emprendimiento joven. Esta situación se ve reflejada finalmente en los elevados índices de mortalidad en unidades de negocio, aún antes de culminar su primera anualidad.

Dichos autores también aseguran que las motivaciones de hombres y mujeres al momento de emprender son en esencia muy similares, pero difieren en la dificultad a la hora de buscar empleo con un salario aceptable (*justo*), contrario a ciertos beneficios al momento de emprender como ayudar en el sustento de la familia, lo que permite un crecimiento personal y profesional.

El estudio realizado por Confecámaras (2017) sobre la supervivencia empresarial en Colombia encontró que:

...todavía hay mucho por aprender acerca del comportamiento post-entrada de las firmas en el sector formal, pues pese a que hoy se sabe del elevado porcentaje

de emprendimientos que cada año pierde la batalla por sobrevivir, aún se desconoce cuáles son los factores que determinan la duración de las nuevas empresas en el mercado colombiano (s.d.).

Al igual que el capital social de los microempresarios y la vida útil de sus negocios, ciertos determinantes de la multiplicación de actividades son significativos tanto entre los hombres como entre las mujeres; estas dos categorías presentan comportamientos claramente diferenciados en cuanto a los beneficios derivados de sus actividades. El nivel de ingresos parece determinante para la propensión de las mujeres a diversificarse. Por lo contrario, esto pesa menos en la elección de los hombres de concentrar o multiplicar sus actividades. Aunque dos tercios de quienes no experimentan problemas en la gestión de su negocio son mujeres y la duración media de sus negocios es superior a la de los hombres (7,6 años frente a 6,9 años), más del 63% tiene dificultades de acceso a los recursos tecnológicos (Zogning, 2021).

Según Elam y Justo (2017), existen diferencias de género en el sentido que la mujer tiende a una búsqueda de valor social, con decisiones que además promover el cuidado del medio ambiente, mientras que los hombres se enfocan más en la parte económica.

Un objetivo de la Agenda 2030 a nivel mundial indicado por la Organización de las Naciones Unidas (2018), que incluye a Colombia, abarca la lucha contra la desigualdad de género y el empoderamiento femenino. Las mujeres, además de encontrar empleos con salarios razonables (justos), encuentran equilibrio laboral y familiar, aspecto fundamental al momento de emprender.

De lo anterior, surgen algunos interrogantes como: ¿cuáles serían las características que llevan al emprendimiento digital femenino?, ¿existe alguna diferencia entre los emprendimientos digitales femeninos?, ¿varían las características de acuerdo con el tipo de emprendimiento, es decir, digital o no?

Para resolver dichos interrogantes se buscará explorar en bases de datos especializadas con el propósito de caracterizar el emprendimiento digital femenino en Colombia y si la literatura encontrada coincide con las características de emprendimientos femeninos.

Por tanto, el artículo cuenta con la siguiente estructura: se presenta inicialmente un marco teórico que busca enfocar las definiciones de emprendimiento, emprendimiento femenino, emprendimiento digital, seguida de la metodología a aplicar, para posteriormente exponer resultados y discusión, que finaliza en las conclusiones.

Fundamento teórico

A partir de la búsqueda realizada se conceptualizan las características sobre el emprendimiento en clave femenina, así como los desafíos a los cuales se enfrentan las mujeres al momento de emprender. En el siguiente apartado se abordan los fundamentos teóricos de la presente investigación.

Concepto de emprendimiento

La Real Academia Española (2014) define emprender según su etimología: “del latín *in* ‘en’, y *prendĕre*, ‘coger’. Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño especialmente si encierran dificultad o peligro” (s.d.). A su vez, la palabra “emprendimiento” se deriva del término francés *entrepreneur*, que significa estar listo a tomar decisiones o a iniciar algo (Verin, 1982)

Méndez define el emprendimiento como “término de origen francés, *entrepreneur*, que hace referencia a la capacidad que tienen las personas para realizar esfuerzos en pos de una meta. El emprendimiento va de la mano con el espíritu empresarial, también conocido como mentalidad empresarial, cultura emprendedora, mentalidad emprendedora (*entrepreneurship*), que tiene que ver con la capacidad que tienen las personas de identificar oportunidades de desarrollo empresarial” (Méndez, 2010, (s.d.).

Mientras tanto, Marulanda, Montoya y Vélez (2014) conceptúan que emprender consiste en aquel proceso de crear empresa, que va más allá de una formación práctica en análisis de mercado y planes de negocio. El o la protagonista de dicho desarrollo es complejo con creencias, valores y actitudes formadas desde dentro hacia afuera del ser.

Por otro lado, Mintzberg (2016) afirma que el emprendimiento, analizado desde las actuaciones del individuo alcanza la calificación de *homo economicus*, en busca de demostrar máxima utilidad y bienestar. Así, se concibe al emprendedor como aquel dinamizador del desarrollo económico.

En la misma línea que los autores anteriores, encontramos a Mickiewicz *et al.* (2017). Ellos señalan que factores como la educación, la experiencia y la disponibilidad del capital con el cual cuenta el emprendedor en un ámbito local, llegan a variar teniendo en cuenta las diferentes etapas del proceso empresarial.

Ceresia (2018), por su parte, argumenta que la educación se convierte en una herramienta poderosa para orientar a profesionales en temas relacionados con creación y formalización de proyectos productivos. así como puede llegar a cambiar las intenciones del emprendimiento inicial.

Salinas y Osorio, citados por Jiménez-Barrera, establecen un planteamiento muy interesante, abordando el emprendimiento como “un conjunto de actitudes y conductas que dan lugar a un determinado perfil personal orientado hacia la autoconfianza, la creatividad, la capacidad de innovación, el sentido de responsabilidad y el manejo de riesgo” (Salinas y Osorio, 2012, como se citó en Jiménez-Barrera, 2018, p. 232).

Empresas digitales

También llamadas como “empresas de base tecnológica” o nuevas empresas de base tecnológica (NEBTs) porque fundamentan sus acciones en algún tipo de tecnología. Según Storey y Tether (1998), son “*aquellas de pequeño tamaño y propiedad independiente que opera en sectores relacionados con las nuevas tecnologías*” (s.d.). También indican otras características como la poca antigüedad, preponderantemente de creación reciente, que se valen de tecnologías novedosas, además de contar con alto potencial de crecimiento.

Se habla de tres conceptos, a saber, emprendimiento tecnológico, emprendimiento tecnológico digital y emprendimiento digital, describiéndolos de la siguiente manera.

Tabla 1. Diferencia entre conceptos de emprendimientos digitales y tecnológicos

Emprendimiento tecnológico	Emprendimiento tecnológico digital	Emprendimiento digital
Caracterizado por crear nuevos productos que se fundamentan en avances de investigación, avances científicos o conocimientos de tipo académicos, habilitando una fuente de mercado para esto. Financiado con recursos públicos principalmente o propiedad intelectual (<i>Joint Venture</i>)	Su principal característica es que se fundamentan solo en tecnologías de la comunicación (TIC), en el cual crean dispositivos inteligentes, utilizando internet de las cosas y otras tecnologías existentes. Se financian principalmente por <i>Business Angels</i> , mercados financieros, capital semilla o <i>crowdfunding</i> .	Se caracteriza por nuevos productos y servicios fundamentados en internet, ejecutados en la nube, empleando inteligencia artificial y <i>Big Data</i> . Busca generalmente alto crecimiento y posicionamiento frente a la competencia. Financiado generalmente por las mismas que financian emprendimientos tecnológicos digitales

Fuente: elaboración propia con datos de Giones y Brem.

Se identifican en las empresas digitales las necesidades de acceso a financiación y comercialización de los productos y/o servicios que ofertan, convirtiéndose en algún tipo de barrera a la que suelen enfrentarse al momento de emprender, especialmente si se hace en clave femenina.

Es claro entonces que actualmente las empresas digitales usan tecnologías con el fin de crear una escala de valor sobre los modelos de negocio. Al mismo tiempo, buscan que estas les permitan crear experiencias de usuarios y desarrollan capacidades internas que soporten el núcleo de operaciones, ya sean empresas con marcas nativas digitales o aquellas que están en el camino de la transformación digital.

Emprendimiento femenino

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son promovidas por las principales instituciones mundiales como una herramienta poderosa que ofrece nuevas perspectivas para el empoderamiento de las mujeres. Esto mediante el acceso a la información, en cuestión de normas sociales reductoras, *e-learning*, oportunidades para actividades económicas, entre otros.

Sin embargo, las cuestiones de género en el campo de las TIC están sujetas a un enfoque sesgado. El propio concepto de género es a menudo malinterpretado por los organismos internacionales, mal utilizado, utilizado como sinónimo de la necesidad de hablar, de sumar, de incluir a las mujeres.

Si bien el género también, sobre todo, induce a reflexionar sobre las relaciones de poder en el corazón de las relaciones entre los sexos, así como sobre la compleja maraña de formas de opresión (género, raza, clase en particular). Estos dos elementos cruciales, potencialmente transformadores: en su mayoría son evacuados (Chami, 2019).

Según Zogning (2021), el debate sobre el acceso de las mujeres a las herramientas de la economía digital y su uso aún no ha sido zanjado. Hay quienes afirman que las mujeres son tecnofóbicas y que los hombres son mucho mejores en el uso de herramientas digitales, mientras que otros afirman que las mujeres están adoptando con entusiasmo el cambio digital. Este desacuerdo ofrece una ventana de oportunidad para examinar las fuentes de discrepancias entre diferentes trabajos.

Lo digital ofrece variedad de oportunidades para el empoderamiento de las mujeres y para una participación más equitativa de las mujeres en los mercados laborales, los mercados financieros y el espíritu empresarial. En la actualidad, parece favorecer el trabajo femenino ya que, en promedio, es menos probable que las mujeres sean reemplazadas por máquinas que los hombres.

De acuerdo con el autor, las habilidades sociales a menudo superiores de las mujeres representan una ventaja comparativa en la era digital, especialmente cuando estas habilidades sociales se complementan con los estudios superiores y conocimientos digitales avanzados. Sin embargo, los mismos obstáculos y déficits que actualmente impiden el avance de las mujeres en muchos países pueden privarlas de las oportunidades y beneficios asociados a la tecnología digital, y en este caso, de nuevas oportunidades de emprendimiento (Zogning, 2021).

Por lo tanto, se necesitan esfuerzos significativos para invalidar o reducir estos obstáculos, y es que las empresarias de los países en desarrollo tienden a evitar los riesgos asociados con el crecimiento empresarial, en comparación con sus homólogos

masculinos. Esta búsqueda de estabilidad de ingresos y seguridad económica las lleva a privilegiar el crecimiento horizontal, que se manifiesta en la creación de multitud de pequeñas actividades.

Algunos factores determinantes en la decisión del emprendimiento femenino son: el entorno comercial (presión de los clientes, presión de los competidores, presión de los socios comerciales), el contexto tecnológico (ventaja competitiva, complejidad técnica, competencia técnica), o incluso, el contexto organizacional (beneficios esperados y costos financieros percibidos). También debe tenerse en cuenta que el perfil de la empresaria/directora ejecutiva, y precisamente su espíritu innovador, es con diferencia el factor que mejor puede conducirla a la adopción de herramientas tecnológicas en el ejercicio de sus actividades (Zogning, 2021).

En consecuencia, otro resultado digno de interés e investigación se refiere a la concepción que estos empresarios tienen del cambio tecnológico, y en particular en qué medida el análisis costo-beneficio en términos de eficiencias importa poco en su elección de implementar herramientas tecnológicas. Una decisión que, sin embargo, parece tener un carácter estratégico.

Las tecnologías digitales están transformando la forma en que se realizan los negocios, abriendo oportunidades para que las mujeres empresarias ingresen a las cadenas de valor globales. Por lo tanto, la digitalización y el uso de las TIC aumentan las oportunidades de las mujeres emprendedoras para crecer y hacer crecer su negocio y acceder a las mismas oportunidades que los hombres en el desarrollo empresarial. Incluso se han sugerido nuevos conceptos basados en esta noción, como el de *mujer emprendedora digital*, que se ha definido como “una mujer emprendedora que explora las oportunidades del mercado explotando el espacio digital para crear algo nuevo” (Pappas *et al.*, 2017).

González (2018), describe el gran problema con el género femenino tal como sucede en Argentina, que radica en que este se siente acosado y explotado laboralmente, con agravantes como la diferencia salarial a favor de los hombres. Por esta razón, se ven impulsadas a la creación de microempresas y la consiguiente demostración de su capacidad de generar otros ingresos para sus familias.

Mientras tanto Sabater (2018), concluye que los factores detonantes de emprendimientos en mujeres se basan principalmente en el compromiso de la vida en familia y en el campo laboral. Además, agrega, existen factores de tipo psicológico y de personalidad como la vocación, y las aspiraciones de estas, en donde predomina la realización profesional y el bien común.

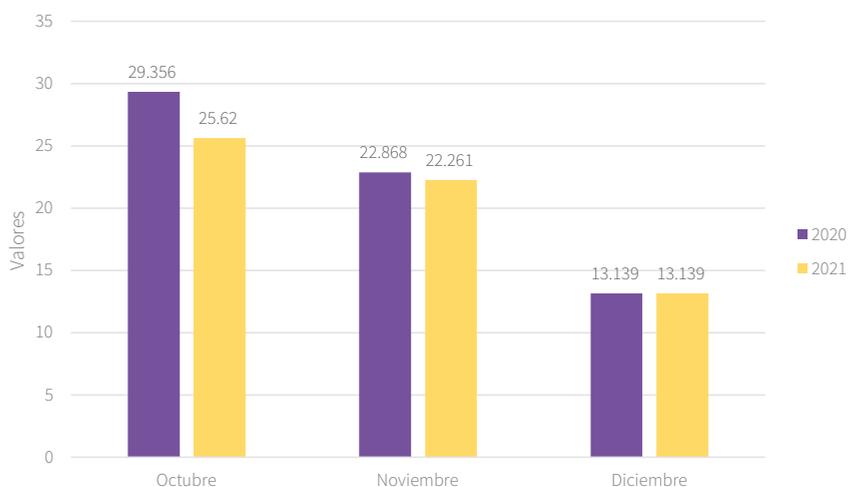
Informe sobre emprendimiento femenino en Colombia

Según el informe de Confecámaras (2021), sobre la dinámica de creación de empresas en Colombia, indica que entre el periodo de enero a diciembre de 2021 ha habido un crecimiento significativo con respecto a periodos anteriores, algunas cifras representativas en unidades productivas creadas con respecto al año inmediatamente anterior se muestran en la figura 1.

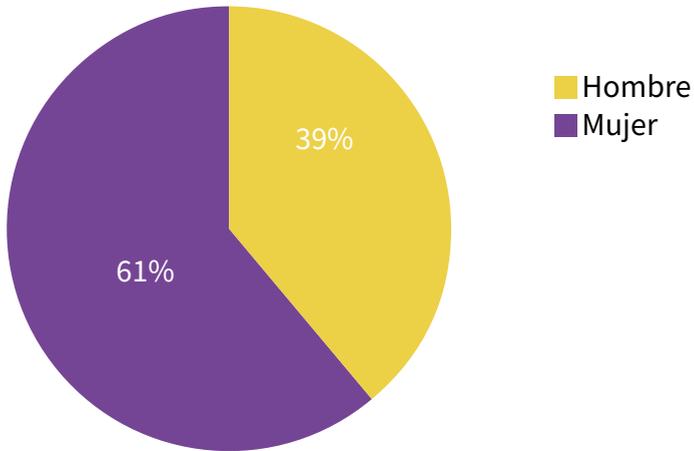
En la figura 1, se refleja una situación particular: a pesar de que la población se encontraba bajo las restricciones por la pandemia de COVID-19, para el periodo 2020 se crearon más unidades productivas comparado con el periodo posterior a este, teniendo variaciones negativas de -12,7% para octubre; -2,7% para noviembre; y de -10,2% para diciembre en el periodo comparado. Es decir, el último trimestre del año 2020 y 2021.

Ahora bien, otra cifra interesante de este informe se ubica en el género de las personas naturales que crearon empresa en el periodo comprendido entre enero a diciembre de 2021. Tal como se observa en la figura 2, las mujeres crearon más del 60% de empresas como persona natural, mientras que los hombres solo cerca del 39%.

Figura 1. Unidades productivas creadas. Comparativo del último trimestre 2020 vs 2021



Fuente: elaboración propia con datos del Registro Único Empresarial y Social – RUES (Confecámaras, 2021).

Figura 2. Creación de unidades productivas por género

Fuente: elaboración propia con datos del Registro Único Empresarial y Social – RUES (Confecámaras, 2021).

Por su parte, la participación de las mujeres en el aporte a capital de las unidades productivas creadas como persona jurídica se encuentra en media – alta con un porcentaje del 23,2%, durante el mismo periodo.

Con respecto a la dinámica por sector económico, encontramos que todos registran un incremento en la creación de unidades productivas y que en conjunto cuentan con una variación total de 10,6% del total de creación de estas. La actividad económica que demuestra una mayor creación de empresas gira en torno a los sectores: servicios, comercio e industria, quienes tienen una participación del 91,6% del total de las nuevas unidades productivas creadas, tal como se aprecia en la tabla 2.

Tabla 2. Unidades productivas por sector económico

Sector agregado	2020	2021	Variación %	Contribución
Agricultura	4.780	5.418	13,3	0,2
Comercio	118.012	126.642	7,3	3,1
Construcción	11.806	13.015	10,2	0,4
Extracción	818	943	15,3	0,0
Industria	26.899	29.455	9,5	0,9
Servicios	109.971	124.378	13,1	5,2
Resto de sectores	6.016	7.828	30,1	0,7

Fuente: elaboración propia con datos del Registro Único Empresarial y Social – RUES (Confecámaras, 2021).

Analizando los subsectores de estos, los que más han contribuido en el crecimiento han sido: bebidas alcohólicas para consumo internamente en establecimientos, expendio de comidas preparadas a la mesa, actividad inmobiliaria que se desarrolla en inmuebles propios o en arriendos.

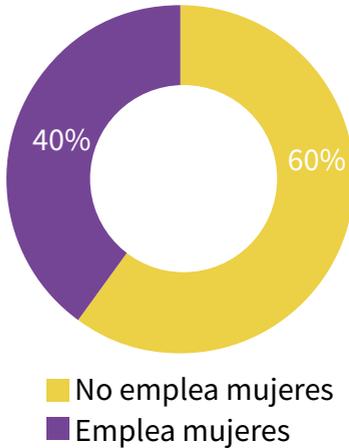
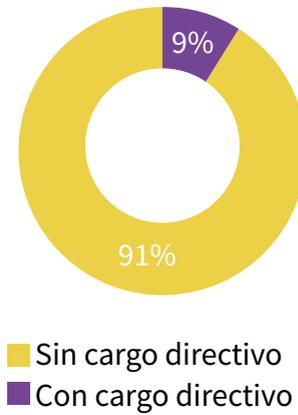
En el sector comercio se destaca: comercio de productos farmacéuticos y medicinales al detal, comercio al detal en establecimientos no especializados con surtido como alimentos, bebidas, tabaco. También el comercio al detal de bebidas y tabaco en establecimientos especializados.

Por otro lado, los subsectores de la industria que más contribuyeron a la dinámica positiva fueron: elaboración de productos de panadería, elaboración de comida y platos preparados, confección de prendas de vestir, todos ajustados a la situación que vive el país especialmente en dicho periodo de tiempo.

Según Confecámaras (2021), las grandes empresas mostraron una positiva variación en la creación de empresas en el período enero – diciembre de 2021, al experimentar un crecimiento de 40% en las unidades productivas nuevas, seguidas de las microempresas con un crecimiento del 10,6% y la pequeña empresa con un 9,1% de crecimiento, quedando la mediana empresa con el menor crecimiento de tan solo un 1,5%.

Otro dato por mencionar está relacionado con el establecimiento de empresas empleadoras. Según cifras del Registro Único Empresarial y Social (RUES), el 52,2% de las empresas creadas en dicho periodo, se dio con la creación de por lo menos un empleo y del total de tales empresas, solo el 40% posee mujeres dentro del personal laboral, además de ese 40%, solo un 9% de mujeres ocupa cargos directivos tal como se ve en las figuras 3 y 4.

Según Confecámaras (2021), las grandes empresas mostraron una positiva variación en la creación de empresas en el período enero – diciembre de 2021...

Figura 3. Empresas con mujeres en su planta**Figura 4.** Empresas con mujeres en cargo directivo

Fuente: elaboración propia con datos del Registro Único Empresarial y Social – RUES (Confecámaras, 2021).

Al analizar el dinamismo en cuanto a creación de empleo, los sectores más dinámicos son: comercio, industrias manufactureras, alojamiento y servicios de comida, construcción, actividades profesionales, científicas y técnicas.

Teniendo en cuenta lo anterior se observa que, aunque la mujer es quien actualmente crea más empresa para generar su propio empleo y el de otros, es evidente que existe todavía un sesgo con respecto a la contratación y participación de esta en cargos directivos.

El indicador de la Tasa de Actividad Empresarial (TEA), por sus siglas en inglés, indica que Colombia ha mantenido el porcentaje de crecimiento, ubicándola como uno de los ocho países con mejores indicadores en dicho rubro a nivel global. Además, describe que la edad de las personas involucradas en procesos de una nueva actividad empresarial se ubica entre los 18 y 64 años (GEM, 2016).

Barreras del emprendimiento digital en Colombia

Según el informe *Digital Entrepreneurship Barriers and Drivers. The need for a specific measurement framework* (Bogdanowicz, 2015), los emprendimientos digitales padecen una serie de barreras específicas (tabla 3).

Tabla 3. Barreras específicas de emprendimientos digitales

Barreras específicas	Descripción
Marco regulador	Oferta bienes y servicios que plantean retos novedosos al marco regulador, dificultando así su implementación. Ejemplo: Uber.
Condiciones del mercado	Operan en un mercado en el que se impone un estándar y las ventajas de ser primero pesan mucho, corren el riesgo de ser imitadas por otras, con limitaciones de acceso a mercados internacionales, aunque tengan un modelo de negocio de origen global (<i>born globals</i>).
Acceso a financiación	En el caso de emprendimientos digitales se potencia, el uso de tecnologías novedosas aumenta el riesgo para los inversionistas, se mencionan casos exitosos como <i>Alibaba</i> y <i>PayPal</i> . Sin embargo, estos casos son extraordinarios.
Capacidades emprendedoras	Precisan de combinar ciertas capacidades, como: hallar tanto un dominio tecnológico como capacidades relacionadas con creación, dirección de empresas y la sensibilidad social.
Juventud del emprendedor	Al momento de buscar apoyo o en la captación de clientes, se puede dar discriminación si el emprendedor es joven.

Fuente: elaboración propia con datos de Bogdanowicz (2015).

Se observa que las dificultades identificadas en empresas digitales difieren un poco entre los otros tipos de emprendimientos. A continuación, se analizan otro tipo de barreras clasificadas como internas (rol social, capacidades y confianza en sí misma) y externas (entorno en el que se emprende – ecosistema de emprendimiento) que afectan por un lado a la emprendedora y por otro al emprendimiento como tal:

Tabla 4. Barreras de las emprendedoras

Tipo de barreras	Descripción
Externas	<ul style="list-style-type: none"> Acceso a financiación Poca experiencia empresarial Elementos intangibles como activos (poco valorados) Preferencia por inversores hombres
Internas	<ul style="list-style-type: none"> Rol en la sociedad Dedicación mayor a actividades familiares Desigualdad de oportunidades profesionales Dedicación menor al emprendimiento Emprende y labora por cuenta ajena al mismo tiempo Autoestima (síndrome de la impostora, confianza, autoexigencia, conocimiento) Menos acceso a capital semilla Menor capacidad de endeudamiento Miedo al fracaso

Fuente: elaboración propia con datos de Tejeiro-Koller *et al.* (2021).

Si bien las barreras identificadas coinciden con aquellas que enfrentan todos los emprendimientos, afectan de manera diferente a los emprendimientos digitales dependiendo de las características de quien emprende. Aunque es evidente que el contexto determina en grado sumo la característica emprendedora, ya que puede contribuir a formarla o a darle un alto reconocimiento social que implícitamente le brinda apoyo a la emprendedora.

Teniendo en cuenta factores como el perfil de la empresa, uso tecnológico, dependencia de financiación, grado de internacionalización, entre otros, algunas dificultades tendrán mayor peso. Ello sin dejar de lado las dificultades que sufren las emprendedoras por la condición de ser mujer.

Metodología

Los referentes teóricos divulgados recientemente sobre emprendimiento femenino en Colombia enfatizan especialmente en el contexto de la problemática y en analizar conceptos o centrar bases teóricas sobre el tema. Sin embargo, poco se encuentra sobre la empresa digital liderada por mujeres. Este estudio describe el estado de los emprendimientos digitales en clave femenina en Colombia.

Esta investigación propone un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo que, a partir de una encuesta semiestructurada, identifica cuatro elementos sobre los cuales indagar:

1. Perfil de las empresas digitales
2. Características sociodemográficas de las emprendedoras
3. Motivaciones para emprender
4. Principales desafíos

La encuesta se aplicó entre los meses de junio y septiembre de 2023 a 46 mujeres emprendedoras digitales en Colombia (se espera llegar a 127 respuestas). El cuestionario está conformado por 40 preguntas agrupadas en las cuatro secciones arriba mencionadas. Dicho cuestionario ha sido testeado y revisado por expertos antes de la publicación. Así mismo se considera una investigación empírica, ya que se contrastan aquellas barreras citadas por la literatura para emprendimientos digitales versus emprendimientos digitales liderados o creados por mujeres. Finalmente, los datos están siendo procesados con el software estadístico SPSS.

Es importante mencionar que previo a la aplicación del instrumento se realizó una prueba a emprendedoras colombianas, con el objetivo de identificar algún tipo de sesgo al momento de responder el formulario. Dicha prueba se tiene en cuenta para el análisis y

aplicación del *Alfa de Cronbach* ya que este coeficiente permite explicar, como lo señala Quero (2010), “evaluar la confiabilidad o consistencia interna de un instrumento constituido por una escala Likert, o cualquier escala de opciones múltiples” (s.d.).

Dicho coeficiente toma valores entre 0 y 1, indicando mayor o menor fiabilidad del instrumento. Hernández *et al.* (2014) consideran una fiabilidad adecuada para la investigación, cuando esta supera un valor de 0,7.

La ecuación para calcular el Alfa de Cronbach es:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \cdot \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

Alfa de Cronbach

K: Numero de preguntas o ítems del instrumento.

S_i^2 : Suma de las varianzas de cada ítem

S_t^2 : Varianza total de la suma de las filas de ítems.

Una vez aplicadas las opciones correspondientes dentro del programa (análisis de fiabilidad), el valor encontrado para la prueba piloto realizada fue de:

$$\alpha = 0,996$$

Lo anterior indica una fiabilidad interna del 99%. Dicho resultado, según los rangos establecidos, estaría en un rango de confiabilidad muy alto, por ubicarse entre los valores de 1 y 0,81, teniendo en cuenta los resultados se procede a la aplicación definitiva del formulario.

Resultados parciales

Se busca resaltar cómo las Nuevas Tecnologías Digitales (NTIC) podrían ser de gran valor para expandir las oportunidades empresariales de las mujeres al ayudarlas a superar las limitaciones que enfrentan y crear un entorno de red más favorable. Y es que estas representan un elemento esencial que facilita el crecimiento de la productividad, la innovación y nuevas actividades económicas para las empresas dirigidas por mujeres.

Estas NTIC se pueden utilizar para ayudar a las mujeres emprendedoras a superar los obstáculos y limitaciones que se les presenten: acceder a la información, realizar transacciones comerciales y financieras. A su vez, les permitiría beneficiarse de una mayor movilidad y acceder a nuevos mercados. Así mismo, se desarrollarían nuevas relaciones organizando reuniones en línea, adquiriendo conocimientos, habilidades y más.

Con respecto a la caracterización de las empresas, estos resultados se obtienen al momento de tener todos los resultados de las encuestas aplicadas a la población objeto de estudio. También esto permitirá detectar las barreras encontradas, las cuales se contrastarán con los resultados de la encuesta.

Limitaciones del estudio

Este estudio tiene limitación del sesgo del superviviente, debido a que la encuesta se realiza solo a empresas fundadas activas, mas no a aquellas que no lograron sobrevivir.

Otra limitante son los sesgos cognitivos de las personas que responden, pues se convierten en opiniones muy subjetivas y acordes a la situación vivida por cada emprendedora al momento de crear su negocio/ empresa.

Adicionalmente, este estudio carece de una muestra de empresas digitales creadas por hombres, que permita hacer un comparativo de las dificultades que viven de acuerdo con el género.

Conclusiones

La muestra de empresas digitales creadas por mujeres es escasa en el país, lo que conlleva a pensar que existen sectores dominados por hombres que dificultan el desarrollo de estas desde la óptica femenina.

Para el caso colombiano las barreras identificadas están presentes en las empresas digitales fundadas por mujeres, así como las dificultades por el rol que cumplen en la familia y la sociedad, lo que no ha sido problema a la hora de emprender.

Entre lo que se enfrenta el emprendimiento femenino, se destacan la falta de financiación, ya sea por bajo acceso a esta o por falta de ingresos, así como el marco legal. Otro factor es la falta de conocimientos específicos en la temática de creación y gestión de empresas, sobre todo si se trata de empresas digitales.

En Colombia, el emprendimiento femenino se enfrenta a estos obstáculos, pues en los aspectos legales aún falta actualizar la normativa en emprendimiento digital, que vaya en línea con lo que está sucediendo en los países más avanzados del mundo en esa temática. La parte financiera es donde más se ven estas barreras, pues debido a la discriminación de género y a la discriminación salarial, que es aún muy evidente en nuestro país, hace que las mujeres deben enfrentar esos fenómenos en condiciones muy desventajosas: con menos recursos financieros y menos soportes de respaldo a posibles créditos para financiar sus emprendimientos.

A pesar de esto, existe un potencial muy grande en nuestro país para mejorar en las oportunidades de emprendimiento digital. Colombia está actualizando la normatividad en equidad de género con acciones muy acordes con la realidad de los países más avanzados en dicha temática. Especialmente, esta situación es favorecida por las políticas y el plan de desarrollo del actual gobierno colombiano que está impulsando en grado sustantivo lo referente a la equidad de género, así como la inclusión social del género femenino en todos los frentes sociales y de la economía.

Referencias

- Bogdanowicz, M. (2015). *Digital Entrepreneurship Barriers and Drivers. The need for a specific measurement framework*. Institute for Prospective Technological Studies. <https://doi.org/10.2791/3112>.
- Ceresia, F. (2018). The role of entrepreneurship education in fostering entrepreneurial intentions and performances: A review of 30 years of research. *Equidad y Desarrollo*, 31, 47-66. <https://doi.org/10.19052/ed.4380>
- Chami, N. (2019, 7 de junio). No magic bullets: reclaiming the transformatory potential of e-commerce for women’s empowerment. *Bot Populi*. <https://botpopuli.net/no-magic-bullets-reclaiming-the-transformatory-potential-of-e-commerce-for-womens-empowerment/>
- Confecámaras. (2016). *Nacimiento de las empresas en Colombia y Supervivencia*. Confecámaras.
- Confecámaras. (2017). *Determinantes de la Supervivencia Empresarial en Colombia*. Confecámaras.
- Confecámaras. (2021). *Dinámica Creación Empresarial en Colombia*. Confecámaras.
- Elam, A., Renko, M., Ingram, A., Terjesen S.A., Hechavarría, D. y Justo, R. (2017, noviembre 30). Emprendimiento sostenible en clave femen. *IE Insights*. <https://www.ie.edu/insights/es/articulos/emprendimiento-sostenible-clave-femenina>

- Global Entrepreneurship Monitor [GEM]. (2016). *Reporte GEM Colombia*. Universidad Icesi, Universidad del Norte, Pontificia Universidad Javeriana Cali, Universidad EAN, Corporación Universitaria del Caribe – CECAR, Universidad Cooperativa de Colombia <https://www.gemconsortium.org/report/gem-colombia-2016-report>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Jiménez-Barrera, Y. (2018). Emprendimiento social y cadenas globales de valor: una revisión de la literatura. *Equidad y Desarrollo*, 32, 227-246. <https://doi.org/10.19052/ed.5270>
- Marulanda-Valencia, F., Montoya-Restrepo, I.A. y Vélez-Restrepo, J. (2014). Aportes teóricos y empíricos al estudio del emprendedor. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 89-99. <https://doi.org/10.25100/cdea.v30i51.46>
- Mickiewicz, T., Nyakudya, F., Theodorakopoulos, N. y Hart, M. (2017). Resource endowment and opportunity cost effects along the stages of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 48(4), 953-976. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9806-x>
- Mintzberg, H. (2016). *Safari a la estrategia*. Granica.
- Organización de las Naciones Unidas. (2018). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2018*. <https://unstats.un.org/sdgs/files/report/2018/TheSustainableDevelopmentGoalsReport2018-ES.pdf>
- Pappas, M., Papagerasimou, Y., Drigas, A., Raftopoulos, D. y Nikolaidis, P. (2017). Innovation et employabilité basées sur les TIC pour les femmes. *Journal international de la pédagogie de l'ingénierie (IJEP)*, 7(2), 36-47.
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248 – 252.
- Real Academia Española [RAE]. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Espasa.
- Sabater-Fernández, C. (2018). La mujer emprendedora: identidad profesional y factores culturales de género. *Revista Multidisciplinar de Estudios de Género*, 3(2), 55-78. <https://doi.org/10.20318/femeris.2018.4320>
- Storey, D. J. y Tether, B. S. (1998) New technology-based firms in the European Union: an introduction. *Research Policy*, 9(26), 933-946.
- Tejeiro-Koller, M., Molina-López, M. y García-Villalobos, J.C. (2021) Emprendimiento digital femenino para el desarrollo social y económico: características y barreras en España. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 138. <https://doi.org/10.5209/reve.75561>

- Torner, C. S. (2021). Liderazgo adaptativo y desempeño. Estrategia bajo un contexto COVID19 en una organización del sector eléctrico colombiano. *Revista Estrategia Organizacional*, 10(1). <https://doi.org/10.22490/25392786.4558>
- Verin, H. (1982). Avantpropos. In *Entrepreneurs, entreprise, histoire*. PUF, 9-14.
- Zogning, F. (2021). L'entrepreneuriat féminin dans les pays émergents et en développement à l'ère du numérique, *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 33(4), 371-375. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1755113>

