



UNIVERSIDAD DEL BÍO – BÍO
Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento de Gestión Empresarial
Programa Especial de Continuidad de Estudios

**“DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DE PERSONALIDAD DE LAS MUJERES
EMPRENDEDORAS DE LA OFICINA MUNICIPAL DE LA MUJER,
COMUNA DE CHILLÁN”**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
TÉCNICO UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACIÓN

PROFESOR GUÍA:

Sr. Pedro Severino Gonzalez.

ALUMNOS:

Srta. Marcela Cabrera Rojas

Srta. María José Machuca Gutiérrez

Chillán, Enero 2015



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Programas Especiales de Continuidad de Estudios

Chillán, febrero 27 de 2015.

Informe: Memoria de Título

En relación a la evaluación de la Memoria para optar al Título de Técnico Universitario en Administración, denominada "Descripción del Perfil de la Personalidad de las Mujeres Emprendedoras de la Oficina Municipal de la Mujer, Comuna de Chillán" de las alumnas Marcela Cabrera Rojas y María José Machuca Gutiérrez.

Teniendo en cuenta las exigencias de la Carrera de Técnico Universitario en Administración y en especial las referidas a la actividad de titulación, la comisión de examinación califica el presente informe con 6.8 puntos (escala de 1 a 7).

Atentamente,


Pedro Severino González
Profesor Guía


Juan Carlos Ávalos Lara
Profesor Informante


Pedro Severino González
Coordinador


Omar León Meryaga
Director de Escuela



CC. - Director de Escuela Ingeniería Comercial
- Alumno
- Archivo

RESUMEN

La capacidad emprendedora de cada individuo es considerada una característica fundamental para la creación de empresas. El propósito de este trabajo es determinar las características de la personalidad de las mujeres emprendedoras de la comuna de Chillan.

Para ello aplicaremos el conocido test de Wartegg, a aquellas mujeres que pertenecen a la Oficina Municipal de la Mujer, en donde se considerara una muestra de la base de datos compuesta por 1334 mujeres, todas pertenecientes a la comuna de Chillán, pretendiendo recopilar y analizar los distintos perfiles Psicológicos de la personalidad que muestra una mujer emprendedora, especialmente aquellas que poseen el deseo de desarrollar su negocio y por consiguiente permanecer en el tiempo.

El conocimiento de los perfiles de la personalidad resulta de enorme relevancia en la medida que permite guiar acciones, desde los múltiples intereses, que faciliten y creen entornos propicios para que las mujeres exploten sus potencialidades.

Podemos destacar que en la comuna de Chillan su población alcanza los 175.869 habitantes, de los cuales el 52,9 % corresponden mujeres, considerando estos datos esta iniciativa nace de un trabajo paulatino por el municipio desde el año 2008, incorporándose en el Plan de Desarrollo Comunal el año 2011, constituyendo la carta de navegación entre la Municipalidad y las Mujeres en lo individual así como las diversas agrupaciones femenina a nivel local.

La Oficina Municipal de la Mujer, a su vez, articula la gestión local de los principales programas relacionados con temáticas de mujer como: Programa Mujer Trabajadora y Jefa de Hogar, Programa de Atención y apoyo a madres adolescentes, Centro de atención a hijas e hijos de mujeres temporeras, Centro de la Mujer, Programa 4 a 7, Casa de Acogida, Fomento Productivo.

Palabras claves: Mujer, Emprendimiento, Test de Wartegg, Personalidad.

INTRODUCCION

Mientras la gran mayoría de las personas se esfuerza por tener un empleo seguro y estable, existe un grupo de personas que no se conforma con eso y asumen riesgos y nuevos desafíos. Personas líderes, entusiastas, ágiles, comprometidos y dispuestos a trabajar.

Sin duda en los últimos años se ha incrementado la importancia del emprendimiento. La globalización el constante desarrollo que ha manifestado la economía en Chile, ha contribuido en generar nuevos interés, potenciando una mayor cantidad de personas con deseos de emprender. Como en otras partes del mundo, a la actividad emprendedora no ocurre de manera homogénea a través de los distintos grupos de la sociedad, ellas varían dependiendo del nivel educacional, sexo y edad.

Los emprendedores son personas visionarias, amantes del riesgo, líderes, inteligentes, poseen confianza en sí mismos, capaces de integrar diferentes variables del entorno con la finalidad de crear nuevos negocios, lo que conduce a un beneficio personal y colectivo contribuyendo al crecimiento, desarrollo y progreso de una comunidad. Un emprendedor logra alcanzar el éxito gracias a dos características de la personalidad lo que lo hacen ser diferente del resto de las personas, como es la motivación y el compromiso con tareas relacionadas en buscar su bienestar y desarrollo (Shumpeter, 1911).

En este contexto, la cantidad y diversidad de emprendedores existentes en el país, así como sus capacidades y habilidades, resultan

fundamentales para dar forma al tipo de emprendimiento que se desea lograr, en la medida que constituyen los agentes que relacionan un nivel específico de conocimiento con los variados ámbitos de la sociedad, bajo la forma de un producto o servicio.

INDICE

RESUMEN	3
INTRODUCCION.....	5
I.- CAPITULO 1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.....	11
1.1.- Objetivo de la Investigación.	11
1.2.- Justificación.	12
1.3.- Diseño Metodológico.	14
II.- CAPITULO 2 EMPRENDIMIENTO, CREATIVIDAD E INNOVACION	16
2.1.- El Concepto de Emprendimiento.	16
2.2.- Concepto de Creatividad.	17
2.3.- Concepto de Innovación.	19
2.4.- Similitudes entre Conceptos.	22
2.5.- El Proceso del Emprendimiento.	23
2.6.- Modelos de Proceso Emprendedor con énfasis en la Formación de la Vocación Emprendedora.	24
2.6.1.- Modelo de Shapero.	24
2.6.2.- Modelo de Martin.	26
2.6.3.- Modelo Greenburger y Sexton.	27
2.6.4.- Modelo de Huuskonen.	29
2.7.- Proceso Emprendedor que abarca desde la idea de negocio hasta los primeros años de la vida de la Empresa.	31
2.7.1- Modelo McClellan.	31
2.7.2- Modelo Shapero-Varela.	32
2.7.3- Modelo de Timmons.	35
2.7.4- Modelo de Gibb y Rirchie	37
2.7.5.- Modelo Kantis e Ishida.	38
2.8.- Concepto de Personalidad Emprendedora.	40
2.9.- Características de la Personalidad Emprendedora.	44
III.- CAPITULO 3 MUJER, TRABAJO Y EMPRENDIMIENTO.....	50
3.1.- Empleo Femenino.	50
3.2.- Tasa de participación de la mujer en el mercado laboral.....	52

3.3.- El Emprendimiento Femenino en Chile.....	53
3.4.- Complicaciones que afectan el Emprendimiento Femenino.	57
IV.- CAPITULO 4 ANTECEDENTES DE LA INSTITUCIÓN.....	59
4.1.- Nombre de la Institución.....	59
4.2.- Representante Legal.	60
4.3.- Dirección.....	60
4.4.- Historia.....	60
4.5.- Visión.....	61
4.6.- Misión.....	62
4.7.- Contextualización Territorial.....	62
4.8.- Objetivos de la Oficina Municipal de la Mujer.....	63
4.9.- Antecedentes, Áreas de emprendimiento.....	64
4.10.- Objetivo.....	65
4.11.- Metas.....	65
4.12.- Actividades.....	66
4.13.- Descripción de los Programas de la Oficina Municipal de la Mujer.....	66
4.13.1.- Programa Trabajo Dependiente y Empleo.....	67
4.13.2.- Programa de Capacitación y Nivelación de Estudio Dirigido a Mujeres.....	67
4.13.3.- Programa Mujer y Ámbito Judicial.....	67
4.13.4.- Programa Mujer Salud y Deporte.....	68
4.13.5.- Programa Mujer e Infancia.....	68
4.13.6.- Programa de Capacitación Dirigido a Agrupaciones Femeninas y Comunidades.....	69
4.13.7.- Programa Actividades Masivas y Comunicación.....	69
V.- CAPITULO 5 ANTECEDENTES DE TEST PROYECTIVO DE WARTEGG .	71
5.1.- Metodología, Diseño, Hipótesis.....	71
5.2.-El Instrumento conocido como Test de Wartegg.....	71
5.3.- Población y Muestra.....	76
5.4.- Aspectos éticos.....	78
VI.- CAPITULO 6 RESULTADOS.....	79
6.1.- Presentación de los resultados.....	79

6.2.- Resultado por Dimensión.....	79
Tabla 5: Resultado Cuadro 4 Mujeres Emprendedoras.	86
6.3.- Recopilación de los Resultados.	94
Conclusiones.-	95
Referencias Bibliográficas.	101

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estadísticas.	79
Tabla 2: Resultado Cuadro 1 Mujeres Emprendedoras.	81
Tabla 3: Resultado Cuadro 2 Mujeres Emprendedoras.	83
Tabla 4: Resultado Cuadro 3 Mujeres Emprendedoras.	84
Tabla 5: Resultado Cuadro 4 Mujeres Emprendedoras.	86
Tabla 6: Resultado Cuadro 5 Mujeres Emprendedoras.	87
Tabla 7: Resultado Cuadro 6 Mujeres Emprendedoras.	89
Tabla 8: Resultado Cuadro 7 Mujeres Emprendedoras.	91
Tabla 9: Resultado Cuadro 8 Mujeres Emprendedoras.	93

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tres Frases de Shapero.	25
Figura 2: Modelo de Martin.	27
Figura 3: Modelo de Greenburger.	29
Figura 4: Modelo de Huuskone.	30
Figura 5: Modelo McCellan.	32
Figura 6: Modelo Shapero-Varela.	35
Figura 7: Modelo Tommons.	36
Figura 8: Modelo de Gibb y Ritchie.	38
Figura 9: Modelo de Kantis e Ishida.	40
Figura 10: Dimensiones de Personalidad.	44

INDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1: Resumen de Procedimiento de los Casos.	80
Gráfico 2: Resumen en Porcentaje Cuadro 1.	82
Gráfico 3: Resumen en Porcentajes Cuadro 2.	84
Gráfico 4: Resumen en Porcentajes Cuadro 3.	85
Gráfico 5: Resumen en Porcentajes Cuadro 4.	87
Gráfico 6: Resumen en Porcentajes Cuadro 5.	88
Gráfico 7: Resumen en Porcentaje Cuadro 6.	90
Gráfico 8: Resumen en Porcentaje Cuadro 7.	92
Gráfico 9: Resumen en Porcentaje Cuadro 8.	94

I.- CAPITULO 1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

1.1.- Objetivo de la Investigación.

Objetivos Generales

- Determinar el perfil de la personalidad de las mujeres emprendedoras de la comuna de Chillán.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un marco teórico sobre emprendimiento, creatividad e innovación enfocada en la personalidad de las mujeres emprendedoras.
- Determinar los componentes de las características de la personalidad de las mujeres emprendedoras.
- Describir el funcionamiento de la Oficina Municipal de la Mujer de la comuna de Chillán.

1.2.- Justificación.

De acuerdo a Cabana-Villca (2013), GEM (2011), Amorós (2008), Fawaz (2012) existen diversos estudios relacionados con el emprendimiento enfocados a la vulnerabilidad de la mujer, características a partir lo económico y social, la formación en emprendimiento, los recursos y aprendizajes, siendo el emprendimiento una herramienta para romper patrones sociales pasando de un círculo vicioso a un círculo virtuoso, pero no existe mayor información relacionada con las características que son propias de la personalidad de éste enorme grupo de la población compuesto por mujeres.

Lo anterior toma mayor relevancia debido a que existen diversos estudios tales como Amorós y Pizarro (2008), Ortiz et al. (2008) Fuentes y Sánchez (2010) que colocan a la mujer en una posición estratégica en cuanto al desarrollo económico local, debido a que el emprendimiento se considera como un motor que permite el desarrollo, la sustentabilidad, la competitividad y la equidad. Ahora bien, de acuerdo a Pizarro et. Al (2009) un 30% de la población femenina está compuesto por mujeres que han decididos emprender a pesar de la inequidad que existe en el tejido empresarial.

De acuerdo a Álvarez-Herranz (2011), Fernández-Mesa (2012), Dam (2003), García (2007), Wolman (1984), Ares (2004), Santos (2010), Mavila (2009), Van Hemmen (2013), Freeman (1942), Martínez, (2004), Wompner (2012), Castillo (1999), se conoce que los emprendedores poseen ciertos rasgos o características de la personalidad comunes entre sí, por mencionar: liderazgo, entusiasmo, amante al riesgo, creatividad, voluntad, persistencia, profesionalismo, resiliencia, autoconfianza, Asociatividad, carácter, sociable, ética, motivación,

carisma, entre otros. Pero no se ha empleado un instrumento que permita determinar los rasgos anteriormente mencionados, como un filtro al momento de determinar si realmente una mujer desea emprender o no.

Ahora bien, de acuerdo a los diversos estudios planteados previamente se puede asegurar que, determinar dichas características de la personalidad es una información útil para discernir si realmente una mujer que concurre a la Oficina Municipal de la Mujer de Chillán posee atributos que les permita concretar un emprendimiento o no. Es por ello que se propone el test de Wartegg como una alternativa para segregar y determinar la viabilidad de un proyecto en relación a las características intrínsecas de la personalidad las mujeres.

1.3.- Diseño Metodológico.

La metodología a utilizar es de carácter cuantitativo ya que permitirá medir variables de las personalidades, se llevara a cabo en la ciudad de Chillán, dentro de la zona urbana de la comuna, principalmente a mujeres emprendedoras de la Oficina Municipal de la Mujer de Chillán.

Una de las etapas estará basada en aplicar un instrumento que nos permitirá determinar el perfil de las mujeres emprendedoras, empleando a través de la interacción y recolección de datos, dicha información será tabulada y procesada de tal manera que se puedan entregar de la mejor manera posible, con el propósito de detectar a través del test de Wartegg.

El universo de mujeres a intervenir a fin de que la muestra sea representativa será de mujeres entre 30 y 55 años, jefas de hogar, mujeres formalizadas y no formalizadas las cuales mantienen roles como ser la administradora del hogar y mantener un lugar importante dentro del grupo familiar.

Las principales técnicas de recolección de datos, estarán definidas por aquello que deseamos conocer y detectar en las mujeres emprendedoras de la comuna de Chillán, mediante visitas, además de aplicación test compuesto por un cuadro que permitirá establecer las características y perfiles generales de las mujeres emprendedoras, además de conocer por su propia experiencia cuál es su realidad actual, intereses, habilidades, los objetivos y la proyección de vida (metas).

Para tales acciones se conformaran equipos de trabajo que tendrán directa relación con las etapas, de recolección de información, la percepción de las mujeres y la realidad local, que permita el cumplimiento del objetivo general.

La recopilación de datos, el análisis de la situacional local, nos permitirá convertir los datos en cifras pretendiéndose este estudio como científico, contar con las reales limitantes a nivel comunal, lo que nos dará la posibilidad de crear una intervención que apunte a generar acciones concretas que apunten a mejorar las principales debilidades detectadas en las mujeres emprendedoras.

En esta oportunidad contaremos con la asesoría de un profesional, cuyos aportes se centraran en identificar a través de los resultados del test, cuales son los perfiles de las mujeres emprendedoras y sus reales aportes.

II.- CAPITULO 2 EMPRENDIMIENTO, CREATIVIDAD E INNOVACION

2.1.- El Concepto de Emprendimiento.

Emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que inicia una nueva empresa o proyecto, término que fue ligado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente (Schumpeter, 1950).

El emprendimiento conduce a iniciar una experiencia que tiene características distintivas, es un acto de aplicación creatividad, que exige un ambiente de libertad para su normal desarrollo, cabe destacar que la acción del emprendimiento se da en todas las esferas de la acción humana: en el arte, en la investigación de la ciencia y también en el ámbito empresarial (Cale, 2002).

Un emprendedor en relación a sus capacidades logra transformar su actividad profesional en un proyecto de vida, a un emprendimiento individual o a un emprendimiento en servicio de una sociedad (Formichella, 2004).

El emprendedor es una persona con múltiples destrezas, riesgo, comprometido, motivado y es capaz de ver más allá de su entorno más próximo, que juega un papel fundamental dentro de la creación de mercado a través de su habilidad de visualizar las oportunidades y

obtener beneficios de ellas, logrando romper con el status que para desarrollar nuevos mercados, productos y servicios, con la finalidad de aumentar riquezas y su posición actual (Castillo y Rusque, 2002).

El emprendimiento hoy en día ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr una independencia y estabilidad económica, se requiere de una gran determinación para aventurarse como un empresario, más aun si se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana como lo hace un empleado asalariado que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite solventar sus gastos.

Los altos niveles de desempleo y la baja calidad de los mismos empleos existentes, han impulsado a los individuos a generar sus propios recursos, iniciar sus propios negocios y pasar de ser empleados a ser empleadores. Todo esto es posible gracias a la personalidad del individuo y las oportunidades que se generan en el entorno si se tiene un espíritu emprendedor ante estas circunstancias económicas, el emprendimiento es el salvador de muchas familias, en la medida de que ese emprendimiento posea una ventaja competitiva conocida como innovación, con los que le permita mejorar su calidad de vida y bienestar.

2.2.- Concepto de Creatividad.

La palabra creatividad se deriva del latín creare, que significa "crear algo nuevo", es decir, hacer algo que no existía, incluso este término puede aplicarse a la introducción de un cambio o algo ya existente, una modificación que le añade particularidades que no poseía o que mejore sus características de funcionamiento o eficiencia (Guilford, 1950).

La creatividad es un proceso mental complejo, el cual supone: actitudes, experiencias, combinatoria, originalidad y juego para lograr una producción o aportación diferente a la que ya existía (Esquivias, 1997).

Además la creatividad es considerada como un proceso de generación de ideas y descubrimiento de algo singular, original, el cual puede ser utilizado para satisfacer necesidades de su dueño y de sus próximos. (Izquierdo-Rus, 2013). Ahora bien se asegura que los seres humanos al momento de nacer contamos con una pequeña capacidad creativa, la cual debe ser potenciada a través de tiempo, lo cual gracias a la era del conocimiento, la revolución de las tecnologías y la globalización, las personas se encuentran inmersos en diversos estímulos que motivan a un individuo a crear, inventar y descubrir (López, 2001).

Ahora bien la creatividad puede ser utilizada por la innovación y el emprendimiento para que una empresa pueda contar con una ventaja competitiva lo que le permita que una compañía desarrolle estrategias de nivel institucional, corporativo, de negocio y/o funcional de alto impacto, situando a una corporación en una situación ventajosa (Wheelen, 2007).

El individuo creativo es una persona que resuelve el problema con regularidad, elabora productos o define cuestiones nuevas en un modo que al principio es considerado nuevo, pero que al final llega a hacer aceptado en un contexto cultural concreto (Gardner, 1995). De acuerdo a Álvarez (2003) define la creatividad como el desarrollo de nuevas ideas originales que tienen valor para un grupo de personas.

Para López y Recio (1998) la creatividad es un estilo que tiene la mente para procesar información, manteniéndose mediante la producción y generación de situaciones, ideas u objetos con cierto grado de originalidad; dicho estilo de la mente de alguna manera impacta o transformar la realidad presente del individuo.

Por lo tanto la creatividad es la creación de algo nuevo de manera en que un individuo utiliza su ingenio para dar solución o emprender un nuevo proyecto, en este caso el emprendedor se debe preparar para buenas ideas que sean innovadoras y que permitan encontrar buenas opciones para llevar a cabo proyectos exitosos. El proceso creativo consta de la preparación, la evaluación y la elaboración.

2.3.- Concepto de Innovación.

Etimológicamente el término innovación, proviene del latín innovare, que quiere decir cambiar o alterar las cosas introduciendo novedades. El cual consiste en un proceso de llevar a la práctica ideas concretas que es producto de la creación, es la característica esencial de la personalidad de los emprendedores. Según González (2008) es considerada como un proceso que permite la creación de valor económico por medio de la fabricación de bienes, servicios y/o procesos productivos desarrollados con nuevos conocimientos, como además la potencial relación existente entre ellos se puede entender como un complemento de emprendimiento, ya que el primero significa la creación, modificación o descubrimiento de bienes y/o servicios que satisfacen las necesidades, en cambio la innovación es un factor que permite contar con una ventaja competitiva que considera los cambios existentes en el entorno.

La innovación puede ser aplicado en cualquier sector productivo, no teniendo consigo mayor relevancia el tamaño de la empresa, solo incentivada por las necesidades de las organizaciones de solucionar problemas o satisfacer las necesidades, utilizando ideas creativas que otorgan respuestas a los requerimientos y expectativas de la gestión empresarial (Barrio, 2011).

El innovador no es necesariamente un inventor aunque actualmente se solapan ambos conceptos en algunos sectores, especialmente en los de base tecnológica. El emprendedor también es considerado como innovador cuando crea mercado para los inventos de otros. Este tipo de perfil destaca más por su perseverancia y ambición que por su genialidad. El motor del innovador suele trascender a la búsqueda de la riqueza personal y protagonismo social, ya que su deseo último es el de generar progreso a través de un reto personal, por lo que se puede hallar a un innovador precedente de toda clase social.

El desarrollo de la innovación como concepto deseable que debe acompañar al emprendimiento bien fundamentado y con aspiraciones de crecimiento y creación de riqueza y bienestar.

Así mismo Porter (1999) pone de manifiesto que la innovación es actualmente la clave más importante para mantener o mejorar su posición en el mercado. Tanto este como Barrio (2011), consideran que la capacidad competitiva de las naciones descansa en su potencial de innovación.

A su vez Godin (2004) extiende el concepto innovación a la esfera mercantil y la innovación no tecnológica. Sugiere una función más abierta a los diversos tipos de organizaciones innovadoras, así como a las diferentes formas de innovación y lo expresa así:

- Modificación de las formas de hacer (o aparición de nuevas formas de hacer)
- Gracias a la invención o adopción
- De nuevos bienes, servicios o nuevas prácticas.

La variedad y complejidad de las innovaciones es enorme dependiendo del ámbito social o del sector empresarial del que se trate, del grado de novedad de la tecnología, de su naturaleza, etc. Diversos autores tales como Schumpeter (1934), Bouchar (1999), Godin (1994) y Porter (1999) han ofrecido clasificaciones de las innovaciones para facilitar un análisis sistemático de los procesos involucrados en ella. Una clasificación posible es la basada en la naturaleza de la innovación (tecnológica, de mercado etc), pues permite enfocar el estudio desde cada uno de los ámbitos de la empresa; otra es la que se refiere al grado de la innovación, esto es, a la ruptura que presenta una innovación determinada en el mercado y por último, también es relevante conocer su nivel tecnológico.

Innovación Tecnológica: se define como la transformación de una idea en un producto o equipo vendible, nuevo o mejorado; en un proceso operativo en la industria o el comercio o en una nueva metodología para la organización social.

Innovación de Mercado: introducción de nuevos métodos de comercialización de productos nuevos, de nuevos métodos de entrega de productos preexistentes o cambios en el sistema de empaque o embalaje.

2.4.- Similitudes entre Conceptos.

El emprendimiento, la creatividad y la innovación, son conceptos amplios con variadas interpretaciones que se relacionan entre sí, pero no necesariamente debe existir uno para que se pueda estar en presencia del otro, los cuales pueden ser aplicados a diferentes áreas del conocimiento. Tales como educación, política, psicología entre otros (Campos, 2012).

La creatividad está presente en la base generativa de los tipos de innovación y otros no contemplados en el manual de Oslo (OCDE, 1997), como las innovaciones sociales. La innovación involucra creatividad, pero no es idéntica a la misma: la innovación implica actuar sobre las ideas creativas para hacer alguna diferencia específica y tangible en el ámbito en que la innovación se produce. Debemos tener en cuenta que no siempre una idea creativa será innovadora dado a que existen innumerables productos o servicios que solo con la creación pueden llegar a ser exitosos. Como ejemplo podemos considerar los diversos cambios innovadores que ha tenido en el transcurso del tiempo la marca de bebida Coca Cola siendo esta aceptada por sus consumidores.

En cuanto a la relación entre la creatividad y el emprendimiento podemos decir que se encuentran muy presentes en las sociedades actuales específicamente en el ámbito empresarial, consideradas como instrumentos para avanzar en la competitividad y la mejora de la economía, se puede afirmar que la actividad emprendedora entraña siempre capacidades creativas, se pueden generar nuevas firmas o desarrollar nuevos proyectos emprendedores a partir de la apropiación y la copia de ideas, lo cual no asegura la presencia de la innovación.

No es casualidad que se relacione el emprendimiento con creatividad e innovación, es decir "Si no tienes nada" creas. "Si tienes un presente no deseado" innovas. "Si deseas crear riqueza" le das a la creatividad e innovación una oportunidad. No se necesitan recursos financieros para crear riqueza, se necesita creatividad e innovación (Campus, 2012).

En la actualidad existe un creciente discurso en torno a la importancia de desarrollar la creatividad vinculada a los procesos de innovación y emprendimiento lo cual permite alcanzar un desarrollo socio-económico sostenible y otorgar respuesta a los enormes desafíos globales que enfrentamos como humanidad.

2.5.- El Proceso del Emprendimiento.

Un proceso puede definirse como un conjunto de actividades, secuenciales o interrelacionadas, que transforman insumos en salidas o resultados valiosos para algún cliente. Al proceso que se realiza para la creación de una empresa lo podemos denominar proceso emprendedor. Para conocer dicho proceso debemos identificar las actividades o etapas que lo conforman, la relación entre ellas, los insumos y resultados del proceso (empresa funcionando exitosamente). El interés por conocer dicho proceso ha llevado a varios autores a definir modelos de proceso emprendedor Shapero (1984), McClelland (1961); Shapero-Varela, (2001), Timmons (1999) Gibb (1988), Martin (1989), Greenburger y Sexton (1988), Huuskonen (1993) Ayerbe & Larrea (1995), Reynolds (1997), Gibb & Ritchie (1982) Kantisel et al. (2002) Varela & Bedoya (2006). A continuación se presentan dos criterios para clasificar el proceso de emprendedor.

2.6.- Modelos de Proceso Emprendedor con énfasis en la Formación de la Vocación Emprendedora.

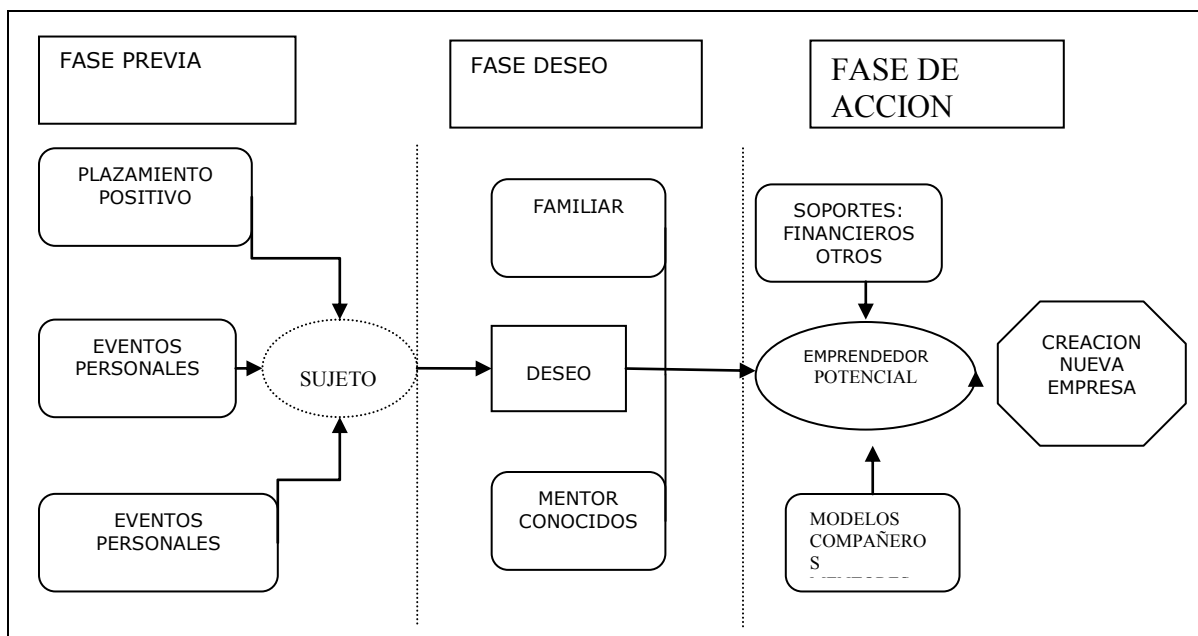
Los Modelos de Proceso Emprendedor hacen énfasis en la etapa previa a la generación de la idea de negocio, es decir en los factores o condiciones que generan los que algunos autores como Huuskonen (1993) y Ayerbe & Larrea (1995) han denominada la formación de la vocación emprendedora. Estos modelos han permitido que las instituciones de fomento y de educación superior, presenten iniciativas para el Apoyo al Entorno Emprendedor, como seminarios de innovación, talleres de creatividad, meet up con emprendedores, proyectos de desarrollo de la capacidad emprendedora en distintos niveles de la educación (escolar, secundaria, técnica y superior), entre otras actividades que permitan a los jóvenes principalmente, "despertar" su vocación emprendedora. Entre los modelos que existen, señalaremos algunos: Modelo de Shapero (1984), Modelo de factores de Martin (1989), Modelo de Greenburger y Sexton (1988) y modelo Huuskonen (1993).

2.6.1.- Modelo de Shapero.

De acuerdo a Shapero (1984) propone el evento empresarial como variable dependiente y deja como variable independiente al individuo o grupo empresarial factores sociales, económicos, políticos y situacionales que afectan el proceso de formación de una empresa, dicho evento empresarial se definen como la toma de iniciativa, acumulación de recursos, administración, autonomía relativa, toma de riesgos, cada uno de estos eventos ocurre como resultado de un proceso dinámico.

El proceso emprendedor Shapero (1984) distingue tres fases: La primera la denomina fase previa es durante la cual ocurren una serie de eventos personales, eventos negativos y positivos que inciden en el sujeto creándole el deseo a ser emprendedor. La segunda es la fase de deseo: en esta fase se presentan una serie de factores y circunstancias que pueden hacer que el sujeto se transforme en un emprendedor potencial. La tercera el autor la denomina fase de acción es la etapa en la cual el sujeto actúa para crear la empresa, lo que sucederá si consigue los recursos necesario.

Figura 1: Tres Frases de Shapero.



Fuente: elaboración propia basada en Shapero (1984).

2.6.2.- Modelo de Martin.

El modelo propuesto por Martin (1989) considera que existen una serie de factores que se van presentando en la situación personal del individuo que hacen cada vez más probable que se constituya una empresa, lo que se denomina disposición a Actuar depende de tres circunstancias:

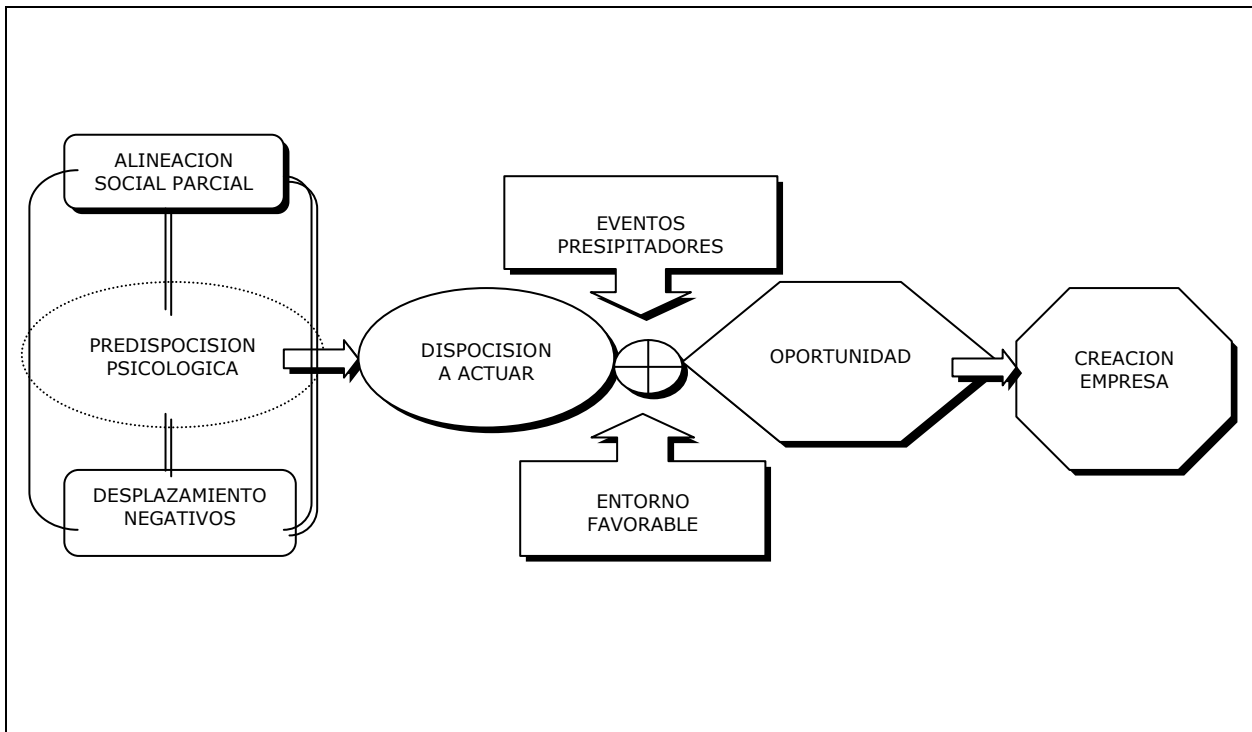
Predisposición psicológica a la acción emprendedora: es que el individuo tenga factores como alta necesidad de logro, compromiso, responsabilidad, etc.

Alineación social parcial: es decir que el individuo pertenezca a una minoría étnica, sea emigrante, etc.

Percepciones demostrativas: se refiere a elementos del contexto del emprendedor que sean favorecedoras a la creación de empresas como por ejemplo incubadoras, empresarios exitosos conocidos y ejemplos próximos de emprendedores.

Si a la disposición al actuar se le añade que el individuo detecta una oportunidad y que se encuentre en un entorno favorable, como por ejemplo: servicios educativos, infraestructura, servicios financieros, recursos técnicos y laborales buen clima emprendedor, y se producen eventos apresurados como el desempleo, cambio de estado civil, culminación de estudios, etc., entonces hay una elevada posibilidad de que la disposición a actuar se haga a través de la creación de una empresa.

Figura 2: Modelo de Martin.



Fuente: elaboración propia basada en Modelo de Martin (1989).

2.6.3.- Modelo Greenburger y Sexton.

De acuerdo a Greenburger y Sexton (1988) deben presentarse tres componentes imprescindibles para que la persona adopte una disposición positiva a crear una empresa: visión, percepción y personalidad.

La visión es la imagen que el emprendedor tiene inicialmente sobre el tipo de negocio que desea emprender y la forma con que debe actuar para alcanzar el éxito, lo cual incluye su comportamiento personal y el de todo el equipo de personas de la empresa. La percepción hace referencia a cómo las personas imaginan o estiman que serán los

resultados de sus futuras acciones. La propia personalidad del emprendedor, sus capacidades esenciales y características, una vez que la persona tiene una disposición positiva a crear una empresa, hace falta que se comprometa con ese deseo, para lo cual es necesario que se cumplan cuatro factores críticos que son: auto percepción, control poseído, acontecimientos importantes y soporte social.

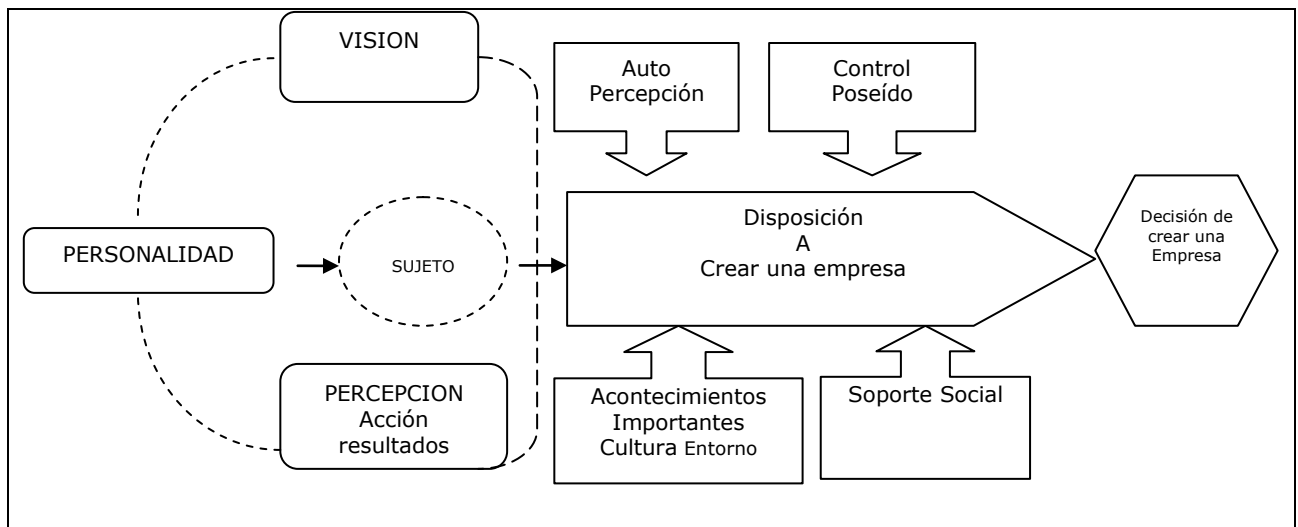
El auto percepción es cómo se percibe a sí mismo el sujeto. Consideran que sólo si un individuo se considera a sí mismo como un emprendedor entonces terminará siéndolo.

El control poseído, para Greenburger y Sexton, es que el individuo considere que la creación de su empresa es el medio para incrementar su control sobre las cosas, permitiéndole la realización de sus aspiraciones.

Los acontecimientos importantes que ocurren en la vida del futuro emprendedor, influirán positiva o negativamente en la decisión de crear una empresa.

Es importante que el emprendedor tenga un soporte social que reafirme su creencia en la nueva empresa. El soporte social está formado por la actitud de sujetos próximos al emprendedor como la familia, amigos y otros emprendedores.

Figura 3: Modelo de Greenburger.



Fuente: Elaboración Propia basada en Modelo de Greenburger y Sexton (1988).

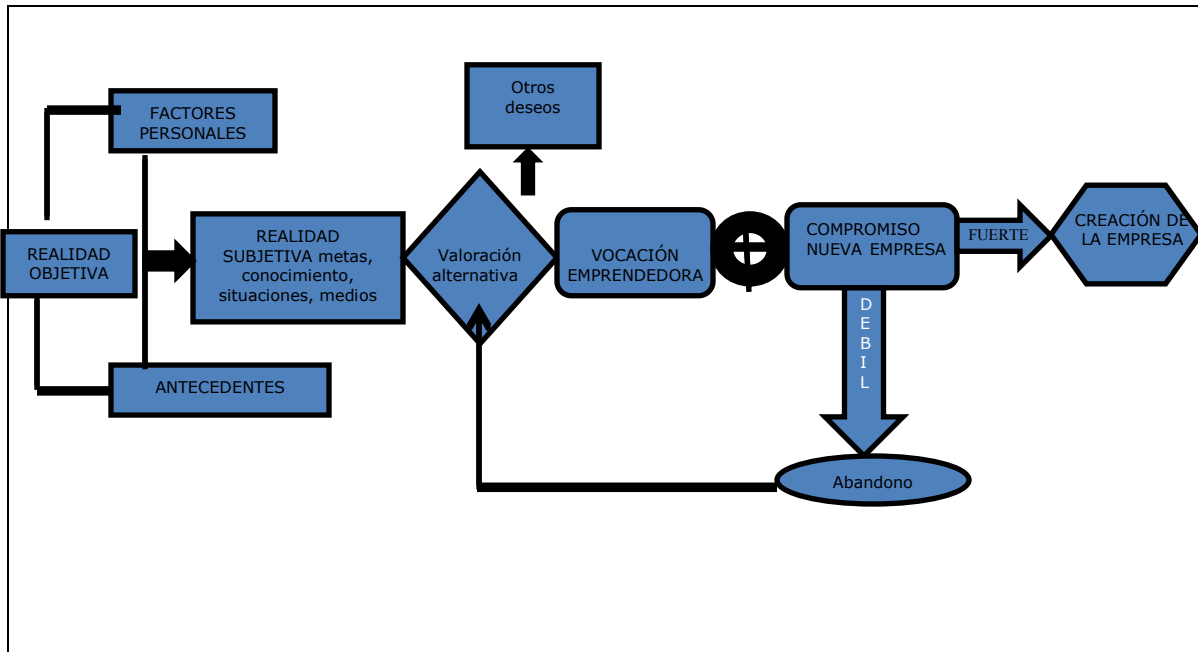
2.6.4.- Modelo de Huuskonen.

Según Huuskonen (1993) para que un individuo tome la decisión de crear una empresa es imprescindible que tenga vocación emprendedora y un alto grado de compromiso con la decisión de crearla. La vocación y el compromiso con crear la nueva empresa dependen directamente de la realidad subjetiva del individuo, la cual es el resultado de tres factores:

- 1.-** La percepción que el individuo tiene de su propia realidad objetiva formada por su propia situación personal y laboral, su nivel de integración a su entorno social, los acontecimientos vividos y la valoración de los emprendedores en la realidad.
- 2.-** Sus antecedentes como la experiencia laboral y formación, proximidad a empresarios y modelos de comportamiento.

3.- Serie de factores personales en los que se incluyen la personalidad de la persona, sus valores y creencias, su necesidad de logro, su deseo de independencia y su aversión al riesgo entre otros.

Figura 4: Modelo de Huuskone.



Fuente: Elaboración Propia basado en Modelo de Huuskonen (1993).

2.7.- Proceso Emprendedor que abarca desde la idea de negocio hasta los primeros años de la vida de la Empresa.

Modelos de Proceso Emprendedor que hacen hincapié en las etapas que inician con la idea de negocio y terminan con la creación o primeros años de vida de la empresa. Estos modelos presentan la base para la formación de estudiantes en ciencias empresariales y/o cursos complementarios de emprendimiento y planes de negocios, además de la formación permanente de personas que ya han iniciado sus emprendimientos. En este grupo mencionaremos los siguientes modelos: McClelland (1961), Shapero – Varela (2001), Timmons (1999), Gibb y Ritchie (1982), Kantis e Ishida (2002).

2.7.1- Modelo McClellan.

De acuerdo a McClelland (1961), la motivación de logro que tiene el emprendedor, establece la forma de pensar, además se plantea como una consecuencia lógica para lograr que las cosas se hagan. Su objetivo será describir cuales son las necesidades que auténticamente movilizan a las personas en relación con su superación personal. Según McClelland se distinguen tres tipos de necesidades:

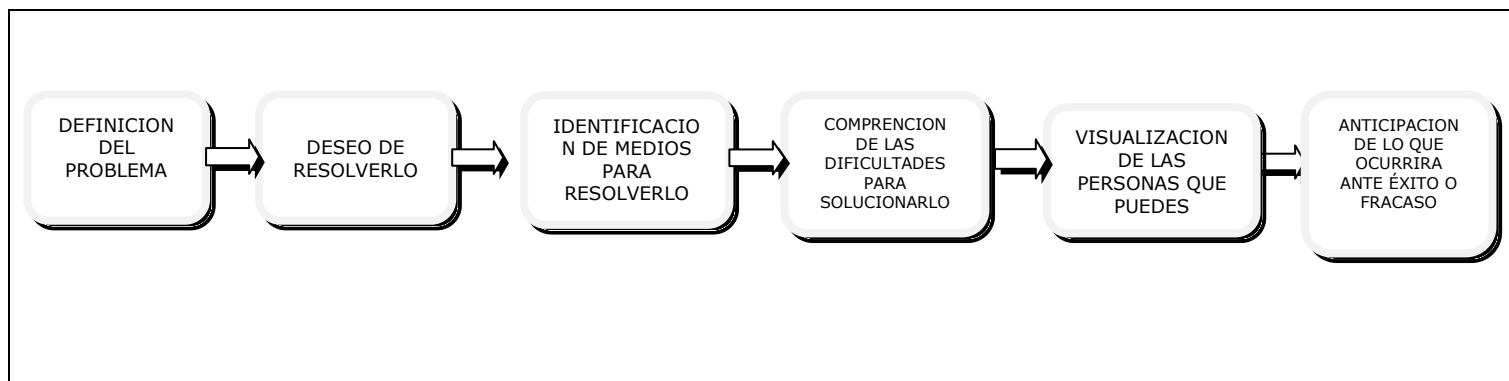
Necesidad o Motivación de logro. Sería la tendencia a vencer obstáculos, realizar nuevos retos y superar las tareas difíciles lo mejor y más rápidamente posible. De esta manera, líderes políticos, ejecutivos de empresas, deportistas, se caracterizarían por una alta capacidad de logro.

Necesidad de afiliación o social. se refiere al deseo de relacionarse con las demás personas, es decir de entablar relaciones interpersonales amistosas y cercanas con los demás integrantes de la organización.

Hay conductas que reflejan la motivación de poder. Las personas con alta necesidad de poder tienden a esconder posiciones de autoridad.

Necesidad de poder. Se define como el deseo de tener impacto sobre los demás a través de la influencia, persuasión, ayuda, discusión o agresión. La esencia de la necesidad de poder es la preocupación por tener un fuerte impacto sobre los demás.

Figura 5: Modelo McCellan.



Fuente: Elaboración Propia basado en Modelo McClellan (1961).

2.7.2- Modelo Shapero-Varela.

De acuerdo a Varela (2008) ha desarrollado un modelo ajustado a las necesidades del entorno tras la revisión de las principales teorías planteadas. Como resultado de este análisis ya investigación propone un modelo de formación empresarial fundamentado en dos tipos de competencias: las competencias de conocimiento, relacionadas con los conocimientos requeridos para el desarrollo de la empresa, y las

competencias personales entendidas como las habilidades, comportamientos, actitudes y valores necesarios para convertirse en un empresario exitoso a lo largo del tiempo.

Plantean que el proceso emprendedor consta de cinco etapas:

Etapla motivacional (Gusto): comprende el sistema educativo, social y cultural en el cual se encuentra la persona, que facilitan la incorporación en la personalidad las características empresariales, de los valores propios al espíritu empresarial y en definitiva al impulso favorable para intentar las etapas del proceso.

Etapla situacional (Oportunidad): se refiere a la identificación de oportunidades a partir del análisis del entorno que rodea al emprendedor, en mantener una actitud permanente de búsqueda y desarrollo de ideas, en aplicar las características creativas e innovativas para poder desarrollar la idea y convertirla en una oportunidad de negocios.

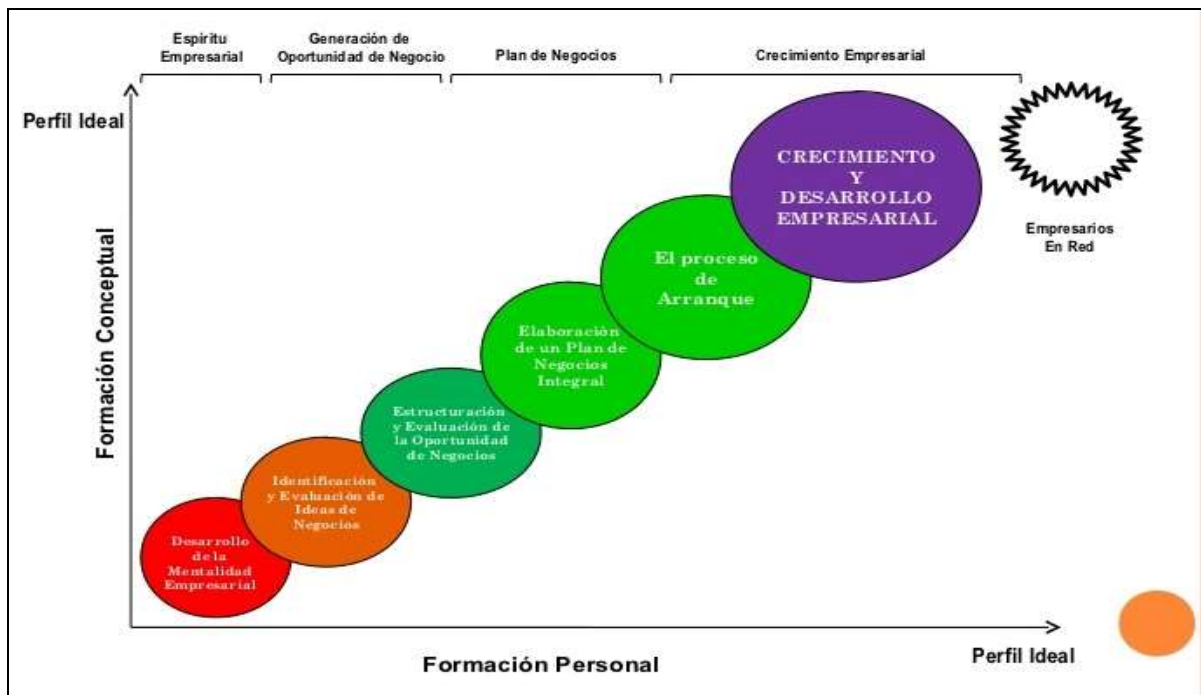
Etapla psicológica (Decisión): es la decisión de seguir una carrera empresarial, lo cual depende de la factibilidad que tiene de la oportunidad de negocio, es decir a decidirse o no a ejecutar un proyecto.

Etapla analítica (Plan de Negocios): es el análisis profundo y detallado de la oportunidad de negocio para convertirla en un plan de negocio propiamente dicho, con todas sus estrategias. Este plan debe proveer una idea de los recursos necesarios, del procedimiento que va a seguir, de los obstáculos que va a vencer, de las metas que se deben alcanzar, de las estrategias y tácticas para poder llevarlo a cabo y sobre todo, una evaluación integral de la factibilidad global del negocio que le

permita al empresario tener la confianza para pensar, evaluar y decidir si el negocio brinda posibilidad de éxito.

Etapas económica (Recursos): es la etapa en la cual se deben realizar acciones para conseguir los recursos para dar inicio a la empresa, sean estos financieros, tecnológicos, informáticos, físicos o de cualquier otra índole en esta etapa, el emprendedor en potencia debe comenzar a poner en práctica todos los planes y estrategias que había configurado en su plan de negocio y dar ya pasos firmes para el inicio de la empresa.

Figura 6: Modelo Shapero-Varela.



Fuente: Elaboración Propia basada en Shapero – Varela (2001).

2.7.3- Modelo de Timmons.

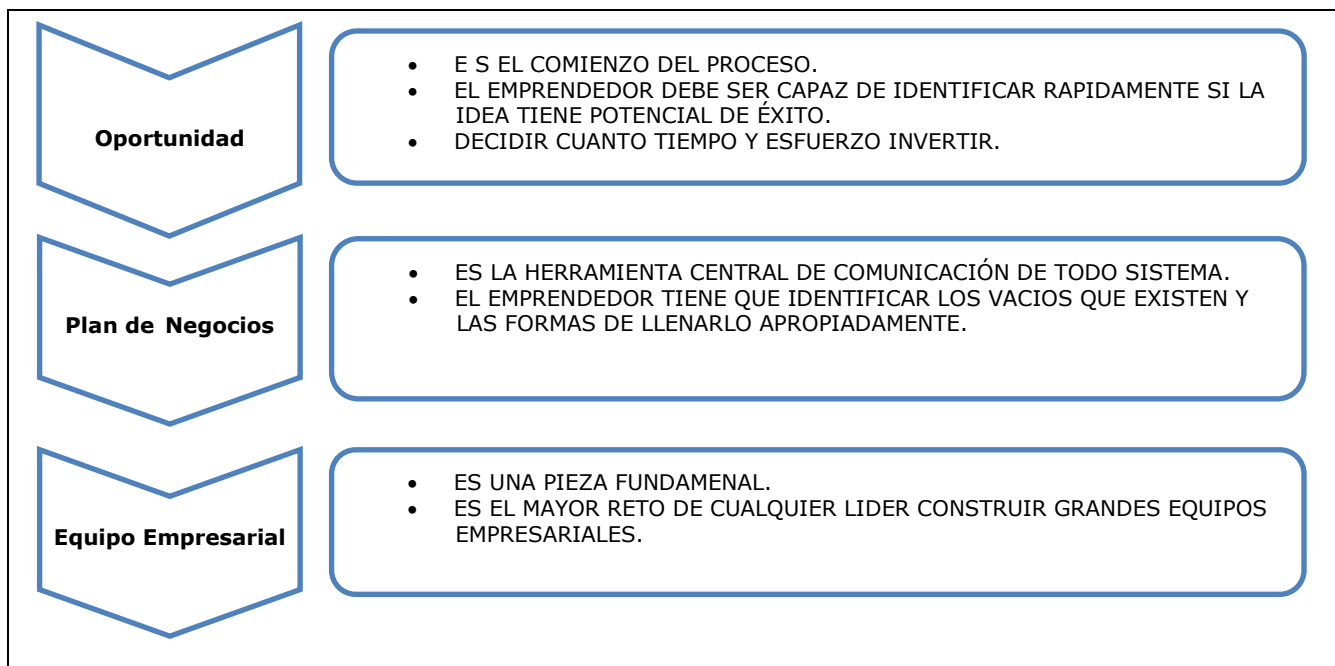
De acuerdo a Timmons (1999) el proceso se inicia con la detección de la oportunidad, a su vez considera que si bien los recursos son necesarios, no son lo primero que hay que tener en cuenta para lograr el éxito en el emprendimiento. En la figura se presentan las tres fuerzas planteadas por Timmons; sin embargo en la detección de la oportunidad es el empresario líder y su equipo quienes deben ser los más avezados en detectarlas, ya que las oportunidades existen en razón de las circunstancias cambiantes, las inconsistencias, el caos, las brechas en la información y una variedad de otros vacíos en el mercado.

Las oportunidades son coyunturales son como blancos en constante movimiento que son vistos por muchos pero que su potencial es reconocido por unos cuantos.

El plan de negocios en este modelo se convierte en el articulador de los elementos claves para que el emprendimiento sea un éxito, de acuerdo a Timmons, el empresario y su equipo la oportunidad y el manejo de recursos.

De acuerdo a Timmons, este modelo es integral, ósea que no se descompone por etapas, es un todo que interactúa permanentemente, que se desbalancea, que presenta nuevos espacios de acción y nuevas formas de llenarlos y el líder empresarial tiene que estar actuando y dirigiendo todas estas fuerzas.

Figura 7: Modelo Timmons.



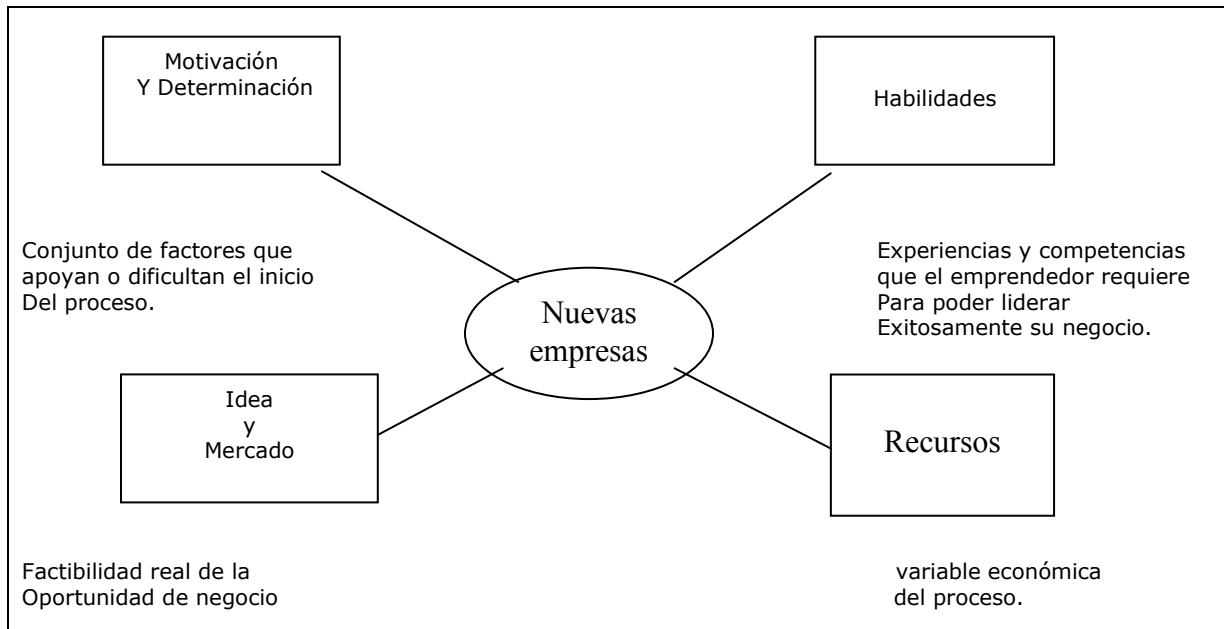
Fuente: Elaboración Propia basado en Timmons (1999).

2.7.4- Modelo de Gibb y Rirchie

De acuerdo a Gibb y Rirchie (1982) el modelo comienza con la motivación para emprender, es decir por los estímulos que recibe el emprendedor que lo motiva a emprender ya que genera la vocación emprendedora. Este comienzo podría determinar la inclusión dentro del primer grupo de modelos, pero incluye las etapas siguientes realizando un buen detalle de cada etapa desde la búsqueda de ideas hasta el nacimiento de la empresa, que incluye el desarrollo de las actividades necesarias para el funcionamiento de la empresa.

De acuerdo a Allan Gibb (1982), un profesional en el tema de la Función Empresarial de la Escuela de Administración de la Universidad de Durham en el Reino Unido, cuestiona la validez de la hipótesis en la que solo aquellos con ciertas características empresariales podían auto emplearse exitosamente o manejar negocios propios. Por lo que propone orientar los programas de formación y aprender y desarrollar habilidades necesarias para tener éxito en los negocios y que estas son distintas en las distintas fases, por lo que en las intervenciones en la capacitación deberían dividirse en el inicio, la supervivencia y el proceso de crecimiento.

Figura 8: Modelo de Gibb y Ritchie



Fuente: Elaboración Propia basado en Gibb y Ritchie (1982).

2.7.5.- Modelo Kantis e Ishida.

El enfoque de Kantis e Ishida, establece que las etapas de creación de una nueva empresa se dividen en tres principales: gestación del proyecto, puesta en marcha (start up) y desarrollo inicial.

La primera etapa comienza con la motivación para emprender e incluye, además, la formación de las competencias empresariales, la identificación de la idea de negocio y la elaboración del proyecto.

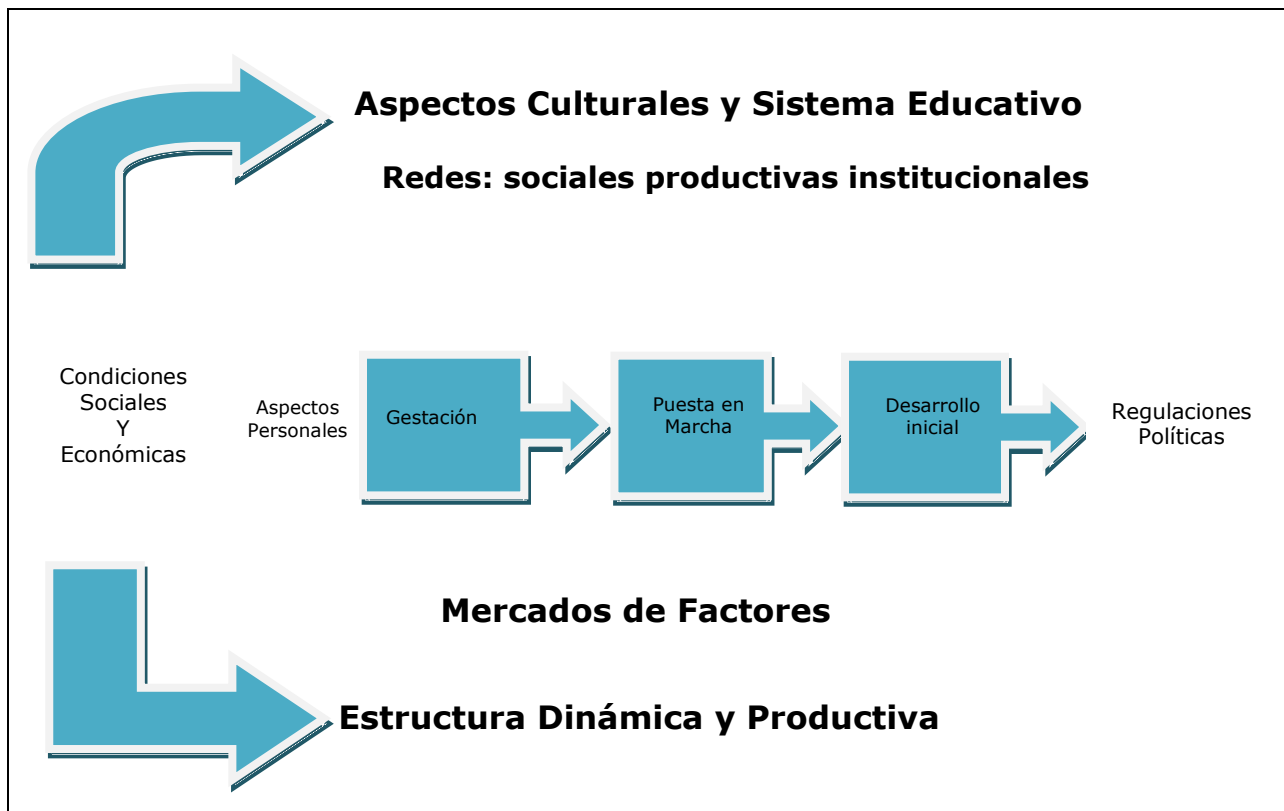
En la puesta en marcha se pasa de la preparación del proyecto a la decisión de emprender, para lo cual las actividades centrales se concentran en el acceso a los recursos y su organización.

La tercera etapa denominada por Kantis desarrollo inicial, comprende los primeros años de vida que son críticos para la supervivencia de una empresa, pues comprende confrontar el proyecto con la realidad.

Síntesis:

Si se consideran ambos grupos de modelos, tenemos un proceso que tiene una etapa a la cual podemos denominar previa que comprende los factores y circunstancias que motivan al emprendedor generando la actitud o vocación emprendedora, y una gran etapa que comienza con la idea de negocio. Entre ambas etapas existe una transición que se debe a motivadores que hacen que esa vocación se transforme en comportamiento emprendedor llevando a la creación de la idea de negocio y las etapas posteriores hasta la empresa consolidada.

Figura 9: Modelo de Kantis e Ishida



Fuente Elaboración propia basado en Kantis (2008).

2.8.- Concepto de Personalidad Emprendedora.

Se denomina emprendedor a aquella persona que sabe describir, identificar una oportunidad de negocio en concreto y entonces se dispondrá a organizar o conseguir los recursos necesarios para comenzar y más luego llevarla a buen puerto. Generalmente, este término, se aplica para designar a las personas que de una u otra forma logran crear o fundar una empresa o ayudan a otro a realizarla aun cuando solo poseen el capital de la idea.

Como ha sido explicado el punto de partida para la comprensión del comportamiento organizacional es el plano individual y en este se debe tener conocimiento de la personalidad del emprendedor es por ello que para determinar y examinar tal concepto es preciso definir el término. Hans J. Eysenck (1997) define el concepto de personalidad como una organización más o menos estable y duradera del carácter, temperamento, intelecto y físico de la persona que determina su adaptación única al ambiente.

Es importante considerar el factor tiempo al definir la personalidad, se debe tener en cuenta la persistencia de los patrones de pensamiento, sentimiento y comportamiento, al menos por largos períodos de tiempo, aunque también se consideran el aprendizaje, el ambiente y los estados anímicos como elementos de influencia para la personalidad. Morris (1997) define personalidad como un “patrón característico de pensamientos, sentimientos y conductas de un individuo, que persisten a lo largo del tiempo y a lo largo de las situaciones”, distinguiéndose de tal definición, las diferencias características y la estabilidad y perdurabilidad.

De acuerdo a Gordon (1997) expone la personalidad como una “serie de características personales distintivas, entre otras sus motivos, emocionales, valores, intereses, actitudes y competencias”. Por su parte Ivencevich (2005) toma la definición de Eysenck y la modifica expresando que es “un conjunto relativamente estable de sentimientos y comportamientos que se formaron de manera significativa por medio de factores genéticos y ambientales”, además expone que las principales fuerzas que influyen en la personalidad son: las fuerzas culturales, la fuerzas hereditarias, las fuerzas de la relación familiar y la clase social y otras fuerzas de pertenencia a un grupo.

Según Robbins (2004) sintetiza la definición de personalidad, señalando que es la "suma total de las formas en que un individuo reacciona y se relaciona con los demás" y expresa que además se determina por tres factores: la herencia, el ambiente y la situación, por lo que se debe comprender que las formas de actuar, relacionarse, sentir y pensar están influenciadas por la herencia biológica, fisiológica y psicológica de nuestro padres. También influye el ambiente, es decir la cultura, los primeros condicionamientos, las reglas familiares entre otras cosas, por ello hay que tomar en cuenta la idiosincrasia que poseemos para comprender los porqués de nuestras acciones.

El tercer factor, la situación, recientemente aceptado por Robbins, establece que aunque la personalidad del individuo, integrada por la carga genética y la influencia ambiental es relativamente estable, esta cambia dependiendo de la situación que se presente, ya que las exigencias activan aspectos, en ocasiones ocultos, de la personalidad.

En el estudio de la psicología de la personalidad, el conocido como modelo de los cinco grandes es un patrón en el estudio de la personalidad que examina la estructura de esta a partir de cinco elementos amplios o rasgos (dimensiones) de la personalidad. Estos elementos constitutivos fueron reportados durante un estudio sobre las descripciones que hacían unos individuos sobre la personalidad de otros Goldberg (1993).

Cada uno de los rasgos está constituido por un conjunto de rasgos más específico por ejemplo que incluyen cualidades concretas como la búsqueda de ilusiones, la sociabilidad o el optimismo.

EMOCIONABILIDAD: Se sitúa entre la introversión y extroversión, como ejemplo quieren hacerse cargo de la situación, interés por llevar la delantera, interés por competir, interés por dirigir, interés por influir.

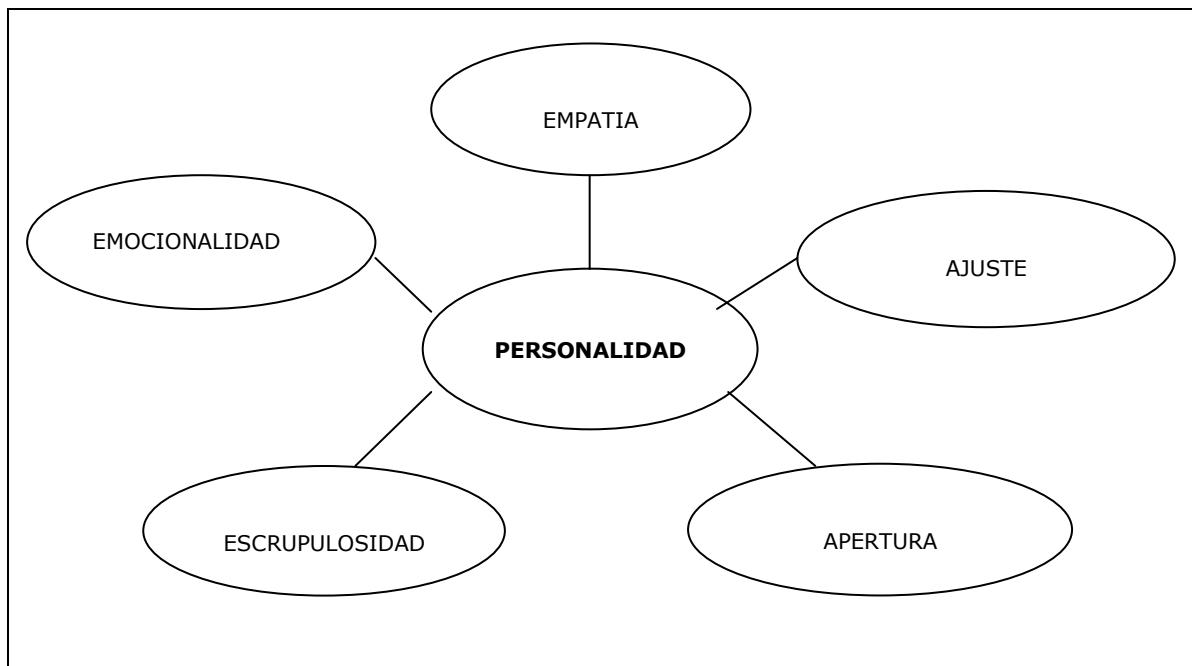
EMPATIA: Capacidad para ponerse en el lugar del otro, como ejemplo capacidad de llevarse bien con la gente, cálido, amigable, sociable de trato fácil.

AJUSTE: Se sitúa entre la estabilidad y inestabilidad emocional, como ejemplo control, autocontrol, tranquilidad, resistencia a la presión, segura, positiva, facilidad para elogiar a los demás.

ESCRUPULOSIDAD: Se sitúa entre la responsabilidad y la irresponsabilidad, como ejemplo confiable, ordenado, organizado y búsqueda de logro.

APERTURA: Se sitúa entre la rigidez y la flexibilidad como ejemplo disposición a cambiar flexibilidad para emprender nuevas cosas, facilidad para escuchar, tendencia a reflexionar.

Figura 10: Dimensiones de Personalidad.



2.9.- Características de la Personalidad Emprendedora.

Para el desarrollo de este apartado se consideró a Alvarez-Herranz (2011), Fernandez-Meza (2012), Garcia (2007), Wollman (1984), Ares (2004), Santos (2010), Mavila (2009), Van Hemmen (2013), Freeman (1942), Wompner (2012), Castillo (1999), en donde se mencionan ciertos rasgos o características de la personalidad comunes que poseen las emprendedoras.

Hace casi dos mil años, el médico griego Hipócrates formuló una teoría de la personalidad definida por cuatro temperamentos: melancólico, colérico, flemático y sanguíneo, cada uno de los cuales conformado por sus propias características, tiempo después, el médico

Galeno asignó a cada tipo un fundamento biológico relacionado con los fluidos del cuerpo.

Actualmente, existen diversas investigaciones y teorías en torno a la personalidad, una de cuyas desembocaduras versa sobre los rasgos de personalidad, tema del cual existen muchas pruebas para detectar dichos rasgos. Entre las principales pruebas se encuentra el Indicador de tipo de Myers-Briggs orientado a investigar cómo se siente y actúa la gente en determinadas situaciones. Dependiendo de los resultados, se puede conocer, a partir de la combinación de las cuatro principales clasificaciones binarias opuestas de los rasgos de personalidad como es la persona que aplica la prueba. Estas cuatro clasificaciones son (E o I) extrovertido o introvertido, (S o N) sensorial o intuitivo, (T o F) racional o emocional (P o J) perceptivo o juicioso.

Se tienen datos de que empresarios de organizaciones exitosas obtuvieron un resultado de pensadores intuitivo o bien NT lo cual representa un 5% de la población (Robbins 2004, pp. 96-97), además de que empleados de una empresa minero metalúrgica canadiense obtuvieron resultados similares como ser sensitivos, racionales y juiciosos sin distinción entre ser introvertidos o extrovertidos (ISRJ y ESRJ) (Gordon 1997 p 77).

Otra prueba que permite conocer los rasgos de personalidad es el Big Five Test o la prueba de los Cinco Grandes, que se basa en la investigación de que la personalidad puede reducirse a cinco factores: extroversión., conformidad, escrupulosidad, estabilidad emocional y apertura a la experiencia.

Es importante conocer sobre los rasgos de personalidad como una herramienta para conocernos y conocer al personal que nos rodea de manera tal que tengamos una idea de las características y habilidades de ellos para poderlos colocar en el puesto adecuado.

Según Robbins (2004) habla de una serie de atributos de la personalidad como elementos influyentes en el CO, describe primeramente el locus de control, definiéndolo como el "grado en que los individuos creen que son amos de su destino" (p. 99), y los divide en interno y externo. El maquiavelismo es otro atributo de la personalidad expresado tanto por Robbins como por Gordon (1997), entendida como la exhibición de actitudes y comportamientos de manipulación y poca ética, donde el fin justifica los medios. Tanto Robbins como Kreitner y Kinicki (1997) citan la autoestima como parte de los atributos de influencia en la personalidad, entendiéndola como la "autoevaluación total de uno mismo" (p. 90). La autoeficacia es otro atributo utilizado por autores como Gordon (1997) e Ivancevich (2005) y se relaciona con la percepción que uno tiene sobre sus propias habilidades, capacidades y competencias.

Mediante análisis de Cluster obtuvimos tres grupos de emprendedorismo: seguidores, soñadores y emprendedores. El grupo emprendedor se mostró con las siguientes características de personalidad: el más alto grado de responsabilidad de todas sus facetas, el más bajo en neuróticismo sobre todo en las facetas de depresión, vulnerabilidad y ansiedad social; son más activos y asertivos, más abiertos a nuevas ideas e innovadores. Están más motivados por el logro (placer en hacer lo que le gusta y hacerlo bien) que por los resultados (obtener beneficios secundarios, asenso). Sus estrategias de afrontamiento elegidas para resolver los problemas con estrés son el

afrontamiento activo la planificación y la reinterpretación positiva, utilizando menos la desconexión, la distracción y la negación del problema. También tienen una mayor creencia en que son ellos quienes manejan su vida (locus del control interno), percibiéndose como menos indefensos ante la adversidad, más autoeficacia y con más altas expectativas de éxito.

La actitud de las personas emprendedoras de éxito puede detallarse en doce conductas básicas. ¿En cuántas de ellas te ves reflejado?

1. Pasión.- Los emprendedores se entregan a su actividad con cuerpo y alma para lograr las metas y objetivos trazados. La pasión es un componente esencial que orienta otras conductas, y hace sobrevivir al sacrificio que requiere la empresa.

2. Visión.- Para alcanzar el éxito cada emprendedor necesita un plan y la visualización de los objetivos finales. El trabajo comienza definiendo los pasos estratégicos que lo llevará a alcanzar los resultados. Además a partir del establecimiento de las metas, se gana una perspectiva más clara de cuáles son las prioridades inmediatas y necesidades en el presente.

3. Capacidad de aprendizaje.- Los emprendedores exitosos reconocen que están aprendiendo siempre y que pueden aprender de todos cada día. No estar dispuesto a escuchar y a aprender, es negarse muchas oportunidades.

4. Buscar lograr resultados.- Los emprendedores son personas prácticas que creen que pueden controlar su propio destino y que toman decisiones llevadas a la acción para lograr objetivos en un plazo determinado.

5. Determinación y coraje.- Los emprendedores tienen que aceptar los problemas y tomar oportunas y firmes decisiones para solucionarlos con eficacia. El emprendedor debe anticiparse a las dificultades, y estar en la capacidad de identificar cuando algo está mal para corregirlo.

6. Creatividad e innovación- La creatividad es el proceso por medio del cual las ideas son generadas, desarrolladas y transformadas en valor agregado. No es necesario inventar lo que ya está inventado, pero si es necesario identificar nuevas posibilidades de hacer las cosas y garantizar diferenciación.

7. Persistencia.- Toda iniciativa debe ser persistente. Tratar una sola vez y darse por vencido no es suficiente. Hay que dar un paso a la vez y buscar perfeccionarlo de manera creativa y organizada si es que no ha dado los resultados esperados a la primera.

8. Sentido de oportunidad.- El emprendedor identifica necesidades, problemas y tendencias de las personas que viven a su alrededor y trata de concebir alternativas de satisfacción o solución según sea el caso.

9. Trabajo en equipo.- El liderazgo del emprendedor busca unificar ideas y lograr consensos ante los problemas que se le presenta haciendo que el grupo humano involucrado en el emprendimiento funcione en armonía.

10. Autoestima.- El emprendedor es optimista y seguro. De tener confianza en uno mismo y en las propias habilidades y capacidades surge el poder mágico de ser positivo y atraer el éxito.

11. Asertividad.- No dar rodeos e ir directo al grano para manifestar lo que se piensa, siente y quiere sin lastimar a los demás es una característica básica para poder alcanzar los objetivos trazados.

12. Organización.- Establecer un cronograma de actividades que se programa con la capacidad de recibir ajustes permanentes.

III.- CAPITULO 3 MUJER, TRABAJO Y EMPRENDIMIENTO

3.1.- Empleo Femenino.

Durante los siglos XIX y XX, las mujeres chilenas dieron grandes batallas para conseguir un lugar en la sociedad, no solo demandaron ser consideradas ciudadanas con derechos políticos, sino que también personas que podían alcanzar la educación superior y ser profesionales Abramo (2000).

Durante los años 90, es posible distinguir una tendencia global, no solo de un aumento cuantitativo, sino también de cambios cualitativos en los patrones de participación de la mujer en la esfera laboral y en la actividad económica: por un lado, aumenta el número de mujeres que trabajan y que buscan trabajo y por otro se modifica la forma como se desempeñan en el ámbito laboral (Abramo, 2000).

De acuerdo al último censo 2002, en Chile un 46,7%, de las mujeres entre 25 y 54 años participan laboralmente. Esta cifra es muy baja si se le compara con países desarrollados como EE.UU, Suecia, Dinamarca o Alemania que tienen tasa de participación laboral femenina del orden de un 80% o más. Si se compara con otros países Latinoamericanos quedando atrás Colombia, Brasil, Paraguay, Venezuela y Argentina y levemente más alta que la de México, aunque no hay que desconocer que la tasa de participación femenina en Chile ha crecido en los últimos 10 años, si se le compara con los otros países de los que se

tiene información, sigue siendo una tasa participación baja (Lehmann, 2013).

En efecto, de acuerdo a los datos disponibles en el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en el trimestre agosto-octubre de 2011, el 47% de las mujeres tenía un empleo o estaba buscando uno; es decir, integraban la fuerza de trabajo del país. Sin embargo, aunque la tasa permanece baja, la presencia de las mujeres en el mundo laboral ha experimentado un incremento importante.

Sin embargo a pesar de este avance sigue existiendo una brecha importante respecto de la participación laboral de los hombres, la cual, según este mismo informe, llegaba en el trimestre

Según Guzmán et al. (2000) analizan los cambios experimentados en las trayectorias laborales de tres generaciones de mujeres, se detecta que las mujeres más jóvenes tienen mayor inserción y capacidad de adaptarse al mercado laboral, pues en general eligen trabajar libremente y con menos prejuicios que generaciones anteriores. Por otra parte Contreras y Plaza (2004) concluyen que a pesar que las variables de capital humano tienen un efecto positivo y significativo en la participación, los factores culturales, conductas machistas y conservadoras.

Las mujeres se han incorporado al mundo del trabajo sin abandonar los roles tradicionalmente asignados, por tanto, junto con el trabajo siguen siendo las principales responsables de la mantención de la casa y el cuidado de los hijos, esto ha derivado que muchas se desempeñen en jornadas parciales, las que generalmente no están sujetas a ningún tipo de regulación, además de generar menores ingresos.

Si bien desde 1986 al 2010, la tasa de participación laboral femenina subió 12,8% puntos porcentuales y la tasa de desocupación disminuyó en un 8% estos datos comparados con los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, ponen a Chile como uno de los países con menores tasas de participación laboral femenina.

3.2.- Tasa de participación de la mujer en el mercado laboral

Los efectos estacionales provocaron el aumento, a nivel nacional, de 20 puntos base en la tasa de desempleo durante el trimestre móvil marzo mayo con lo que la cifra llegó a 8,8%. Los mayores ajustes a la baja en la población ocupada se dieron en Agricultura, Pesca y Hoteles.

La enseñanza y Administración pública lideraron la creación de empleo, que también se vio impulsada por Transporte y por Hogares privados con servicio doméstico. Por otra parte, Construcción que había estado aportando puestos de trabajo en forma relevante en las últimas mediciones, tuvo una variación prácticamente nula en esta oportunidad. Algo similar sucedió en Actividades inmobiliarias, que experimentó una baja trimestral en el número de ocupados. Por otro lado, los efectos del terremoto sumados a la estacionalidad agrícola continuaron siendo particularmente sensibles en las regiones del Biobío y del Maule, donde el incremento de la desocupación fue mayor al del promedio país.

Los últimos estudios realizados por Chile Unido, detectan que cada año entre las 10 Mejores empresas para madres y padres que trabajan, se puede observar un mayor número de mujeres en este grupo en relación a las otras empresas que participan en este estudio. En el 2007

el informe final publicó que cerca del 20% de las mejores compañías para madres y padres que trabajan tenían mujeres dentro de sus directorios, dato que tiene directa relación con que el 80% de ese grupo otorga más beneficios de lo que señala la ley en lo que se refiere al descanso maternal en comparación con el total de las participantes. El estudio, demuestra que cada vez son más las compañías que se integran en esta cultura de conciliar trabajo y familia. Asimismo, entre las empresas destacadas se puede reconocer que la incorporación de la mujer a la empresa ha sido un proceso con importantes retornos.

3.3.- El Emprendimiento Femenino en Chile

La tasa de emprendimientos de mujeres es baja, y llega apenas al 39%, INE (2009) una cifra que resulta inferior incluso a la tasa de participación femenina en el mercado laboral (43% en 2009 según el INE). La excepción la constituyen los emprendedores que buscan complementar el ingreso familiar, cuya tasa de participación femenina es de 62%, constituyendo el 20% de la fuerza emprendedora total.

Hoy cada vez más las mujeres tienen iniciativa empresarial, lo que es muy positivo. Pero el hecho también refleja una realidad que debería preocupar y que a muchas el mercado laboral formal está negándoles otras posibilidades. En varias ocasiones la gente elige la actividad empresarial cuando por las causas que fuere, no puede acceder a un trabajo remunerado tradicional.

Ser emprendedora tiene que ver, sin lugar a dudas con un estilo de vida que permite hacernos dueñas de nuestro propio destino y lograr que los sueños y proyectos se hagan realidad Méndez (2005).

No es casualidad que según el informe de The Economist (2013), Chile se ubique como el país que ofrece los mejores ambientes para las mujeres emprendedoras de América Latina.

Sus características son variadas, pero con un elemento común: la motivación y esfuerzo por marcar la diferencia en el emprendimiento. Son las mujeres emprendedoras, que en el país alcanzan las 665.535 personas, representando al 38% del total nacional.

Con distintas historias y condiciones sociales, cada una de ellas ha marcado huella en el desarrollo de un modelo de negocio, donde pretenden una estabilidad financiera que parte casi siempre, en base a un micro emprendimiento.

La realidad de estas iniciativas es muy distinta a lo largo del país, lo que queda reflejado en la tercera encuesta de micro emprendimiento desarrollada por el Ministerio de Economía.

La mayoría se agrupa en la zona central del país (29,7%) y el 40% pertenece a la Región Metropolitana. Un 47,6% de las emprendedoras tiene entre 35 y 54 años. Las casadas, en tanto, alcanzan el 42,4%. En cuanto al nivel de educación, no hay grandes diferencias respecto a los hombres. Ambos grupos alcanzan niveles similares, donde la enseñanza media es la más común, alcanzando un 44,3% en las mujeres.

La ministra (S) de Economía, Katia Trusich, afirma que "las chilenas somos muy esforzadas", al comentar que el 40,08% son jefes de familia "y trabajan para mantener y sacar adelante a los suyos" Trusich (2014).

Según la encuesta, un 57,9% de las emprendedoras nace por necesidad, mientras que en los hombres dicho porcentaje es de 42,7%. “Este dato es muy relevante, porque en el balance general existen más emprendedores hombres que mujeres. Quiere decir que pese a tener el impulso, algunas se quedan en el camino. Por eso, en la Agenda de Productividad, Innovación y Crecimiento hemos incorporado medidas especiales para las chilenas dispuestas a emprender”, dice la autoridad. En cuanto a la división por sectores, un 45,3% trabaja en el comercio y un 18,1% en manufactura.

Quienes se encuentran sin pareja emprenden el doble respecto a los hombres en esa misma condición. Un 12,6% de las emprendedoras se encuentran separadas y un 2,6% divorciadas, mientras que en los hombres los porcentajes alcanzan a 6,3% y 0,7%, respectivamente.

Pese a que se desconoce si el surgimiento de la actividad emprendedora es previa al quiebre de la relación de pareja, se precisa que esto obedece a la necesidad de tener un ingreso.

Sobre este punto, explican que esto se refleja porque “cuando una mujer se separa, la mayoría de las veces tiene que velar por los hijos y crear un negocio para proveer un sustento”.

Un gran porcentaje de mujeres (56,7%) gana actualmente menos del salario mínimo. Acerca de cómo mejorar la inclusión en el emprendimiento, mejorar sus condiciones de formalidad e ingreso, Trusich apunta que la construcción de 4.500 salas cunas “representa un apoyo importante para que más mujeres puedan incorporarse al mundo emprendedor”. De igual forma, detalló que Banco Estado implementará un programa de apoyo financiero especial que ha denominado “Banca Mujer Emprendedora”, sumado a una reforma legal que adecua el

régimen de sociedad conyugal de manera de garantizar la igualdad ante la ley de ambos cónyuges.

Según el gerente de emprendimiento de Corfo, Inti Núñez, “hay cifras preocupantes del emprendimiento femenino que dicen que participan mucho menos que los hombres. De hecho, en concursos internacionales de Start Up Chile sólo llega un 15% de mujeres. Esto es una voz de alerta”.

Afirma que hay varias tesis de porqué las mujeres no están entrando fuertemente al emprendimiento. “Algunas dicen que hay labores del hogar que les impiden. Uno podría habilitar tecnología para facilitar el emprendimiento femenino, pero también hay otras que dicen que hay factores culturales y un tema de acceso del crédito. La idea es mejorarlo a todas las mujeres y tener concursos especiales para ellas y modificar ese indicador”, dice.

Otra encuesta realizada por Mujeres del Pacífico, agrupación enfocada a la mujer empresaria o ejecutiva de Pymes y de corporaciones grandes en el país, describe que un 40% de las emprendedoras fundaron empresas. De estas, el 90% lo hizo por oportunidades que les presentó el mercado.

El 80% son accionistas mayoritarias, mientras que la mayoría no piensa en la expansión internacional: el 76% de las emprendedoras de alto crecimiento no esperaban iniciar empresas afuera.

En cuanto a los desafíos a futuro, esperan tener una definición clara respecto a la innovación, ya que no la sienten accesible. Se suma a esto la expectativa de una mejora en el acceso al financiamiento: 70% obtienen fondos de los ahorros o de familia y amigos.

De igual forma, se suma como desafío la pérdida del miedo al fracaso, que impide la adopción de riesgos. También, contar con un equipo confiable y motivado en el cual delegar, además de tener un equilibrio entre la vida personal y laboral.

El influyente semanario británico The Economist, por su parte, realizó el 2013 un informe respecto al índice del entorno empresarial para emprendedoras, afirmando que Chile encabeza este ranking, porque ofrece el ambiente más favorable junto a Perú y Colombia.

3.4.- Complicaciones que afectan el Emprendimiento Femenino.

De acuerdo a Valenzuela (2004) serían cuatro las barreras que inciden en el desarrollo de nuevos negocios y emprendimientos femeninos.

Barrera N° 1: Tareas domésticas y familiares.

De acuerdo a estudios realizados, las mujeres enfrentan mayores tensiones para combinar los roles de trabajo y la familia. Las tareas domésticas limitan el tiempo y la energía que puedan dedicar al negocio, adaptando su negocio a las necesidades de la familia. Es por ello que la gran mayoría de las empresas que operan en la vivienda están a cargo de mujeres, lo cual presentan ventajas y desventajas. Aun cuando esto les permite aprovechar mejor su jornada y evitar el tiempo de traslado, menos costos debido al ahorro de un arriendo, mayor flexibilidad y control sobre la organización del tiempo y mayores facilidades para combinar la actividad laboral con las tareas domésticas y cuidado de los niños. También presentan un mayor

Barrera N° 2: Limitada gama de rubros de negocios

Aunque hay mujeres, especialmente jóvenes, que están ingresando a sectores no tradicionales, la mayoría se concentra en una gama limitada de rubros, muy competitivos, saturados y poco productivos, especialmente en el sector de servicios tradicionales, en el comercio a muy pequeña escala o en industrias “femeninas”. Lo anterior se explicaría, por la experiencia laboral más restringida que los hombres, por los antecedentes educativos más generales (a pesar de tener mayor escolaridad), además de que ciertos rubros facilitan el trabajo desde la casa.

Barrera N° 3: Limitado acceso a servicios financieros

De acuerdo a experiencias de emprendedoras, ellas tienen mayores dificultades para acumular el capital inicial necesario para comenzar con el negocio. A pesar de que se reconoce a las mujeres como “buenas pagadoras”, existe un bajo acceso a créditos, a los montos y plazos requeridos. Es necesario ampliar sus oportunidades a servicios financieros expeditos, y a los montos y modalidades de pago adecuadas a sus necesidades. A pesar de la normativa antidiscriminatoria y su baja tasa de morosidad, persisten los límites al acceso de créditos.

Barrera N° 4: Un débil eslabón de la cadena productiva

La mayoría de los negocios de las mujeres no traspasan los límites del barrio. Además, no se vinculan a empresas de mayor tamaño y la mayoría vende directamente a los consumidores.

A través de estas cuatro barreras se puede resumir las dificultades que tienen la mayoría de las mujeres para emprender en Chile. Aunque es necesario destacar que estas barreras afectan mayoritariamente a los sectores más pobres, donde se prioriza el aumento del ingreso por sobre la satisfacción personal de las mujeres. Más bien dicho, las mujeres están dispuestas a transar su tiempo y sacrificarse dejando a un lado el cuidado de su familia para obtener mayores recursos y poder mejorar su situación financiera.

Aunque el país está trabajando para disminuir estas barreras y hacer posible que las mujeres puedan enfrentar el mundo laboral en igualdad de condiciones que los hombres, es necesario legislar al respecto y que entidades tanto públicas como privadas cooperen para la igualdad de géneros.

IV.- CAPITULO 4 ANTECEDENTES DE LA INSTITUCIÓN

4.1.- Nombre de la Institución.

Ilustre Municipalidad de Chillán, del cual se encuentra inmersa la Oficina Municipal de la Mujer

4.2.- Representante Legal.

El representante legal de la Ilustre Municipalidad de Chillán es Don Sergio Zarzar Andonie.

4.3.- Dirección.

La Municipalidad de Chillán está ubicada en la calle 18 de septiembre #510. La Oficina Municipal de la Mujer, se encuentra ubicada en la calle Claudio Arrau #161.

4.4.- Historia.

La Oficina Municipal de la Mujer es una estructura profesionalizada con presupuesto propio cuya misión es incorporar el enfoque de género en la gestión municipal a través de la coordinación interna y externa, como así también el diseño de ejecución de programas específicos que aborden las brechas de género detectadas.

Esta iniciativa nace de un trabajo paulatino por el municipio desde el año 2008. Para luego ser incorporado en el Plan Desarrollo Comunal en el 2011, constituye el canal institucional entre la municipalidad y las mujeres en lo individual así como las diversas agrupaciones femeninas a nivel local lo cual permite implementar un mecanismo de avance para las mujeres dentro de la gestión municipal, facilitando el nexo entre las demandas, necesidades y propuestas de las mujeres de la comuna.

Cuyo objetivo es responder de manera precisa las necesidades específicas de las mujeres, que no se encuentran abarcadas por otros programas que atienden temáticas de mujer en nuestra ciudad, como

también ser la entidad que apoye la articulación local y programas institucionales, que corresponden a temáticas de mujer.

Nuestra ciudad cuenta con una población de 175.869 habitantes, de los cuales 93.085, correspondiente al 52.92% de la población pertenece a mujeres, en donde la media es de 35 años de edad, cifras que demuestran el porcentaje de la mujer activa en la comuna.

4.5.- Visión.

La comuna de Chillán consolidará su vocación de capital de la Provincia Ñuble. Chillán mejorará su calidad de vida y sus características de ser una comuna para "vivir bien", con integración social y territorial de sus realidades rural y urbana, con más y mejores espacios públicos, una política de renovación de sus barrios y de fortalecimiento de su identidad histórico cultural.

Integrará en su planeación y gestión a todos sus ciudadanos, hombres, mujeres, niños, jóvenes y adultos mayores, en una apuesta por una ciudad y sociedad más democrática, equitativa en lo social, competitiva en lo económico, y sustentable en lo ambiental para enfrentar los desafíos del siglo XXI, apoyándose en sus potencialidades en los ámbitos del turismo, la agroindustria, los servicios y la tecnología impulsará la asociatividad con las otras comunas y municipios de la provincia de Ñuble y promoverá su desarrollo. Incrementará la especialización y calidad de sus servicios sociales, económicos, comerciales, turísticos, educacionales y culturales, públicos y privados, a la población y a la economía provincial y regional. En este contexto impulsará los esfuerzos hacia la transformación de Ñuble en región". (Municipalidad de Chillán, 2014).

4.6.- Misión.

La Municipalidad comprometida con el desarrollo sustentable, que concierta amplia participación ciudadana en la gestión de su gobierno, creando oportunidades que satisfagan las necesidades de la comunidad en un ambiente solidario y creativo, con sus autoridades y funcionarios liderando el desarrollo con profesionalismo, voluntad y vocación de servicio”

4.7.- Contextualización Territorial.

La ubicación territorial de la Ilustre Municipalidad de Chillán, es en la Región del Biobío, Provincia de Ñuble, Comuna de Chillán.

La Comuna de Chillán es la capital de la Provincia de Ñuble, ubicada en una extensa planicie entre la cordillera de la Costa y la Cordillera de los Andes. Limita al norte con las Comunas de San Nicolás y San Carlos, al sur la Comuna de Chillán Viejo, al oriente con las Comunas de Pinto y Coihueco y al poniente con las Comunas de Quillón, Portezuelo y Ranquil.

La comuna de Chillán posee una población de 161,953 habitantes según el Censo del año 2002, de estos habitantes 13.938 corresponde a la población rural, mientras que 148.015 corresponden a la población inserta en el radio urbano.



4.8.- Objetivos de la Oficina Municipal de la Mujer.

- Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las participantes a través del apoyo a sus iniciativas de emprendimiento y/o necesidades de capacitación en técnicas manuales u otras.
- Promover la igualdad de oportunidades de la mujer de la comuna a través de áreas de acciones concretas que potencien su participación activa en el mejoramiento de su calidad de vida con énfasis en su capacidad de gestión y emprendimiento.
- Contribuir al derecho de la mujer a través del enfoque de género y de la intervención integral a las necesidades de las mujeres y promoción de sus derechos.
- Prestar apoyo y atención integral a las mujeres de la comuna a través de la entrega de herramientas que permitan desarrollar sus

potencialidades y habilidades para abordar de mejor manera sus problemáticas personales, familiares, educativas, salud física emocional, recreativa y económica.

- Apoyar y capacitar en diversos emprendimientos a mujeres rurales y urbanas.
- Propiciar espacios de esparcimiento y recreación.
- Posibilitar derecho integral de mujeres con enfoque de género que permita instalar y visibilizar la situación y la condición de las mujeres, posibilitando su plena integración a la vida social en condiciones de equidad.
- Favorecer el desarrollo, la autonomía y la integración social de la mujer.
- Fortalecer la capacidad de gestión de las dirigentes de organizaciones de mujeres a través de la información, capacitación en temas de géneros u otros.
- Fomentar el intercambio de experiencias y vínculos solidarios en apoyo entre las organizaciones de mujeres.

4.9.- Antecedentes, Áreas de emprendimiento.

Según Decreto Exento N° 202/743/2014 Para la Ejecución del Programa de Trabajo Independiente y Emprendimiento.

El cual tiene como objetivo dar respuestas a las necesidades de las mujeres otorgando herramientas y/o insumos que apoyen al desarrollo

laboral de las mujeres, específicamente para aquellas que tienen algún emprendimiento y solicitan apoyo.

Este decreto busca atender a mujeres a través de estudios de casos, de manera individual que presenten ideas de negocios y/o emprendimientos en vías de desarrollos informales o formales, aplicar instrumentos y técnicas de trabajo social con el fin de evaluar la situación y el caso de cada emprendimiento para generar apoyo de acuerdo al perfil.

4.10.- Objetivo.

Dar respuesta a las necesidades de las mujeres de la comuna, otorgando herramientas y/o insumos que apoyen al desarrollo laboral de las mujeres, específicamente para aquellas que tienen algún emprendimiento y solicitan apoyo.

4.11.- Metas.

- Atención y orientación a 1200 mujeres emprendedoras anuales.
- Alcanzar como mínimo 100 usuarias que cumplan con los requisitos necesarios postuladas a distintos fondos concursables de acuerdo a su perfil, de las cuales tres de ellas mujeres con trabajo dependiente e independiente comprobable para derivación a programa
- Otorgar capacitación a un total de 100 mujeres de manera anual en materia de emprendimiento.
- Convenio y/o alianza con algún organismo de la Educación Superior y/o Empresa Local.

4.12.- Actividades.

- Atención de público directo en oficina y Dirección de Desarrollo Comunitario en terreno
- Realización de archivo de red emprendimiento a Nivel Nacional, Regional y Local, que permita focalizar el perfil de la mujer emprendedora para los distintos concursos del país.
- Atención e inscripción en software computacional de mujeres con emprendimientos.
- Focalización de emprendedoras en distintos fondos concursables.
- Realización de procedimientos de selección para entrega de emprendimientos de Oficina Municipal de la Mujer.
- Inscripción de feria, Selección de participantes según criterios alcaldicio reunión de participación.
- Instalaciones de toldos en paseo Arauco, difusión de feria, derivaciones a actividades de comercialización.

4.13.- Descripción de los Programas de la Oficina Municipal de la Mujer.

Programas destinados principalmente a la atención de Mujeres de manera directa, analizando su situación, con el fin de otorgar información, herramientas de conocimientos que aporten al ámbito laboral (trabajo dependiente e independiente y desarrollo personal), contención y acompañamiento en las temáticas no abordadas por los demás programas de convenio.

4.13.1.- Programa Trabajo Dependiente y Empleo.

Objetivo General

Contribuir a la solución de problemas de desempleo, procurando aumentar la oferta laboral para mujeres, coordinando su acción con todos los organismos e instituciones públicas y privadas.

- Mujeres mayores de 18 años de Chillan.
- Mujeres que no se encuentran abarcadas por programas de convenios con SERNAM.

4.13.2.- Programa de Capacitación y Nivelación de Estudio Dirigido a Mujeres.

Objetivo General

Fortalecer la educación de la mujer chillaneja urbana y rural a través del acceso a nivelación de estudios y capacitaciones individuales tradicionales como no tradicionales.

- Mujeres de Chillan distintas etapas de vida.
- Mujeres que no se encuentran abarcadas por programas de convenios con SERNAM.

4.13.3.- Programa Mujer y Ámbito Judicial.

Objetivo General

Generar desde la Oficina Municipal de la Mujer atención directa a aquellas mujeres que necesiten de apoyo inmediato en el ámbito Legal, generando contención inicial, acompañamiento a través de la atención individual como comunitaria con una profesional del área.

- Mujeres de Chillan distintas etapas de vida.
- Mujeres que no se encuentran abarcadas por programas de convenios con SERNAM.

4.13.4.- Programa Mujer Salud y Deporte.

Objetivo General

Fortalecer las medidas preventivas de las principales enfermedades de las mujeres y aquella causante de muerte de mujeres en Chile y Chillán, como los son las enfermedades cardiovasculares y cáncer de mamas.

- Mujeres socias y participantes de agrupaciones femeninas activas y con personalidad jurídica de Chillán, en sus distintas etapas de vida.
- Mujeres de Chillan distintas etapas de vida.
- Mujeres que no se encuentran abarcadas por programas de convenios con SERNAM

4.13.5.- Programa Mujer e Infancia.

Objetivo General

Promover desde la infancia la igualdad de oportunidades que mantienen hombres y mujeres, generando la instancia directa con sistemas de cuidado infantil para ser el medio formal para la incorporación de la mujer al mundo del trabajo.

- Madres con hijos e hijas preescolares y escolares.
- Apoderados (as) de establecimientos educacionales y red infancia.
- Niños y niñas pre-escolares y escolares.

4.13.6.- Programa de Capacitación Dirigido a Agrupaciones Femeninas y Comunidades.

Objetivos General

Propiciar espacios de capacitación en oficios y emprendimientos a las agrupaciones femeninas y generación de espacios de reflexión y análisis sobre las normas sociales que a lo largo de los procesos de sociabilización, moldean percepciones, roles, identidades y relaciones de niños, niñas, adolescentes y adultos, con el fin de sensibilizar a cerca de las principales brechas de género basadas en la no violencia, justicia equidad y permitan acercar los programas sociales a la comunidad.

- Mujeres socias y participantes de agrupaciones femeninas activas y con personalidad jurídica de Chillán, en sus distintas etapas de vida.
- Mujeres que no se encuentran abarcadas por programas de convenios con SERNAM.

4.13.7.- Programa Actividades Masivas y Comunicación.

Objetivo General

Generar desde la Oficina Municipal de la Mujer, intervención a partir de las Brechas de Genero Comunal existentes en la agenda de género, con un programa de coordinación intercomunal que permita planificar con perspectiva de género en la comunidad con una instancia única comunal y a la vez articular programas de convenio sensibilizando y visibilizando otras formas de intervención comunal.

- Mujeres de Chillan distintas etapas de vida.
- Mujeres que no se encuentran abarcadas por programas de convenios con SERNAM.

- Agrupaciones Femeninas Urbanas y Rurales de Chillán.
- Comunidad Chillaneja.

V.- CAPITULO 5 ANTECEDENTES DE TEST PROYECTIVO DE WARTEGG

5.1.- Metodología, Diseño, Hipótesis.

Esta investigación se realiza de acuerdo a la metodología cuantitativa. Debido a que se recolectarán datos a partir del instrumento WZT para medir variables de personalidad (Corbetta, 2007). Por consiguiente, se empleará el uso de estadísticos descriptivos como distribución de frecuencias, siendo procedimiento propio de la metodología cuantitativa (Hernández y Cols, 2003; Clark-Carter, 2002).

5.2.-El Instrumento conocido como Test de Wartegg.

De acuerdo a Crisi (2009) este instrumento corresponde a una prueba proyectiva grafica que mide personalidad a partir de ocho campos, que en cuyo protocolo corresponden a ocho cuadros de 4 x 4 centímetros. Cada cuadro contiene un signo que corresponde a un estímulo, del cual se espera que el sujeto a quien se le administra cree dibujos a partir de estos y aplique los principios gestálticos de cierre, totalidad y sistema (Roivainen, 2009).

El WZT fue creado por ErihgWartegg entre 1920 y 1930 en Alemania. Wartegg pertenecía a la escuela gestáltica Ganzheit. Escuela que hacia énfasis en la emoción, y como esta configuraba la experiencia y personalidad humana, así mismo comprende una visión holística y dinámica de integración perceptual. Wartegg también tuvo influencia de

corrientes contemporáneas para su época como el psicoanálisis, fenomenología y hermenéutica, y filosofía oriental (Roivainen, 2009).

El WZT es prácticamente desconocida en el mundo anglosajón, siendo utilizada desde hace veinte años en terapia familiar y de pareja en Italia, redescubriéndose en los últimos años en Finlandia y Brasil, donde se emplea y administra en el área laboral (Roivainen, 2009).

El WZT puede administrarse a sujetos preadolescentes y adolescentes en adelante (Torazza, 1993). Su administración es fácil y rápida, y su potencialidad y utilidad para el psicodiagnóstico, demostrada empíricamente, le confiere valor y sentido para utilizarlo en el contexto local. (Pino & Martínez, 2011).

Cada cuadro de WZT corresponde a un aspecto o dimensión de la personalidad, estos de acuerdo a Torazza (1993):

Cuadro 1	Si mismo
Cuadro 2	Afectividad
Cuadro 3	Ambición y estabilidad
Cuadro 4	Súper yo
Cuadro 5	Agresividad
Cuadro 6	Racionalidad
Cuadro 7	Sensibilidad en torno a la feminidad
Cuadro 8	Disposición a las relaciones

A continuación se presenta una breve descripción de cada cuadro:

El primer cuadro o dimensión de WZT busca conocer en el sujeto su sentido de sí mismo, seguridad, equilibrio, sentimiento de

autorrealización en la relación con el mundo, conciencia de las propias capacidades y limitaciones (Torazza, 1993).

En tanto el segundo cuadro o dimensión en torno a la afectividad nos indicaría del sujeto su sensibilidad, emotividad, carácter emocional de las relaciones afectivas. Trata de la afectividad que la persona pone de manifiesto (Torazza, 1993).

De acuerdo al cuadro o dimensión tres respecto a la ambición y estabilidad, este pretende conocer el crecimiento y desarrollo dentro de normas. Indica ambición, esfuerzo, persistencia, y como los objetivos del sujeto se encuentran direccionados (Torazza, 1993).

Mientras, el cuadro o dimensión cuatro pretende indagar en torno al súper yo del sujeto. Es el campo de la fantasía, de la elaboración de contenidos internos más profundos como el miedo, ansiedad y angustia de acuerdo a las normas (Torazza, 1993).

Respecto al cuadro o dimensión cinco, este pretende indagar sobre la agresividad del sujeto; su dinamismo y vitalidad, la movilización y la canalización de energía, control de impulsividad, agresividad y hostilidad (Torazza, 1993).

El cuadro o dimensión seis de la racionalidad nos indicarían la organización racional y desarrollo intelectual. Evoca racionalidad, intelecto, capacidad de síntesis. Es el cuadro del deseo de realización intelectual, de la relación de ideas (Torazza, 1993).

El cuadro o dimensión siete de sensibilidad entorno a la feminidad nos habla de la expresión de delicadeza y madurez afectiva. La sensualidad en esta dimensión se comprende como contacto físico, tacto, empatía, cuidado en las relaciones interpersonales y la sensibilidad (Torazza, 1993).

Por último, el cuadro o dimensión ocho expresa disposición a las relaciones, que es indicador de la conducta social en tanto a normas éticas y morales. Expansión de la personalidad, capacidad comunicativa y de relacionarse adecuadamente (Torazza, 1993).

Respecto al análisis de estos ocho campos o dimensiones descritas existe el análisis formal de la prueba, indicado para el trabajo cuantitativo (Torazza, 1993). El análisis formal contiene cinco niveles: análisis del grafismo, análisis de las sucesiones de gráficas, análisis de las series normativas, el análisis de las cualidades gráficas y expresivas y por último el análisis de las relaciones entre los cuadros (Wartegg 1971 en Pino, 2011). En el presente proyecto se optó por el análisis de las series normativas y el análisis de las cualidades gráficas y expresivas.

El análisis por series normativas contempla si las respuestas son adecuadas o no al estímulo presente en cada cuadro del WZT, clasificándose estas en normal positivas (N+), normal negativas (N-), y normal patológico (Np). Las respuestas N+ son frecuentes en población normal e indicarían un desarrollo adecuado de aquella dimensión de la personalidad a medir. Respecto a las respuestas N-, que poseen frecuencia en población normal, son aquellas que no corresponden al estímulo del cuadro, indicando dificultades en aquella dimensión de

personalidad a evaluar. Por último las respuestas Np son propias, por frecuencia estadística, de sujetos con alteraciones psicológicas en niveles neurótico o psicótico (Torazza, 1993).

El análisis de series normativas permite de manera cuantitativa obtener un valor sobre si los dibujos han sido elaborados con concordancia al estímulo de los cuadros a evaluar (Torazza, 1993; Pino & Martínez, 2011).

De acuerdo al análisis de las cualidades, comprende las cualidades expresivas y gráficas de los estímulos, pues estos aspectos se encuentran estrechamente relacionados, y pertenecen a tres categorías diferentes. La primera categoría corresponde a cualidades relacionadas a forma, tamaño y posición de las representaciones, la segunda son las cualidades expresivas y la tercera categoría se relaciona con cualidades en relación al significado o contenido del dibujo (Pino y Martínez, 2011).

El análisis de las cualidades radica en evaluar cada uno de los ocho dibujos del protocolo de acuerdo las cualidades positivas o negativas propuestas por Wartegg. De esta forma se puede lograr un resultado cuantitativo para determinar si las representaciones plasmadas por el sujeto han sido realizadas en concordancia o no con las cualidades de cada estímulo (Scarpellini, 1992, citado en Pino y Martínez, 2011). Si los contenidos plasmados concuerdan con las cualidades de los estímulos se puede indicar que el sujeto manifiesta un desarrollo armónico, o por contrario mostrar inhibición en la dimensión de personalidad a evaluar.

El WZT en síntesis corresponde a una prueba con la cual se busca acceder y conocer contenidos inconsciente del sujeto, su emocionalidad

y afectividad, que corresponden a estados de ánimo, sentimientos, emociones, afectos, instintos y tendencias (Torazza, 1993). Y estos contenidos el sujeto no suele manifestarlos a mera consciencia, por lo tanto los proyectara a partir del mecanismo de defensa de proyección (Talaferro, 2005).

Respecto a la proyección, se comprende como un mecanismo de defensa primario de desplazamiento realizado por el inconsciente del sujeto (Talaferro, 2005). Carl Jung (1970, pag. 65) nos otorga una definición clásica y más relacionada con los intereses de este proyecto, quien entiende la proyección como: "La proyecciones, como nos lo ha señalado la experiencia médica, un proceso inconsciente, automático, por el cual un contenido inconsciente para el sujeto es transferido a un objeto, de modo que este contenido aparece como perteneciente al objeto. Pero la proyección cesa en el momento en que se hace consciente, es decir, en el momento en que el contenido es visto como perteneciente al sujeto."

Es así que se considera los resultados obtenidos a partir de la administración de pruebas proyectivas, para el caso de esta investigación el WZT, como productos del inconsciente y preconsciente, permitiendo un acceso directo al conocimiento de la subjetividad y el psiquismo de las personas (Sneiderman, 2011).

5.3.- Población y Muestra.

Para el cálculo de la muestra se ha utilizado el método probabilístico, la cual la población son las mujeres emprendedoras de la Oficina Municipal de la Mujer de Chillán, para lo cual se ha determinado con una población

de 270 mujeres inscritas durante el año 2013-2014, con la fórmula que a continuación se presenta:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE + Z^2 pq}$$

En donde:

- n** : Cantidad de mujeres.
- N** : Cantidad de la población (270).
- Z** : Nivel de Confianza (90,%).
- P** : Prevalencia positiva estimada.
- q** : Prevalencia negativa estimada.
- E** : Error muestral. (10%).

El cálculo de la muestra arrojó una suma de 37 mujeres emprendedoras a las cuales se les aplicó el Test de Wartegg de forma aleatoria, para la cual se dispuso de 5 días para su aplicación, en dependencias de la Oficina Municipal de la Mujer, ciudad de Chillán.

Posteriormente se realizó todo un análisis que implica la utilización de test de Wartegg para la medición y descripción de la personalidad de las mujeres en relación al emprendimiento.

5.4.- Aspectos éticos.

Se respetará la identidad y el anonimato de los sujetos a quienes se les administró el WZT. Estos participaron voluntariamente ante la solicitud luego de leer y firmar un consentimiento informado donde se expresan las condiciones de la investigación y el uso confidencial de la información, sin emplear en momento alguna persuasión o cualquier recurso que coarte la libertad de decisión e integridad de la persona. Correspondiendo de este modo a los principios de autonomía y confidencialidad de la ética psicológica (Franca-Tarrago, 1996).

Como el alcance de la investigación es exploratorio y no experimental, no habrá variables a intervenir, así que esto corresponde a una garantía ética ya que los sujetos que colaboraron no fueron expuestos a experimentación que los vulnerara. Solo se pretende conocer en un momento de sus vidas aspectos de sus personalidades a partir de la prueba WZT. De tal modo correspondiendo al principio de beneficencia de la ética psicológica, que se entiende como el esmero de aportar y ayudar, y evitar vulnerar o dañar a las personas en el ejercicio psicológico (Franca-Tarrago, 1996).

VI.- CAPITULO 6 RESULTADOS

6.1.- Presentación de los resultados.

Con respecto de presentar las 8 dimensiones de personalidad presentes y de acuerdo a la prueba proyectiva WZT entre las mujeres emprendedoras, se expresan a continuación los resultados obtenidos en esta investigación para conocer cuál es la descripción de la personalidad de las mujeres emprendedoras de acuerdo al análisis de las series normativas y el análisis de las cualidades gráficas y expresivas de la prueba.

Por tal efecto, esta investigación se realizó con la colaboración de 37 mujeres de la Oficina Municipal de la Mujer de la Comuna de Chillán, las cuales accedieron a desarrollar el WZT para fines de esta investigación en torno a describir la personalidad de la mujer emprendedora

6.2.- Resultado por Dimensión

Tabla 1: Estadísticas.

N° MUESTRA	RESUMEN	
	N +	N -
37	187	109

Gráfico 1: Resumen de Procedimiento de los Casos.



Análisis de las series normativas.

A continuación se exponen y comparan los resultados obtenidos del análisis de las series normativas presentes en las ocho dimensiones de personalidad de WZT en muestra, mujeres emprendedoras.

Cuadro 1: Si Mismo

Cuadro de la dimensión de personalidad del "Sí mismo", o configuración del Yo (Torazza, 1993).

Tabla N°2 muestra los resultados obtenidos por las mujeres, de acuerdo al análisis de las series normativas. En tanto el gráfico N°1 presenta un resumen de la muestra.

Tabla 2: Resultado Cuadro 1 Mujeres Emprendedoras.

CUADRO 1		
Clasificación	Frecuencia	Porcentaje Valido
N +	11	30%
N -	26	70%
Total	37	100%

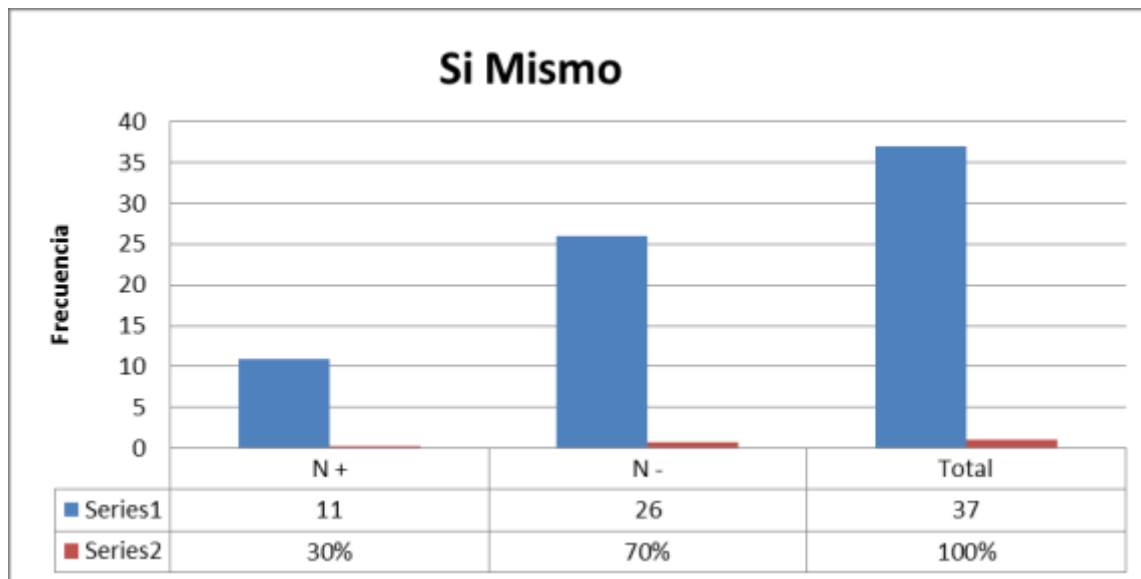
Se evidencia que el 30% (11) de las mujeres emprendedoras realizo dibujos con frecuencia de estadísticas en sujetos normales y que son congruentes con el estímulo del cuadro 1 (N+).

Los valores N+ indican un adecuado desarrollo evolutivo actual de la dimensión de la personalidad del "sí mismo" de la prueba WZT.

Un 70% (26) de las mujeres emprendedoras realizo dibujos que poseen frecuencia estadística en sujetos normales, pero que son incongruentes con el estímulo del cuadro 1 (N-).

Los valores N- sugieren un desarrollo evolutivo actual no adecuado de la dimensión de personalidad del "sí mismo" de la prueba WZT.

Gráfico 2: Resumen en Porcentaje Cuadro 1.



Cuadro 2: Afectividad.

Cuadro de la dimensión de personalidad de la "Afectividad" (Torazza, 1993).

Tabla N°3 muestra los resultados obtenidos por las mujeres emprendedora, de acuerdo al análisis de las series normativas. En tanto el gráfico N°2 presenta un resumen de la muestra.

Tabla 3: Resultado Cuadro 2 Mujeres Emprendedoras.

CUADRO 2		
Clasificación	Frecuencia	Porcentaje Valido
N+	28	76%
N-	9	24%
Total	37	100%

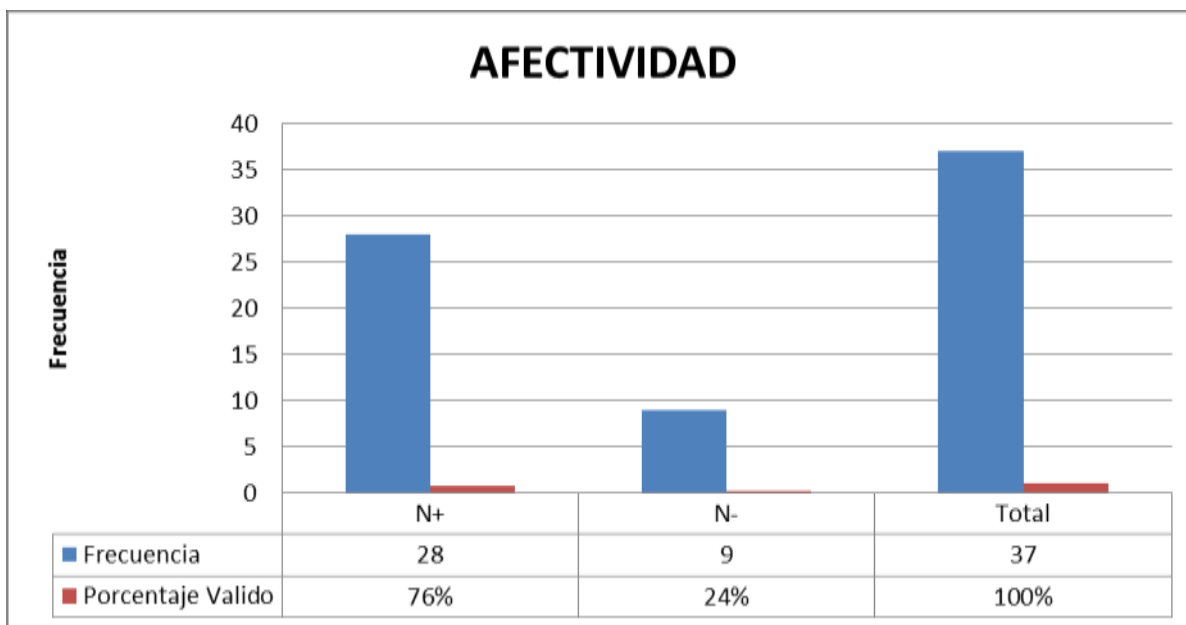
Podemos observar que un 76% (28) de las mujeres emprendedoras ha realizado dibujos con frecuencia estadística en sujetos normales y que son congruentes con el estímulo del cuadro 2 (N+).

Los valores N+ indican un adecuado desarrollo evolutivo actual de la dimensión de personalidad de la "afectividad" de la prueba WZT.

El 24% (9) realizó dibujos que poseen frecuencia estadística en sujetos normales, pero que son incongruentes con el estímulo del cuadro 2 (N-).

Los valores N- sugieren un desarrollo evolutivo actual no adecuado de la dimensión de personalidad de la "afectividad" de la prueba WZT.

Gráfico 3: Resumen en Porcentajes Cuadro 2.



Cuadro 3: Ambición y Estabilidad.

Cuadro de la dimensión de personalidad de la "Ambición y estabilidad" (Torazza, 1993).

Tabla N°4 enseña los resultados obtenidos por las mujeres emprendedoras, de acuerdo al análisis de las series normativas. En tanto el gráfico N°3 presenta un resumen de la muestra. En tanto el gráfico N°3 presenta un resumen de la muestra.

Tabla 4: Resultado Cuadro 3 Mujeres Emprendedoras.

CUADRO 3		
Clasificación	Frecuencia	Porcentaje Valido
N+	23	62%
N-	14	38%
Total	37	100%

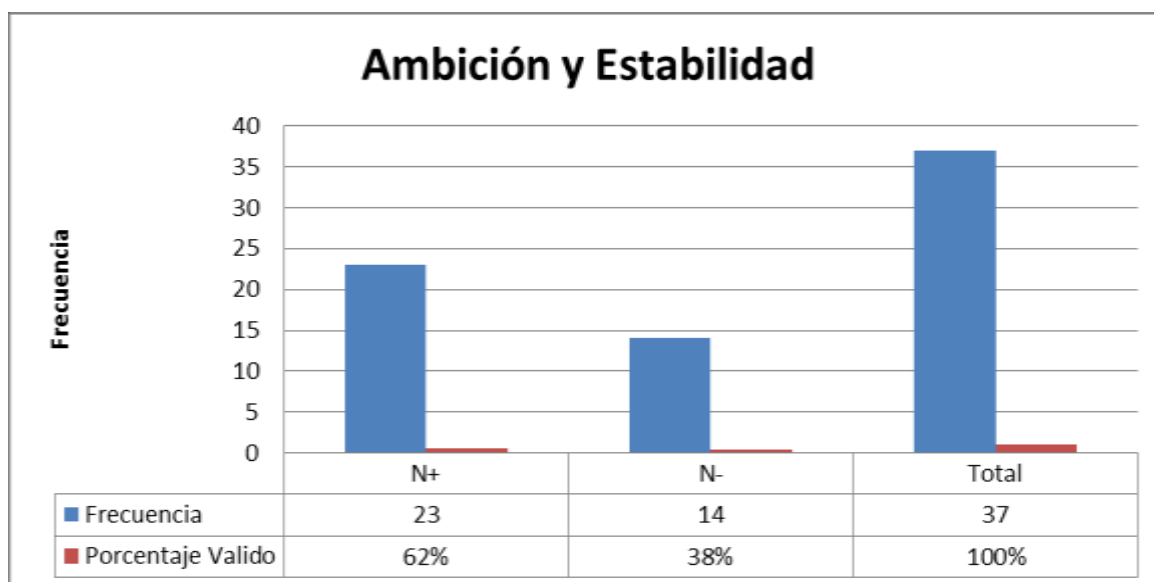
El 62% (23) de las mujeres emprendedoras ha realizado dibujos con frecuencia estadística en sujetos normales y que son congruentes con el estímulo del cuadro 3 (N+).

Los valores N+ indican un adecuado desarrollo evolutivo actual de la dimensión de personalidad de "ambición y estabilidad" de la prueba WZT.

Un 38% (14) de las mujeres emprendedoras ha realizado dibujos que poseen frecuencia estadística en sujetos normales, pero que son incongruentes con el estímulo del cuadro 3 (N-).

Los valores N- sugieren un desarrollo evolutivo actual no adecuado de la dimensión de personalidad de "ambición y estabilidad" de la prueba WZT.

Gráfico 4: Resumen en Porcentajes Cuadro 3.



Cuadro 4: Súper Yo.

Cuadro de la dimensión de personalidad del "Súper Yo" (Torazza, 1993)

Tabla N°5 muestra los resultados obtenidos por las mujeres emprendedoras y de acuerdo al análisis de las series normativas. En tanto el gráfico N°4 presenta un resumen de la muestra.

Tabla 5: Resultado Cuadro 4 Mujeres Emprendedoras.

CUADRO 4		
Clasificación	Frecuencia	Porcentaje Valido
N+	17	46%
N-	20	54%
Total	37	100%

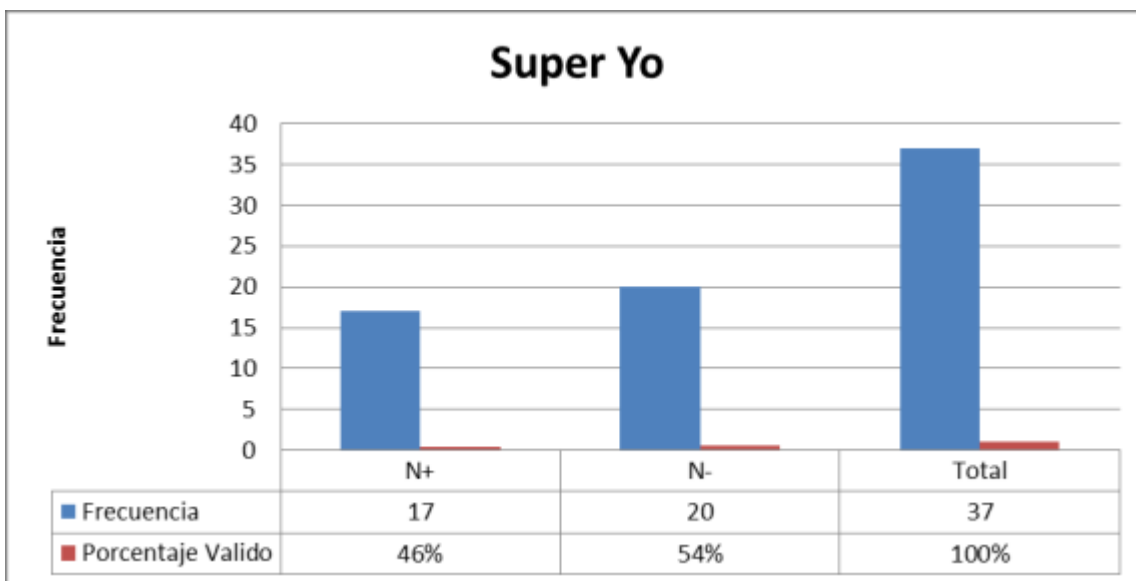
Se aprecia que el 46% (17) de las mujeres emprendedoras realizo dibujos con frecuencia estadísticas en sujetos normales y que son congruentes con el estímulo del cuadro 4 (N+).

Los valores N+ indican un adecuado desarrollo evolutivo actual de la dimensión de personalidad del "súper yo" de la prueba WZT.

El 54% (20) de las mujeres emprendedoras realizo dibujos con frecuencia estadística en sujetos normales, pero que son congruentes con el estímulo del cuadro 4 (N-).

Los valores N- sugieren un desarrollo evolutivo actual no adecuado de la dimensión de personalidad del "súper yo" de la prueba WZT.

Gráfico 5: Resumen en Porcentajes Cuadro 4.



Cuadro 5: Agresividad.

Cuadro de la dimensión de personalidad de la "Agresividad" (Torazza, 1993).

Tabla N°6 muestra los resultados obtenidos por las mujeres emprendedoras, de acuerdo al análisis de las series normativas. En tanto el gráfico N°5 presenta un resumen de la muestra.

Tabla 6: Resultado Cuadro 5 Mujeres Emprendedoras.

CUADRO 5		
Clasificación	Frecuencia	Porcentaje Valido
N+	23	64%
N-	13	36%
Total	36	100%

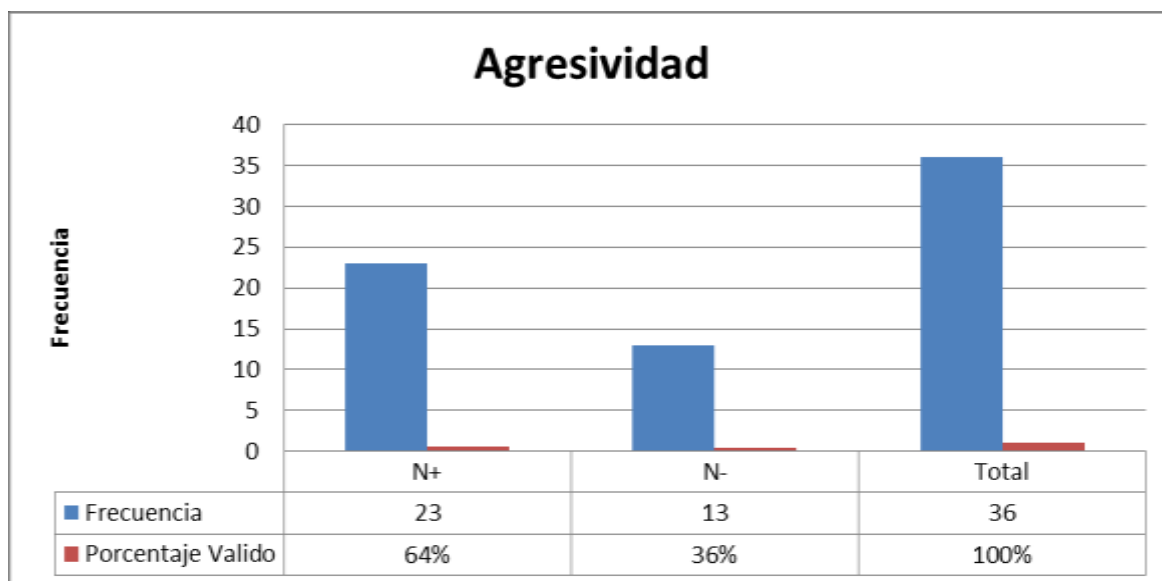
Evidenciamos que un 64% (23) de las mujeres emprendedoras realizo dibujos con frecuencias estadísticas en sujetos normales y que son congruentes con el estímulo del cuadro 5 (N+).

Los valores N+ indican un adecuado desarrollo evolutivo actual de la dimensión de personalidad de la "Agresividad" de la prueba WZT.

Un 36% (13) de las mujeres emprendedoras realizo dibujos que poseen frecuencia estadísticas en sujetos normales, pero que son congruentes con el estímulo del cuadro 5 (N-).

Los valores N- sugieren un desarrollo evolutivo actual no adecuado de la dimensión de personalidad de la "Agresividad" de la prueba WZT.

Gráfico 6: Resumen en Porcentajes Cuadro 5.



Cuadro 6: Racionalidad.

Cuadro de la dimensión de personalidad de "Racionalidad e Intelecto" (Torazza, 1993).

Tabla N°7 muestra los resultados obtenidos por las mujeres emprendedoras que son padres, de acuerdo al análisis de las series normativas. En tanto el gráfico N°6 presenta un resumen de la muestra.

Tabla 7: Resultado Cuadro 6 Mujeres Emprendedoras.

CUADRO 6		
Clasificación	Frecuencia	Porcentaje Valido
N+	23	62%
N-	14	38%
Total	37	100%

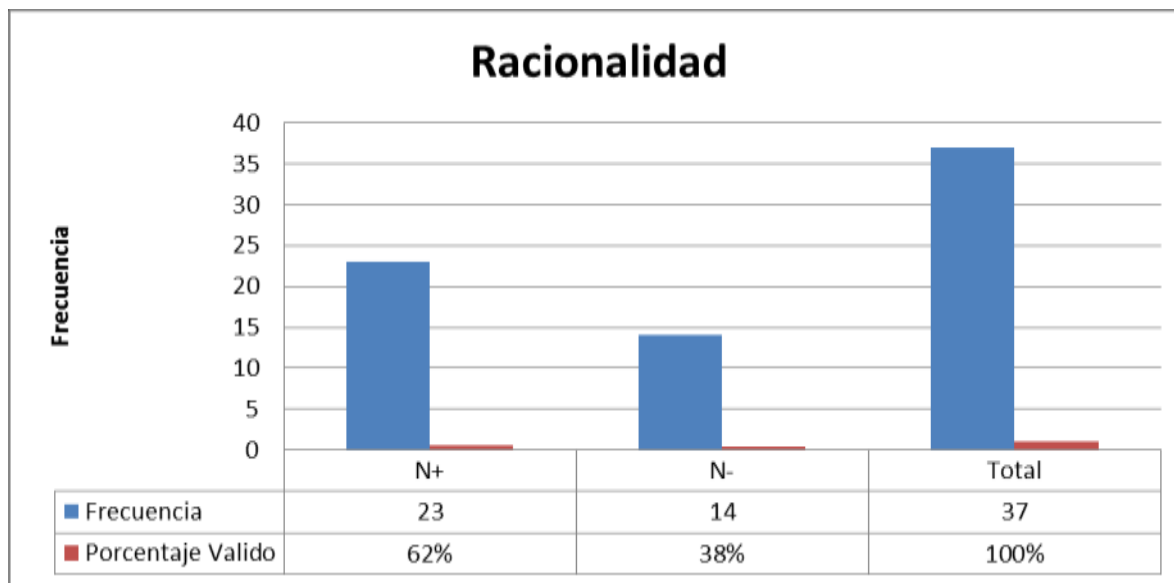
Apreciamos un 62% (23) de las mujeres emprendedoras que realizaron dibujos con frecuencia estadística en sujetos normales y que son congruentes con el estímulo del cuadro 6 (N+).

Los valores N+ indican un adecuado desarrollo evolutivo actual de la dimensión de personalidad de "Racionalidad e Intelecto" de la prueba WZT.

El 38% (14) de las mujeres emprendedoras realizó dibujos que poseen frecuencia estadística en sujetos normales, pero que son incongruentes con el estímulo del cuadro 6 (N-).

Los valores N- sugieren un desarrollo evolutivo actual no adecuado de la dimensión de personalidad del "Racionalidad e Intelecto" de la prueba WZT.

Gráfico 7: Resumen en Porcentaje Cuadro 6.



Cuadro 7: Sensibilidad entorno a la Femenidad.

Cuadro de la dimensión de personalidad de "Afectividad entorno a la femineidad" (Torazza, 1993).

Tabla N°8 muestra los resultados obtenidos por las mujeres emprendedoras, de acuerdo al análisis de las series normativas. En tanto el gráfico N°7 presenta un resumen de la muestra.

Tabla 8: Resultado Cuadro 7 Mujeres Emprendedoras.

CUADRO 7		
Clasificación	Frecuencia	Porcentaje Valido
N+	25	69%
N-	11	31%
Total	36	100%

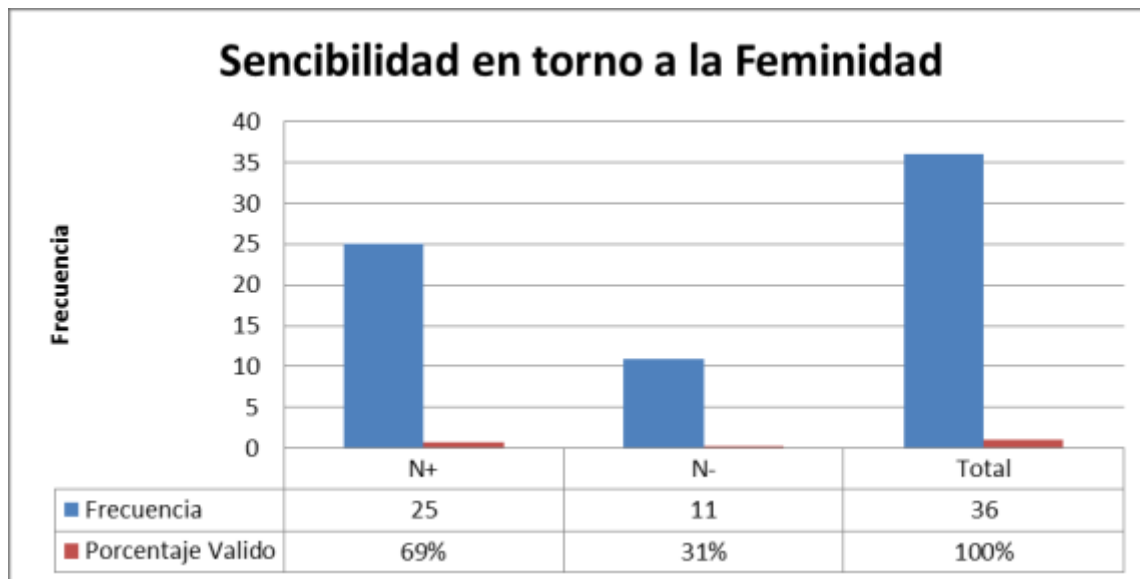
Logramos apreciar que un 69% (25) de las mujeres emprendedoras consiguió elaborar dibujos con frecuencia estadísticas en sujetos normales y que son congruentes con el estímulo del cuadro 7 (N+).

Los valores N+ indican un adecuado desarrollo evolutivo actual de la dimensión de personalidad de "Afectividad entorno a la femineidad" de la prueba WZT.

Un 31% (11) de las mujeres realizó dibujos que poseen frecuencia estadística en sujetos normales, pero que son incongruentes con el estímulo del cuadro 7 (N-).

Los valores N- sugieren un desarrollo evolutivo actual no adecuado de la dimensión de personalidad de "Afectividad entorno a la femineidad" de la prueba WZT.

Gráfico 8: Resumen en Porcentaje Cuadro 7.



Cuadro 8: Disposición a la Relación

Cuadro de la dimensión de personalidad de "Disposición a las relaciones" (Torazza, 1993).

Tabla N°9 muestra los resultados obtenidos por las mujeres emprendedoras, de acuerdo al análisis de las series normativas. En tanto el gráfico N°8 presenta un resumen de la muestra.

Tabla 9: Resultado Cuadro 8 Mujeres Emprendedoras.

CUADRO 8		
Clasificación	Frecuencia	Porcentaje Valido
N+	25	68%
N-	12	32%
Total	37	100%

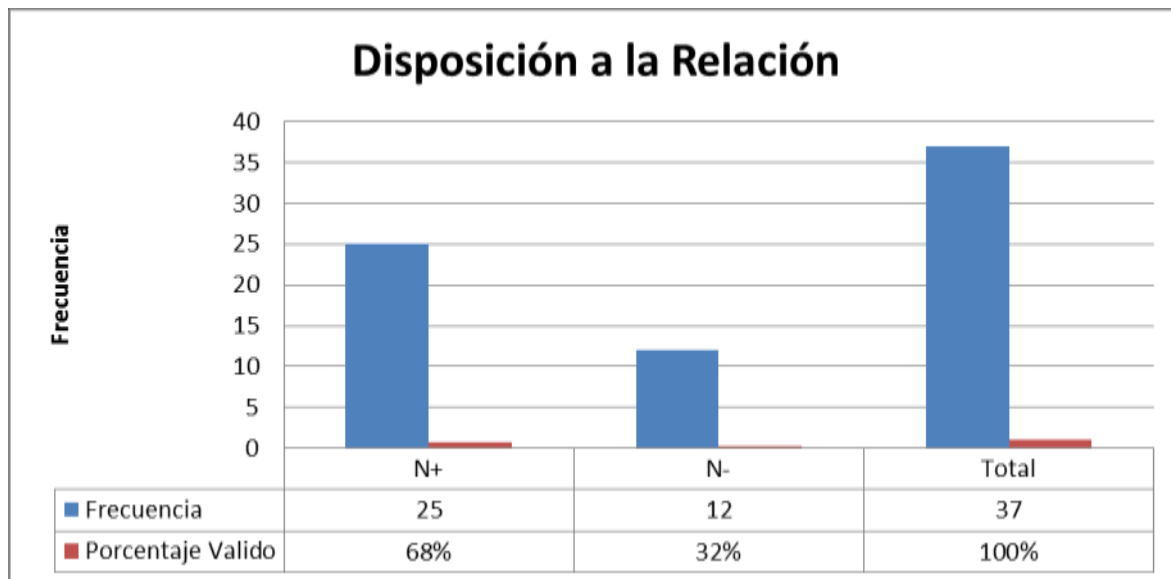
Observamos un 68% (25) de las mujeres emprendedoras que realizaron dibujos con frecuencia estadística en sujetos normales y que son congruentes con el estímulo del cuadro 8 (N+).

Los valores N+ indican un adecuado desarrollo evolutivo actual de la dimensión de personalidad de "Disposición a las relaciones" de la prueba WZT.

El 32% (12) de las mujeres emprendedoras realizó dibujos que poseen frecuencia estadística en sujetos normales, pero que son incongruentes con el estímulo del cuadro 8 (N-).

Los valores N- sugieren un desarrollo evolutivo actual no adecuado de la dimensión de personalidad de "Disposición a las relaciones" de la prueba WZT.

Gráfico 9: Resumen en Porcentaje Cuadro 8.



6.3.- Recopilación de los Resultados.

A continuación se exponen, a modo de recapitulación, los resultados del análisis de los 8 cuadros de WZT en las muestras: Mujeres Emprendedoras.

Los Gráficos expresan los resultados de los 8 cuadros en la muestra de mujeres emprendedoras, a partir de las series normativas y análisis de las cualidades gráficas y expresivas, respectivamente.

Conclusiones.-

La incorporación de la mujer al mundo laboral ha colaborado a que más mujeres sean creativas, arriesgadas decididas e independientes y tomen decisiones de transformarse en nuevas empresarias con factores tales como la satisfacción personal el deseo de independizarse, sin olvidar la generación de ingresos, se han transformado en las principales motivaciones a la hora de comenzar con un emprendimiento.

La mujer actualmente aparece en un lugar de importancia en la economía nacional, así como también en la creación de emprendimientos. De acuerdo al análisis de nuestra investigación sobre "Descripción de Personalidad de las Mujeres Emprendedoras de la Oficina Municipal de la Mujer de la comuna de Chillán" hemos explorado y analizado cuales son las principales características que debe poseer una emprendedora, de esta forma aplicamos una herramienta para conocer e identificar el grado de importancia que le dan las mujeres emprendedoras de la oficina Municipal de la mujer al emprendimiento o si solo es utilizado de forma esporádica o a su vez para poder tener acceso a un beneficio, de esta forma como grupo de trabajo aplicamos un test de personalidad llamado Test de Wartegg cuyo objetivo pretende medir la capacidad de emprendimiento de nuestras colaboradoras.

Específicamente y en función de los objetivos propuestos para esta investigación, se concluye que:

Este test fue a aplicado a una muestra de 37 mujeres emprendedoras, las que fueron escogidas de forma aleatoria de la base de datos de la oficina Municipal de la Mujer de Chillán, quienes fueron citadas a rendir dicho test obteniendo distintos resultados, el cual fue asociado a dos rangos de evaluación Normal Positivo (N+) y Normal Negativo (N-) teniendo ambas distintos significado.

El 63% de las mujeres de la oficina municipal de la mujer poseen un grado de evaluación N+ (normal positivo), lo que significa que es un desarrollo adecuado del área de personalidad específica a medir con un desarrollo adecuado y sin conflicto. En tanto el 37% de nuestras emprendedoras obtuvo como resultado N- (normal negativo), las cuales poseen un desarrollo o indiferencia lo que puede sugerir cierto conflicto en el área o cuadro a medir, quiere decir es parte del grupo normal pero por distintas circunstancias, sugerimos que las mujeres pueden poseer un cierto conflicto consigo mismo y no desarrollan su personalidad.

En cuanto a los antecedentes del cuadro N°1 las mujeres emprendedoras tienen por concepto que sus ideas son muy claras, puede autoevaluarse objetivamente, si es capaz de discriminar sus fortalezas y debilidades. Cuando la mujer es segura de sí misma está en capacidad de tolerar la crítica y por consiguiente una capacidad de adaptarse al medio.

Los antecedentes entregados por los resultados del test de Wartegg han arrojado que un 30% de las mujeres emprendedoras poseen un desarrollo evolutivo adecuado en la dimensión del "sí mismo" y que el 70% de las mujeres no tienen pleno desarrollo y puede insinuar algún tipo de conflicto.

De acuerdo a los resultado de la investigación, cuadro N° 2 un 76% de las mujeres emprendedoras, se puede observar que tienen más capacidad de relacionarse en lo afectivo y emocional y poseen un desarrollo evolutivo adecuado en torno a la "afectividad", en tanto un 24% de las emprendedoras obtuvieron una menor capacidad de relacionarse con el entorno, lo que puede no permiten manejar su afectividad, distantes, tienen relación con sus pares ocultando su lado emocional.

Los resultados que arroja el cuadro N°3 "Ambición y Estabilidad" nos permite identificar que el 62% de aquellas mujeres emprendedoras tienen sus objetivos y metas claras nos sugiere que tienen o poseen y un proyecto de vida definido. Es esencial que la emprendedora tenga una ambición sana y equilibrada que le haga perseguir con intensidad la meta que se ha marcado en su proyecto, un emprendedor necesita altas dosis de pensamiento intuitivo y que les permitan identificar oportunidades de negocio. En tanto un 38% de las mujeres se encuentran sin desarrollo o indiferencia las que presentan un grado de conflicto, estas mujeres emprendedoras siempre persiguen el éxito aunque inevitablemente se encuentran al borde del fracaso.

Los resultados del cuadro N° 4 "Súper Yo" que se refiere al conocimiento e importancia que le otorgan a las normas y códigos morales indican que el 54% de las mujeres emprendedoras asumen una posición frente a los conflictos, que pueden tener bajos niveles de productividad y un 46% restante presenta un desarrollo normal positivo que les puede permitir enfrentar conflictos, angustias, necesidades, ansiedades y dificultades internas más profundos.

Lo reflejado en el cuadro N°5 "Agresividad" que tiene relación con la canalización de impulsos y despliegue de energía, nos permite entender que el 64% de las mujeres emprendedoras tienen mayor capacidad de dinamismo, productividad, disposición y capacidad para encontrar métodos adecuados para lograr lo que se proponen, de la orientación hacia el resultado de la productividad y un 36% de las encuestadas nos da a entender que pueden no poseer capacidades para controlar la impulsividad y agresividad reaccionando frente a un obstáculo.

En el cuadro N° 6 "Racionalidad" que nos habla del conocimiento y uso de sus recursos intelectuales, nos indica un 62% de las mujeres indica una tendencia adecuada y equilibrada entre asociaciones y síntesis de ideas y el 38% restante indica una baja confianza en sus capacidades y habilidades.

Los resultados del cuadro N°7 "Sensibilidad entorno a la Feminidad" nos indica que un 69% de las emprendedoras con actitud interpersonal tienen la capacidad de entregarse y abrirse al contacto con el otro, al nivel de las relaciones de trabajo y el 31% de las mujeres emprendedoras encuestadas, nos indica que pueden ser o comportarse con más timidez en relaciones interpersonales siendo así más distantes.

El cuadro N° 8 "Disposición a la relación" nos indica un 68% de las mujeres emprendedoras dicen tener un alto grado de independencia y autonomía siendo mujeres con fuerte necesidad de protección en tanto el 32 % de las emprendedoras encuestadas presentan un menor sentido crítico siendo personas rebeldes.

También observamos que las principales dimensiones ignoradas o sin desarrollo, lo cual puede ser debido a que en su historias de vida no han hecho uso de los recursos asociados a aquellos cuadros de la prueba Wartegg y por lo tanto hay indiferencia y/o no desarrollo de esas cualidades lo cual no indica necesariamente problemas o conflicto, lo que no se puede precisar solo con la prueba y requiere la evaluación más exhaustiva de un profesional psicólogo cuestión no pertinente para los objetivos de esta investigación, aun así y en relación a esta investigación, a las mujeres emprendedoras, al emprendimiento... podemos concluir que del cuadro n°1 y 4 "si mismo y súper yo", lo cual nos hace inferir que las dificultades e imprecisiones son transversales.

Las personas con el potencial a ser emprendedoras presentaron dichas características a niveles normales, es decir se encuentran dentro de los parámetros de normalidad considerados en esta investigación.

Un aspecto que vale la pena señalar es que las personas con potencial de ser emprendedoras que tienen más edad, son las que más se ajustan con un perfil. Esto se ve fundamentado con la afirmación que hace quien afirma que entre más edad se tenga y más sean los años de experiencia laboral la persona tendrá más dificultades para para desligarse del emprendimiento y adquirir nuevos riesgos.

Es decir ser emprendedor o no depende más de una opción de vida o una alternativa a considerar más de la propia persona que de cumplir o no con un perfil de personalidad. Lógicamente es importante tener en cuenta las habilidades, capacidades un buen desempeño y a su vez ver en gran medida cual es la actitud de esta frente a las metas y obstáculos que tiene que enfrentar en diferentes momentos de la vida y considerar que la persona exitosa no es aquella que se caracteriza por el logro final sino que también ser reconocida entre sus pares, dentro de la sociedad y ser un ejemplo a seguir y no porque sean mujeres emprendedoras tienen éxito seguro, es una afirmación de la cual se tienen muchas dudas y no se puede decir con certeza si es verdad o no, ya que existen muchas otras variables y no solo las características de la personalidad.

A partir de los resultados obtenidos y revisando el perfil de las mujeres emprendedoras en relación al constructo de emprendimiento y de acuerdo al análisis del test de Wartegg, la mayor parte de las mujeres poseen metas establecidas, una visión o sentido, hacia el cual crecer y desarrollarse en plena autonomía, según lo apreciado en el cuadro tres (62%) posee atributos que les permitan concretar sus

emprendimientos y que realmente las mujeres concurren a la Oficina Municipal de la Mujer por un posible apoyo a su emprendimiento.

Es por eso que de acuerdo a los resultados obtenidos se mantendrá de apoyo y se aplicara de manera constante el test de Wartegg, cada vez que una usuaria consulte por el programa de emprendimiento en la Oficina de la Mujer de Chillán.

Referencias Bibliográficas.

Agnete G y Kaikkonen V. (2004); "Opportunity recognition and prior knowledge: A study of experienced entrepreneurs", Conference on Small Business Research

Ardichvili A, Cardozo R. y Ray S. (2003): "A Theory of Entrepreneurial Opportunity Identification and Development." *Journal of Business Venturing*, Vol. 18, N° 1, pp 105-123. En Agnete G y Kaikkonen V. (2004); "Opportunity recognition and prior knowledge: A study of experienced entrepreneurs", Conference on Small Business Research.

Ayerbe, M., & Larrea, I. (1995). *La actitud de ser empresario*. San Sebastian: Edición de las Diputaciones de Guipuzcoa y Álava y del Gobierno Vasco.

Bunge, M. (2004). *La Metodología Científica*. México: Siglo XXI, 3ª Edición.

Campos R. y Da Silva, T. (2012): *Creatividade no ensino superior: uma perspectiva interbnação*. *Revista Semestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional*, SP., 16 (2):339-340.

Caplan B. (1999): "The Austrian Search for Realistic Foundation." *Southern Economic Journal*, Vol.65, N° 4, pp 823-838.

Cardozo, A. (2010). *La motivación para emprender. Evolución del modelo de rol en emprendedores argentinos*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Organización de Empresas.

Castillo C., y A. M. Rusque. (2002). Emprendimiento: De la Capacidad Empresarial a la Capacidad Emprendedora. Ponencia presentada en XIX Encuentro Nacional de Escuelas y Facultades de Administración y Economía. 15 al 17 de mayo de 2002. Talca. Chile. Disponible en CD.

Chiavenato, Idalberto (1993), "Liderazgo es la influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a través del proceso de comunicación humana a la consecución de uno o diversos objetivos específicos".

Fiet O. (1996): "The Informational Basis of Entrepreneurial Discovery". Small Business Economics, N°8, pp 419-430. En Agnete G y Kaikkonen V. (2004); "Opportunity recognition and prior knowledge: A study of experienced entrepreneurs", Conference on Small Business Research.

Formichella, M. (2004). El Concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Buenos Aires Argentina. INTA

González, P. (2008): Manual de Emprendimiento: conceptos básicos de ciencia, tecnología e innovación. Chile: Edición Conincyt.

Guilford, J. P. (1950). Creativity. The American Psychologist, 5: 444-454.

Gibb, A. (1988). Stimulating new business development. Ginebra.

Gibb, A., & Ritchie, J. (1982). Understanding the Process of Starting Small Business. European Small Business Journal, 1.

Gordon Allport (1922). Teorías de la Personalidad.

Gordon Allport, (1974) Evaluación Ideológica de los rasgos.

Gonzalez, F. (2004). Incidencia del Marco Institucional en la capacidad emprendedora de los jóvenes empresarios de Andalucía. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Huuskonen, V. (1993). The Process of Becoming an Entrepreneur a Theoretical Framework of Factors Influencing Entrepreneurs "Star - Up Decision (Preliminary Results)". Entrepreneurship and Business Development.

Izquierdo -Rus, T. y López Martínez, O. (2013). Variables que afectan a la creatividad de las personas desempleadas. Revista Anales de Psicología, 29:103-107.

Kantis, H., Ishida, M., & Komori, M. (2002). Empresarialidad en Economías Emergentes: creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el este de Asia. Banco Interamericano de Desarrollo. México: Biblioteca Felipe Herrera.

Lehmann, C. (2013) Mujer Trabajo y Familia Realidad, Percepciones, Familia.

López, O. (2001): Evaluación y Desarrollo de la creatividad. Murcia Servicio de Publicaciones. Universidad de Murcia

Management del Emprendedor, (2002).

McClelland, D. (1961). The achievement society. New York: Von Nostrand.

McClelland, D. (1971), Motivating Economic Achievement, The Free Press, New York,

Messina, M., & Pena, J. (2013). Catálogo de Financiamiento para emprendedores. Recuperado el 10 de enero de 2014, de EMPRENUR: www.emprenur.edu.uy

Méndez, R. (2005) La Fortaleza de las empresarias jóvenes.

Richard L. Daft, (2006). "La Experiencia del Liderazgo".

Raymond Cattell, Teoría de la Personalidad.

Reynolds, P. (1997). National Panel Studies of Business Start - Ups: Research Program Status Report and Policy Implications. Babson College.

Stiegler J. (1952): "The Theory of Price". En Agnete G y Kaikkonen V. (2004); "Opportunity recognition and prior knowledge: A study of experienced entrepreneurs", Conference on Small Business Research.

Shapiro, A. (1984). The entrepreneurial Event in: KENT; C.A. (ed.)The Environment for Entrepreneurship. Lexington Book.

Shaver G y Scott R.(1991): "Person, Process, Choice: The Psychology of New Venture Creation."

Shumpeter, (1911).Farsighted vision son economic de velopment.

Schumpeter, (1939) "Business Cycles. A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process."-

Timmons, J. (1999). New Venture Creation Entrepreneurship for the 21st. Century. Boston: Irwin McGraw Hill.