

“UNA mirada esperanzadora”

”

Por: Dr. Fernando Gutiérrez Coto

Profesor

Universidad Nacional

Sede Regional Chorotega

Campus Liberia

Correo electrónico: fdogutz@yahoo.com

Jeinor Sibaja Montoya

Estudiante

Universidad Nacional

Sede Regional Chorotega

Campus Liberia

Correo electrónico: jeinor.sibaja@gmail.com

Palabras claves:

Realidad del entorno. Mujeres emprendedoras. Estudiantes. Microempresas

Keywords:

Environment reality. Enterprising women. Students. Microenterprise.

Resumen:

Lo que queremos lograr desde la Universidad Nacional, es que los estudiantes tengan una visión amplia, cosmológica y consciente de conocimientos de la realidad de su entorno, cultura, biodiversidad, que posibilite, fomente y genere una formación más sólida

y fundamentada, de acuerdo con la realidad; que permita tomar decisiones que impactarán positivamente la ejecutoria profesional y personal en la cotidianidad.

Es así, que mediante la metodología facilitada por el Dr. Fernando Gutiérrez Coto, profesor del curso de mercadeo de la Universidad Nacional, campus Liberia, se enfoca en proyectos para ayudar a generar conocimiento en mercadeo que sea, práctico, real y vivencial entre los estudiantes, tales como, catálogos comerciales, estrategias comerciales, capacitaciones en diseño de ferias y en la colaboración a mujeres que tienen la expectativa de crear o de darle seguimiento a una microempresa.

Introducción

El crecimiento social y empresarial ha derivado en la construcción de modelos empresariales liderados principalmente por mujeres. A partir de esta realidad se fortalece un área en el Instituto Nacional de la mujer (INAMU) denominado, programa EMPRENDE¹, que busca promover entre las mujeres una mejor calidad de vida y fomentar en ellas iniciativas empresariales para que aporten a la economía regional.

Muchos de los emprendimientos femeninos se dan en un marco de informalidad, debido a la limitación de recursos para iniciar un negocio y de hacer frente a la maraña de trámites y obstáculos para realizar actividades económicas. (Palma, 2015, p. 8)

A partir de esta realidad social, la Universidad Nacional, campus Liberia de la sede regional Chorotega, aprovecha esta situación como una oportunidad viable para realizar mercadeo social; de esta forma, los estudiantes puedan involucrarse con proyectos de mercadeo como aporte de la Universidad a la sociedad.

¹ Este proyecto pretende lograr, en las regiones prioritarias, una plataforma de servicios regionales diversificados, de fácil acceso, con enfoque de género, que articula (1) servicios de desarrollo empresarial y financieros idóneos, con enfoque sectorial y de género; (2) servicios locales que generen, a nivel local, un entorno facilitador para la mujer empresaria y emprendedora; (3) servicios de información y estudios de apoyo a la promoción de la MYPE en su territorio".

Lo anterior, está constituido principalmente por un conjunto de acciones encaminadas al posicionamiento de una marca, producto, servicio o microempresa. Dado que las mujeres, que en muchos casos carecen de estudios y son las jefas de hogar, pueden verse apoyadas en la construcción de su microempresa.

Es importante rescatar que el mundo de los negocios constituye hoy día, un constante reto para quienes desean participar activamente en él. Es además, una oportunidad para las personas emprendedoras que, gracias a su iniciativa, generan nuevas oportunidades comerciales orientadas o basadas en el mercadeo social, y que con el tiempo pueden llegar a ser grandes empresas, con grandes y acertadas soluciones para el mercado regional.

Los planteamientos anteriores permiten reconocer la importancia de la comunidad para promover el desarrollo humano, por lo que se requiere conocer lo que la gente piensa y cree de la integración Universidad- Comunidad, para facilitar de esta forma, un tejido epistémico desde la realidad del que lo vive y padece cotidianamente, aportando una teoría real y contextualizada desde sus protagonistas.

Objetivos de la metodología

Se presentan los siguientes objetivos:

Objetivo general

Propiciar la interacción de los estudiantes del curso de mercadeo de la carrera de Administración, Universidad Nacional, campus Liberia, con el grupo de mujeres empresarias del INAMU, para la generación de un aprendizaje consciente de la realidad de nuestro entorno.

Objetivos específicos

Actualizar los conocimientos de las tendencias del mercado cuya metodología asegurará decisiones que impactarán positivamente nuestra ejecución profesional y personal.

Crear conciencia sobre la importancia de la apertura comercial de las microempresas manejadas por mujeres.

Elegir las herramientas necesarias para la elaboración de actividades de mercadeo procurando satisfacer las diferentes realidades y contextos empresariales.

Metodología

Para la puesta en práctica de las actividades indicadas en el curso de mercadeo, se procedió a la formación de grupos y cada uno de ellos tenían la responsabilidad de investigar en el entorno sobre el tema asignado, rescatando experiencias reales en microempresas reales.

Luego se colaboró en el seguimiento de los programas para mujeres denominados: Avancemos Mujeres y Emprende, en donde la ayuda consistió en la compilación de información por mujer empresaria, así como base de datos, lectura de proyectos, asesoría en formación de microempresas.

No obstante, este trabajo se ha venido realizando en los últimos años y ha contado con la participación más o menos de 90 mujeres microempresarias que pertenecen a dichos programas.

Se ha decidido optar por ayudar a microempresas formadas por mujeres dado que la Universidad es de corte humanista y consideremos como grupo que en ocasiones resultan ser el sector menos favorecido de la población, dado que a veces no tienen acceso a créditos, les cuesta abrirse paso en la vida por estar sola con sus hijos, entre otras cosas.

Al realizar el diagnóstico en el trabajo realizado en las microempresas en el INAMU, se obtuvo la información de que éstas reconocen la importancia de su gestión para la economía local. En este caso, todas las empresas están anuentes a implementar estrategias relacionadas con el marketing, dado que entienden que es una buena herramienta de gestión para su aporte a la sociedad.

Asimismo, estas microempresas tienen la percepción que el marketing a pesar que es una buena opción podría elevar los costos a la hora de invertir y esto desencadenaría una alza en el precio por productos o servicios.

Por último, a partir de ese momento, a través del INAMU, solicitaron asesoría gratuita a la Universidad para que los estudiantes de la carrera de los cursos de mercadeo, puedan brindar talleres o cursos de cómo estas empresas puedan identificar e implementar estrategias de marketing.

Justificación

Este trabajo se basa en la colaboración en mercadeo para guiar a las mujeres que pertenecen a los programas: Emprende y Avancemos Mujeres. Cada programa se caracteriza según el nivel de capacitación. Por ejemplo, Emprende es el programa inicial de capacitación y el de Avancemos es el programa en donde ya están un poco más formalizadas en sus iniciativas empresariales. Esta colaboración, servirá para determinar, el nivel de PYMES respectivo y los ciclos productivos que cada mujer y así guiar las necesidades que estas empresarias presentan.

Por tal razón, el propósito fundamental de esta experiencia con los estudiantes y el profesor, es potencializar a nivel de mercadeo, las ideas y proyectos en las mujeres que participan en el programa Emprende y Avancemos Mujeres en el INAMU región chorotega para que sepan las condiciones de mercado, infraestructura necesaria y gestión administrativa que deben existir para el éxito de los proyectos. Tomando en cuenta a la

producción sostenible; la modernización institucional y búsqueda de ampliar la capacidad humana de planificación y desarrollo de empresas que han estado informales por mucho tiempo.

A cada mujer se le explica, que la aprobación de un proyecto no depende de solo una buena idea sino también de que se pueda demostrar su viabilidad y presentarla en forma emprendedora con la realización de un plan de mercadeo que guie a cada empresaria a lograr alcanzar sus distintas visiones.

Esto también se enfoca en determinar las actitudes y características que deben tener las empresarias y emprendedoras de las zonas rurales y urbano- marginales de las regiones con menor nivel de desarrollo socioeconómico para permitir identificar quienes cuentan con el potencial de llegar a consolidar su empresa. En el caso de las mujeres lo importante es que la creatividad siempre está presente y facilita el proceso de creación y consolidación de una empresa, como bien lo expresa Palma:

Crear valor a través de la innovación es un punto fundamental para el éxito empresarial y la falta de creatividad femenina no es algo común. La creatividad nace de la necesidad de solucionar problemáticas, algo que las mujeres enfrentan a diario, pero la clave está en explotar ese potencial enfocado en algo que nos guste.

(2015, p.6)

No podemos involucrarnos en el cambio, si no estamos convencidos de plasmar nuestro compromiso en un proyecto de vida, que debe estar irrenunciablemente interconectado con nuestro aprendizaje cotidiano. Abrir espacios donde los aprendientes puedan ser parte del paisaje, que exista comunión entre lo que soy y lo que quiero ser. Es decir, un proyecto de vida para caminar hacia la construcción de un proceso educativo que enriquezca nuestro entusiasmo, pasión, razón, gozo, significación y expresión.

Al respecto, los autores Giuliani, Antonio Carlo y otros en su artículo denominado: El marketing social relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial, indican lo siguiente:

La sociedad está atravesando muchas dificultades y problemas de naturaleza social, aunque se estén creando y aplicando muchas soluciones. En este sentido, el desarrollo de las prácticas sociales realizadas por las empresas aún se considera reciente y en diversos estudios se verifica la dificultad para que las organizaciones comprendan la responsabilidad social en las empresas, así como el marketing social y el marketing relacionado con causas sociales. La identificación de lo que las organizaciones pueden hacer y cómo pueden actuar para mejorar la realidad social parece surgir como una estrategia vital para que las empresas sobrevivan, más allá de las acciones que emprendan. Una empresa nunca puede perder de vista que para darle continuidad a sus negocios debe generar ingresos que superen todos sus gastos. Este estudio tiene como objetivo presentar los conceptos de Marketing Social, Marketing relacionado con causas sociales y Responsabilidad Social Empresarial como estrategias para divulgar las acciones sociales por parte de organizaciones preocupadas por el bienestar social. La base de este análisis es el Marketing Social como área de conocimiento social aplicado y, en forma más específica, el Marketing relacionado con causas sociales como una de las áreas del Marketing que se encuentra en un momento de fuerte maduración en el contexto de las empresas. Se analizará también la Responsabilidad Social Empresarial, derivada del poder de influencia social de la empresa. (2012, p.12)

De igual forma, los mismos autores señalan como fundamental lo siguiente:

El Marketing relacionado con causas sociales es una herramienta que se vincula de muchas maneras con la Responsabilidad Social Empresarial, pues actúa como una

excelente forma de expresar el compromiso de la empresa responsable ante la sociedad. Sin embargo, es posible considerar que el marketing relacionado con causas sociales sea aún un término restringido, muchas veces poco comprendido y mal utilizado para describir el enorme número de posibilidades y asociaciones que surgen en el escenario empresarial. Según Pringle y Thompson (2000) se lo puede entender como una herramienta estratégica del marketing y del posicionamiento que asocia a una empresa o marca con una cuestión o causa socialmente relevante, para beneficio mutuo. (2012, p.15)

Resultados y experiencias

Durante el proceso de acompañamiento a estas 90 mujeres la expectativa iba en crecimiento día a día, ver sus ideas de negocios adquiriendo forma práctica a través de los programas Emprende y Avancemos Mujeres es una muestra de cómo el género femenino –históricamente un grupo desfavorecido– va retomando un rol social que les permite salir adelante en su vida personal y económica.

Es importante recordar que en Costa Rica culturalmente el machismo está muy marcado en la vida cotidiana, la mayoría de las mujeres que hoy deciden emprender han sufrido en su vida las consecuencias de este machismo, la falta de escolaridad debido al pensamiento que las mujeres sólo debían ser jefas de hogar mientras el hombre se desarrollaba profesionalmente, las agresiones y abandono por parte de los esposos cuya concepción de familia era procrear hijos y luego abandonar la familia, todos estos son factores que han tenido que enfrentar la mayor parte de esta 90 mujeres para poder acercarse al programa y solicitar ayuda en un intento de mejorar su calidad de vida y sacar adelante a su familia.

Más allá de un asunto mercadológico nuestra participación con estas mujeres sirve para incentivar el espíritu emprendedor del que tanto se nos habla en la Universidad. El

emprendedurismo es un gran actor en la movilización de una región o un país ya que permite desarrollar actividades que van a mejorar la calidad de vida de la persona que decide emprender. Se define este término de la siguiente manera. Leiva citando a (Reynolds, et al):

“Cualquier intento de crear un nuevo negocio, incluyendo el autoempleo, una nueva empresa o la expansión de una ya existente, proceso que puede ser puesto en marcha por una o varias personas, de forma independiente o dentro de una empresa en funcionamiento” (Leiva, 2012, p.41)

Cualquier persona es capaz de realizar un emprendimiento sin embargo hacer que esa idea surja con una aplicación práctica y se llegue a convertir en una microempresa es un proceso arduo de mucho trabajo, se habla de una serie de características que deben desarrollar las mujeres para poder ser exitosas en sus ideas emprendedoras, un artículo del Movimiento Salvadoreño de Mujeres –MSM – señala las siguientes:

Poseer tenacidad.

Desear fervientemente probarse a sí misma.

Estar determinada a triunfar.

Ser suficientemente dinámica y valerosa.

Considerar que el riesgo es parte de la vida.

Estar dispuesta a enfrentar retos.

Identificar y aprovechar oportunidades.

Ser paciente para progresar.

Considerar el dinero como un medio.

Acumular las experiencias.

Saber planificar su futuro. (2012. p.9)

El INAMU a través del programa Emprende busca que las mujeres que han constituido una pequeña empresa o estén en el proceso de hacerlo, se preocupen por

desarrollar un espíritu emprendedor que perdure para que estén en constante desarrollo. Ligado a esto, hay muchos conocimientos profesionales de los que carecen las mujeres emprendedoras como la administración de sus negocios y más específicamente cómo mercadear sus microempresas para darlas a conocer y lograr mayores beneficios.

La Universidad Nacional como parte de su responsabilidad social se hace presente trabajando en conjunto con el INAMU y es donde nos da la oportunidad a varios estudiantes de las distintas carreras impartidas para desempeñar la función de tutores de estas 90 mujeres, en temas profesionales que abarcan principalmente el mercadeo como un tema difícil para muchas microempresarias que ven esto como un gasto de dinero innecesario.

Al trabajar con mujeres microempresarias, escuchar sus historias y hasta servir de psicólogos nos regala una reflexión muy grande sobre el contexto actual de nuestra región, ver lo difícil que se hace materializar una idea de negocios en un contexto de bajo crecimiento económico, donde los recursos son limitados y la cultura es bastante hermética a los cambios.

Como futuros profesionales graduados de la Universidad Nacional es de vital importancia tener un panorama claro de la realidad laboral. Algunos tenemos planes de llegar a ser empresarios con espíritu emprendedor y esta experiencia ha sensibilizado de forma increíble nuestro pensamiento de manera que el día de mañana podamos apoyar a mujeres con grandes ideas de negocios, contribuyendo a su bienestar en un primer plano, a la economía de la región y la del país en general.

Como estudiantes y como universidad reconocemos la grandiosa labor que desempeña el INAMU en nuestra región dado que sin esta institución no se tendría la conformación de microempresas guiadas por mujeres.

Conclusiones y datos de interés

Vivimos en un mundo de constantes cambios, todos los días se rompe un paradigma diferente acerca de los roles de las personas en una sociedad cada vez más diversa. En esta ponencia se enfoca la experiencia vivida por nosotros como estudiantes acerca del rol femenino actual y como su protagonismo ha ido en aumento tanto en la parte social como económica de la región Chorotega.

Hoy la mujer ha eliminado muchos paradigmas rompiendo muchas barreras sociales y personales que les habían impedido salir adelante en situaciones difíciles como violencia familiar, abandono por parte de sus parejas y como consecuencia tener que convertirse en madres jefas de hogar que deben sacar adelante a sus familias. Con la nueva concepción de las capacidades del género femenino muchas mujeres han decidido forjar su espíritu emprendedor y buscar una mejor calidad de vida a través del establecimiento de un negocio propio, esto a través de una iniciativa del Instituto Nacional de la Mujer (INAMU).

Es así, que la Sede Regional Chorotega de la Universidad Nacional busca desarrollar un enfoque humanista sobre distintos temas sociales que impacten a sus estudiantes a través de vivencias en el entorno de la región. A su vez se logra un impacto social positivo desde la Universidad hacia las comunidades cercanas que necesitan apoyo, por tal razón, nace la experiencia que se desea compartir en este congreso.

La dualidad Universidad-Comunidad debe fortalecer su integración conjunta, como una sola organización comunal donde coinciden todos los actores sociales, para permitirles adquirir competencias y abordar adecuadamente los problemas de la comunidad con la finalidad de favorecer el desarrollo humano.

Se busca aprovechar el conocimiento adquirido por los estudiantes para impactar los sectores sociales que lo requieran. En este caso corresponde a un grupo de mujeres que desean formar o formalizar una actividad comercial propia en forma de

microempresa, ellas requieren mucha asesoría y capacitación considerando que algunas no saben leer ni escribir.

Como estudiantes de la Sede Regional Chorotega de la Universidad Nacional, sentimos el deseo de apoyar esta causa, mediante la compilación de formularios para acceso a créditos, asesorías, entre otras cosas, y de esta forma, tener una visión amplia y generalizada del contexto real del género femenino en la economía local, y ser partícipes de la superación y el éxito de pequeñas microempresas lideradas por mujeres que son un ejemplo para la sociedad.

En el INAMU desde el año 2013 gracias a la donación de la Unión Europea (UE) se ha venido desarrollando un proyecto para las mujeres que consiste en capacitar a estas para que puedan formalizar y legalizar la empresa informal con la que han estado trabajando, o puedan desarrollar su idea de negocio con el fin de fomentar la PYME en las zonas urbano marginal del país.

Para la Universidad Nacional, Campus Liberia, es una prioridad propiciar el fortalecimiento de las capacidades empresariales entre los estudiantes, razón por la cual, desde el curso de Mercadeo, nos involucramos en colaborar principalmente en proyectos manejados por mujeres para potenciar su autonomía económica, y más que nuestro entorno se encuentra en situación de vulnerabilidad económica, pero a la vez, tiene potencial empresarial.

Hemos logrado integrar el enfoque de género en nuestro quehacer académico y esto es un instrumento de acción como resultado de una metodología pensada en nosotros como estudiantes desde el curso de Mercadeo fomentando así la empresariedad y el emprendedurismo.

Referencias bibliográficas

Libros

Leiva. 2012. *Creación de empresas y aprendizaje emprendedor*. Alemania. Editorial Académica Española.

Rebollo, L. (2010). *Diagnóstico de operaciones de las PYMES*. México Editorial Trillas.

Periódicos

Palma. (02/03/2016). Una herramienta de equidad. *El Financiero*. Recuperado de: http://www.elfinancierocr.com/opinion/Opinion-Mariela_Palma-mujer-emprendedurismo-empresa_0_763123701.html

Internet

Giuliani, Antonio Carlos; Monteiro, Thel Augusto; y otros (2012) *El marketing social relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial*. Rosario, Argentina: INVENIO Universidad del Centro Educativo Latinoamericano. ISSN: 0329-3475. Recuperado: <http://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>

Jorge Alberto Forero Santos, docente de la Universidad de Manizales en Colombia, en su artículo *Mercadeo Social como la estrategia para la promoción* http://promocionsalud.ucaldas.edu.co/downloads/Revista%207_4.pdf

INAMU, "Proyecto EMPRENDE; Fortalecimiento de las capacidades empresariales de las mujeres para potenciar su autonomía económica". Recuperado: <http://www.inamu.go.cr/web/inamu/proyecto-emprende>

Movimiento Salvadoreño de Mujeres –MSM –. 2012. *Manual de emprendedurismo y asociatividad de las mujeres*. Recuperado de: <http://www.mujeresmsm.org/docs/MANUAL%20DE%20EMPRENDEDURISMO.pdf>

