

PERFIL DE LA MUJER EMPRESARIA CHILENA

TERCILA MORENO
Universidad de Santiago de Chile

INTRODUCCION

Howard Stevenson y David Gumpert en su artículo sobre el espíritu empresarial¹ definen al empresario como aquella persona que reúne tres características: es capaz de identificar la oportunidad, es creativo e innovador.

Tomando como base esta definición, el propósito de la investigación fue identificar los patrones de comportamiento que caracterizan a la mujer chilena en su rol de empresaria.

Para tal efecto se diseñó la siguiente metodología:

1. Formulación del problema, esto es realizar una definición clara y precisa del problema que se enfrenta. En este caso determinar las características que rigen el comportamiento profesional de la mujer empresaria.

2. Formulación de la hipótesis, que consiste en plantearse una o más afirmaciones basadas en el conocimiento que se tenga del problema. Para el desarrollo de la investigación se planteó la siguiente hipótesis: "No existen condiciones de mercado que favorezcan el surgimiento de mujeres empresarias, por tanto su nacimiento y desempeño están dados por razones situacionales y sus características personales".

3. Verificación de la hipótesis. Se consideraron las siguientes etapas:

- I Definición de perfil y factores que lo determinan.

- II Identificación de los elementos que intervienen en la formación de la mujer empresaria.

III Determinación del universo de estudio.

Se utilizó como fuente de información el Directorio de Ejecutivos y Empresas de ITV del año 1986. Como no figuran registros del total de mujeres empresarias existentes en la región metropolitana, se efectuó un censo a 141 mujeres empresarias inscritas en el Directorio

Paralelamente se consultó a 10 destacados empresarios para conocer su opinión con respecto a las condiciones y características de la empresaria chilena.

IV Recolección de la información

Se diseñaron dos encuestas. Una dirigida a las mujeres empresarias y otra a los empresarios. Las preguntas que contenían permitieron contrastar ambas opiniones.

V Tabulación de la información

VI Análisis y conclusiones

Además de conocer la opinión de empresarias y empresarios chilenos se comparan los resultados de la investigación con el perfil de la mujer empresaria en Estados Unidos.

El interés por conocer las características de las mujeres empresarias chilenas, surgió después de haber leído "The Human Entrepreneur" de Robert Hisrich & Cándida Brush, aparecida en el Wall Street Journal, en mayo de 1983.

En esta publicación, el surgimiento de la mujer empresaria en Estados Unidos se analiza a través de cuatro variables:

1. Características demográficas (edad, estado civil, nivel educacional, nivel socioeconómico, etc.).
2. Aspectos empresariales (sector al que pertenece la empresa).

3. Habilidades administrativas y,
4. Problemas para su desarrollo.

¿Cuál es el perfil de la mujer empresaria chilena?, ¿Posee las mismas características de la empresaria norteamericana? ¿Influye el nivel de desarrollo del país en el surgimiento de mujeres empresarias?

Las respuestas a estas inquietudes las encontraremos en esta investigación. En ella se describe brevemente la metodología utilizada, se dan a conocer los resultados obtenidos y se comparan estos resultados con las conclusiones de Robert Hisrich y Cándida Brush.

1. PERFIL, CONCEPTO Y FACTORES DETERMINANTES

En el lenguaje de los especialistas en marketing, el término perfil significa la forma en que un producto o servicio es percibido por el mercado, a través de sus características intrínsecas y de la imagen con que la comunicación logra asociarla.

Se aprecia aquí que la base de un perfil es la percepción, proceso psicológico que permite ordenar y hacer congruente la información obtenida a través de los sentidos del perceptor. Como la imagen que los consumidores le asocian a un producto no corresponde necesariamente a los atributos que el bien objetivamente posee, el interés por conocer esta impresión adquiere real significado en tanto ella pueda contribuir al éxito o fracaso de un producto.

La importancia relativa de lo que un individuo percibe y que condiciona su forma de actuar frente al medio, está determinada por varios factores:

- I Las características propias del perceptor, sus condiciones físicas por medio de sus sentidos y los elementos socio-culturales que lo afectan, esto es creencias, valores, prejuicios, actitudes, etc.

II La experiencia, el conocimiento que ha adquirido por la observación de un fenómeno que se ha repetido varias veces.

III La situación, las circunstancias que rodean al sujeto en el momento de percibir.

IV Las características del grupo de referencia.

V Las características del grupo de pertenencia

VI La situación económica.

Si bien para medir el perfil de un producto existen varias técnicas, en esta investigación se utilizó el diferencial semántico de Osgood, que permite medir tanto la dirección como la intensidad de las actitudes de los informantes hacia ciertos productos o servicios. El procedimiento consiste en identificar los atributos relevantes y solicitar a los informantes que describan cada producto (o marca) en función de un conjunto de adjetivos bipolares, directamente relacionados con los atributos seleccionados.

2. ¿QUE ELEMENTOS INTERVIENEN EN LA FORMACION DE LA MUJER EMPRESARIA?

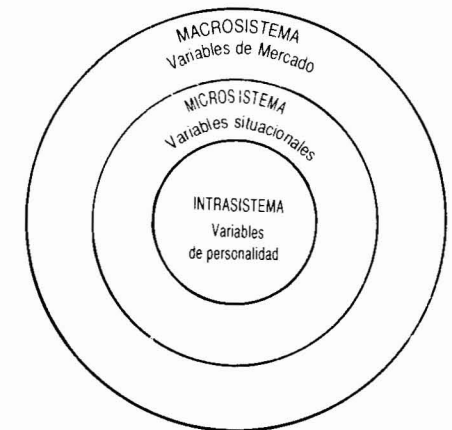
Para responder a este interrogante se establecieron dos supuestos: el primero consistió en afirmar que no existen condiciones de mercado que favorezcan el surgimiento de la mujer empresaria, y el segundo, que a consecuencia de esto el nacimiento y el desempeño de las empresarias están dados por razones situacionales y características personales.

Estas afirmaciones dieron origen a tres grupos de variables: las de mercado, las situacionales y las de personalidad.

El gráfico siguiente muestra el orden en que se presentan estas variables. Las variables de mercado están comprendidas en el círculo exterior, son comunes para todo el universo y

representan al macrosistema donde se desenvuelve el sujeto. El círculo medio o microsistema, está formado por las variables que resultan de la interrelación de un individuo con su medio ambiente (grupo familiar, organismos sociales, trabajo, etc.). El círculo central o intrasistema, representa al individuo con su propia estructura de personalidad y su especial manera de conectarse con el mundo exterior.

Si bien la figura nos señala una evidente interrelación entre los distintos grupos de variables, por razones metodológicas se analizan aisladamente para medir su influencia en la conducta de la mujer y de este modo confirmar o rechazar los postulados.



2.1. Variables de Mercado

Entre las variables de mercado que podrían condicionar la transformación de la mujer en empresaria se destacan: el acceso al capital, la discriminación sexual en el plano laboral, los aspectos legales y la preferencia por desarrollar determinados sectores económicos.

i. Acceso al capital

La disponibilidad de capital es el punto de partida en la gestación de las empresas y podría constituir una

barrera en el surgimiento de la mujer empresaria en tanto se encuentran desfavorecidas en el mercado de capitales para acceder a distintas alternativas de financiamiento.

ii. *Discriminación sexual en el plano laboral*

Esta variable puede explicarse directamente a través de la observación de los indicadores de cesantía. Es probable que a mayor discriminación en el mercado exista un mayor incentivo para que las mujeres se instalen con su propio negocio.

iii. *Aspectos legales*

Se ha estimado útil incluir este factor en el estudio porque constituye un marco de referencia poco conocido. Existen normas, tanto en el plano laboral como en el Código Civil, que impiden que las mujeres desarrollen determinadas labores. Una revisión al Código Civil en los títulos referidos a la sociedad conyugal, así como al D.L. 2200, permitirá conocer las limitaciones legales que pueden estar influyendo negativamente en la incorporación de la mujer a la actividad empresarial.

iv. *Preferencia por desarrollar determinados sectores económicos*

El objetivo es verificar la tendencia por parte de las empresarias de incursionar en los sectores productivos o de servicio, destinado a satisfacer principalmente la demanda de las propias mujeres, esto es peluquerías, boutiques, florerías, etc. El mercado tanto por factores culturales como sociales puede inducir a la mujer a desempeñarse en uno de estos sectores.

2.2. *Variables situacionales*

Están representadas por variables externas al sujeto, pero que lo afectan directamente y de un modo particular. No forman parte de sus propias características, sino que son eventualida-

des que lo impulsarían a realizar una u otra actividad.

i. *Herencia*

En este caso la empresaria no ha creado la empresa ni ha arriesgado su capital, sino que ha recibido de manos de su dueño la empresa ya formada. Como no ha participado en el proceso de formación, no ha influido en el tipo de negocio ni en su estructura administrativa inicial.

ii. *Estado civil*

El objetivo es detectar si la condición de mujer soltera, casada o divorciada influye en la decisión de constituirse en empresaria.

iii. *Condición económica*

Con respecto a esta variable se presentan dos alternativas interesantes de analizar. Una situación económica baja puede obligar a la mujer a formar un negocio para cubrir las necesidades de subsistencia de su grupo familiar, o puede representar un desafío si la empresaria originalmente pertenecía a la clase media-alta o alta.

iv. *Educación*

El nivel educacional del sujeto es importante por la forma en que se desarrolla el empresario, más que una razón para su constitución como tal. Es decir no se entiende la educación como una motivación hacia la actividad empresarial, sino como un elemento diferenciador de su gestión.

v. *Relaciones públicas*

Se entiende como la facilidad que tiene el sujeto para relacionarse. Un mayor número de contactos coloca a un empresario en mejor posición. A través de estas relaciones se accede a círculos más exclusivos como por ejemplo organizaciones sociales y directivas gremiales. Este mayor contacto se traduce en una ventaja comparativa importante, en tanto proporciona mayores y anticipados conoci-

mientos de probables nuevos negocios.

2.3. *Variables de personalidad*

Estas variables corresponden a factores y rasgos cualitativos propios del sujeto, a saber: posición frente al riesgo, espíritu emprendedor, creatividad, espíritu independiente, condiciones de líder, personalidad metódica, seguridad y confianza en sí mismo, ambición, intuitividad versus racionalidad, perseverancia y competitividad.

i. *Posición frente al riesgo*

Con respecto al riesgo el sujeto puede adoptar tres posiciones: propensión, aversión o indiferencia. El interés de la investigación es conocer en qué medida este factor representa una limitante o un aliciente en el desarrollo de esta actividad.

ii. *Espíritu emprendedor*

Está dado por la capacidad, la habilidad creadora y en general a la fuerza para impulsar una acción.

iii. *Creatividad*

Se detecta a través de las ideas que han desarrollado y a la medición de sus resultados. Los negocios que efectúa, los productos y sectores en que comercializa, etc. Es valioso precisar si estas actividades nacen espontáneamente o surgen como producto de la tendencia del mercado.

iv. *Espíritu independiente*

¿Cuál es la peculiaridad del sujeto: prefiere trabajar en forma independiente, o se apoya en un equipo asesor en su gestión y/o en el proceso de toma de decisiones?

v. *Condiciones de líder*

Puede observarse en el medio o en los sectores en que se desenvuelve el individuo, así como en los gremios, en la respuesta de sus subordinados y en general en la imagen que tenga al interior de la organización.

vi. *Personalidad metódica*

El orden y minuciosidad que se observa en sus acciones.

vii. *Seguridad y confianza en sí misma*

Se deduce del tipo de decisiones que adopta, el método que utiliza en la adopción de estas decisiones, el tiempo que demora, a su sistema para conducir a sus subalternos, a su estilo de dirección, etc.

viii. *Ambición*

Se ha definido en función de las proyecciones que tiene para con su empresa; si quiere alcanzar el liderato del mercado, si se ha fijado metas de crecimiento, o bien no le interesa variar su posición actual. Por ejemplo, prefiere contar con un menor número de clientes pero tenerlos seguros y satisfechos, o prefiere ser conocida por la calidad de los productos y/o servicios que entrega.

ix. *Intuitividad versus racionalidad*

A través de los negocios en que participa, los productos que comercializa, el segmento de mercado al que satisface, se puede saber si las decisiones que adopta son producto de un proceso racional o están fundamentalmente en la intuición.

x. *Perseverancia*

Se define como la capacidad para insistir hasta lograr los objetivos deseados. Se ve reflejado en el seguimiento de la idea inicial del negocio hasta su consolidación y éxito posterior.

xi. *Competitividad*

Entendida como la lucha, o capacidad de lucha para mantener el negocio en la misma posición, pese a situaciones o circunstancias adversas.

3. *EXTENSION DE LA INVESTIGACION*

La información que se incluye corresponde a entrevistas con empresa-

| Sector | Número | Porcentaje |
|-------------------------|--------|------------|
| Manufactura e industria | 20 | 14.2 |
| Comercio y distribución | 22 | 15.6 |
| Minero | 3 | 2.1 |
| Servicios | 78 | 55.4 |
| Textil | 10 | 7.1 |
| Alimentación | 3 | 2.1 |
| Construcción | 5 | 3.5 |
| Total | 141 | 100.0 |

rias de la región metropolitana. Los antecedentes se obtuvieron del Directorio Ejecutivo y empresas de ITV del año 1986. El directorio agrupa a las empresarias en sectores, según el cuadro arriba citado.

4. LA MUJER EMPRESARIA EN CHILE

4.1. Variables de mercado

Aspectos Legales

Una revisión a los decretos respectivos permite conocer las disposiciones legales que regulan el desarrollo profesional de la mujer en nuestro país.

Art. 2º del Decreto Ley Nº 2200

Son contrarias a los principios de las leyes laborales, las discriminaciones, exclusiones o preferencias basadas en motivos de raza, color, sexo, religión, opinión política, nacionalidad u origen social. En consecuencia, ningún empleador podrá condicionar la contratación de trabajadores a esas circunstancias.

Art. 25 del Decreto Ley Nº 2200

Las mujeres no podrán ser ocupadas en trabajos mineros subterráneos, ni en faenas calificadas como superiores a sus fuerzas o peligrosas para las condiciones físicas o morales propias de su sexo.

Se exceptúan de esta prohibición:

- a) Las trabajadoras que ocupen cargos de dirección o de carácter téc-

nico que entrañen responsabilidad.

- b) Las trabajadoras ocupadas en servicios de sanidad o asistencia social.
- c. Las mujeres que durante sus estudios, y para los efectos de su formación profesional, realicen prácticas en la parte subterránea de una mina, y
- d) Las trabajadoras que en el ejercicio de su profesión tengan que bajar ocasionalmente a la parte subterránea de una mina.

Art. 150 del Código Civil

La mujer casada de cualquier edad podrá dedicarse libremente al ejercicio de su empleo, oficio, profesión o industria, a menos que el juez, en juicio sumario y a petición del marido, se lo prohíba.

La mujer casada de cualquier edad que desempeñe algún empleo o que ejerza una profesión, oficio o industria, separados de los de su marido, se considerará separada de bienes respecto del ejercicio de ese empleo, oficio, profesión o industria y de lo que en ellos obtenga, pero si fuese menor de veintiún años necesita autorización judicial, con conocimiento de causa, para gravar y enajenar los bienes raíces.

Incumbe a la mujer acreditar, tanto respecto del marido como de terceros, el origen y dominio de los bienes ad-

quiridos de conformidad con este artículo. Para este efecto podrá servir de todos los medios de prueba establecidos por la ley.

Los actos o contratos celebrados por la mujer en esta administración separada, sólo abrigarán los bienes comprendidos en ella y no obligarán los del marido sino con arreglo al artículo 162.

Art. 11 del Código de Comercio

Señala que la mujer casada comerciante se registrará por lo dispuesto en el artículo 150 del Código Civil.

Las disposiciones revisadas permiten concluir que no existe, con respecto a la mujer, discriminación en el plano legal.

Discriminación sexual en el plano laboral

La evolución de la mujer en el plano laboral ha sido progresiva y constante, sobre todo si se considera que hace una o más décadas estaba relegada esencialmente a las labores domésticas, sin que su aporte tuviera significado relevante para la economía nacional.

La fuerza laboral femenina ha tenido la evolución indicada en el cuadro, al final de la página.

% Cesantía (sobre el total de la fuerza femenina)

| | |
|--------------------|-------|
| Oct. 82/Nov. 82 | 12.2% |
| Oct. 84/Dic. 84 | 11.1% |
| Abr. 85/Jun. 85 | 9.4% |
| Dic. 85/Febrero 86 | 8.9% |

Se puede apreciar que un porcentaje considerable de la fuerza laboral se encuentra formado por mujeres y la

tendencia es a incrementar esta proporción. El año 1985, las mujeres representaron el 34.6% del total de la fuerza de trabajo chilena mayor de 15 años.

La proporción de mujeres efectivamente ocupadas ha crecido prácticamente a la par del total de la población femenina activa desde 1982, mientras que el número de cesantes ha disminuido significativamente, lo mismo que el número de mujeres que buscan trabajo por primera vez.

El área de la actividad económica que ha registrado mayor incremento en la fuerza de trabajo femenina es el "Comercio"

A continuación se presentan los siguientes porcentajes de grupos de ocupaciones del periodo abril/junio 1985, de un total de 1.019.200 mujeres que trabajan.

| Grupos de Ocupación | % de mujeres ocupadas |
|--|-----------------------|
| S.S. Personales y afines | 30 |
| Vendedoras y afines | 16.5 |
| Empleadas de oficinas y afines | 15.8 |
| Profesionales y técnicos | 13.9 |
| Obreras y jornaleras no especificadas | 10.2 |
| Artesanas y operarias | 9.4 |
| Gerentes, directivos y administrativas | 1.8 |
| Agricultoras, ganaderas y pescadoras | 1.7 |
| Trabajadoras no especificadas | 0.8 |
| Conductoras en medios de transporte. | 0.1 |

| Periodo | Ocupada | Cesante | Busca trabajo por 1a. vez. | Total |
|--------------------|-----------|---------|----------------------------|-----------|
| Oct. 82/No. 82 | 895.300 | 134.500 | 65.500 | 1.095.300 |
| Oct. 84/Dic. 84 | 1.005.900 | 133.200 | 56.900 | 1.196.100 |
| Abr. 85/Jun. 85 | 1.019.200 | 112.500 | 54.600 | 1.186.300 |
| Dic. 85/Febrero 86 | 1.080.300 | 110.900 | 54.400 | 1.245.600 |

Las cifras señalan que las actividades que también experimentaron un crecimiento en los últimos tres años fueron las de vendedoras y afines, las artesanas y operarias, las trabajadoras de servicios personales y aquellas de actividades no especificadas. En cambio sufrieron un detrimento las actividades de agricultoras y ganaderas, conductoras de medios de transporte y las empleadas de oficinas y afines.

Acceso al capital

Un 46% de las mujeres encuestadas señaló haber iniciado sus negocios a partir de recursos propios, a saber, ahorro, mientras un 20% recurrió exclusivamente a préstamos.

Cabe hacer notar que un porcentaje considerable, 13.4%, combinó al comienzo capital propio con préstamos de instituciones financieras; a la vez que la mezcla de recursos heredados junto con préstamos institucionales registró idéntico porcentaje. Los negocios heredados representan sólo un 6% del total.

Es importante destacar que si bien se incluyó la alternativa de obtener préstamos de personas naturales, ésta no registró ninguna preferencia, lo que hace pensar que la mujer se inclina por establecer compromisos monetarios formales en lugar de aprovechar relaciones informales como, por ejemplo, amistad.

Se realizó una investigación a nivel de las gerencias de instituciones financieras, a efectos de determinar la facilidad o dificultad de la mujer para acceder a créditos comerciales del sistema financiero. El estudio arrojó como resultado que no es el sexo del patrocinante o dueño del proyecto lo que define el otorgamiento de un crédito, sino que éste dependerá del proyecto mismo, de su posibilidad y rentabilidad. En definitiva, aun cuando en la actualidad el acceso a capital es restringido, tanto el hombre como la

mujer tienen iguales oportunidades de lograr financiamiento si el proyecto que representa merece el respaldo.

Preferencia por desarrollar determinados sectores económicos

Con respecto a esta variable, el estudio determinó que existe una marcada preferencia en las mujeres por desarrollar el sector servicios; el 55.84% de las mujeres entrevistadas pertenecía a este sector que incluye agencias de viajes, corretaje de propiedades y servicios en general.

En el sector de comercio y distribución se encuentra el 15.58%, mientras el 14% está en el sector de manufacturas en general.

Porcentajes menores registran los sectores textil 7.14%, construcción 3.25%, industrias alimenticias 1.95%, y en el sector minero 1.95%. La naturaleza del negocio abarca un amplio abanico de posibilidades que van desde lo innovador hasta los campos de dominio tradicionalmente masculinos; no obstante se manifiesta una marcada preferencia por los sectores típicamente femeninos. Esto hace pensar que la mujer prefiere incursionar en aquellos sectores donde tiene mayores condiciones y habilidades, sean éstas propias (como la sensibilidad) o adquiridas (principalmente por la experiencia).

4.2. Variables situacionales

Herencia

El estudio registró que un 25% de las empresarias encuestadas recibió la empresa como herencia, no participó en su creación, no influyó en el tipo de negocio, ni en el sector elegido. Sin embargo manifiestan su creatividad en las nuevas líneas de productos que comercializan y en la investigación de los mercados que pretenden abarcar.

Estado civil

En el 50% de los casos las mujeres estaban casadas en situación regular, en un 37.5% estaban solteras y sólo

había un 12.5% separadas. Por lo tanto, el estado civil no es una variable determinante, predominante.

Condiciones económicas

Se pudo observar que la mayoría de quienes se inician en el ámbito empresarial provienen de un nivel socio-económico medio (89%) y una minoría de los extremos altos y bajos (5.6% y 5.4%, respectivamente).

Con respecto al nivel socio-económico bajo, su menor vinculación al ámbito empresarial se debe a su limitación para obtener recursos necesarios para ingresar a esta actividad como capital, educación, acceso a información, etc.

En cambio en el nivel socioeconómico alto donde se evidencia la presencia de recursos, no existe gran incentivo para dedicarse a esta actividad.

Al parecer, son esencialmente las características personales las que impulsan y justifican una mayor participación de las mujeres que pertenecen al sector medio en la actividad empresarial.

Nivel de Estudios

La encuesta proporcionó los siguientes datos:

| | |
|-------------------------|-------|
| Educación Básica | 5.6% |
| Educación Media | 22.2% |
| Educación Técnica | 11.1% |
| Educación Universitaria | 61.1% |

Si bien, las mujeres con estudios universitarios presentan mayor disposición a constituirse como empresarias, no se debe tomar esta tendencia como una condición necesaria. Contar con un nivel socio-económico al que pertenecen, el que les permite establecer mayores y mejores contactos, mantener relaciones con gente influyente, conocer y manejar importante volumen de información.

Relaciones públicas

Las mujeres empresarias que concurren a reuniones sociales, clubes y

en general mantienen relaciones públicas permanentes, representan un menor porcentaje. Sólo el 50% lo hace ocasionalmente, un 33% asiste con más frecuencia y el resto participa bastante a menudo.

Las mujeres que están a la cabeza se involucran en su quehacer, no tienen interés de darse a conocer públicamente, se dedican fundamentalmente a hacer surgir su empresa, relacionándose sólo con aquellas personas directamente vinculadas a sus actividades. Es notorio el vuelco de la mujer hacia la empresa donde su principal preocupación es velar por la calidad de sus productos y por el servicio que presta a sus clientes.

4.3 Variables de personalidad

Posición frente al riesgo

La mujer empresaria siente gran aversión al riesgo. Ante la alternativa de participar en un negocio altamente rentable y por lo tanto riesgoso, la mayoría (94.4%) realiza un estudio profundo y se asesora por expertos. Siente temor de equivocarse y perder en poco tiempo el terreno ganado. Es precavida y trata siempre de tener todas las variables bajo su control.

El 5.6% manifestó rechazar de inmediato un negocio riesgoso, aunque éste sea rentable. Esta aversión al riesgo reduce su acción en negocios de mayor envergadura. Se concentran en la pequeña y mediana industria y sus empresas son de lento crecimiento.

Espíritu empresarial

Definido el espíritu empresarial como "la capacidad emprendedora, innovadora y creadora", se considera como el medio más permanente para reactivar la economía y el empleo, estimula la competencia, la productividad y la eficiencia, acerca el avance y mejora la calidad de vida.

Al respecto, el 100% de las mujeres entrevistadas se manifestaron satisfechas con su labor e insistieron en que

no cambiarían su situación actual amparadas en la independencia que les reporta y en la posibilidad de construir que les otorga su actividad. Ven su labor como el único medio real que ellas tienen para aportar al país, en tanto consideran que la creación de empresas es sinónimo de la generación de empleo.

Creatividad

No se caracterizan por una alta creatividad, estiman que crear implica riesgo y en general no están dispuestas a asumirlo. Consultadas sobre la oportunidad de crear un nuevo negocio, el 86% respondió que permanecerían en el mismo rubro.

La mayoría se ubica en sectores tradicionalmente femeninos y no participan en negocios en que el mercado exija una alta innovación, no obstante vuelcan su creatividad con respecto al sistema que utilizan para planificar y organizar su empresa.

Espiritu independiente

La independencia es una de las razones que tiene la mujer para iniciarse como empresaria. Pero con respecto a su gestión empresarial, su estilo de dirección es más bien centralizado, le cuesta delegar en actividades que considera importantes y cuando lo hace está continuamente controlando.

Pierde un tanto su independencia cuando frente a una decisión clave busca la asesoría de expertos.

Condiciones de líder

La mujer empresaria ante el permanente control que ejerce en el desarrollo de las actividades se transforma en un elemento indispensable en la gestión y se reconoce que la operación normal del negocio se dificulta sin su presencia. Demuestra poseer sólidos conocimientos y es bastante respetada por sus empleados.

Personalidad metódica

Se caracteriza por ser ordenada y organizada. Actúa con base en los

planes que se ha formulado y a las metas que se ha fijado. Utiliza procedimientos claros y sistemáticos hasta conseguir los resultados programados.

Seguridad y confianza en sí misma

Como adopta sus decisiones después de un proceso estrictamente racional, analizando cuidadosamente cada situación, una vez que selecciona una alternativa emplea todos los recursos de que dispone hasta su puesta en marcha.

Considera que debe realizar estudios profundos ante cada situación porque tiene que proporcionar buenos resultados a un entorno expectante y a veces agresivo respecto de su gestión.

Ambiciosa

Todas declararon ser ambiciosas y tener intenciones permanentes de expandir su empresa. El 100% señaló que frente a una idea atractiva de negocio actúa con tenacidad hasta alcanzarla, sin amedrentarse ante las dificultades que se presenten. Se percibe a sí misma como en una posición superior, se preocupa por mantener su status, presume de independencia económica y siente que su posición le concede mayores y mejores oportunidades.

Intuitividad versus racionalidad

A pesar de que se reconoce que las mujeres tienen un componente intuitivo mayor que los hombres, también se admite que ellas siguen un proceso racional en la adopción de decisiones. Por su aversión al riesgo no confían sólo en su intuición y disponen constantemente de un equipo asesor para orientar su acción.

Perseverancia

Se caracterizan por el tesón con que emprenden sus actividades, su compromiso con la empresa y el logro de objetivos, superando siempre los eventuales obstáculos que puedan surgir.

Competitividad

Las empresarias luchan por el surgimiento de sus negocios y le dedican todo su esfuerzo. Son competidoras leales que elaboran un plan de acción en beneficio propio, sin atacar al competidor. Quieren demostrar que son superiores por sí mismas y no porque el competidor sea inferior.

5. COMENTARIO FINAL DE SU IMAGEN Y LA OPINIÓN DE LOS EMPRESARIOS

Las mujeres que consiguen crear su propia empresa o adquirir una empresa en marcha poseen educación media completa o universitaria, y pertenecen al nivel socioeconómico medio. Su nacimiento a la vida empresarial se produce entre los 30 y 40 años, edad en que se encuentra mejor preparada profesionalmente para alcanzar el éxito.

No estiman que su labor actual les permita cumplir un rol en la sociedad porque consideran que aún requieren de mayor preparación para triunfar totalmente y contribuir de este modo al desarrollo del país.

Los productos que ponen a disposición de los consumidores están destinados a satisfacer las necesidades de la familia y los servicios que otorgan a las empresas se encuentran altamente relacionados con la profesión o especialidad que ellas poseen.

Muestran satisfacción con su desempeño y con el estilo de dirección que emplean. Encuentran altamente conveniente tomar decisiones apoyadas en una asesoría permanente y no están dispuestas a delegar autoridad para no perder el control de las actividades.

Su aversión al riesgo las concentra en las pequeñas y medianas empresas porque entienden que a menor inversión el riesgo de perder el negocio se minimiza.

El exceso de control que ejercen en su empresa las absorbe en mayor medida que a los hombres y no disponen de tiempo para figurar y participar en organismos sociales propios de su gestión. La mayor parte de las entrevistadas encuentra que es difícil compatibilizar un rol de madre y esposa con la actividad de empresaria.

No detectan diferencias entre ellas y los hombres y las posibilidades de obtener éxito, pero perciben al mercado con mayor agresividad cuando intervienen en un rubro mayoritariamente gobernado por hombres. En cambio creen recibir protección cuando el rubro posee una participación femenina mayoritaria.

Comparando la opinión que la empresaria tiene de sí misma con la vertida por los empresarios entrevistados, los resultados no son en absoluto contradictorios. Los empresarios reconocen en la mujer a una profesional de alta capacidad y perseverancia, metódica, ambiciosa, de alta dedicación, pero con muy baja agresividad, pocas condiciones de líder y gran aversión al riesgo.

Todos los empresarios coinciden en destacar que la mujer está tan capacitada como el hombre y le reconocen mayores condiciones innatas que la favorecen. Expresaron que las empresarias se han ganado la confianza de la comunidad gracias a su destacado desempeño y a los buenos resultados que han obtenido. Sin embargo, reconocieron que efectivamente cuentan con menores contactos, aspecto importantísimo en el mundo de los negocios.

Tanto los hombres como las mujeres empresarias están conscientes que su desarrollo depende de las oportunidades o condiciones que el medio les presente.

El Anexo 1 muestra el perfil semántico de ambas entrevistas.

**ANEXO 1
PERFIL SEMANTICO**

PONDERACION

| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
|--------------------------|---|----|----|----|----------------------------|
| Muy insegura | | Y | X | | Muy segura |
| Muy capaz | | | Y | X | Muy capaz |
| Poco perseverante | | | | XY | Altamente perseverante |
| Poco competitiva | | | X | Y | Altamente competitiva |
| Sin creatividad | | X | Y | | Alta creatividad |
| Poco agresiva | X | | Y | | Altamente agresiva |
| Poca confianza en sí | | Y | X | | Alta confianza en sí |
| Sin condiciones de líder | | XY | | | Altas condiciones de líder |
| Muy dependiente | | | XY | | Muy independiente |
| Muy desordenada | | | | XY | Muy metódica |
| Sin ambiciones | | | | XY | Muy ambiciosa |
| Poco intuitiva | | | X | Y | Alta intuitividad |
| Poco dedicada | | | | XY | Alta dedicación |
| Poco arriesgada | X | Y | | | Altamente arriesgada |

Mujeres-Hombres

—X: mujeres empresarias
—Y: hombres empresarios

**LA MUJER EMPRESARIA EN
ESTADOS UNIDOS (II)**

Un breve resumen de la publicación de Robert Hisrich y Cándida Brush basta para acotejar ambas investigaciones.

I. Características demográficas

- La mayoría de las mujeres empresarias tenían entre 35 y 45 años.
- Un 55% de ellas era casada.
- Un 68% tenían educación media completa.
- Casi un 70% de las mujeres empresarias encuestadas tenía título universitario, la mayoría en Administración de empresas; y menos de un 9% presentó estudios de postgrado en Ingeniería y Ciencia, lo que constituye obviamente una barrera para su ingreso a sectores típicamente masculinos como la construcción y la industria. Con respecto al nivel socioeconómico, el 67% se identificó como perteneciente al nivel medio-alto.

II. Aspectos empresariales

Una impresionante mayoría de las mujeres empresarias, 90%, estaba dedicada al sector servicio, mientras sólo un 7% estaba involucrada en el sector manufacturero y apenas un 3% se encontraba en el sector financiero.

III. Habilidades administrativas

Las mujeres empresarias se consideran a sí mismas especialmente capacitadas para innovar productos y para relacionarse con gente, con capacidad promedio para el marketing y operaciones financieras, y débiles en finanzas.

IV. Problemas

Los problemas que enfrentaron en sus inicios fueron: la falta de experiencia en finanzas, dificultades para obtener créditos y en general, falta de apoyo.

Esta pincelada basta para dar respuesta a los interrogantes que dieron

origen a esta investigación. No existe en el mercado una tendencia que favorezca el surgimiento de la mujer empresarial, el nivel de desarrollo del país no es esencial en su nacimiento, cualquiera que sea este desarrollo se enfrenta a idénticas dificultades y su origen obedece fundamentalmente a factores situacionales.

Notas bibliográficas

1. Stevenson, Howard y Gumpert, David: "El espíritu empresarial", Escuela de Negocios de Valparaíso.
2. De La Fuente, Jaime: "Glosario de términos en Marketing", Apuntes curso Diploma en Gestión de Empresas.
3. Schiffman, León G. y Kanuk, Leslie L.: "Consumer Behavior", Prentice Hall Inc. 1978.
4. Inostroza, Mario: "Posicionamiento del Ingeniero Comercial", Universidad de Santiago de Chile, F.A.E.

5. ITV: Directorio de Ejecutivo y Empresas. 1986.
6. Decreto-Ley 2200: Citado en "Reformas Laborales", de Juan Díaz Salas, edit. Jurídica de Chile, 3a. edición actualizada.
7. Código Civil: Edición oficial al 31 de agosto de 1976, edit. Jurídica de Chile, 7a. edición, 1977.
8. Código de Comercio: Edición oficial al 31 de diciembre de 1976, edit. Jurídica de Chile, 7a. edición, 1977.
9. Economía y negocios: Artículo: "La fuerza laboral femenina", mayo de 1986.
10. Stevenson, Howard y Gumpert, David: "El espíritu empresarial", Escuela de Negocios de Valparaíso.
11. Hisrich, Robert y Brusck, Candida: "The woman entrepreneur", Wall Street Journal, 17 de mayo de 1983.