



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

“Caracterización de las Mujeres Emprendedoras en el Rubro Gastronómico. Caso Valdivia.”

Tesis para optar al título de
Administrador de Empresas de Turismo

Profesor Patrocinante
Sr. Edgardo Oyarzún Méndez
Ingeniero Comercial
Master Internacional en Turismo

Profesor Co - Patrocinante
Srta. Loreto Damm Muñoz
Administrador de Empresas de Turismo
Magíster en Administración de
Empresas

**Carolina Brousse Manzur
Carolina Bugmann Mira**

Valdivia, 2005

COMISIÓN EXAMINADORA

Profesor Patrocinante Edgardo Oyarzún Méndez Ingeniero Comercial Master Internacional en Turismo	6.3
Profesor Co - Patrocinante Loreto Damm Muñoz Administrador de Empresas de Turismo Magister en Administración de Empresas	6.4
Profesor Informante Mirko Vera Campos Técnico Universitario en Turismo Profesor de Educación Media T.P. Master en Marketing y Gestión Comercial	6.1

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN

SUMMARY

INTRODUCCIÓN

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

CAPÍTULO I:

EMPRENDER: PERFIL, PROCESO Y REQUERIMIENTOS

1.1. EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO	1
1.2. EL PROCESO DE EMPRENDIMIENTO	2
1.3. LA IMPORTANCIA DE EMPRENDER	5
1.4. FACTORES A CONSIDERAR PARA EMPRENDER	6
1.5. EL PERFIL DEL EMPRENDEDOR (A)	6
1.6. MOTIVACIONES DEL EMPRENDEDOR (A)	8
1.7. CARACTERÍSTICAS DE UNA PERSONALIDAD EMPRENDEDORA	8
1.8. PERFIL DEL EMPRENDEDOR (A) EXITOSO (A)	10

CAPÍTULO II:

MUJER, TRABAJO Y EMPRENDIMIENTO

2.1. EMPLEO FEMENINO EN EL MERCOSUR Y CHILE	11
2.1.1. Tasa de participación de la mujer en el mercado laboral	11
2.1.2. Oportunidad de empleo para la mujer en Latinoamérica	12
2.1.3. Contribución económica de la mujer	13
2.1.4. Brecha salarial	13
2.1.5. Desprotección social	14
2.1.6. Escolaridad en la mujer	15
2.2. EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO	16
2.3. BARRERAS QUE AFECTAN EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO	18

CAPÍTULO III:
MUJER CHILENA Y EMPRENDIMIENTO

3.1	ANTECEDENTES GENERALES	21
3.2	REALIDAD DE LA MUJER QUE TRABAJA EN CHILE	22
3.3	ANÁLISIS DE GÉNERO	23
3.3.1.	Remuneraciones y diferencias salariales	23
3.3.2.	Barreras u obstáculos de empresarias en Chile	24
3.4.	SITUACIÓN DE LA MUJER EN EMPRESAS DE CHILE	26
3.5.	EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN CHILE	28

CAPÍTULO VI:
CARACTERIZACIÓN DE LA MUJER EMPRENDEDORA EN EL RUBRO GASTRONÓMICO DE VALDIVIA

4.1	ASPECTOS METODOLÓGICOS	29
4.2	ANÁLISIS DE LOS DATOS	35
4.3	CARACTERIZACIÓN DE MUJERES EMPRENDEDORAS	62

CONCLUSIÓN

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE CUADROS

- Cuadro 1.1. Características de una personalidad emprendedora	9
- Cuadro 1.2. Característica de un emprendedor (a) exitoso (a)	10
- Cuadro 2.1. América Latina y Cono Sur:	
Tasa de participación de la mujer 1990 y 1998	12
- Cuadro 2.2. América Latina y Cono Sur:	
Remuneraciones de mujeres respecto de hombres 1990 y 1998	14
- Cuadro 4.1. Empresas gastronómicas correspondiente al universo	30
- Cuadro 4.2. Empresas excluidas de la investigación	31
- Cuadro 4.3. Tiempo de existencia en el mercado	36
- Cuadro 4.4. Mercado objetivo	38
- Cuadro 4.5. Motivaciones principales para el emprendimiento	39
- Cuadro 4.6. Medios de financiamiento para el proyecto	41
- Cuadro 4.7. Principales impulsores para emprender	43
- Cuadro 4.8. Obstáculos a enfrentar como mujer	47
- Cuadro 4.9. Principales beneficios de tener una empresa propia	50
- Cuadro 4.10. Dificultades en relación al ámbito legal	52
- Cuadro 4.11. Tiempo requerido para la obtención de permisos	54
- Cuadro 4.12. Grupo etario	57
- Cuadro 4.13. Nivel educacional	58
- Cuadro 4.14. Estado civil	59
- Cuadro 4.15. Sociedades	60
- Cuadro 4.16. Caracterización de emprendedoras I	62
- Cuadro 1.17. Caracterización de emprendedoras II	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico 4.1. ¿Cuántos años lleva su empresa en el mercado?	36
- Gráfico 4.2. Evolución de empresas gastronómicas en Valdivia	37
- Gráfico 4.3. ¿Cuál es su mercado objetivo?	38
- Gráfico 4.4. ¿Cómo se generó la idea de este negocio?	39
- Gráfico 4.5. ¿Realizó un estudio de mercado?	40
- Gráfico 4.6. ¿A través de qué medios pudo financiar el proyecto?	42
- Gráfico 4.7. ¿Quién o quienes la impulsaron a emprender en esta actividad?	44
- Gráfico 4.8. ¿Cuenta con experiencia anterior en el rubro?	45
- Gráfico 4.9. Recibió apoyo de alguna institución pública o privada	46
- Gráfico 4.10. ¿Cuáles fueron los principales obstáculos que debió enfrentar por el hecho de ser mujer?	47
- Gráfico 4.11. ¿Afectó a su vida familiar o personal este emprendimiento?	49
- Gráfico 4.12. ¿De qué manera?	49
- Gráfico 4.13. Según su criterio, ¿cuáles han sido los principales beneficios de tener una empresa o negocio propio?	50
- Gráfico 4.14. ¿En qué área de la gestión comercial de su negocio ha enfrentado mayores dificultades?	52
- Gráfico 4.15. En relación al ámbito legal, ¿cuáles fueron las principales dificultades?	53
- Gráfico 4.16. ¿Cuánto tiempo tardó en obtener todos los permisos requeridos para entrar en funcionamiento?	54
- Gráfico 4.17. ¿Debió enfrentar problemas con instituciones públicas o privadas?	55
- Gráfico 4.18. ¿Cuáles?	56

- Gráfico 4.19. ¿Contempla realizar inversiones y / o proyectos a corto, mediano y largo plazo?	56
- Gráfico 4.20. ¿Cuáles?	57
- Gráfico 4.21. Grupo etario	58
- Gráfico 4.22. Nivel educacional	59
- Gráfico 4.23. Estado Civil	60
- Gráfico 4.24. Empresas con sociedades	61

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1.1. El proceso de emprendimiento	4
--	---



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

RESUMEN

La presente investigación hace referencia a los conceptos que se han considerado fundamentales para el análisis de la caracterización de las mujeres emprendedoras del sector gastronómico de la ciudad de Valdivia. Posteriormente, se menciona el material y metodología utilizados en la realización de la investigación. Por último se presentan los resultados y su análisis.

La capacidad emprendedora de cada individuo es considerada una característica fundamental para la creación de nuevas empresas. El objetivo de esta investigación es analizar la caracterización y la situación que enfrentan las emprendedoras de la ciudad.

Para llevar a cabo la investigación, la muestra está integrada por mujeres propietarias del sector gastronómico, cuyas empresas se encuentran ubicadas en Valdivia. Se les aplicó una entrevista mixta y un cuestionario sobre antecedentes personales.

A partir de los antecedentes entregados, se obtuvieron datos para analizar las características de las emprendedoras gastronómicas de la ciudad y su realidad en el sector. La mayoría de ellas tiene entre 42 y 49 años, cuentan con educación superior y son casadas. Entre las motivaciones principales para emprender, señalaron la oportunidad de mercado, crear una fuente de ingresos, lograr la independencia y el desarrollo personal. En la mayoría de los casos, las empresarias fueron impulsadas por sus familias. Sin embargo, ellas mencionaron que la creación de sus empresas ha perjudicado, debido a la falta de tiempo, la dedicación familiar y personal. Cabe destacar, que en relación a la problemática de género, no han enfrentado obstáculos ni discriminación.



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

SUMMARY

This investigation makes reference to the basic concepts that have been considered to analyse the characterization of women entrepreneurs in gastronomy in the city of Valdivia. Then it mentions the materials and methodology used in the development of this investigation. Finally it presents results and their analysis.

The entrepreneurial capacity of each individual is considered an important characteristic for new business creation. The objective of this investigation is to analyse the characterization and also the situation that women entrepreneurs confront in the city.

To make this research, the sample integrates female gastronomy owners, whose enterprises are located in Valdivia.

Beginning from the information mentioned, antecedents were gathered to analyse the characterization of women entrepreneurs in the city and their situation in gastronomy. Most of them are between 42 and 49 years old, have university degrees and they are also married. Among their motivations are: to make the entrepreneurship a business opportunity, to create a money source, obtain independence and personal development. Most of them mentioned that their families were the ones who motivated them to make the entrepreneurship. However, they said that their personal and family life has been damaged because of the time they must dedicate to the business. It is important to say that they haven't been confronted to gender discrimination in gastronomy entrepreneurship.



Universidad Austral de Chile
Escuela Administración Empresas de Turismo

INTRODUCCIÓN

Mientras la gran mayoría de las personas se esfuerza por conseguir un empleo seguro y estable, existe también un grupo minoritario de personas que no se conforman con eso, asumen riesgos y buscan nuevos desafíos. Individuos líderes, entusiastas, flexibles, buenos comunicadores, ágiles, comprometidos y dispuestos a trabajar duro caracterizan a este grupo de personas.

Sin duda en los últimos años se ha incrementado la importancia del emprendimiento. La globalización y el constante desarrollo que ha manifestado la economía chilena, ha contribuido a generar nuevos intereses, potenciando personalidades emprendedoras con ganas de surgir. La inserción de Chile en el comercio internacional ha sido uno de los factores determinantes que ha originado en la población nuevas necesidades que buscan ser satisfechas. Como en otras partes del mundo, la actividad emprendedora no ocurre de manera homogénea a través de los distintos grupos de la sociedad. Ella varía dependiendo del sexo, el nivel educacional y la edad.

En la economía de Chile, en el último tiempo, se ha notado un incremento significativo de la mujer al mundo laboral, fundamentalmente debido a variables sociales como económicas. Cambios de tipos culturales y demográficos han impulsado la incorporación creciente de la mujer al trabajo. El aumento de la esperanza de vida, el mayor nivel promedio de educación y la tendencia a tener menos hijos son factores que han influido en la creciente participación laboral de las mujeres. Actualmente la mujer aparece como un nuevo actor social. Sin embargo, en el país, ella se encuentran en una etapa de transición desde los roles tradicionales hacia los estándares de la modernidad.



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

El emprendimiento femenino ha cobrado importancia y ha sido reconocido como aporte a la economía nacional, fomentando la participación y asociación de emprendedoras en organismos y redes de apoyo dedicados a la orientación y creación de nuevas empresas.

Es por ello que a través de la presente investigación se podrá caracterizar uno de los grupos con mayor crecimiento en el ámbito empresarial: las mujeres. Además de dar a conocer su experiencia en el rubro gastronómico de la ciudad de Valdivia.

Cabe destacar que se eligió el rubro gastronómico debido a la importancia que tiene éste en el sector turístico y a la influencia que ha generado en el desarrollo turístico de la ciudad.



OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

I. OBJETIVOS

Analizar la caracterización de las mujeres que han desarrollado emprendimientos productivos en el sector gastronómico de Valdivia.

Objetivos Específicos:

- Establecer las principales características de un emprendedor (a).
- Identificar la realidad laboral de la mujer, y su relación con el emprendimiento.
- Conocer la capacidad laboral de la mujer en Chile.
- Realizar una investigación sobre la caracterización de la emprendedora valdiviana.
- Conocer las principales motivaciones que las han incentivado a emprender.
- Señalar las barreras que han debido enfrentar en el ámbito personal, administrativo, legal e institucional.
- Conocer los proyectos e inversiones que pretenden llevar a cabo.

II. METODOLOGÍA

Para la realización de la presente investigación se utilizarán fuentes de información primaria y secundaria.

Fuentes de información primaria

A) Muestra / Unidad de estudio

Con el objetivo de determinar las empresas gastronómicas de la ciudad de Valdivia de propiedad o gestionadas por mujeres, en una primera fase se solicitó un catastro de las empresas turísticas de la ciudad y sus antecedentes comerciales a instituciones como SERNATUR y la Ilustre Municipalidad de Valdivia. Sin embargo, para la identificación definitiva de las empresas, sólo se utilizó la información entregada por SERNATUR, ya



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

que el departamento de Rentas y Finanzas de la Ilustre Municipalidad no está autorizado para facilitar la información comercial de dichos establecimientos.

A partir de la base de datos estructurada, se seleccionaron las empresas según dos criterios:

- A) Empresas correspondientes al rubro gastronómico
- B) Empresas gestionadas o de propiedad de mujeres

De acuerdo a los criterios antes mencionados, veinte son las empresas que fueron seleccionadas bajo estos requisitos.

B) Materiales

Para el cumplimiento de los objetivos de la investigación se aplicará a las empresas antes mencionadas, un instrumento, correspondiente a una entrevista mixta de ocho preguntas abiertas y ocho preguntas cerradas, y un cuestionario sobre datos personales, que entregará la información necesaria para la creación de un perfil de las emprendedoras de la ciudad y la realidad de sus empresas.

Fuentes de información secundaria

Recopilación y revisión bibliográfica en relación a los temas de emprendimiento, mujer y empleo, microempresas en Chile, igualdad de género, entre otros, extraída de la Biblioteca Central de la Universidad Austral de Chile, del Centro de Documentación de la Escuela de Turismo y de sitios web.



Universidad Austral de Chile
Escuela Administración Empresas de Turismo

CAPÍTULO I

EMPRENDER: PERFIL, PROCESO Y REQUERIMIENTOS



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

1.1. EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO

Existen dos acepciones de la Real Academia Española al concepto de emprender: la primera, lo define como el hecho de acometer y comenzar una obra; la segunda, como tomar el camino con resolución para llegar a un punto.

La palabra proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta, siendo utilizada para identificar a quien comenzaba una empresa, término que fue ligado a empresarios (as) innovadores o aquellos individuos que con sus actividades generan inestabilidades en los mercados (Diccionario Google, 2005).

Emprender encierra el deseo de dar inicio a una experiencia que tiene características distintivas. Es un acto de aplicación, de creatividad, que exige un ambiente de libertad para su normal desarrollo. Cabe destacar que la acción de emprendimiento se da en todas las esferas de la acción humana: en el arte, en todas sus distintas expresiones; en la investigación de la ciencia y también en el ámbito empresarial (Cale, 2002).

También se puede entender al emprendedor (a) como aquella persona capaz de utilizar recursos escasos y de uso alternativo en la materialización de ideas o proyectos que contengan elementos únicos e innovadores, manteniendo el negocio rentable, a lo largo del tiempo (Rusque, 2002).

El emprendedor (a) es un ente ágil captador y utilizador de información, que juega un papel fundamental dentro de la creación de mercado a través de su habilidad de visualizar las oportunidades y obtener beneficio de ellas (Castillo y Rusque, 2002).



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

Según Liles (Universidad de Harvard, 1960), estableció tres tipos de emprendedores (as) distinguiendo a aquellos que sólo subsisten, otros que crean una empresa atractiva en base a sus propias capacidades contando con un grupo de apoyo para aquellas actividades que no maneje, y aquellos que son capaces de desarrollar ideas con verdadero potencial (Castillo y Rusque, 2002).

Para una mejor comprensión de emprendimiento, en el caso particular de esta investigación se entiende como el proceso que tiene el objetivo principal de llevar a cabo una acción ante la generación de una idea. Lo anterior puede ser motivado por la ausencia de un producto o servicio en el mercado, el deseo de mejorar o innovar en un producto o servicio ya existente, generar nuevos ingresos a través del emprendimiento, lograr la independencia laboral, llevar a cabo un sueño o anhelo que permitan la superación y el desarrollo personal de manera continua., entre otros factores que se pueden mencionar.

En cuanto al emprendedor (a) será toda persona que ante la generación de una idea decida emprender en una actividad, enfrentando riesgos personales, familiares y económicos. Personas que siguen su intuición, llevando a buen termino una idea o proyecto anteriormente planteados.

1.2. EL PROCESO DE EMPRENDIMIENTO

Todo proceso emprendedor comienza con la generación de una idea, es decir, con la identificación de una oportunidad que se presenta para llevar a cabo un emprendimiento. A partir de ello, y siempre pensando en los objetivos que se pretenden alcanzar con dicha acción, se hace necesario que el emprendedor aporte con su creatividad para crear diferencias en el producto o servicio en el cual va a emprender.



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

Luego viene la necesidad de encontrar al equipo adecuado para la realización exitosa del emprendimiento. Quienes sean parte de él serán fundamentales en la consecución de los objetivos planteados. Sin la colaboración de las personas adecuadas, el emprendedor podría enfrentar obstáculos o fracasos a la hora de realizar la actividad.

Será fundamental el liderazgo del emprendedor para fusionar con éxito el equipo elegido y los recursos de los que se dispone.

Con lo anteriormente señalado, el proceso de emprendimiento culmina creación del plan de negocios.

El proceso emprendedor implica identificar una oportunidad para emprender, encontrar la forma de aprovecharla, formar un equipo adecuado y obtener los recursos necesarios. Para moldear esta oportunidad el individuo debe ser creativo al visualizar un nuevo producto, nuevo mercado o un nuevo canal de distribución para un producto antiguo. Obtener los recursos para la empresa, que usualmente son de fuentes externas, requiere de fuertes habilidades para comunicar el potencial de la oportunidad a aquellos que poseen los recursos. Construir el equipo y unirlo a los recursos requiere de habilidades de liderazgo de parte del emprendedor (a). Finalmente, en el centro de todo el proceso está el plan de negocios: el modelo conceptual de producción, marketing, distribución, recursos humanos, alianzas, financiamiento y otros requisitos para iniciar la empresa (Cale, 2002).

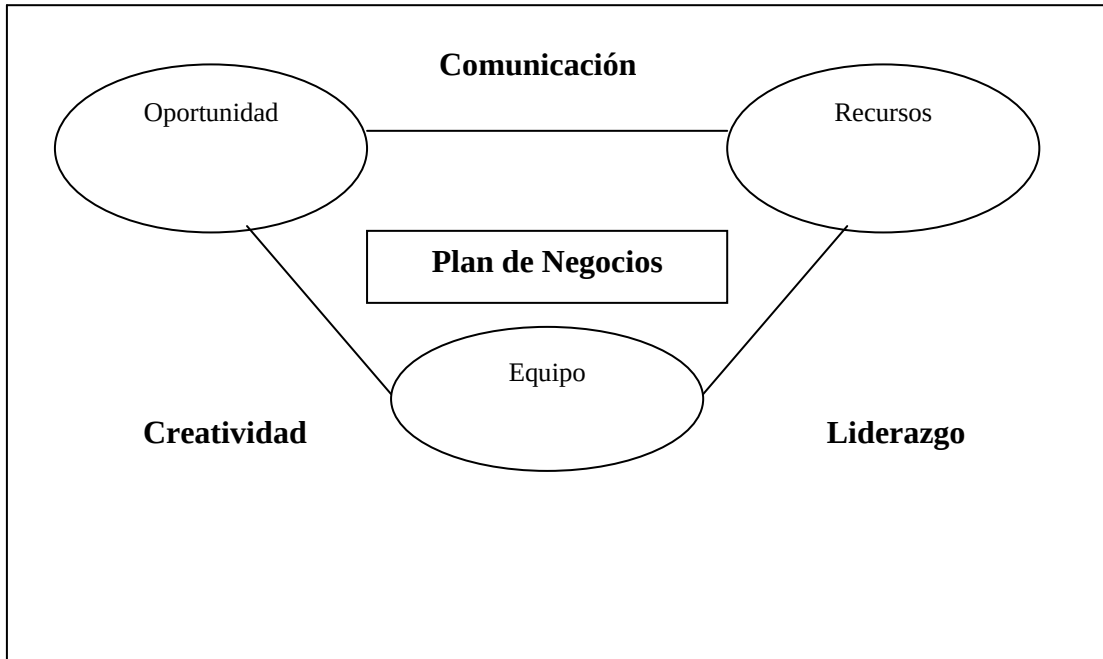
En conjunto, el modelo del proceso y la definición de emprendimiento habla de actitudes humanas, estructura mental y habilidades.

A continuación, a través de la Figura 1, se plantea el proceso de emprendimiento y las variables que en él inciden.



Figura 1.1

El proceso de emprendimiento



Fuente: Edward G. Cale, Babson College
Elaboración: Propia

A través de la figura anterior se dan a conocer todos los elementos que debe tener un proceso de emprendimiento para que pueda asegurar el éxito del proyecto. Todas las partes que conforman esta figura son importantes y fundamentales y es por ello que al crear una empresa se deben tener siempre presente estos conceptos.



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

1.3. LA IMPORTANCIA DE EMPRENDER

El emprendimiento no sólo se manifiesta en la actividad empresarial, sino también en diversas actividades humanas en el que el común denominador es la búsqueda y realización de un proyecto en particular, donde la principal variable está dada por la persistencia y pasión de quien desarrolla el emprendimiento.

Uno de los mayores beneficios del surgimiento de nuevas empresas en escenarios competitivos es la necesidad inherente de hacer las cosas en forma diferente e innovar, con el objetivo de diferenciar productos y servicios y, en conclusión, competir en mejor forma.

La mayor flexibilidad y agilidad de los emprendedores (as) en la toma de decisiones permite que el proceso de asegurar la vida del negocio sea más eficiente, innovando y tomado riesgos calculados.

El emprendimiento aparece como el instrumento adecuado para la apertura de nuevos mercados, diversificando productos y servicios, segmentos e industrias.

Más allá del evidente efecto sobre la generación de empleos de nuevos emprendimientos, la variable más importante dice relación con la concentración de riqueza y cómo el emprendimiento ayuda a la generación de la misma (El Diario, Management del Emprendedor, 2002).



1.4. FACTORES A CONSIDERAR PARA EMPRENDER EN FORMA EFECTIVA

Según Hahn (2005), existen cinco factores esenciales para que un emprendedor (a) tenga éxito en su negocio.

1. Identificar un mercado con necesidades no cubiertas y que sea atractivo desde el punto de vista económico (rentable) y que permita la entrada de una nueva compañía.
2. Rodearse del mejor equipo posible, que tenga experiencia, pero que a la vez aporte entusiasmo juvenil.
3. Entrar en el mercado con el producto mínimo (pero que sea viable), en el mínimo plazo de tiempo posible, manteniendo la calidad.
4. Hacer todo lo que sea necesario para que sobre todo los primeros clientes se sientan satisfechos con los productos o servicios ofrecidos. No ahorrar ningún esfuerzo para lograr que cada uno de ellos se convierta en una referencia (es decir, que recomiende el negocio).
5. Escuchar y aprender de los clientes, de las experiencias técnicas y de la competencia. Desarrollar sistemas de medición que permitan medir los resultados, para utilizarlos para crecer lo más rápido posible, tanto como el mercado y el capital lo permitan.

1.5. EL PERFIL DEL EMPRENDEDOR (A)

En un escenario de cambios incesantes se necesita de las habilidades de liderazgo emprendedor, y no solamente del empresario (a) experto, para sobrevivir y prosperar participando de la invención de lo nuevo (Damm, 2003).



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

Según el Diccionario Enciclopédico Larousse (1996) se define a un emprendedor (a) como una persona que emprende con resolución ciertas acciones, que tiene iniciativa, especialmente en los negocios.

Un emprendedor (a) es una persona con una necesidad real de crear su propio negocio.

El emprendedor (a) por definición es una persona inquieta, y debe demostrarlo de la mejor manera, con acción. El emprendedor (a) debe saber que crear y hacer crecer algo es un tema de plazos, y que estos suelen ser largos.

Si bien es cierto que los rasgos de la personalidad del emprendedor (a), sus motivaciones a la hora de embarcarse en un nuevo negocio, la capacidad intelectual o física, la formación o experiencia previa pueden, indudablemente, influir en el éxito de la nueva empresa, no cabe atribuir a estos aspectos un valor absoluto, ni elevarlos a la categoría de requisitos previos e indispensables que deban reunirse obligatoriamente para poder afrontar con perspectivas un nuevo negocio.

A menudo se confunde al empresario (a) y el emprendedor (a) y no es extraño que esto suceda ya que poseen características comunes, y cuando se trata de cómo fomentar al emprendedor (a) inmediatamente se cae en los modelos de formación empresarial. Así mismo, para conocer las ventajas personales y sociales que tendría el ser emprendedor (a), se alude a los aportes económicos que hace la empresa. Para evaluar el éxito del emprendedor (a), también se utilizan los parámetros empresariales, esto es, las utilidades que genere el negocio que establezca. A lo más, la capacidad exigida para cualquier situación se le diferencia por la motivación que pudiera tener la persona emprendedora (Martínez, 2004).



1.6. MOTIVACIONES DEL EMPRENDEDOR (A)

Las motivaciones del emprendedor (a) pueden determinar una actitud y respuesta diferentes a la hora de poner en marcha y desarrollar la actividad empresarial.

A continuación se mencionan algunas de las motivaciones más comunes del emprendedor (a) (www.administracion.es, 2005).

- Solucionar una situación personal (dificultades profesionales, afectivas, etc.).
- Crear su propio puesto de trabajo (autoempleo).
- Aumentar el nivel de renta.
- Permanecer o establecerse en un lugar geográfico del gusto emprendedor.
- Crear una empresa para ofrecer más o mejores oportunidades a los descendientes.
- Desarrollar una empresa en toda su extensión.
- Poner en práctica una idea empresarial como fórmula de realización personal.
- Independencia, anhelo de poder, reconocimiento social, mejora del status social, etc.

1.7. CARACTERÍSTICAS DE UNA PERSONALIDAD EMPRENDEDORA

Toda personalidad emprendedora requiere de características esenciales para enfrentar de la mejor forma la realización de un proyecto.

A continuación se señalan las características de la personalidad, las habilidades o capacidades psíquicas o intelectuales y la formación y/o experiencias previas establecidas dentro del “perfil tipo”.



Cuadro 1.1

Características de una personalidad emprendedora

RASGOS DE PERSONALIDAD	CAPACIDADES / APTITUDES PERSONALES	FORMACIÓN / EXPERIENCIAS PREVIAS
Iniciativa	Habilidades organizativas y de coordinación	Experiencia empresarial directa o cercana
Decisión	Adaptación a los cambios	Conocimiento global de una empresa y/o desempeño de tareas en áreas diferentes de la misma
Asunción de riesgos	Liderazgo	Formación específica para la gestión y/o puesta en marcha de una empresa
Confianza	Aptitudes negociadoras	Formación técnica, directiva o en el sector de actividad propio de la empresa que vaya a constituirse
Optimismo	Competitividad	
Paciencia	Capacidad de trabajo Resistencia física	

Fuente: www.administracion.es
Elaboración: Propia

Es importante mencionar todas las características que conforman la personalidad de un emprendedor son necesarias para poder crear en forma efectiva una empresa. A través de estos tres rangos conformados por: rasgos de la personalidad, capacidades y aptitudes personales y la formación previa se pueden conocer cuales son y la importancia de estas para una buena puesta en marcha de un proyecto. Mientras más de estas características posean los emprendedores, menos dificultades podrán enfrentar en la gestión de una empresa. Además, es necesario que esta persona posea al menos algunas de estas características para poder trabajar con éxito.



1.8. PERFIL DE UN EMPRENDEDOR (A) EXITOSO

A continuación se nombran las características de las personas emprendedoras con alta probabilidad de que al iniciar una empresa, proyecto o negocios, tenga muchas posibilidades de éxito (www.emprendedoras.com, 2005).

Cuadro 1.2
Características de un emprendedor exitoso

ACTITUDES PERSONALES	ACTITUDES EN EL TRABAJO
▪ Son personas con mucha vitalidad en el desarrollo de sus actividades. ▪ Buscan el continuo desarrollo profesional y personal ▪ Dan soluciones a los problemas de forma fluida y flexible. ▪ Conocen cuales son sus principales habilidades y las utilizan para alcanzar lo que se proponen. ▪ Cuando realizan una actividad les gusta controlar la calidad del trabajo. ▪ Son personas a las que les gusta investigar, preguntar. ▪ Son personas influyentes y ejercen atracción en los demás.	▪ Cumplen con todos los compromisos adquiridos. ▪ Proponen nuevas acciones o alternativas para alcanzar sus propósitos. ▪ Se atribuyen las causas y consecuencias de sus acciones. ▪ Actúan por propia iniciativa para alcanzar sus metas. ▪ Identifican y calculan los riesgos al iniciar las acciones o proyectos. ▪ Se fijan metas y propósitos concretos en su desempeño. ▪ Les gusta administrar los recursos de los que disponen. ▪ Les gusta trabajar en equipo y disfrutan con la puesta en común del trabajo. ▪ Les gusta construir redes de apoyo dentro de la empresa o las organizaciones a las que pertenecen.

Fuente: www.emprendedoras.com, 2005
Elaboración: Propia



Universidad Austral de Chile
Escuela Administración Empresas de Turismo

CAPÍTULO II

MUJER, TRABAJO Y EMPRENDIMIENTO



2.1. EMPLEO FEMENINO EN EL MERCOSUR Y EN CHILE

A continuación se dan a conocer las tendencias del empleo femenino en Chile y en el MERCOSUR en los años noventa, investigación realizada por Abramo (2002).

Durante los años noventa, en los países de América Latina se mantuvo la tendencia a un aumento de la participación de las mujeres en el mercado de trabajo y en la actividad económica. Esto constituye un avance desde el punto de vista de la igualdad de género y contribuye a reducir algunas de las brechas de inequidad existentes en relación a los hombres. Una mayor proporción de mujeres tiene o busca empleo, recibe ingresos laborales y está mejorando su inserción en la sociedad. Aunque cabe destacar que tales logros se contraponen con la expansión, en el mismo periodo, de la tasa de desempleo femenina, el incremento de la informalidad, la importante proporción de empleos de baja calidad de las mujeres y la persistencia de significativas diferencias salariales entre los sexos.

2.1.1. Tasa de participación de la mujer en el mercado laboral

Algunos indicadores de progreso laboral de las mujeres en Chile son el aumento de la tasa de participación de las mujeres, en especial de las más pobres. Lo anterior debido al proceso de transición demográfica que viven los países de América Latina, en que disminuye el número de hijos por mujer en edad fértil; el acceso más igualitario de los sexos a la educación, y las crisis y ajustes económicos en diversos países, que incentivan a la mujer a salir al mercado laboral para aumentar los ingresos del hogar. (Abramo, Valenzuela y Pollack, 2000).

A pesar de que las tasas de participación femenina de América Latina y Cono Sur han aumentado, y que países como Argentina, Brasil y Uruguay en 1998 se encontraban en un nivel similar o superior al promedio de la región, Chile mantiene casi sin variación en la década su distancia del promedio latinoamericano (véase el cuadro 2.1.1.).



Cuadro 2.1.

América Latina y Cono Sur: Tasa de participación de la mujer, 1990 y 1998

	1990	1998
América Latina	39	45
Argentina	45	49
Brasil	40	45
Chile	31	38
Uruguay	44	46

Fuente: OIT 1999
Elaboración: Propia

Cabe destacar que persisten, sin embargo, diferencias importantes en la tasa de participación laboral femenina segmentada según grupos de edad, escolaridad y nivel de ingresos, entre otros indicadores. Las mujeres más pobres son quienes enfrentan mayores obstáculos para la inserción en el mercado de trabajo, precisamente debido a su bajo nivel de escolaridad y calificación, y a la falta de servicios de cuidado infantil. Este aspecto constituye una tendencia presente en muchos países del mundo, tanto en países desarrollados como en aquellos países en vía de serlo.

2.1.2. Oportunidades de empleo para la mujer en Latinoamérica

El aumento de las oportunidades de empleo para las mujeres latinoamericanas se refiere a la posibilidad que tienen de encontrar un empleo cuando acuden al mercado laboral en busca de uno, y no a la calidad o naturaleza de la ocupación. Inciden en el proceso de este factor la mejoría y diversificación de los niveles de escolaridad y formación profesional femenina, que facilitan la ampliación de sus oportunidades laborales.

En los años noventa, la mayor proporción de los nuevos empleos generados en la región correspondió a las mujeres, aunque dicho incremento no fue suficiente para absorber su mayor posibilidad y/o necesidad de trabajar.



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

2.1.3. Contribución económica de la mujer

En cuanto a los hogares en países de América Latina, encabezados por mujeres, estos aumentan desde el 25% al 35% durante la década. En Chile este porcentaje es cercano al 27%. (CEPAL, 1995).

Asimismo, en uno de cada cuatro hogares urbanos en América Latina en que ambos miembros de la pareja trabajan, las mujeres aportan el 50% o más del ingreso total del grupo familiar (CEPAL, 1995).

Desde el punto de vista económico, además, la contribución de la mujer al ingreso familiar es creciente en el periodo, tanto porque aumenta el número de jefas de hogar como su participación en los hogares con ambos padres presentes. En cuatro de cada diez hogares biparentales la mujer genera el 50% o más del ingreso familiar, según una estimación de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe. El ingreso de la mujer, en definitiva, puede significar para un hogar la diferencia entre estar situado en la extrema miseria, en la pobreza y salir de ella.

Es importante mencionar que la mujer dedica mayor proporción de su ingreso que el hombre a la salud, nutrición y educación de los hijos, gastos que constituyen elementos fundamentales para romper el círculo intergeneracional de reproducción de la pobreza. (CEPAL, 1995).

2.1.4. Brecha salarial

Aunque la brecha salarial entre hombres y mujeres ha disminuido, ésta todavía es un problema, ya que en todos los segmentos del mercado laboral las mujeres reciben menos ingresos que los hombres. En América Latina, en 1998, los ingresos mensuales promedio de las mujeres en el sector formal eran el 74% respecto del salario del hombre y en el



informal, el 52%. Durante los años noventa, la brecha de ingresos de hombres y mujeres experimenta una moderada disminución del 4.3%.

Sin embargo, se trata de una diferencia heterogénea, más acentuada en los tramos superiores de escolaridad. Mientras más años de estudio tiene una mujer, mayor será la distancia al comparar su ingreso con el de un hombre de similar escolaridad.

En el caso particular de Chile, éste el que muestra mayor avance hacia el cierre de la brecha de ingresos, aunque tiene bastante camino por recorrer, debido a que los ingresos femeninos eran el 67% de los masculinos, tres puntos porcentuales sobre el promedio latinoamericano.

Cuadro 2.2
América Latina y Cono Sur: Remuneración de mujeres respecto de hombres,
1990 y 1998

	1990	1998	VARIACION 1990 -1998
América Latina	60%	64%	+4
Argentina	70%	67%	-3
Brasil	54%	59%	+5
Chile	61%	67%	+6
Uruguay	56%	61%	+5

Fuente: OIT 1999
Elaboración: Propia

2.1.5. Desprotección social

La desprotección social es una de las áreas donde la situación de la mujer ha experimentado retrocesos. El porcentaje de asalariadas que disponía de algún sistema de seguridad social era en 1990 inferior al de los hombres y continuó así hasta 1998, pero en general la protección muestra deterioro, respecto tanto a hombres como mujeres.



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

Se puede mencionar que en el sector formal el porcentaje de asalariadas que cuenta con algún sistema de seguridad social es superior al de los hombres. Una hipótesis que podría explicar este comportamiento es que, al parecer, algunas mujeres prefieren un empleo en el que, a pesar de recibir una remuneración inferior, cuentan con una jornada más regular, protección social y mayor estabilidad, lo que por ejemplo suele ocurrir en el sector público. Una de las mayores preocupaciones de las mujeres en el ámbito laboral es la protección de la maternidad (OIT, 2002).

2.1.6. Escolaridad de la mujer

Las cifras de escolaridad femenina reflejan una situación contradictoria en el periodo. Por un lado, se advierte una mejoría importante en el número de años de estudio de trabajadores de ambos sexos, pero mayor en la mujer, lo que hipotéticamente la sitúa en una situación más favorable en términos de sus posibilidades de inserción laboral. Pero por otro, persisten significativas diferencias ocupacionales y de ingresos entre hombres y mujeres con similar escolaridad, lo que pone de manifiesto, también en este caso, una importante brecha de equidad.

La conclusión es que la mayoría de las credenciales educacionales de la mujer le permite mejorar su ingreso y oportunidades de empleo; sin embargo, no le garantiza más y mejores empleos respecto de los hombres de similar nivel educacional.

Una mejoría en los niveles de escolaridad de la mujer tiene una incidencia significativa en el aumento de sus tasas de participación y ocupación y en la ampliación de sus posibilidades de acceder a empleos formales. Pero es insuficiente para garantizarles más oportunidades ocupacionales y de mayor calidad con relación a los hombres, de modo de cerrar la brecha entre ambos sexos.



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

En América Latina, las mujeres necesitan en promedio cuatro años más de escolaridad para obtener los mismos ingresos que los hombres y dos años más para lograr oportunidades semejantes de acceder a un empleo formal.

2.2. EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO

Según datos del Banco Mundial, en Latinoamérica entre un 25% y un 35% de las personas que emprenden en los negocios son mujeres, una cifra insuficiente si se observa el valor agregado que ellas aportan al desarrollo. Tienen habilidades especiales para procesar varios problemas simultáneamente, y dada la diversidad y complejidad del ambiente donde se realizan los negocios, se necesitan líderes que sobresalgan por su inteligencia emocional (Larroulet, 2005).

En los últimos años se ha producido un notable aumento en el número de mujeres que está iniciando su propio negocio, aprovechando nuevas oportunidades económicas para crear empresas.

Las mujeres son propietarias de un cuarto a un tercio de todas las micro, pequeñas y medianas empresas de Latinoamérica. En las dos últimas décadas, el número de mujeres en el sector empresarial aumentó del 22% al 48% (OIT, 2004).

Según la Organización Internacional del Trabajo (2004), ellas están haciendo en cada país una contribución significativa a la creación de empleo y generación de la riqueza. Además, realizan un aporte importante a la mantención y bienestar de sus familias, y sus ingresos han permitido a mucho hogares salir de la pobreza. El desarrollo de sus capacidades emprendedoras en oportunidades de negocio ha sido también una vía para el “empoderamiento” de las mujeres, a través de la adquisición de mayores habilidades y



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

conocimientos, confianza en sí misma y autoestima, reforzando su capacidad para incidir en las decisiones al interior de la familia y la comunidad.

De acuerdo a un estudio realizado por Valenzuela (2004), el perfil de las emprendedoras es muy heterogéneo. En su mayoría tienen entre 30 y 45 años, pero algunas son más jóvenes y otras mayores. Casi todas tienen hijos y alrededor de un tercio son jefas de hogar. Muchas provienen de familias de emprendedores, y es justamente en el negocio familiar donde han aprendido a desarrollar estas habilidades. La forma en que organizan su negocio, el tiempo que le dedican, así como el sentido que le dan al trabajo es muy variada, al igual que la forma en que enfrentan las oportunidades y limitaciones del entorno.

Un grupo importante de emprendedoras pertenece a hogares pobres, tiene bajo nivel educativo y trabaja en actividades que realiza por su cuenta o con el apoyo de algunos de sus hijos. Operan con un capital mínimo y obtienen escasos ingresos. Su motivación y capacidad de emprendimiento esta en directa relación con asegurar el ingreso familiar.

Un segundo grupo corresponde a mujeres que tienen un negocio más consolidado, ha logrado acumular una base de capital y un nivel de ventas que les permite proyectarse en el tiempo.

Un tercer grupo está conformado por mujeres con fuerte vocación, capacidades y habilidades emprendedoras y, aunque su nivel educativo es diverso, cuentan en general con una dotación de capital social que les permite acceder a redes, contactos e información para aprovechar las oportunidades del mercado. Cuentan con un plan de negocios, metas y estrategias para alcanzarlas, logrando posicionarse en los segmentos de empresas pequeñas y medianas.



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

En el mismo estudio se menciona que a pesar del gran empuje, las mujeres todavía enfrentan una serie de desventajas que les impide desarrollar todo su potencial emprendedor. A pesar de los grandes avances de los últimos años, la mayoría de los propietarios de empresas todavía son hombres y muchas empresarias se quejan que deben luchar con estereotipos sexistas y prácticas discriminatorias que dificultan su labor. Aún cuando diversos estudios han demostrado que ellas tienen un manejo eficiente de sus negocios, los niveles de ventas que alcanzan son en promedio más bajos que los de los hombres. Esto se debe al menor tamaño de sus empresas y sus mayores dificultades para acceder a recursos financieros, entre otros factores. Las mujeres cuentan con menores recursos para crear sus empresas y esta brecha en el capital inicial tiende a mantenerse en el tiempo, incidiendo en una escasez de activos y precariedad tecnológica.

La gran mayoría de las emprendedoras combinan el manejo de sus empresas con las tareas domésticas y familiares. Muchas enfrentan tensiones para combinar los roles de trabajo y familia, especialmente en las etapas iniciales del negocio, que requieren de mayor dedicación, o cuando los hijos son pequeños y requieren de mayor atención.

2.3. BARRERAS QUE AFECTAN EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO

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

❖ **Barrera N° 1: Tareas domésticas y familiares**

De acuerdo a estudios realizados, las mujeres enfrentan mayores tensiones para combinar los roles de trabajo y de la familia. Las tareas domésticas limitan el tiempo y la energía que pueden dedicar al negocio, adaptando su manejo 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 presenta ventajas y



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

desventajas. Aun cuando esto les permite aprovechar mejor su jornada al evitar tiempo de traslado, menores 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 cuidados de los niños, también enfrentan un mayor grado de aislamiento, dificultades para poner un límite claro entre el tiempo de trabajo y el descanso, y en algunas ocasiones, falta de condiciones apropiadas para trabajar.

❖ **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.



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

❖ **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 esta 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 publicas como privadas cooperen para la igualdad de géneros.



Universidad Austral de Chile
Escuela Administración Empresas de Turismo

CAPÍTULO III

MUJER CHILENA EN EL ÁMBITO LABORAL



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

3.1. ANTECEDENTES GENERALES

Durante los siglos XIX y XX, las mujeres chilenas dieron grandes batallas para conseguir un lugar en la sociedad, fuera de las puertas de sus casas. No sólo demandaron ser consideradas ciudadanas con derechos políticos, sino que también personas que podían alcanzar la educación superior y ser profesionales.

La llegada de la mujer a la universidad fue trascendental en el camino de la igualdad, además de la antesala de su ingreso al mundo del trabajo.

Durante los años noventa, es posible distinguir una tendencia global, no sólo 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).

Aún cuando el alza en el índice de empleo ha beneficiado a las mujeres, el bajo porcentaje de mujeres ocupadas se explica por el resultado de la combinación de una cultura machista y conservadora.

Según una encuesta a mujeres realizada en 2004 por la Corporación La Morada y la Universidad de Chile, el 90.5% de las mujeres sostiene que “Chile es un país machista”. Asimismo, la última Encuesta Mundial sobre Familia destaca que entre 23 países estudiados, Chile es el país que más enfatiza los costos familiares asociados al trabajo de la mujer.



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

Es importante destacar que la competitividad de los países se mide hoy también sobre la base de cuánto participan las mujeres en el mercado laboral y en cuánto los países han sido capaces de disminuir las brechas de desigualdad entre hombres y mujeres en el trabajo.

Según datos del Servicio Nacional de la Mujer, Chile se ubica en el puesto número 16 de 28 países, en comparación con países desarrollados. Dentro de las debilidades que el país presenta en la última evaluación está la baja tasa de participación laboral femenina (36%) y la alta brecha salarial.

Por lo tanto, y a pesar de todos los cambios, datos recientes muestran que las mujeres tienen fuertes presiones que dificultan su incorporación al mercado laboral (Documentación El Mercurio, 2005).

3.2. REALIDAD DE LA MUJER QUE TRABAJA EN CHILE

La participación laboral muestra un aumento sostenido durante la última década, pero aún es más baja que en el resto de América Latina y se caracteriza por una concentración en cierto tipo de ocupaciones, bajas remuneraciones, inestabilidad laboral y desprotección social. Cerca del 78% de las mujeres trabajan como asalariadas, 19% son empresarias y un 3% trabaja en actividades familiares. Un 50% de los empleados públicos son mujeres pero se encuentran en los escalones más bajos del escalón administrativo (Féres, 2005).

Existe evidencia que ratifica un patrón común con otros países. A mayor nivel de escolaridad y menor número de hijos menores de edad, mayor es la probabilidad de que las mujeres participen en el mercado laboral.



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

Usando las cifras de un estudio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, sólo un 43% de las mujeres chilenas entre 25 y 54 años, tiene empleo, mientras que el promedio de los 31 países consignados es de 67%.

De acuerdo a estudios de la misma organización, la disponibilidad de empleos de tiempo parcial o flexible es una de las variables que ayuda a explicar las diferencias en la tasa de participación laboral de las mujeres en diferentes países. Mientras mayor es la disponibilidad de este tipo de empleos en la economía, mayor sería la participación laboral de la mujer. En Chile, un 10% de las mujeres disponen de un empleo de ese tipo, mientras en los países del norte de Europa lo hace más de un 30% de las mujeres.

3.3. ANALISIS DE GÉNERO

Continuando con el estudio realizado por Pollack (2002), se dan a conocer dos problemáticas de género en Chile.

3.3.1. Remuneraciones y diferenciales salariales

No obstante que la evolución del mercado de trabajo en Chile presentó hasta 1998 rasgos generales muy positivos en materia del volumen de generación de nuevos empleos y de composición según ramas de actividad y tipos de ocupación, distó mucho de ser exitoso en cuanto a la calidad de los nuevos puestos de trabajo que, en un importante porcentaje, son de tipo informal o modernos pero precarios, todo lo cual se expresó en remuneraciones insuficientes.

El problema de las bajas remuneraciones golpea principalmente a las mujeres. En primer lugar, el promedio de las remuneraciones de las mujeres es un 30 por ciento inferior al de los varones, no obstante el perfil educativo de las mujeres que trabajan sea superior al



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

de los varones y que la composición del empleo femenino según ramas de actividad y tipos de ocupación se está tornando, aunque sea lentamente, en favor de las mujeres. Las diferencias en las remuneraciones según género tienen, en determinadas circunstancias, claras raíces discriminatorias.

La discriminación en las remuneraciones en contra de las mujeres se hace mayor entre ocupaciones que requieren mayores niveles educativos, de responsabilidad y experiencia. De modo que entre aquellas ocupaciones de más altos ingresos, los diferenciales de remuneraciones entre hombre y mujeres alcanzan sus máximos niveles, representando los ingresos femeninos alrededor de la mitad de los percibidos por los varones. En todo caso, entre 1996 y 1999, se aprecia una disminución notable de la brecha en todos los niveles educacionales.

La curva de las remuneraciones de la mujer a lo largo de su ciclo de vida en Chile, si bien tiene la acostumbrada forma de campana, que consiste en que los salarios de entrada son bajos, y luego crecen hasta un máximo, en torno a los 45 años de edad, para enseguida comenzar a declinar a medida que se acerca a las edades que corresponden a los adultos mayores, tiende a ser extremadamente plana. Es decir, no se retribuye la mayor experiencia que puede haber acumulado la mujer a lo largo de su vida productiva.

3.3.2. Barreras u obstáculos que enfrentan las mujeres en Chile

Existen infinidad de barreras que deben enfrentar las mujeres al momento de emprender. Los dos factores más relevantes de presenta a continuación.

a) Factores culturales

No hay en las empresas chilenas una actitud negativa explícita. Se constata el hecho que las mujeres, salvo casos excepcionales, no ocupan cargos de gerencia o dirección. Una



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

razón principal es de tipo cultural, que tiene varios aspectos: por un lado, subsiste una visión “machista” que considera que los cargos de más jerarquía son “responsabilidades para hombres.” Esta visión está evolucionando y actualmente no se fundamenta en desconfianza respecto a la capacidad profesional y ejecutiva de las mujeres, sino más bien a su disponibilidad y disposición a permanecer en el trabajo. Se piensa que debido a sus roles “propriadamente femeninos”, en el cuidado de los hijos y la familia, tenderán a distribuir su tiempo restando parte de éste a su actividad laboral. Otro aspecto del factor cultural está ligado a las preferencias y prioridades que la mujer define para sí misma.

En la sociedad chilena está muy arraigada la concepción que le corresponde al hombre proveer la mantención de la familia, y a la mujer el cuidado y atención de los hijos y de los otros miembros del grupo familiar que lo requieren. No obstante esta concepción, crecientemente las consideraciones económicas y sociales, y la búsqueda de realización personal, impulsan a la mujer al trabajo; esto crea un cuadro de tensión, frecuente en numerosos hogares cuando existe incomprensión por parte de otros miembros de la familia, o de frustración, cuando el impulso hacia el trabajo de la mujer no puede realizarse.

La actitud cultural básicamente opuesta a la participación femenina, se da en todos los niveles socio económicos. Aun cuando se aprecia un cambio hacia una actitud más favorable, este es de lenta evolución. La tendencia a excluir a la mujer de cargos de responsabilidad no solo existe entre los grupos menos educados, con menores ingresos y de mayor edad, sino que también en sectores muy conservadores de altos ingresos.

b) El cuidado de los hijos.

Las insuficientes facilidades para el cuidado de los hijos se menciona en el estudio como una dificultad importante para llegar a cargos de responsabilidad y luego para ejercerlos. Las etapas iniciales de la carrera coinciden generalmente con la primera infancia



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

de los hijos y ello constituye un problema que afecta los avances y promociones hacia cargos de mayor responsabilidad. En las etapas posteriores, una vez que se accede a cargos de jerarquía, el problema se mantiene debido al nivel de exigencia de los cargos directivos que demandan horarios excesivos.

3.4. SITUACION DE LAS MUJERES EN EMPRESAS DE CHILE

En este apartado se analizan las principales conclusiones obtenidas en el estudio de Pollack (2002).

Se aprecia en las empresas nacionales medianas y pequeñas, pero también en algunas modernas y grandes, que las mujeres tienen dificultades para ingresar a cargos que pueden llevar a posiciones de jerarquía. Estas dificultades aumentan para las promociones y ascensos. Avanzan también en las remuneraciones más lentamente que los hombres y las diferencias salariales van creciendo. En los cargos inferiores, en las actividades de producción, normalmente no hay diferencias de salarios para trabajos del mismo nivel, entre hombres y mujeres, pero estas diferencias aparecen especialmente en los cargos directivos: iguales funciones son muchas veces pagadas con menores remuneraciones. Se estima que, además de los factores culturales, incide también la conveniencia económica de la empresa, que se beneficia con la posibilidad de pagar menores remuneraciones. Las mujeres están generalmente dispuestas a aceptar salarios más bajos, como una manera de lograr su incorporación a un empleo ejecutivo.

El problema de ingreso a una empresa se destaca como especialmente difícil. Se puede lograr aceptando cargos por debajo de la capacidad profesional, las promociones fueron resultado de un trabajo esforzado, con gran iniciativa y dedicación, así como una preocupación permanente por perfeccionarse con cursos y programas adicionales, en forma autodidacta.



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

Una apreciación que resulta de la investigación es que el origen socio económico de la familia de las postulantes (y quizás su apariencia física) es un importante factor. Es determinante de la mayor o menor facilidad para ingresar al empleo y, en algunos casos, para ascender.

Los avances logrados en la carrera tienen, sin embargo, un techo. Se percibe que, a pesar de los esfuerzos y notables capacidades, se ven pocas probabilidades de ascender a los máximos niveles. Se atribuyen no sólo a limitaciones que les impone el medio, sino que a sus propias actitudes: serían menos agresivas y peleadoras que sus colegas varones y más preocupadas del bien general que de su propio progreso. Asimismo, las prioridades de la mujer no están exclusivamente centradas en el trabajo y prefiere sacrificar ascensos, responsabilidades y nivel de ingreso, a cambio de mayor disponibilidad de tiempo para su familia.

El prejuicio cultural que se opone al avance de mujeres a cargos de máxima responsabilidad tiene varias aristas: en algunos casos deben vencer la resistencia de sus colegas varones de nivel ejecutivo similar, los cuales expresan abierta o veladamente su desagrado por los éxitos de la mujer. En determinados sectores es posible encontrar también resistencia de los eventuales subordinados a ser dirigidos por una mujer, esencialmente en los sectores más tradicionalmente masculinos, como son construcción, minería, ingeniería.

En esta categoría de empresas no se encuentra ningún caso de políticas para facilitar el empleo femenino. En el estudio anteriormente señalado se menciona que las condiciones de trabajo son más bien rígidas, con pocas posibilidades de horarios compartidos o de jornadas part time. Existe una excesiva preocupación formal por la permanencia física en la empresa, más que por los resultados que se logran, aún cuando con las nuevas tecnologías



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

es posible alcanzar los objetivos sin necesariamente estar en el recinto de la empresa. En relación con esto, se reitera el tema del cuidado de los hijos, debido a la ausencia causada por los horarios prolongados.

3.5. EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN CHILE

De acuerdo a encuestas realizadas por la Universidad del Desarrollo (2003), una característica destacada de las mujeres que ocupan altos cargos en empresas es el buen trato, la comunicación y la confianza que generan. Para ellas, la decisión de generar un nuevo negocio está unida con la exigencia de tiempo y flexibilidad espacial, por sus necesidades familiares.

Hoy cada vez más mujeres tienen iniciativa empresarial, lo que es muy positivo. Pero el hecho también refleja una realidad que debería preocupar, y es 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. Las mujeres actualmente enfrentan dos graves problemas: una tasa de desempleo que, en el caso de los jóvenes, triplica las cifras generales, y por otra parte, los conocidos conflictos para compatibilizar la vida familiar con el trabajo (Méndez, 2005).



Universidad Austral de Chile
Escuela Administración Empresas de Turismo

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LA

CARACTERIZACIÓN DE LA MUJER

EMPRENDEDORA EN EL RUBRO

GASTRONÓMICO DE VALDIVIA



4.1. ASPECTOS METODOLOGICOS

1) Objetivo

El objetivo principal de la realización de la presente investigación es caracterizar a las mujeres emprendedoras en el sector gastronómico de Valdivia.

2) Universo de la investigación

Con el fin de caracterizar a las emprendedoras de la ciudad, se aplicará una encuesta a las empresarias gastronómicas de la Valdivia, quienes representarán el universo de la presente investigación. El instrumento consta de una entrevista con preguntas abiertas, y por otra parte, de un cuestionario cerrado.

El universo corresponde a veinte empresas de la región que cumplen con los criterios:

- A) Empresas correspondientes al rubro gastronómico
- B) Empresas gestionadas o de propiedad de mujeres

Las empresas gastronómicas se subdividen en cafeterías (Café), restaurantes y pub. Una excepción corresponde a la Hostería Riechers, la cual aún cuando corresponde a una empresa de la industria del hospedaje, su mayor fuente de ingresos es generada por las ventas efectuadas en el restaurante del establecimiento.

A continuación, en la tabla 4.1., se detallan las empresas correspondientes al universo incluidas en el estudio.



Cuadro 4.1

Empresas gastronómicas correspondientes al universo

	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION	FONO
1	Café Cappuccino Company	Mall Plaza de los Ríos	279110
2	Café Dónde la Negra	Los Robles 302	215759
3	Café Haussmann	O’Higgins 394	213878
4	Café Bar Moro	Paseo Libertad	250459
5	Café Restaurante Palace	Pérez Rosales 580	213531
6	Restaurante Costanera	Av. Prat 480	252220
7	Restaurante Chino Yan Cheng	General Lagos 1118	224088
8	Restaurante Donde Emo	Mercado Municipal local 16	232584
9	Restaurante El Rincón Italiano	Esmeralda 693 B	250863
10	Restaurante El Ritual	Av. Prat 233	253945
11	Restaurante La Calesa	Yungay 375	225467
12	Restaurante Lomo de Toro	Los Robles 170	242450
13	Restaurante Quórum	Av. Prat	345090
14	Restaurante Quovadis	Esmeralda 693	250714
15	Restaurante Selecta	Picarte 1093	216021
16	Restaurante Shop Dog	O’Higgins 467	349995
17	Pub La Cava del Buho	Av. Alemania 660	255343
18	Pub La Última Frontera	Pérez Rosales	235363
19	Hostería Riechers	Antonio Duce 795	282043
20	Sake Sushi Bar	Beauchef	249300

Fuente: SERNATUR
Elaboración: Propia

3) Tamaño muestral

De las veinte empresas correspondientes al universo, cinco de ellas no colaboraron en la investigación, fundamentando razones de falta de tiempo, problemas personales o negativas a ser entrevistadas. Por lo tanto, la muestra corresponderá a quince empresarias.



En la siguiente tabla, se especifican las cinco empresas que se debieron excluir de la investigación.

Cuadro 4.2.

Empresas excluidas de la investigación

	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION	FONO
1	Café Dónde la Negra	Los Robles 302	215759
2	Café Restaurante Palace	Pérez Rosales 580	213531
3	Restaurante El Rincón Italiano	Esmeralda 693 B	250863
4	Restaurante Quovadis	Esmeralda 693	250714
5	Restaurante Selecta	Picarte 1093	216021

Fuente: SERNATUR
Elaboración: Propia

4) Diseño del instrumento

Con el fin de recopilar la información requerida para el análisis de la investigación, se diseñó una encuesta estructurada en cinco partes:

- I. Antecedentes de la empresa
- II. Apoyo Recibido
- III. Barreras y Obstáculos
- IV. Proyectos
- V. Antecedentes de la entrevistada

A continuación se explican las preguntas realizadas y su respectivo objetivo.

▪ Antecedentes de la Empresa

➤ Pregunta N° 1: ¿Cuánto tiempo lleva su empresa en el mercado?

Objetivo: Conocer la evolución de las empresas en el tiempo.



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

- Pregunta N° 2: Cartera de Productos / Servicios

Objetivo: Conocer y clasificar el mercado meta.

- Pregunta N° 3: ¿Cómo se generó la idea de éste negocio?

Objetivo: Determinar las principales motivaciones de las empresarias a la hora de emprender.

- Pregunta N° 4: Antes de llevar a cabo el proyecto, ¿realizó un estudio de mercado?

Objetivo: Conocer quienes tomaron precauciones y quienes decidieron correr mayor riesgo.

- Pregunta N° 5: ¿A través de qué medios pudo financiar el proyecto?

Objetivo: Determinar las fuentes de financiamiento y conocer el comportamiento frente a posibles deudas.

- Pregunta N° 6: ¿Quién o quienes la impulsaron a emprender esta actividad?

Objetivo: Identificar los principales impulsores que apoyaron en la creación del proyecto.

- Pregunta N° 7: ¿Cuenta con experiencia anterior en este rubro?

Objetivo: Saber si tenían conocimientos previos en el rubro antes de emprender.

- **II.- Apoyo Recibido**

- Pregunta N° 1: ¿Ha recibido apoyo de alguna institución pública o privada?

Objetivo: Determinar el conocimiento de las empresarias sobre instituciones de apoyo y de fomento.

- **III.- Barreras / Obstáculos**

- Pregunta N° 1: ¿Cuáles fueron los principales obstáculos que debió enfrentar por el hecho de ser mujer?

Objetivo: Conocer qué tipo de obstáculos deben enfrentar por el hecho de ser mujer.



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

- Pregunta N° 2: ¿Afectó a su vida personal o familiar este emprendimiento?

Objetivo: Determinar las implicancias de un emprendimiento en la vida de una empresaria.

- Pregunta N° 3: ¿Cuáles han sido según su criterio los principales beneficios de tener una empresa o negocio propio?

Objetivo: Dar a conocer las ventajas y oportunidades de contar con una empresa propia.

- Pregunta N° 4: ¿En cuales de las áreas de la gestión comercial de su negocio ha enfrentado mayores dificultades?

Objetivo: Determinar las principales dificultades desde el punto de vista de las capacidades laborales de cada una de las empresarias.

- Pregunta N° 5: En relación al ámbito legal, ¿cuáles fueron las principales dificultades?

Objetivo: Identificar con quién y cuáles han sido los problemas del ámbito legal.

- Pregunta N° 6: ¿Cuánto tiempo tardó en obtener todos los permisos requeridos para entrar en funcionamiento?

Objetivo: Conocer el tiempo promedio en la obtención de los permisos requeridos.

- Pregunta N° 7: ¿Debió enfrentar problemas con instituciones públicas o privadas?

Objetivos: Determinar principales problemáticas en la consolidación de la empresa.

▪ **IV.- Proyectos**

- Pregunta N° 1: ¿Contempla realizar inversiones y/o proyectos a corto, mediano y largo plazo?

Objetivo: Conocer la realidad y la situación actual de las empresa en el mercado.



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

▪ V.- Antecedentes Entrevistada

Objetivo: Conocer las características personales de las entrevistadas.

- Grupo Etario

18-25 ☐ 26-33 ☐ 34-41 ☐ 42-49 ☐ 50-57 ☐ 58-65 ☐

- Nivel Educativo

Ed. Básica ☐ Ed. Media ☐ Ed. Técnica ☐ Ed. Superior ☐

- Estado Civil

Soltera ☐ Casada ☐ Viuda ☐

5) Prueba Piloto

Luego del diseño del instrumento a utilizar, se procedió a realizar una prueba piloto, a tres mujeres trabajadoras sin importar el rubro, con el objetivo de probar y/o modificar las preguntas que no se entendieran por los entrevistados, así como también añadir o quitar preguntas para el resultado óptimo del instrumento.

6) Aplicación del instrumento

Para la aplicación del instrumento, se decidió llamar y concertar una cita, explicando el motivo de ella. Para el desarrollo de las entrevistas se creó un calendario de actividades de una semana de plazo para finalizar la aplicación del instrumento. Sin embargo, y debido a la escasa disponibilidad de las empresarias, fue necesario aumentar el plazo en una semana más. Por lo anterior, la entrevista fue aplicada entre los días viernes 23 de septiembre y martes 4 de octubre del presente año.



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

Mediante la prueba piloto se estimó que la duración aproximada de la aplicación sería de alrededor de 30 minutos, pero al comenzar con las primeras entrevistas, fue necesario destinar aproximadamente una hora más a cada entrevistada.

Todas las entrevistas fueron realizadas en los establecimientos de cada una de las empresarias.

4.2. ANÁLISIS DE LOS DATOS

La entrevista fue realizada a quince propietarias de empresas gastronómicas de la ciudad de Valdivia, entre los días viernes 23 de septiembre y martes 4 de octubre del presente año.

A continuación se explican resultados y se muestran gráficos con el objetivo de dar a conocer la información entregada por la investigación.



RESULTADOS ENTREVISTA A EMPRENDEDORAS

Los resultados serán entregados en el mismo orden en que aparecen las preguntas en la entrevista original.

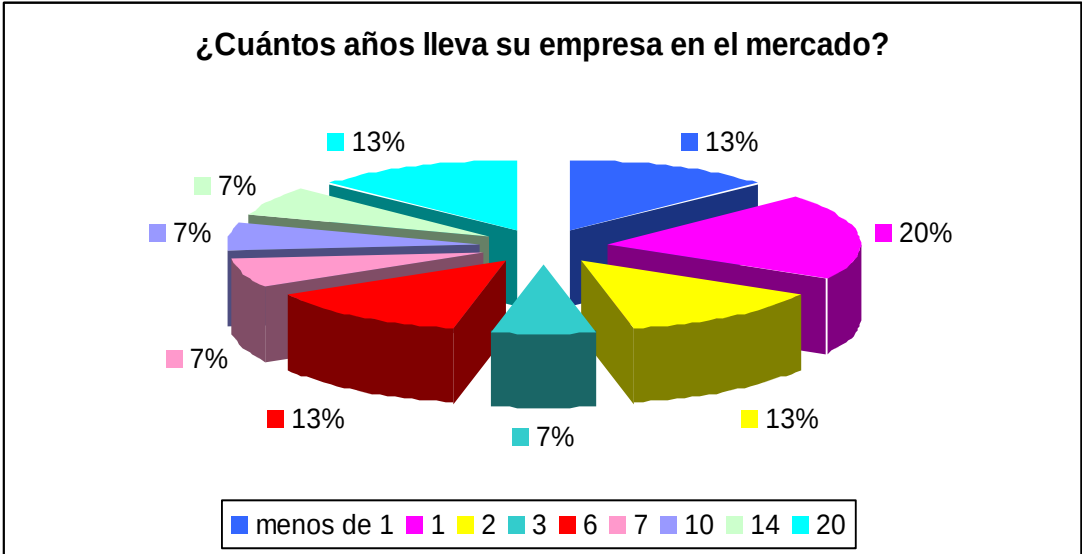
I. 1) Tiempo de existencia en el mercado

Cuadro 4.3

AÑOS	FRECUENCIA
Menos de 1	2
1	3
2	2
3	1
6	2
7	1
10	1
14	1
20	2

Fuente y Elaboración: Propia

Gráfico 4.1



Fuente y Elaboración: Propia

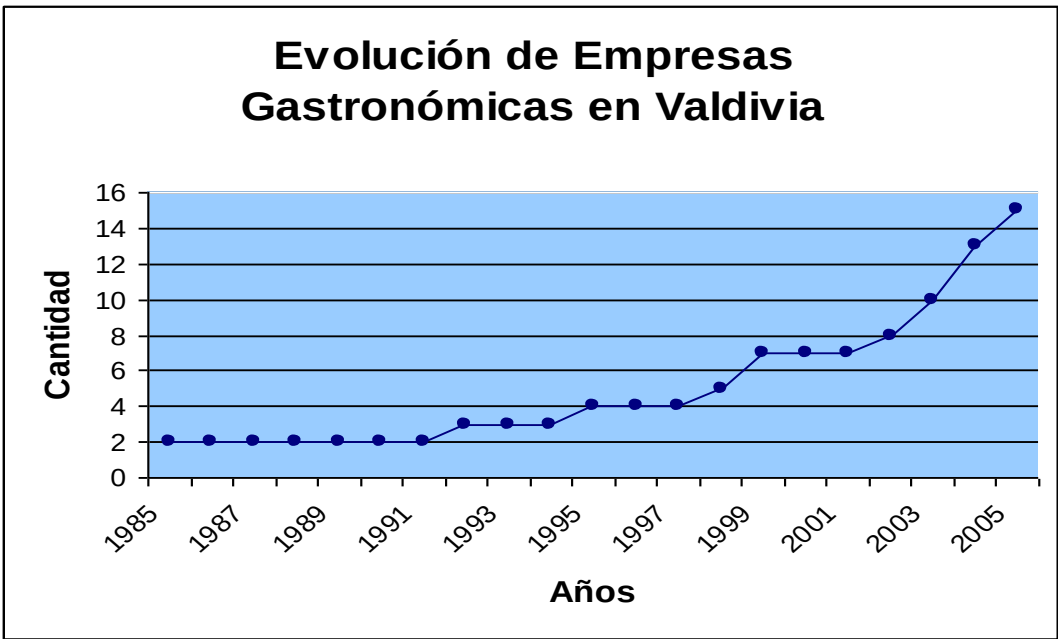


A través del gráfico 4.1. se aprecia la cantidad de años en que las empresas fueron constituidas. Se destacan 3 empresas, que representan el 20%, las cuales fueron creadas hace un año.

El gráfico anterior refleja la inconstancia en la creación de empresas gastronómicas, quedando algunos años (1996, 1997, 2000 y 2001) sin emprendimientos de mujeres en el área gastronómica.

Lo anterior, se muestra detalladamente en el gráfico 4.2, el cual da a conocer la evolución de las empresas gastronómicas creadas y/o gestionadas por mujeres de la muestra, en los últimos veinte años.

Gráfico 4.2



Fuente y Elaboración: Propia

De acuerdo al gráfico anterior, se puede ver la nula variación en los seis años. En 1992 comienza la proliferación de empresas gastronómicas. El aumento más notorio se vio en el año 2004, con la creación de tres empresas anuales. En el año 2005 se observa el total de empresas creadas por las emprendedoras correspondientes a 15 empresas.



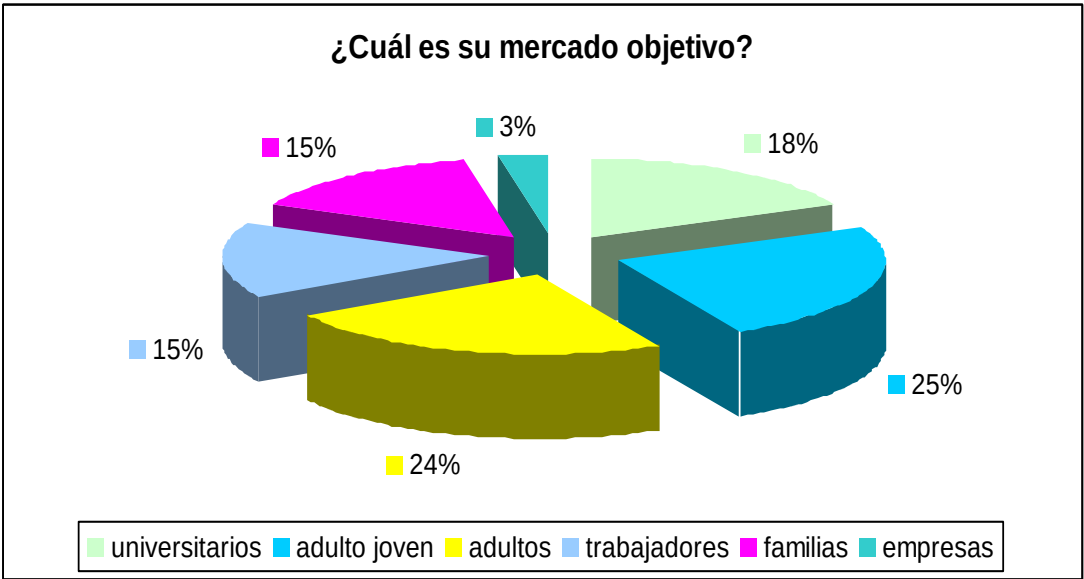
I. 2) Mercado objetivo

Cuadro 4.4

MERCADO	FRECUENCIA
Universitarios	6
Adulto joven	8
Adultos	8
Trabajadores	5
Familias	5
Empresas	1

Fuente y Elaboración: Propia

Gráfico 4.3



*Algunas entrevistadas eligieron unas o más opciones.
Fuente y Elaboración: Propia

De acuerdo a los datos arrojados por la entrevista, se pudo concluir que el 25% de las empresas están dirigidas al mercado de adulto joven (entiéndase por “adulto joven”, a toda persona entre 25 y 38 años). El nicho correspondiente a adultos (mayores de 38 años) ocupa la segunda mayoría con un 24% de las empresas encuestadas. Es importante destacar, que el mercado menos considerado corresponde a “empresas”, el cual abarca sólo el 3% de la muestra.



Es necesario destacar que a través de la investigación realizada, se pudo concluir que el nicho que ofrecen las empresas y los convenios con éstas es muy importante para el rubro gastronómico, ya que ayudan a garantizar por lo menos un número mensual de ventas. Es un mercado latente y muy rentable al cual no le han sabido sacar provecho.

Sólo una de las entrevistadas manifestó que sí tenía convenios con importantes empresas de la ciudad, que hacían más fácil obtener utilidades.

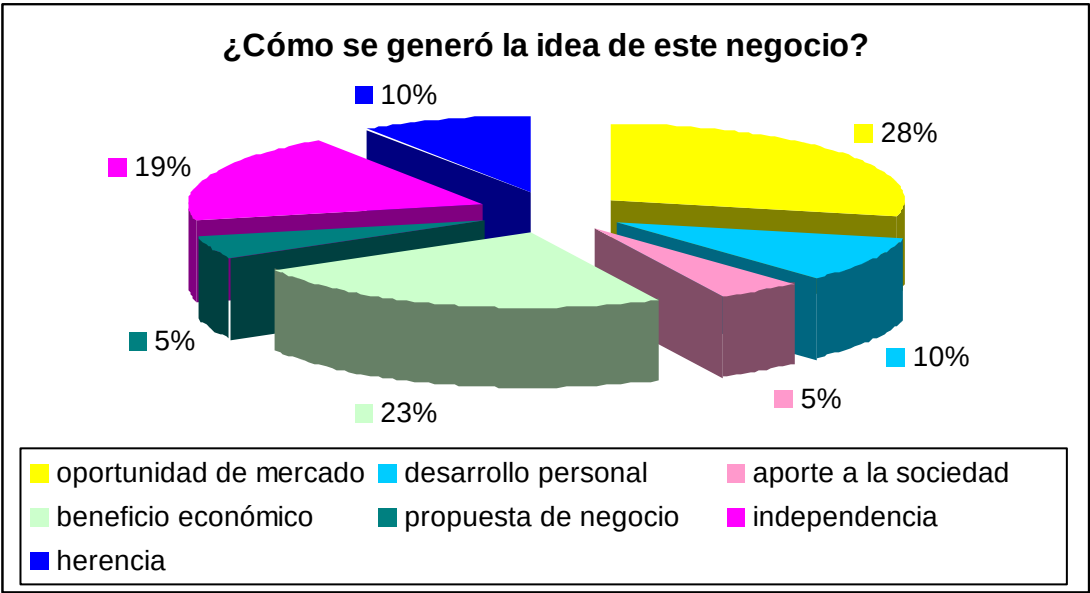
I. 3) Motivación principal para el emprendimiento

Cuadro 4.5

MOTIVACION	FRECUENCIA
Oportunidad de mercado	6
Desarrollo personal	2
Aporte a la sociedad	1
Beneficio económico	5
Propuesta de negocio	1
Independencia	4
Herencia	2

Fuente y Elaboración: Propia

Gráfico 4.4



*Algunas entrevistadas eligieron unas o más opciones.
Fuente y Elaboración: Propia



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

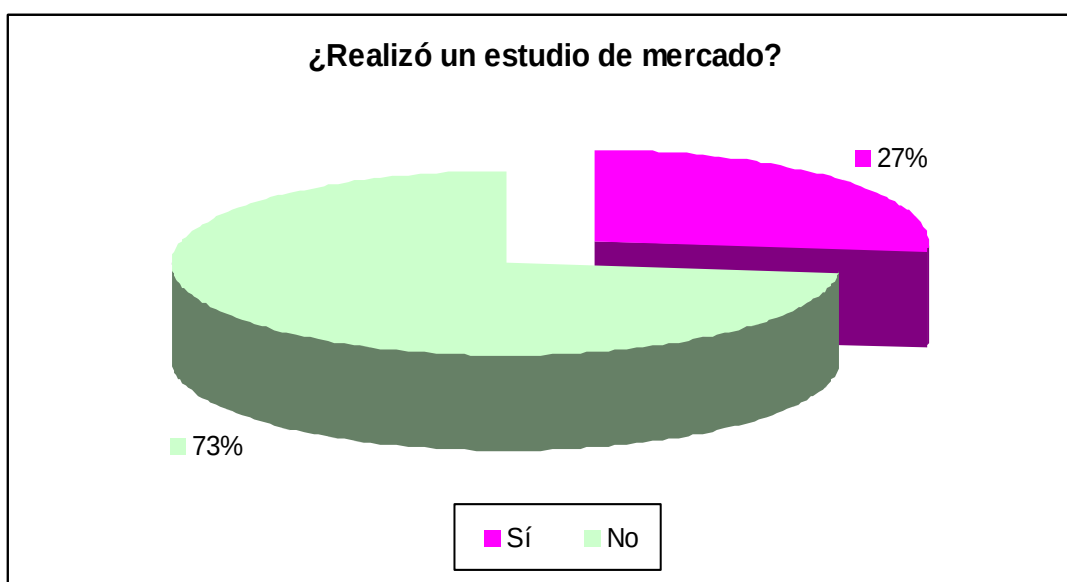
A partir del grafico 4.4, se puede concluir que la mayoría de las mujeres entrevistadas, ven la oportunidad de negocio a partir de una necesidad del mercado. Es decir, ante la inexistencia de un establecimiento de gusto propio, optaron por crear un negocio que satisficiera sus necesidades y las del mercado. Esta mayoría esta representada por el 28% de la muestra.

Con la segunda mayoría, correspondiente a un 23%, las entrevistadas señalaron que con la generación de la idea quisieron obtener un beneficio económico.

Las opciones menos nombradas, fueron las correspondientes a “propuesta de negocios”, en este caso se refiere a la oferta de un franquiciador a una sociedad. Con la misma proporción del 5%, se señala a “aporte a la sociedad” como la motivación para la creación del emprendimiento. Lo anterior, con el objeto de ayudar y reactivar la oferta gastronómica, generar empleo y fomentar el desarrollo de la ciudad.

I. 4) Realización de estudio de mercado

Gráfico 4.5



Fuente y Elaboración: Propia



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

El 27% de las emprendedoras entrevistadas señalaron que sí habían realizado un estudio de mercado antes de la creación del emprendimiento. Por el contrario, el 73%, admitió no haber efectuado ningún análisis previo al establecimiento del negocio. Sin embargo, las entrevistadas justificaron lo anterior argumentando que detectaron la existencia de un mercado no satisfecho.

Es importante destacar que las mujeres perciben la creación de una empresa gastronómica como una extensión del rol doméstico, por lo que aprecian el negocio como algo natural y no asumen la real importancia de planificar y evaluar el proyecto a emprender. Ya que consideran que la creación de una empresa gastronómica es el arriendo de un establecimiento, refaccionamiento de la cocina y contratación de un chef, lo que a largo plazo finaliza con un alto porcentaje de empresas en la quiebra.

I. 5) Medios de financiamiento para el proyecto

Cuadro 4.6

MEDIOS	FRECUENCIA
Fondos propios	9
Crédito financiero	3
Ambos	3

Fuente y Elaboración: Propia

Como refleja el grafico 4.6, la mayoría de las encuestadas, correspondiente al 60%, manifestó que sólo utilizó financiamiento propio en el inicio del negocio. Entre las razones que argumentaron del por qué de este tipo de financiamiento, fue mencionado que ya contaban con recursos o capital propio, la negativa a generar deudas bancarias que posteriormente no pudiesen responder, poniendo el riesgo su estabilidad y la del negocio, y por último, también se señaló como argumento, la negativa de entidades bancarias de otorgar créditos a personas que deseen iniciar un emprendimiento.

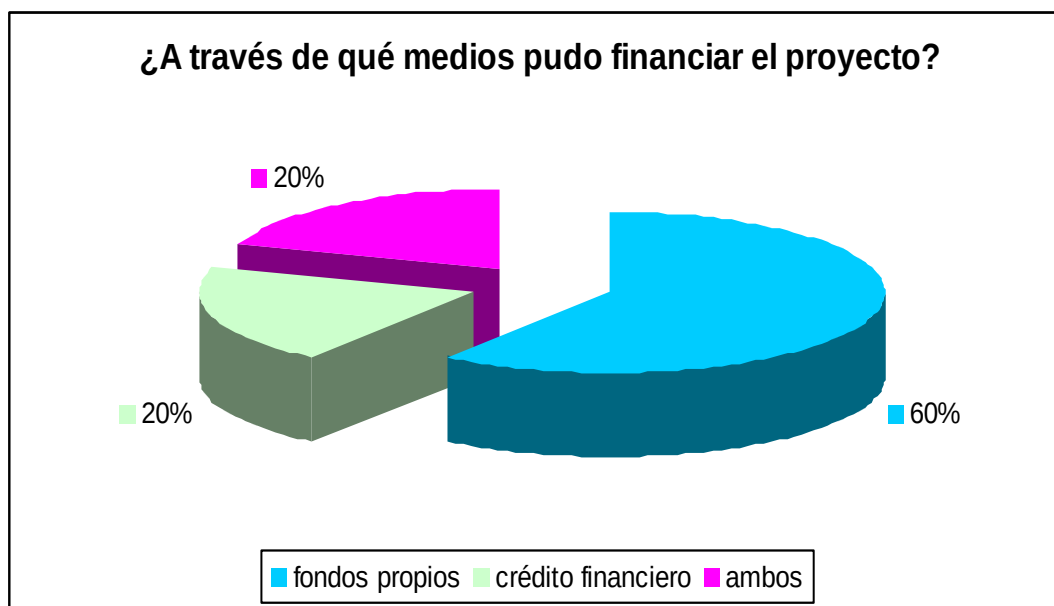


Esto se puede deber a que a cualquier mujer que busca un crédito le piden además de sus antecedentes, el perfil comercial de su marido, lo que no ocurre en el caso inverso. Por lo que hace muy engorroso y difícil el otorgamiento de un crédito.

El 40% restante, se divide en partes iguales de un 20%, en las empresarias que recurrieron a créditos bancarios para el financiamiento del negocio. Cabe destacar que la mayoría de las encuestadas que manifestó haber pedido un crédito lo solicitó por medio de la sociedad a la cual pertenecen.

Por otro lado, sólo tres de las quince entrevistadas, hicieron uso del capital propio así como también solicitaron un crédito bancario.

Gráfico 4.6



Fuente y Elaboración: Propia

La barrera de acceso al financiamiento que enfrentan las mujeres no tiene explicación técnica, ya que su comportamiento comercial es incluso mejor que el de los hombres según datos entregados por SERNAM (2003).



Según muestran cifras recopiladas por la Superintendencia de Bancos, la deuda promedio de una mujer en la banca es \$4 millones, mientras que la de un hombre sube a \$6,9 millones, lo que muestra menor endeudamiento en las mujeres. De estas deudas, además, los créditos comerciales (destinados a empresas) de una mujer suman \$2,6 millones. En el caso de los hombres, en cambio, alcanza a \$5,9 millones, lo que evidencia la diferencia de acceso. Más aún, la cartera vencida de las mujeres representa 1,6% de su deuda total, mientras que en el caso de los hombres llega a 2,3%. De eso se desprende que las mujeres a las que prestan los bancos son más cumplidoras que los hombres, o sea, que a las que consiguen fondos de la banca se les exige un perfil comercial más estricto.

I. 6) Principales impulsores a emprender

Cuadro 4.7

IMPULSORES	FRECUENCIA
Ella misma	2
Socios	5
Familia	8
Nadie	1
Franquiciadores	1
Amigos	2

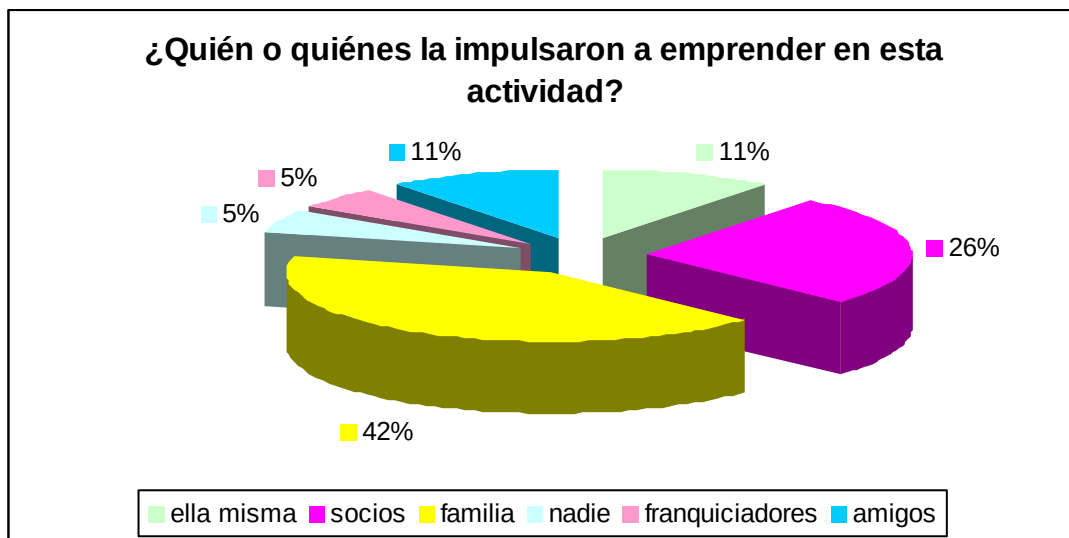
Fuente y Elaboración: Propia

De acuerdo a la entrevista realizada, el 42% de las encuestadas mencionó que su familia fue quien la impulsó a emprender en el negocio. En segunda mayoría aparecen los miembros de la sociedad quienes las impulsaron, con un 26%.



Con el 5% y representando a una de las empresas, una entrevistada mencionó que recibió una oferta por parte del franquiciador. Es decir, el propietario de una cadena de comida rápida nacional ofreció a una sociedad valdiviana la instalación de una sucursal en la ciudad.

Gráfico 4.7



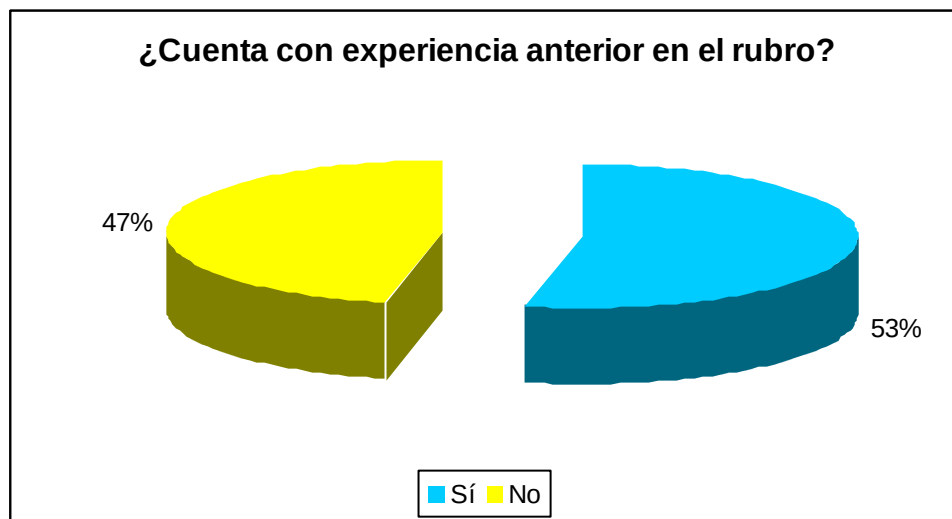
*Algunas entrevistadas eligieron unas o más opciones.
Fuente y Elaboración: Propia

Es de suma importancia destacar que a pesar de que los principales impulsores de las entrevistadas son sus familiares, ellas consideran que la principal razón que afecta sus vidas por comenzar un emprendimiento, es el poco tiempo que les queda para estar con su familia. Se deduce que las familias son capaces de transar su tiempo con tal de que las emprendedoras puedan desarrollarse en sus negocios.



I. 7) Experiencia anterior en el rubro

Gráfico 4.8



Fuente y Elaboración: Propia

En relación a la experiencia anterior de las encuestadas en el rubro de la gastronomía, el 53% de ellas, correspondiente a 8 personas, señaló que sí contaban con experiencia en el rubro. Entre ellas, la mayoría de ellas ocupaban anteriormente cargos operativos (cocina, comedor), mientras que sólo una encuestada señaló que tenía experiencia en la administración de una empresa gastronómica.

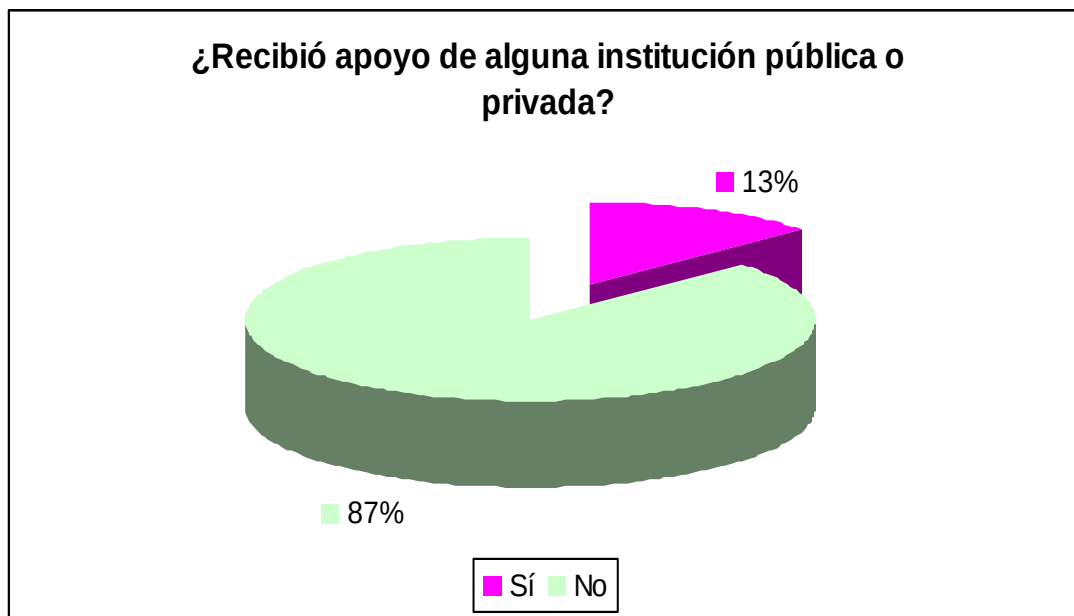
Por el contrario, el 47% admitió no contar con experiencia anterior en el rubro. En este grupo se identifican profesionales que no pertenecen al rubro turístico, pero que por sacar adelante un desafío personal o también como una forma de inversión, han optado por emprender en empresas gastronómicas.

Cabe destacar, que en la mayoría de los casos, las emprendedoras han debido renunciar a su estabilidad económica (asalariadas) con el objetivo de llevar a cabo sus metas empresariales y personales.



II. 1) Apoyo de instituciones públicas o privadas

Gráfico 4.9



Fuente y Elaboración: Propia

En cuanto al apoyo brindado por algún tipo de institución pública o privada, el 87% de las encuestadas mencionó no haber recibido ningún tipo de apoyo. Entre las razones que mencionaron, se encuentra el desconocimiento de estas instituciones y la falta de interés de las empresarias a pedir orientación empresarial. Sólo una de ellas señaló haber acudido a entidades bancarias e instituciones de fomento a la producción con el fin de obtener algún tipo de apoyo económico, el que no logró.

Por el otro lado, dos empresarias, correspondiente al 13%, admitió haber recibido apoyo. Una de ellas, mediante apoyo gubernamental a través del programa Pro Empleo, donde durante los primeros cuatro meses de contratación el programa se hace cargo del 40% del salario del empleado, incentivando de esta forma la generación de empleos. La emprendedora que utiliza este programa lo califica como bueno.



Por otro parte, una segunda entrevistada mencionó a la institución de fomento Valdivia Emprende y al Liceo Técnico como medios que apoyan a través de la entrega de mano de obra. En este caso, tanto la empresa como las instituciones se ven beneficiados, por un lado la empresa recibe ayuda en mano de obra, y por el otro las personas obtienen experiencia en el rubro.

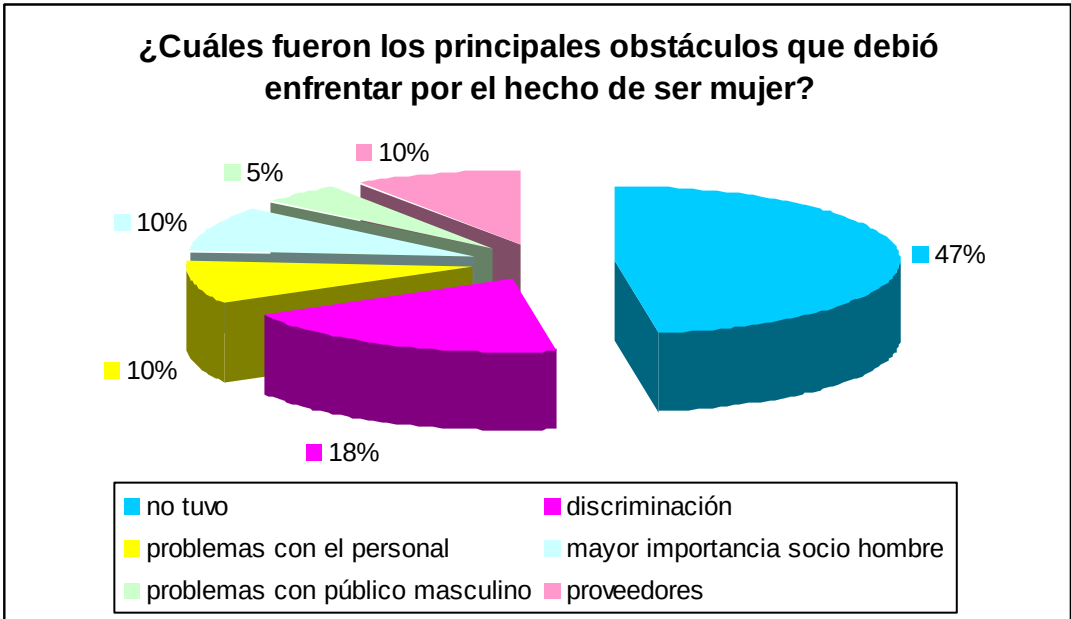
III. 1) Obstáculos a enfrentar como mujer

Cuadro 4.8

OBSTACULO	FRECUENCIA
No tuvo	10
Discriminación	4
Problemas con el personal	2
Mayor importancia socio hombre	2
Problemas con público masculino	1
Proveedores	2

Fuente y Elaboración: Propia

Gráfico 4.10



*Algunas entrevistadas eligieron unas o más opciones.
Fuente y Elaboración: Propia



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

Contrario a lo que comúnmente se cree, el 47% de las encuestadas manifestó no haber tenido que enfrentar obstáculos a la hora de desarrollar su emprendimiento. Sin embargo, la mentalidad machista de la sociedad se ve reflejada en la segunda mayoría, correspondiente al 18%, ocupada por la discriminación que perciben las empresarias por parte del entorno. Es decir, a pesar de que las mujeres se han integrado en el ámbito laboral y han logrado la misma preparación que los hombres, aún son subestimadas sus capacidades laborales.

III. 2) Efectos en la vida familiar o personal

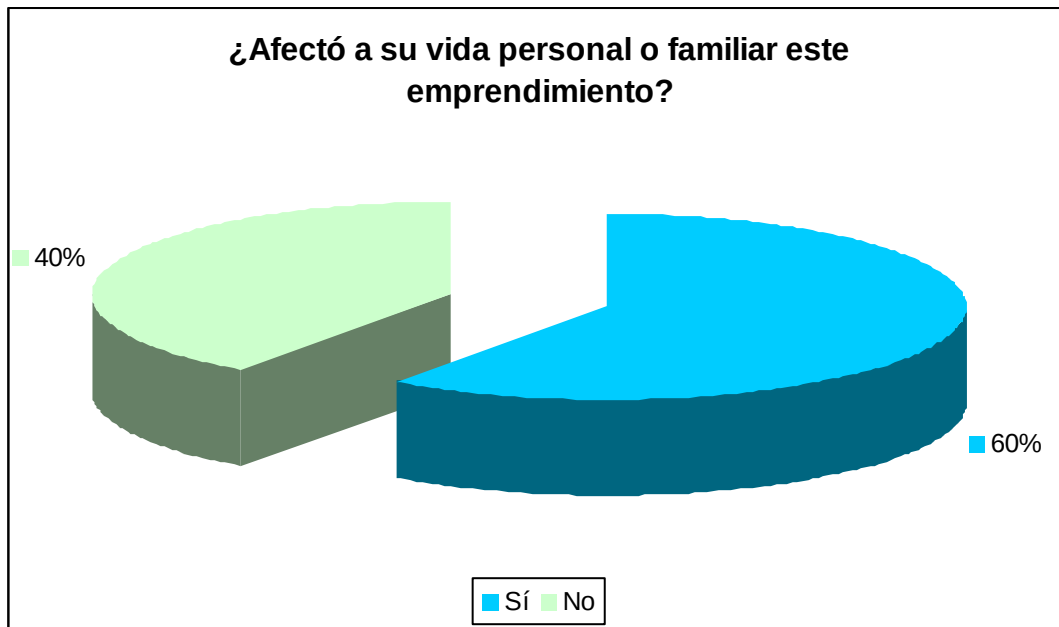
En relación a los efectos que podría haber causado en sus vidas el llevar a cabo el emprendimiento, el 60% de las mujeres encuestadas señaló que su vida personal y familiar sí había sido afectada.

La mayoría de ellas con un porcentaje del 55, mencionó que uno de los efectos había sido la falta de tiempo para dedicarle a sus familias y deberes domésticos. Lo anterior, debido a que al comienzo del proyecto es necesario destinarle la mayor cantidad de tiempo posible y así lograr el éxito del negocio. A medida que el negocio se consolida, disminuye el tiempo de dedicación puesto que delegan actividades y obligaciones a sus trabajadores. A continuación se nombró con un 36% que el ser el propietario del establecimiento significa dedicarle el 100% de la atención, ya que de eso depende su bienestar personal y familiar. Una entrevistada señaló que su vida se había visto afectada positivamente, ya que las características de su empresa (estabilidad en el mercado y utilidades económicas) le acomodan para sus quehaceres.

Por el contrario, el 40% y representando a seis encuestadas, manifestó no haber percibido variaciones o efectos en su vida familiar o personal. Dos de ellas señalaron haber adquirido el negocio por herencia, por lo que siempre estuvieron ligadas tanto ellas como sus respectivas familias al rubro. Además, las seis mujeres mencionaron que sus familias e hijos ya no necesitaban de su presencia en la casa.

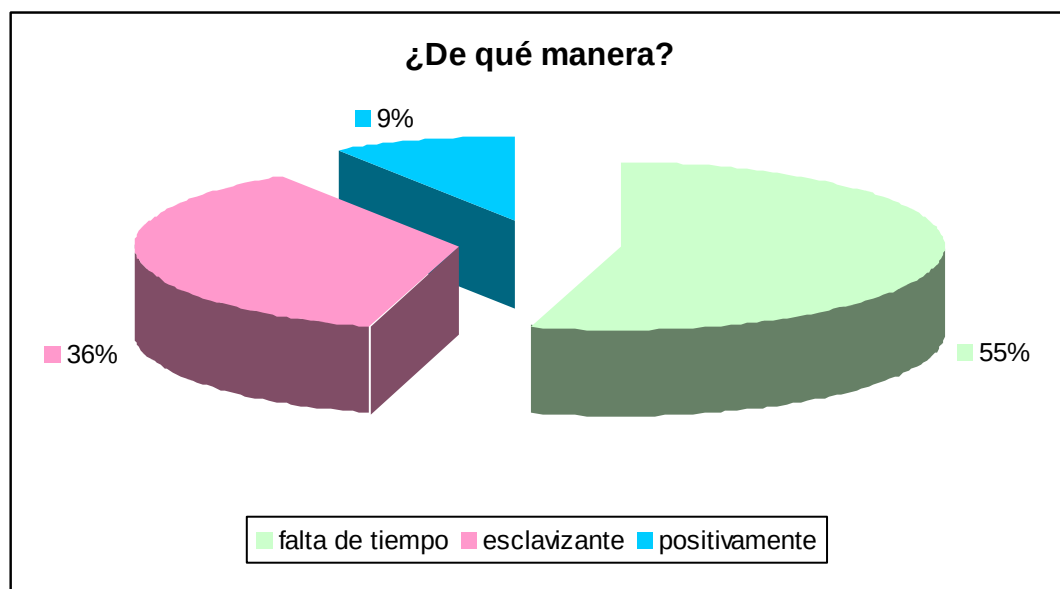


Gráfico 4.11



Fuente y Elaboración: Propia

Gráfico 4.12



*Algunas entrevistadas eligieron unas o más opciones.

Fuente y Elaboración: Propia



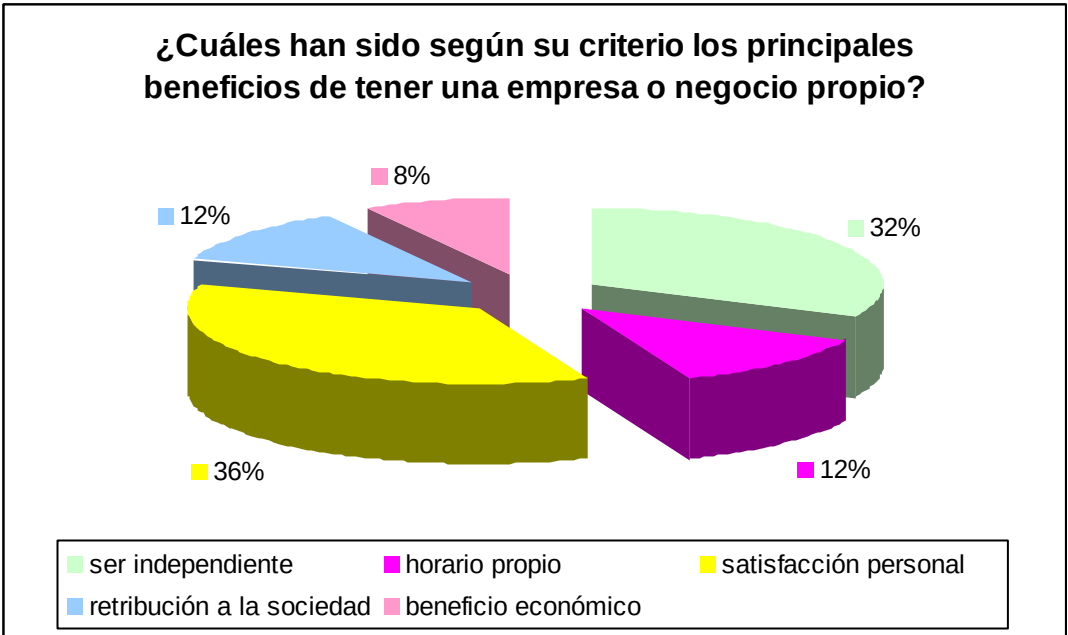
III. 3) Principales beneficios de tener una empresa propia

Cuadro 4.9

BENEFICIOS	FRECUENCIA
Ser independiente	8
Horario propio	3
Satisfacción personal	9
Retribución a la sociedad	3
Beneficio económico	2

Fuente y Elaboración: Propia

Gráfico 4.13



*Algunas entrevistadas eligieron unas o más opciones.
Fuente y Elaboración: Propia

En relación a los beneficios que generaría ser propietaria de un establecimiento, la gran mayoría, correspondiente al 36%, manifestó que para ellas había significado una satisfacción personal el emprender en un negocio propio. En muchos de los casos, para ellas significó hacer realidad un proyecto que tenían contemplado desde hace años.



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

A continuación fue nombrada la opción de “ser independiente” con un 32%. Lo anterior se explica ya que muchas de ellas eran empleadas en empresas del rubro y en otras áreas, pero que siempre pensaron la opción de independizarse. Aún cuando esto les significaría una posible inestabilidad económica al no recibir un salario fijo, como también sacrificar el tiempo destinado a su familia y a ella misma.

La minoría de ellas, correspondiente al 8% y representando dos entrevistadas, nombró como primera opción el obtener beneficios económicos como la motivación principal a la hora de emprender. Cabe destacar que la mayoría de las encuestadas sí manifestó su interés en lograr el éxito económico de la empresa, pero la idea de emprender no fue generada con ese objetivo.

III. 4) Principales dificultades en el área comercial

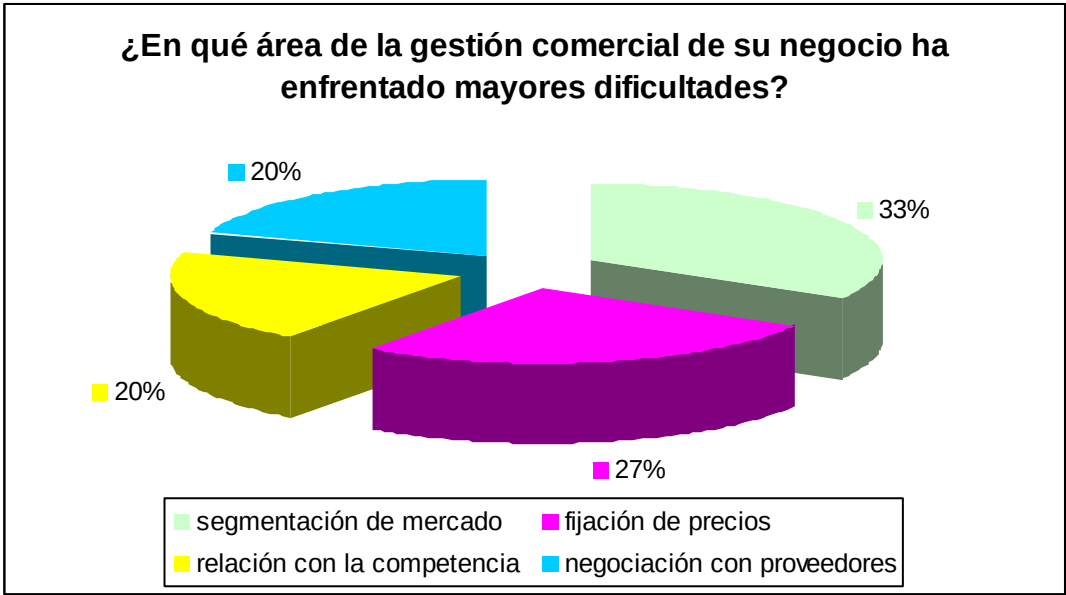
Cuando se consultó por las dificultades en la gestión comercial el 33% de las encuestadas señaló haber tenido los mayores problemas en la segmentación de mercado. Algunas de ellas mencionaron que aún no pueden captar su mercado objetivo, mientras que otras emprendedoras afirmaron que han debido adaptar sus productos al mercado que acude a su establecimiento.

Otra de las dificultades que han debido enfrentar, es la fijación de precios, opción que fue mencionada por el 27% de las entrevistadas. Mientras una de ellas mencionó no haber tenido conocimiento sobre la fórmula para la fijación de precios, la gran mayoría de las encuestadas señaló la problemática que se presenta ante el aumento de los precios de las materias primas, lo que afecta el margen de utilidad al no poder incrementar en la misma proporción los precios de sus productos.



Por último se nombraron con el mismo porcentaje (20%), las opciones de “relación con la competencia” y “negociación con proveedores”. En relación a la competencia, la industria de la gastronomía se ha visto afectada por la sobre oferta de establecimientos del rubro, incidiendo en la competencia entre empresas que no ofrecen la misma calidad de productos ni están dirigidas al mismo mercado. Tres de las entrevistadas admitieron tener dificultades con proveedores, manifestando que no cumplen con los plazos de entrega, además de mencionar que es necesario mantener una constante negociación para lograr los mejores precios.

Gráfico 4.14



*Algunas entrevistadas eligieron unas o más opciones.
Fuente y Elaboración: Propia

III. 5) Dificultades en relación al ámbito legal

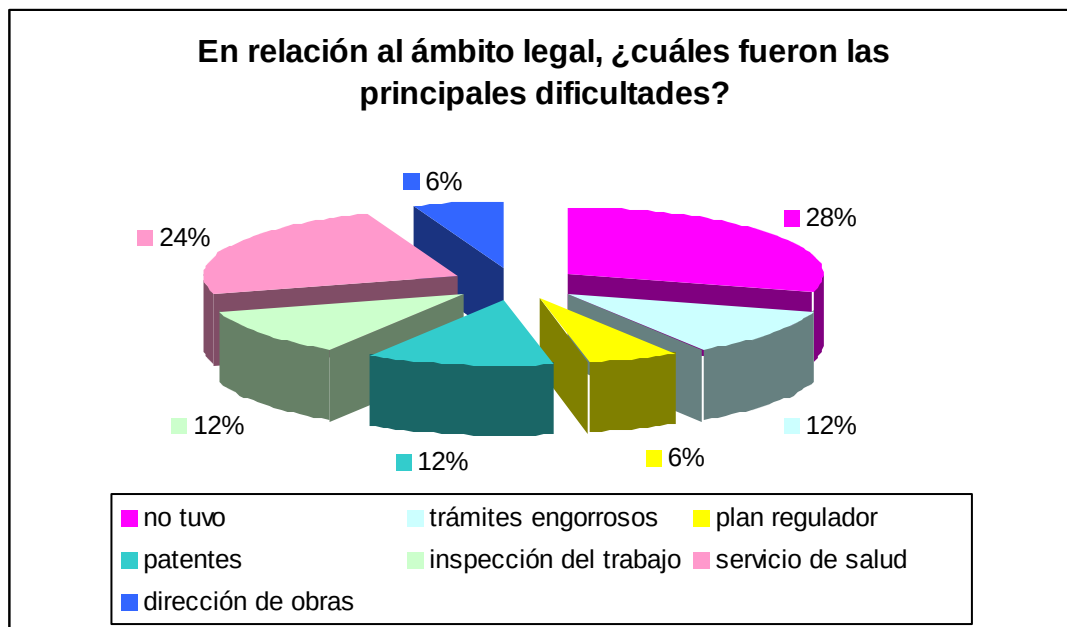
Cuadro 4.10

DIFICULTADES	FRECUENCIA
No tuvo	5
Trámites engorrosos	2
Plan regulador	1
Patentes	2
Inspección del trabajo	2
Servicio de salud	4
Dirección de obras	1

Fuente y Elaboración: Propia



Gráfico 4.15



*Algunas entrevistadas eligieron unas o más opciones.
Fuente y Elaboración: Propia

En cuanto al ámbito legal de la empresa, el 28% manifestó no haber tenido dificultades en ésta área. Por el contrario, las entrevistadas señalaron que se les facilitaron los trámites legales por el hecho de ser mujer. La segunda opción más recurrente y representando el 24%, fue la de las dificultades impuestas por el Servicio de Salud, debido a las normas de higiene exigidas por dicho organismo. Entre las últimas alternativas mencionadas se encuentran las dificultades con la Municipalidad de la ciudad, tanto en la dirección de obras como con el plan regulador de la ciudad.



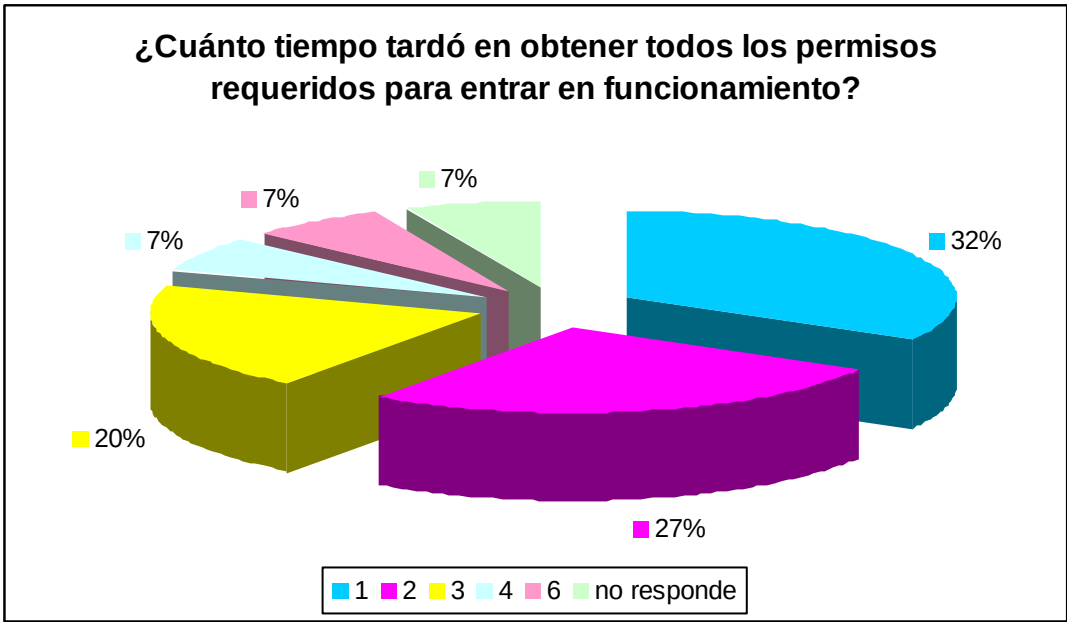
III. 6) Tiempo requerido para la obtención permisos

Cuadro 4.11

MESES	FRECUENCIA
1	5
2	4
3	3
4	1
6	1
No responde	1

Fuente y Elaboración: Propia

Gráfico 4.16



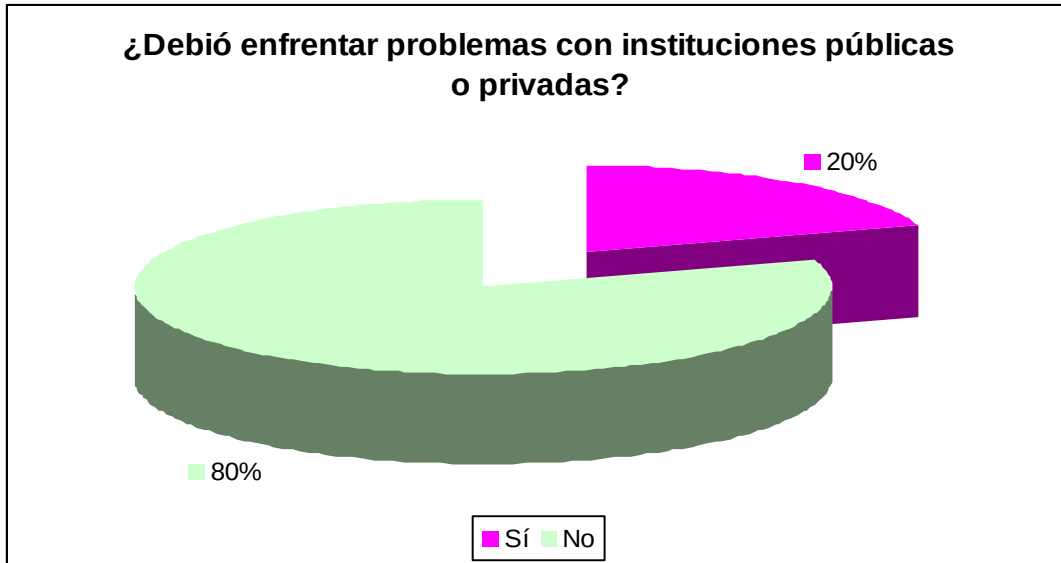
Fuente y Elaboración: Propia

Se les consultó a las entrevistadas por la cantidad de meses que necesitaron para obtener los permisos exigidos. El 32% de ellas manifestó que tardaron alrededor de un mes en obtener dichos permisos para entrar en funcionamiento. Cabe destacar que el periodo de trámites, fluctúa dependiendo del conocimiento de las empresarias, logrando menores plazos al realizar algunos trámites en forma simultánea. El 27% señaló que tardó dos meses o más en obtenerlos.



III. 7) Problemas con instituciones públicas o privadas

Gráfico 4.17



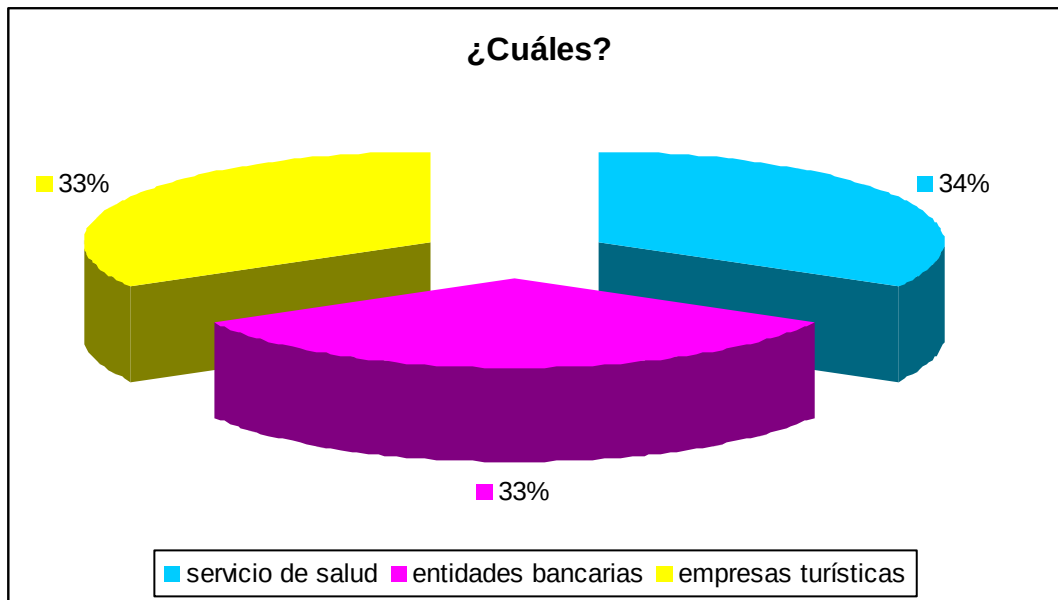
*Algunas entrevistadas eligieron unas o más opciones.
Fuente y Elaboración: Propia

El 80% de las entrevistadas señaló no haber tenido dificultades con ningún tipo de instituciones.

Por el contrario, tres encuestadas representando el 20%, manifestó haber tenido problemas con entidades bancarias a la hora de pedir un crédito, fiscalizaciones por parte del Servicio de Salud y desavenencias con otras empresas gastronómicas.



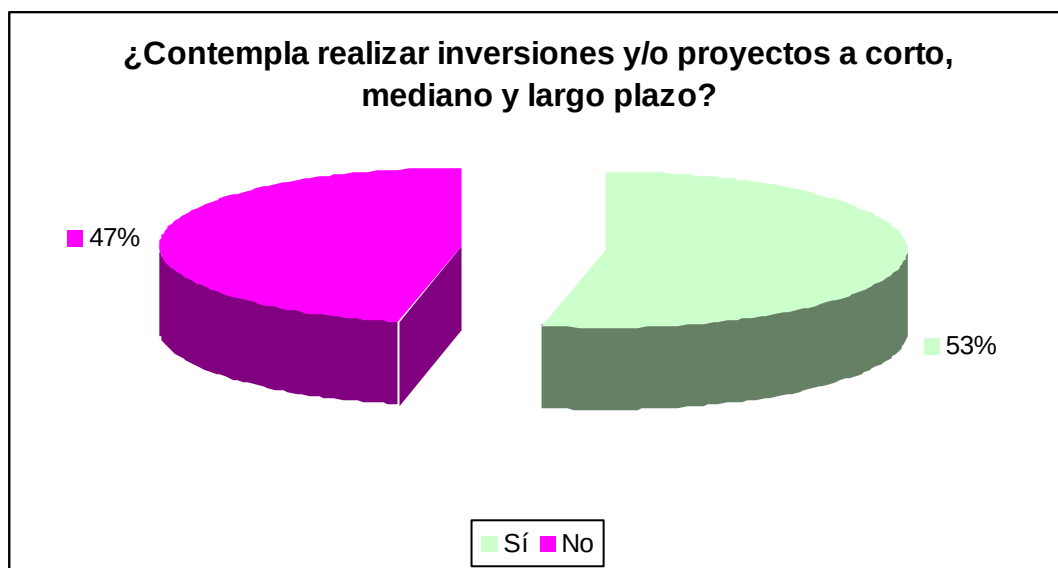
Gráfico 4.18



*Algunas entrevistadas eligieron unas o más opciones.
Fuente y Elaboración: Propia

IV. 1) Proyectos e inversiones contempladas

Gráfico 4.19



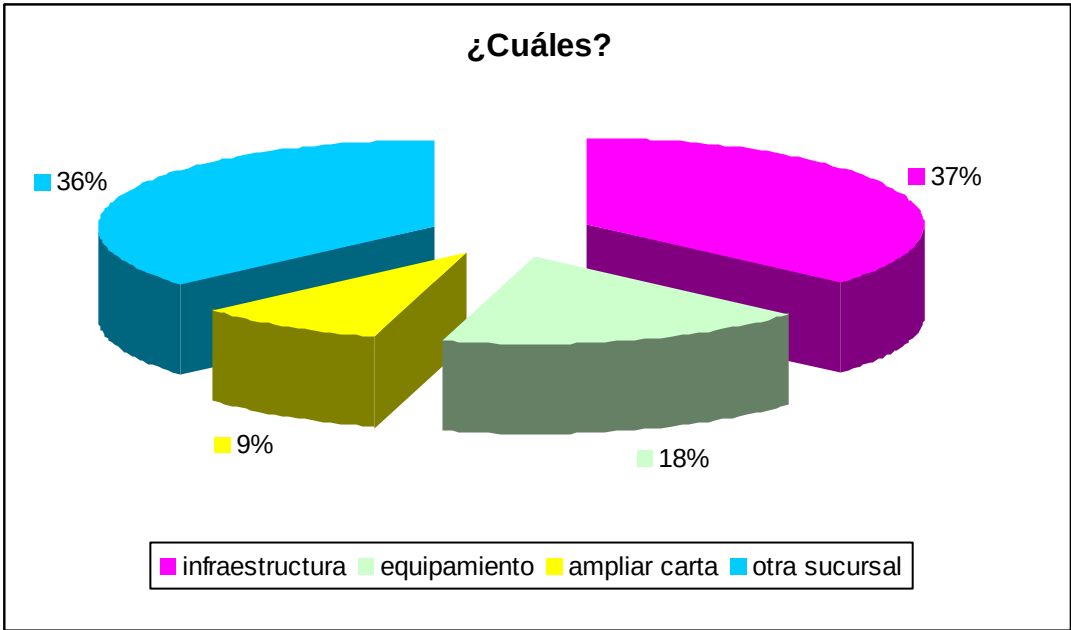
Fuente y Elaboración: Propia

En relación a la posibilidad de realizar inversiones u otros proyectos a corto, mediano y largo plazo, el 47% de las entrevistadas señaló que no tenían contemplado realizarlas.



En cambio, el 53%, representando a ocho empresarias, afirmó que sí tenían contemplado realizar inversiones o nuevos proyectos. Específicamente, cuatro mencionaron su interés en modificar la infraestructura del establecimiento; la misma cantidad señaló que tenían la intención de abrir otra sucursal, tanto en la ciudad como en otras localidades; dos entrevistadas manifestaron querer mejorar el equipamiento, y una empresaria contempla ampliar la carta y sacar nuevos productos al mercado.

Gráfico 4.20



*Algunas entrevistadas eligieron unas o más opciones.
Fuente y Elaboración: Propia

V. Antecedentes de entrevistadas

1) Grupo etario

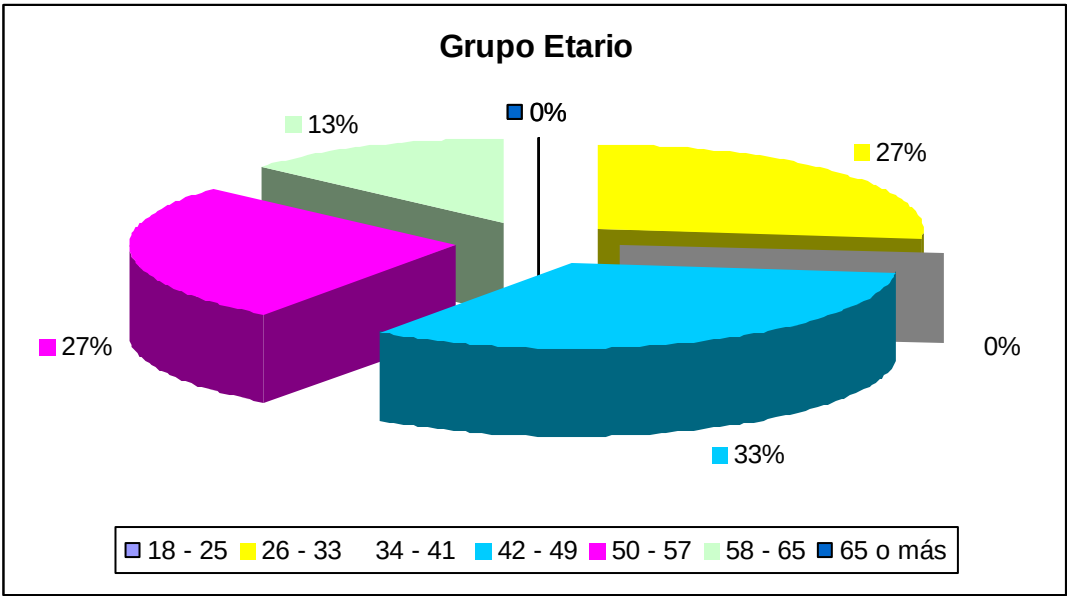
Cuadro 4.12

GRUPO ETARIO	FRECUENCIA
18 – 25	0
26 – 33	4
34 - 41	0
42 – 49	5
50 – 57	4
58 – 65	2
65 o más	0

Fuente y Elaboración: Propia



Grafico 4.21



Fuente y Elaboración: Propia

Según la investigación realizada, el 33% de las encuestadas tienen entre 42 y 49 años de edad.

2) Nivel Educativo

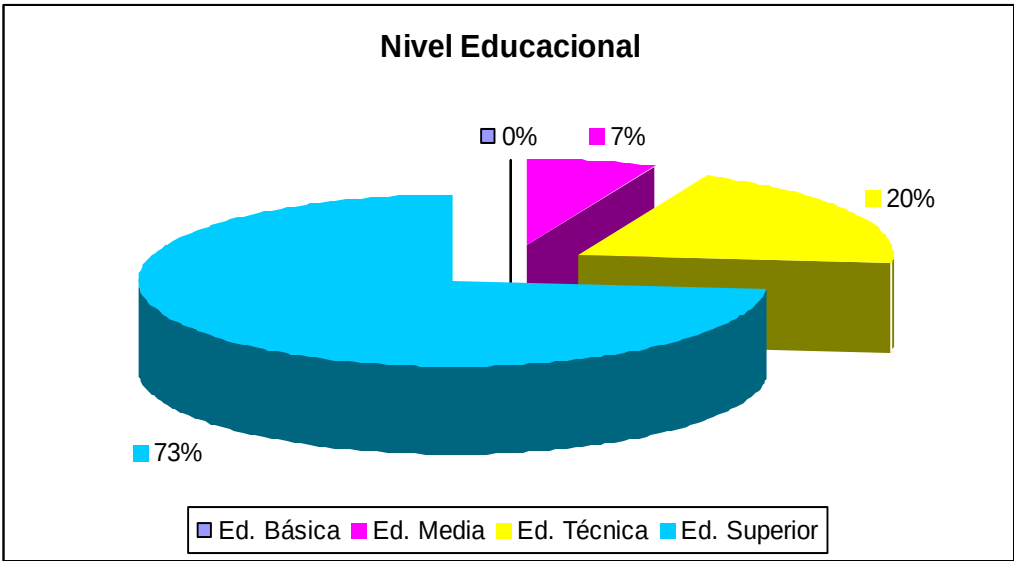
Cuadro 4.13

NIVEL EDUCACIONAL	FRECUENCIA
Ed. Básica	0
Ed. Media	1
Ed. Técnica	3
Ed. Superior	11

Fuente y Elaboración: Propia



Grafico 4.22



Fuente y Elaboración: Propia

A través del gráfico anterior se observa que la mayoría de las emprendedoras, con un 73 % alcanzaron un nivel educacional superior.

3) Estado civil

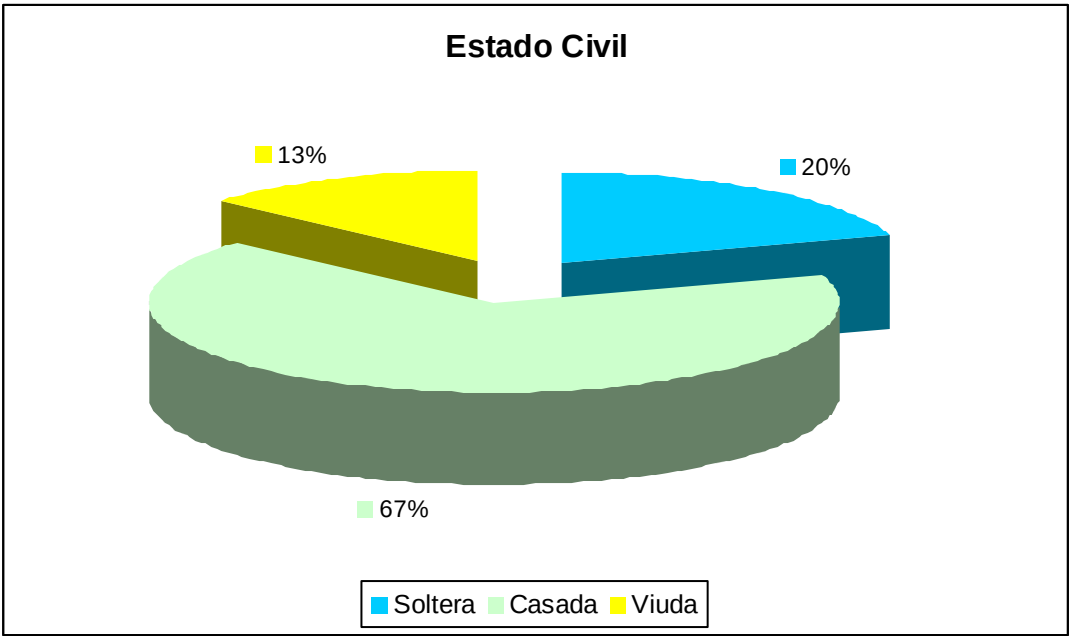
Cuadro 4.14

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA
Soltera	3
Casada	10
Viuda	2

Fuente y Elaboración: Propia



Grafico 4.23



Fuente y Elaboración: Propia

El 67% de las encuestadas señaló que son casadas. A diferencia de otros estudios que señalan que un número importante de mujeres decide emprender ante la necesidad de sustentar a su familia (jefas de hogar), en esta investigación se concluyó que la mayoría de ellas pertenecen a familias en donde el cónyuge es quien la mantiene.

4) Sociedades

A pesar de que esta pregunta no aparece dentro de las estructura de la entrevista, se consideró importante consultar si es que las emprendedoras eran propietarias únicas o si la empresa pertenecía a una sociedad.

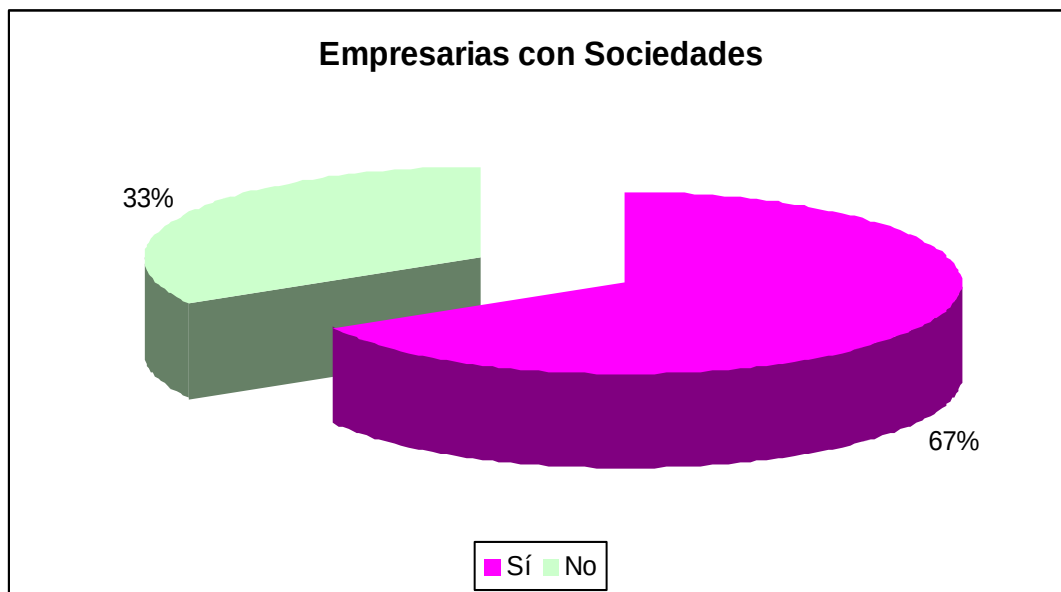
Cuadro 4.15

RESPUESTA	FRECUENCIA
Sociedades	10
Propietarias únicas	5

Fuente y Elaboración: Propia



Grafico 4.24



Fuente y Elaboración: Propia

El gráfico anterior muestra que el 67% de las emprendedoras, correspondiente a 10 mujeres, es parte de una sociedad. Esto se debe principalmente a tres razones. En un primer caso las empresarias prefieren una sociedad para compartir el riesgo que le significa emprender. Este riesgo conlleva no sólo a compartir el riesgo económico, sino que también contar con socios que puedan colaborar en la gestión. En muchos casos las entrevistadas buscan sociedades por no contar con los conocimientos necesarios para administrar un negocio.

Una segunda alternativa, habla sobre la imposibilidad económica de crear un negocio. Es decir, algunas entrevistadas decidieron asociarse con el objetivo de reunir el capital necesario para llevar a cabo el proyecto.

Por último, la investigación arrojó en menor proporción, que algunas empresarias decidieron enfrentar éste emprendimiento en sociedad porque ya contaban con sociedades en otros negocios. Según su consideración, un negocio en sociedad les parece más llevadero.



4.3. CARACTERIZACION DE MUJERES EMPRENDEDORAS

A partir de los resultados entregados por la entrevista a emprendedoras, se puede inferir una caracterización básica de las mujeres empresarias en gastronomía de la ciudad de Valdivia (Cuadro 4.16).

Cuadro 4.16

Caracterización de emprendedoras I

ANTECEDENTES Y CARACTERÍSTICAS PERSONALES	
• Edad	Entre 42 y 49 años
• Estado Civil	Casada
• Nivel educacional	Educación Superior
• Experiencia anterior	Sí contaban
• Motivación para emprender	Insatisfacción de una necesidad propia
• Impulsores para emprender	Familia
• Beneficios obtenidos	Satisfacción personal
• Obstáculos	No debieron enfrentar
• Efectos en la vida personal	Falta de tiempo para la familia

Fuente y elaboración: Propia

Se destaca el rango entre 42 y 49 años, donde la mayoría de las empresarias no deben destinar mayor importante a la crianza de hijos menores, así como también ya no tienen contemplado el embarazo.

La mayoría de las entrevistadas, son mujeres casadas. Aún cuando los maridos son los jefes de hogar, ellas optan por emprender, obteniendo de esta forma un segundo ingreso familiar.



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

En relación al nivel educacional, la gran mayoría tiene estudios superiores. Es importante mencionar que sólo tres de ellas cuentan con estudios en el área de la administración de empresas. En otros casos, corresponden a profesionales del área de la salud y educacional. Complementando lo anterior, muchas de ellas contaban con experiencia en el rubro de la gastronomía.

En cuanto a las motivaciones, la opción más mencionada para emprender, fue para satisfacer una necesidad propia. Es decir, ellas captaron en el mercado la inexistencia de un servicio que satisficiera sus necesidades. Al momento de emprender, la mayoría de las mujeres nombró a sus familias como quienes las impulsaron a llevar a cabo esta actividad.

Dentro de las ventajas que conlleva el emprender, se encuentran los beneficios obtenidos al ser empresarias. Como el beneficio más recurrente se menciona la satisfacción personal, es decir, el desarrollo que alcanzan las mujeres al ver realizados sus proyectos. De la misma forma, la mayoría de ellas manifestó no haber debido enfrentar obstáculos al momento de emprender. Esto se debe a que la mayoría de ellas no acudió a entidades bancarias por la necesidad de un crédito. Por el contrario, al acudir a instituciones para comenzar con la iniciación de la empresa, no debieron enfrentar grandes dificultades. Sin embargo, una de las desventajas que deben asumir, es la escasez y falta de tiempo para disponer a sus familias y a ellas mismas.

En el siguiente cuadro, se muestran las principales características en términos empresariales.



Cuadro 4.17

Caracterización de emprendedoras II

ANTECEDENTES RELACIONADOS A LA EMPRESA	
• Estudios de mercado	No realizado
• Mercado objetivo	Adulto joven
• Solicitud de apoyo público / privado	No
• Medios de financiamiento	Fondos propios
• Proyectos futuros	Expansión e inversión en nuevas sucursales

Fuente y elaboración: Propia

Debido al desconocimiento de procesos administrativos, la mayoría de las emprendedoras no realizó estudio de mercado. Ellas señalaron que ante la identificación de una necesidad propia insatisfecha, sintieron que el éxito del proyecto estaba en gran medida asegurado. Continuando con el mercado, la mayoría de las empresas está dirigida al mercado correspondiente al adulto joven. Sin embargo, en cuanto a la gestión comercial el problema más recurrente mencionado por las entrevistadas es la determinación del mercado objetivo al cual dirigir los recursos.

En relación a la solicitud de algún tipo de apoyo económico u orientación, como se señaló anteriormente, la mayoría no recurrió a este tipo de entidades, debido principalmente a que no lo requirieron, así como también por falta de interés o conocimiento del tema.

La utilización de recursos propios para la creación de la empresa fue la alternativa más nombrada por las encuestadas a la hora de elegir un sistema de financiamiento. Cabe destacar, que lo anterior se debe a la resistencia a futuras deudas.

Finalmente, mencionaron la consideración de inversiones y proyectos para la ampliación, remodelación y creación de una nueva sucursal.



CONCLUSIÓN

En la economía chilena, el fomento de los últimos años hacia el emprendimiento y a la creación de microempresas y PYMES se fundamenta debido a que se consideran como factores claves en la generación de empleos y en el desarrollo económico.

La incorporación de la mujer en el mundo laboral ha colaborado a que cada vez más mujeres creativas, arriesgadas, decididas e independientes tomen la decisión de transformarse en nuevas empresarias. Factores tales como una oportunidad de mercado, la satisfacción personal y el deseo de independizarse, sin olvidar la importancia de 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. Es por ello que se realizó la presente investigación con el objetivo de conocer la caracterización de la mujer emprendedora en gastronomía de la ciudad de Valdivia. El sector gastronómico de la ciudad ha tenido un aumento importante en los últimos años, por lo que se eligió esta área de los servicios como campo de investigación.

A través del estudio se comprobó que las motivaciones (anteriormente mencionadas) de las emprendedoras valdivianas para la generación de un emprendimiento, son las mismas que presentan sus pares nacionales e internacionales. Casi sin excepciones, es la familia quien las ha impulsado a emprender, a tomar riesgos con la decisión de llevar a cabo su intuición.

La investigación sí arrojó una diferencia en relación al mito que existe de que por el hecho de ser mujer les significaría enfrentar mayores obstáculos al momento de crear una



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

nueva empresa. En este trabajo se comprobó que mayormente no han debido enfrentar dificultades de género ni ningún tipo de discriminación. Por el contrario, en muchas ocasiones les significó una ventaja o beneficio. Lo anterior, puede que se deba a que la mayoría de las emprendedoras no acudieron a instituciones a pedir ayuda.

A pesar de que estas emprendedoras son mujeres que han asumido riesgos de tipo comercial, seguido su intuición y dejado atrás empleos estables, muchas de ellas tomaron precauciones y formaron sociedades para enfrentar los nuevos negocios. De esta forma, comparten los riesgos económicos, financieros y legales.

Aún cuando la mujer está incorporada al mundo laboral y sus pretensiones profesionales pasan a ser parte fundamental en sus vidas, el efecto negativo que genera la falta de tiempo en su vida personal y familiar ocasiona que no siempre se sientan satisfechas con los logros empresariales alcanzados.

Las políticas públicas en materia laboral debieran tender a hacer más compatible el trabajo de las mujeres en el hogar y fuera de él. Promover y fomentar la generación de nuevos negocios, facilitar el acceso de financiamiento bancario a mujeres e informar sobre instituciones de orientación y redes de apoyo para nuevas empresarias, prolongaría el éxito a muchas otras mujeres que están decididas a seguir su intuición.

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

- De las veinte empresarias gastronómicas que conforman el universo de esta investigación, quince fueron las emprendedoras encuestadas. El 33% de ellas tiene entre 42 y 49 años de edad, la mayoría de ellas con un 67% están casadas. En relación a su nivel educacional, el 73% cuenta con estudios superiores.



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

- En cuanto a los antecedentes de los emprendimientos, el 20% de las empresas fueron creadas hasta el mes de octubre del año 2004, cumpliendo un año o más desde la fecha de puesta en marcha.
- En relación a la motivación en la generación del emprendimiento, el 28% manifestó la oportunidad de mercado, es decir, la insatisfacción de una necesidad personal, como la principal idea en la creación de la empresa.
- La mayoría de las emprendedoras admitió con un 73% no haber realizado estudios previos a la concertación del proyecto. Esto se ve reflejado posteriormente a la puesta en marcha, donde el 33% de las encuestadas señaló que la principal dificultad en la gestión comercial de su empresa corresponde a la segmentación de mercado.
- En cuanto al principal mercado objetivo, el 25% corresponde al segmento de adulto joven, es decir, personas entre 25 y 38 años.
- Al ser mencionados los medios de financiamiento, el 60% señaló la utilización sólo de fondos propios en la ejecución del proyecto.
- El 32% de las mujeres mencionó que se requirió de un mes para la obtención de todos los permisos para entrar en funcionamiento.
- De acuerdo a las experiencias vividas por las emprendedoras, el 42% de ellas afirmó que su familia había sido el principal impulsor en la generación del emprendimiento.



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

- Con respecto a que si contaban con experiencia anterior en el rubro gastronómico, el 53% manifestó sí haber trabajado en una empresa con las mismas características.
- En relación a la búsqueda de apoyo por parte de instituciones públicas o privadas, el 87% señaló no haber recurrido a ninguna de estas instituciones. Lo anterior, debido a que no estimaron necesario acudir a ellas por su experiencia anterior, por contar con recursos propios así como también por el desconocimiento de las instituciones de apoyo.
- Analizando los posibles obstáculos que debieron enfrentar por el hecho de ser mujer, el 47% manifestó no haber tenido dificultades de género. Por el contrario, algunas encuestadas señalaron haber recibido ayuda por parte de ciertas instituciones gestionadas por hombres.
- Sobre los efectos personales o familiares que fueron consecuencias del emprendimiento, el 60% de las encuestadas señaló haber sufrido efectos en su vida personal y familiar, principalmente, debido a la falta de tiempo para dedicarles a sus familiares y amigos.
- Con respecto a los beneficios obtenidos por poseer una empresa propia, el 36% mencionó la satisfacción personal principal opción.
- Por último, en relación a los planes de inversión y proyectos de las entrevistadas, el 53% comentó sus deseos de expansión y de inversión en otras sucursales de la empresa.



Universidad Austral de Chile
Escuela Administración Empresas de Turismo

BIBLIOGRAFÍA

- Abramo, Laís. 2002. Políticas de empleo: Salarios y género en Chile, capítulo IV: Tendencias del Empleo Femenino en Chile y en el MERCOSUR en los años Noventa. Organización Internacional del Trabajo.
- El Diario, Managment del Emprendedor. 2003.
- Ensignia, J. y S. Yañez. 1999. Inserción Laboral Femenina: Sindicalismo, género y flexibilización en el MERCOSUR y Chile. 1ª edición. Centro de Estudios de la Mujer (CEM).
- Martínez, Natalia. 2004. Análisis de la capacidad emprendedora de los microempresarios del sector turismo. Caso provincia de Llanquihue. Tesina Escuela Ingeniería Comercial, Universidad Austral de Chile.
- Oyarzún, E. y P. Szmulewicz. 2003. Turismo rural. Una nueva oportunidad para mujeres emprendedoras.
- Valenzuela, Mª E. y S. Venegas. 2001. Mitos y Realidades de la Microempresa en Chile: Un análisis de género. Centro de Estudios de la Mujer (CEM).
- Universidad Austral de Chile. 2001. II Jornadas Australes Interdisciplinarias. Mujer y desarrollo.

Páginas Web consultadas

- Araya, J. y C. Cornejo. 2003. Participación femenina en el mercado laboral 1990 – 2000. Tesina Escuela Economía y Administración, Universidad de Chile.
Disponible en:
http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2003/araya_j/html/index-frames.html
- Camhi, Rosita. 2004. Participación laboral de la mujer: Mitos y realidades.
Disponible en:
http://www.lyd.cl/biblioteca/serie/Social/84_serie_informe_social.pdf
- Castells, Mercé. 2004. Perfil del emprendedor exitoso.
Disponible en:
<http://www.emprendedoras.com/articles547.html>
- Centro de Estudios de la Mujer. Las mujeres pueden crear empleo no sólo buscarlo.
Disponible en:
<http://www.cem.cl/argumentos/ediciones/argu38.htm>



Universidad Austral de Chile
Escuela Administración Empresas de Turismo

- Costa, Rossana. 2004. Participación laboral de la mujer.
Disponible en:
<http://www.comunidadmujer.cl/cm/columnas/ParticipaciónMujeres.asp>
- Costa, Rossana. 2004. Realidad de la mujer que trabaja en Chile: algunas cifras.
Disponible en:
<http://www.lyd.com/noticias/opiniones/relaciones.html>
- Errázuriz, M^a José. 2004. Todas tienen la palabra. Desafíos de la mujer chilena.
Disponible en:
http://www.puntomujer.emol.com/mujer_y_trabajo/portada/index.asp
- Gayani, G. y C. Valenzuela. 2004. Las luchas de siglo y medio. Mujer chilena: Los frutos de un siglo.
Disponible en:
http://www.puntomujer.emol.com/mujer_y_trabajo/portada/index.asp
- Hahn, Eric. 2004. Cinco factores para emprender de forma efectiva.
Disponible en:
<http://www.emprendedoras.com/article612.html>
- Irribarren, Luis. 2004. ¿Son emprendedoras las mujeres? Simposium Internacional Emprendimiento APEC Chile.
Disponible en:
<http://www.faceaucentral.cl/emprendimientoapec/pdf/irribarren.pdf>
- Larenas, D. Juan Andrés. Clima de Emprendimiento Organizado: ¡Cuidado Emprendedoras!
Disponible en:
<http://www.ceo.cl/newtenberg/609/article-29366.html>
- Larroulet, Cristián. 2005. El emprendimiento femenino y su valor.
Disponible en:
<http://www.mujaresempresarias.cl/pjovent1/htm>
- Méndez, Roberto. 2005. La fortaleza de las empresarias jóvenes.
Disponible en:
<http://www.mujaresempresarias.cl/pjovent1/htm>
- Navarro, C. Gloria. Mujer y Negocios: El liderazgo de las mujeres ejecutivas y empresarias y su contribución en el clima laboral para lograr un cambio en las organizaciones.
Disponible en:
<http://www.mujaresnegocios.com/articulo545-castro.htm>
- Pollack, Molly. Inter-American Dialogue: Mujeres Líderes de Negocios en Chile. Disponible en:
http://www.thedialogue.org/publications/2002/winter/verge_pollack.pdf



Universidad Austral de Chile
Escuela Administración Empresas de Turismo

- Risolidaria. Cumbre Nacional de Microcrédito 2005: Mujeres: El Alma del Micro crédito.
Disponible en:
http://www.risolidaria.tdata.cl/Portada/Dirseccion/Home_Microempresarios.asp?dir=Archivo_de_Noticias_ME&id=4120
- Risolidaria. Cifras del Trabajo de la Mujer en Chile entregadas por SERNAM
Disponible en:
http://www.risolidaria.tdata.cl/Portada/Dirseccion/Home_Microempresarios.asp?dir=Temas_de_Analisis_ME&id=2613
- Universia: ¿Quién puede ser un Emprendedor?
Disponible en:
http://empleo.universia.es/contenidosHTML/emprendedores/quien_puede_ser_emprendedor/todo_quien_puede_ser_emprendedor.htm
- Valenzuela, M^a Elena. 2004. El peso del género en la empresa.
Disponible en:
<http://www.oit.org.pe/portal/especial.php?secCodigo=81>
- Valenzuela, M^a Elena. 2004. Microempresa y género: Mitos y realidades. Symposium internacional de emprendimiento APEC Chile.
Disponible en:
<http://www.oitchile.cl/actividad/act014.pdf>
- Valenzuela, Patricio. 2004. Ingresos y microempresarias en Chile.
Disponible en:
http://www.economia.puc.cl/seminarios/SECHI/cursos/Valenzuela_patr.pdf
- Valenzuela, Patricio. 2004. Mujeres Emprendedoras: es más rentable la Microempresa.
Disponible en:
http://www.risolidaria.tdata.cl/Portada/Dirseccion/Home_Microempresarios.asp?dir=Temas_de_Analisis_ME&id=3481
- Vera, Juan. 2004. Estudio de un emprendimiento en agricultura orgánica. Tesis Escuela Ingeniería Industrial, Universidad del Bío Bío.
Disponible en:
http://cybertesis.ubiobio.cl/tesis/2004/vera_j/sources/vera_j.doc



Universidad Austral de Chile
Escuela Administración Empresas de Turismo

ENTREVISTA A EMPRENDEDORAS

El Instituto de Turismo de la Universidad Austral de Chile está realizando una investigación con el objetivo de conocer la experiencia de mujeres empresarias en el área de la actividad turística.

Agradecemos la información que Usted nos proporciona, la que será manejada en forma confidencial y con fines estrictamente académicos.

I.- ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Nombre: _____
Dirección: _____
Teléfono: _____

1) ¿Cuánto tiempo lleva su empresa en el mercado?

2) Cartera de Productos / Servicios

PRODUCTOS O SERVICIOS	MERCADO

3) ¿Cómo se generó la idea de éste negocio?

4) Antes de llevar a cabo el proyecto, ¿realizó un estudio de mercado?

Si ☐

No ☐



Universidad Austral de Chile
Escuela Administración Empresas de Turismo

5) ¿A través de qué medios pudo financiar el proyecto?

6) ¿Quién o quienes la impulsaron a emprender esta actividad?

7) ¿Cuenta con experiencia anterior en este rubro?

Si ☐ No ☐

II.- APOYO RECIBIDO

1) ¿Ha recibido apoyo de alguna institución pública o privada?

Si ☐ No ☐

Que institución	Área de apoyo	Fecha	Cómo califica el apoyo

III.- BARRERAS / OBSTACULOS

1) ¿Cuáles fueron los principales obstáculos que debió enfrentar por el hecho de ser mujer?



Universidad Austral de Chile
Escuela Administración Empresas de Turismo

2) ¿Afectó a su vida personal o familiar este emprendimiento?

Si ☐ No ☐

¿Cómo?

3) ¿Cuáles han sido según su criterio los principales beneficios de tener una empresa o negocio propio?

4) ¿En cuales de las áreas de la gestión comercial de su negocio ha enfrentado mayores dificultades?

Concepto	Problemática
Fijación de precios	
Negociación con proveedores	
Relación con la competencia	
Segmentación de mercado	

5) En relación al ámbito legal, ¿cuáles fueron las principales dificultades?

6) ¿Cuánto tiempo tardó en obtener todos los permisos requeridos para entrar en funcionamiento?



Universidad Austral de Chile

Escuela Administración Empresas de Turismo

7) ¿Debió enfrentar problemas con instituciones públicas o privadas?

Si ☐

No ☐

¿Cuáles?

IV.- PROYECTOS

1) ¿Contempla realizar inversiones y/o proyectos a corto, mediano y largo plazo?

Si ☐

No ☐

ANTECEDENTES ENTREVISTADA

Nombre: _____

Cargo: _____

Grupo Etario

18-25 ☐ 26-33 ☐ 34-41 ☐ 42-49 ☐ 50-57 ☐ 58-65 ☐

Nivel Educacional

Ed. Básica ☐ Ed. Media ☐ Ed. Técnica ☐ Ed. Superior ☐

Estado Civil

Soltera ☐ Casada ☐ Viuda ☐

Fecha: ____ / ____ / ____