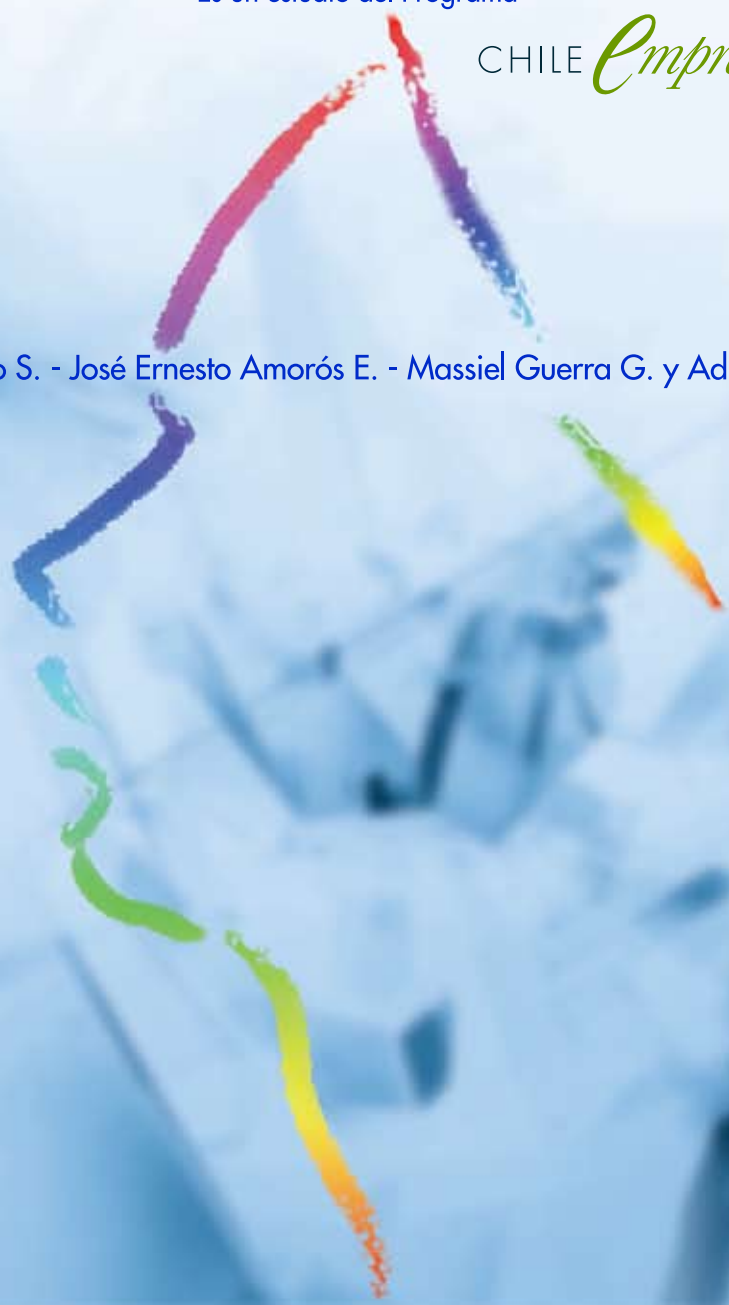


# Perfil de la Emprendedora en Chile

Es un estudio del Programa

CHILE *Emprendedoras*

Olga Pizarro S. - José Ernesto Amorós E. - Massiel Guerra G. y Adrián Leguina R





---

# ***Perfil de la Emprendedora en Chile***

---

*Centro de Estudios Empresariales de la Mujer  
(CEEM)*

---

© BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO

*Se prohíbe su reproducción total o parcial sin la autorización previa del titular.*

*Registro de Propiedad Intelectual n° \_178734\_, de 2009.*

*ISBN: 978-956-7961-26-9*

---

---

## *Perfil de la Emprendedora en Chile*

---

*Informe final*

*Centro de Estudios Empresariales de la Mujer (CEEM)*

### RESUMEN

En Chile, como en el mundo, la mujer se encuentra sub-representada en el ámbito del emprendimiento. Las desigualdades propias del mercado laboral parecieran reproducirse en este contexto y surge la necesidad de indagar si tales circunstancias obedecen a situaciones particulares asociadas a diferencias de género. Con miras a responder estas preguntas es que este estudio pretende caracterizar el perfil de la mujer emprendedora en Chile, tanto en sus características personales como aquellas asociadas al emprendimiento.

Estudios realizados en torno a este vínculo a menudo se enfocan desde una condición de vulnerabilidad de la mujer, siendo el emprendimiento una herramienta para romper patrones sociales. El propósito de este trabajo es indagar en las características de las mujeres emprendedoras de forma amplia, especialmente aquellas que poseen el deseo de desarrollar su negocio y, por consiguiente, permanecer en el tiempo. El conocimiento de estos factores resulta de enorme relevancia en la medida que permite guiar acciones, desde los múltiples intereses, que faciliten y creen entornos propicios para que las mujeres exploten sus potencialidades.

Palabras claves: mujeres, emprendimiento, perfil.

Este estudio se enmarca dentro del programa CHILE Emprendedoras, cuyo propósito es contribuir a la competitividad y dinamismo de la economía chilena, a través de un mayor protagonismo de las mujeres en el proceso emprendedor.

Para alcanzar los objetivos propuestos, se han establecido los siguientes componentes:

1. Aumento y divulgación del conocimiento sobre el rol de la mujer en el entorno empresarial.
2. Fortalecimiento y desarrollo de las capacidades de las empresarias y emprendedoras con potencial dinámico y de sus proyectos-empresas.
3. Acciones para potenciar, escalar e internacionalizar emprendimientos femeninos de alto impacto económico.
4. Fortalecimiento de la participación femenina en las redes de negocios.
5. Difusión.
6. Administración.

En el marco del componente N° 1, ejecutado por el Centro de Estudios Empresariales de la Mujer (CEEM), se considera el desarrollo de un estudio del “Perfil de la Mujer Emprendedora en Chile”, con el fin de indagar en las características, personales, profesionales, sociales, etc. que rodean al emprendimiento femenino y así conocer el panorama actual con las deficiencias que limitan a las mujeres a emprender en escalas inferiores respecto a los hombres.

---

## Índice

---

1. <i>Introducción</i>	7
2. <i>Mujer y Emprendimiento: Contexto General</i>	9
3. <i>La Emprendedora en Chile: Antecedentes</i>	11
4. <i>Metodología y Recolección de Datos</i>	13
4.1 <i>Diseño muestral</i>	14
4.2 <i>Análisis estadístico</i>	16
5. <i>Análisis de resultados</i>	19
5.1 <i>¿Quiénes son las mujeres emprendedoras?</i>	19
5.2 <i>¿Qué hacen las emprendedoras?</i>	21
5.2.1 <i>Sectores productivos</i>	21
5.2.2 <i>¿Cómo realizan su actividad?</i>	23
5.2.3 <i>¿Cuáles son sus resultados?</i>	24
6. <i>Análisis de correspondencia</i>	27
7. <i>Conclusiones</i>	37
8. <i>Bibliografía</i>	39

---

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Expectativas futuras de actividad entre las emprendedoras.	20
<b>Gráfico 2:</b> Situación futura de las emprendedoras diferenciando por situación actual.	21
<b>Gráfico 3:</b> Emprendimientos femeninos según sectores productivos (% y nº).	22
<b>Gráfico 4:</b> Distribución de emprendimientos femeninos en el sector servicios (% y nº).	23
<b>Gráfico 5:</b> Nivel de facturación año 2007.	25
<b>Gráfico 6:</b> Resumen de las medidas de discriminación para cada una de las dimensiones.	29
<b>Gráfico 7:</b> Representación gráfica de las dos primeras dimensiones para todas las variables en estudio.	31
<b>Gráfico 8:</b> Resultados cuadrante superior derecho sobre dimensiones “experiencia emprendedora” y “características sociodemográficas”.	32
<b>Gráfico 9:</b> Resultados cuadrante superior izquierdo sobre dimensiones “experiencia emprendedora” y “características sociodemográficas”.	33
<b>Gráfico 10:</b> Resultados cuadrante inferior izquierdo sobre dimensiones “experiencia emprendedora” y “características sociodemográficas”.	34
<b>Gráfico 11:</b> Resultados cuadrante inferior derecho sobre dimensiones “experiencia emprendedora” y “características sociodemográficas”.	35

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Distribución de empresas por tamaño y sector	14
<b>Tabla 2:</b> Distribución por tamaño y sector (Número de emprendedoras a encuestar)	16
<b>Tabla 3:</b> Variables ingresadas al análisis de correspondencias múltiples (acm)	17
<b>Tabla 4:</b> Distribución de emprendedoras según estrato socioeconómico	19
<b>Tabla 5:</b> Afiliación social de mujeres emprendedoras	23
<b>Tabla 6:</b> Fuentes de financiamiento de las emprendedoras	24
<b>Tabla 7:</b> Resultados de análisis para cuatro primeras dimensiones	28
<b>Tabla 8:</b> Interpretación de los resultados numéricos	30

---

## 1. Introducción

---

A través del presente estudio se pretende caracterizar a la mujer emprendedora en Chile, especialmente aquella que posee una alta persistencia y aspira a permanecer y crecer en el tiempo, enfrentando los desafíos que ello implica y generando ventajas competitivas dinámicas para el país.

Al parecer, en Chile la mujer emprendedora se encuentra en una fase exploratoria en el proceso de emprender. Podría ser que aquellas que deciden emprender tienden a tener intereses y condiciones particulares o bien el emprendimiento femenino eventualmente podría responder a necesidades propias o ser terreno de mujeres de ciertos sectores socioeconómicos. Éstas y otras preguntas resultan ser la base de este trabajo que busca entender los condicionantes del emprendimiento femenino e identificar debilidades sistémicas y de entorno que serían posibles de subsanar para lograr un mejor y mayor desarrollo. Dentro de ello, también resulta relevante identificar el alcance y calidad de los emprendimientos que están realizando las mujeres y obtener alguna idea del impacto que estarían generando dentro de la dinámica empresarial chilena y en el entorno social en el cual se desarrollan.

La forma de identificar el Perfil de la Mujer Emprendedora en Chile será realizado a través de cuatro etapas. En primer lugar se identificarán las características propias de las emprendedoras, es decir, su condición social en términos educacionales, económicos y demográficos como elementos que permiten identificar parte del capital humano, intelectual y social de las mujeres en dicho contexto. En segundo lugar se exploran características respecto a la actividad realizada por las mismas, indagando los sectores productivos en los cuales preferentemente se desenvuelven y la forma en que lo llevaron a cabo. Estos

aspectos se pueden diferenciar entre quienes poseen un emprendimiento en la actualidad y quienes poseen una idea a realizar en un futuro cercano. Ambas situaciones pretenden identificar parte de las características atribuibles al espíritu emprendedor, las cuales podrían sugerir algunas diferencias entre quienes llegan a concretar el proyecto y quienes afrontan actualmente dicho reto. En tercer lugar, y considerando las principales variables estudiadas previamente, se procede a realizar un perfil de la mujer emprendedora mediante la técnica de análisis de correspondencias múltiples. De este análisis se desprenden cuatro perfiles claramente identificados que permiten realizar inferencias respecto a las condiciones de entorno que rodean a la mujer emprendedora. Estudios como Fay & Williams (1993) y Coleman (1998) establecen que la educación superior y buen nivel de contactos son condiciones que compensan algunas inequidades de entrada de las mujeres al mundo de las empresas (Greene et al. (1999)), cuestión que abre espacios para la investigación en una fase posterior.

Como tópico final, se analizan variables que no fueron incluidas para la configuración del perfil anterior y que permiten dar cuenta de las expectativas de las emprendedoras respecto a su negocio en términos de crecimiento, generación de empleo, y su persistencia en el contexto emprendedor. Finalmente, se procede a un análisis de resultados que permite obtener principales conclusiones e implicancias.

El estudio Perfil de la Mujer Emprendedora en Chile pretende ser un aporte al proporcionar elementos empíricos que apoyen las conclusiones que de aquí se deriven. Como antecedente y guía de acción para los responsables de políticas y actores relevantes proporcionará elementos objetivos que permitan avanzar en el logro de igualdad de oportunidades en las acciones pro-emprendimiento.

---

## ***2. Mujer y Emprendimiento: Contexto General***

---

El avance de las mujeres en la actividad emprendedora alrededor del mundo representa un interesante factor a considerar dentro del desarrollo económico y social de los países (Minniti et al., 2005, 2006a). Actualmente, las mujeres constituyen más de un tercio de las personas involucradas en la actividad emprendedora del mundo (Amorós y Pizarro, 2008). Este fenómeno también ha tenido lugar en Latinoamérica, observándose cómo la mujer toma un rol cada vez más importante en la generación de empresas, a pesar de presentar aún una propensión menor a involucrarse en la actividad emprendedora que las mujeres de economías desarrolladas.

Ante el escenario señalado, surge la necesidad de comprender cómo las mujeres se están relacionando con la creación de empresas, considerando que dicha actividad es un factor clave para incrementar el dinamismo en la economía (de Bruin et al., 2006). A un nivel microeconómico, las mujeres también aportan estilos propios al momento de manejar compañías, solucionar problemas gerenciales y explorar oportunidades de negocios (Brush, 1990, 1992 y OECD, 2004). Se concuerda en que las empresarias tienden a desarrollar un estilo gerencial más colaborativo, establecen relaciones más horizontales y son más sensibles frente a las necesidades de sus trabajadores (OIT 2000c).

En Chile, la actividad emprendedora de la mujer significa una ventaja adicional constituyéndose las mismas en parte del recambio de la fuerza laboral en sociedades que se encuentran en una fase de envejecimiento.

La actividad emprendedora de las mujeres es diversa, sin embargo, se inclina preferentemente hacia algunos sectores, revelando algunas diferencias de género que también se evidencian al indagar sobre

las motivaciones para emprender (Minniti & Nardone, 2007). Por ejemplo, en Europa las mujeres son muy activas en el sector servicios, retail o educación y están sub-representadas en áreas como el procesamiento de datos, construcción e industria. También es posible señalar que, en general, los hombres emprenden mayoritariamente orientados por la búsqueda de oportunidades, mientras que las mujeres emprenden proporcionalmente más obedeciendo a necesidades, es decir, como una alternativa de subsistencia (Verheul et al., 2003; Minniti et al., 2006a). Naturalmente, esto depende también del nivel de desarrollo del país puesto que se observa que los emprendimientos en países desarrollados provienen de mujeres con estudios superiores, versus los emprendimientos de mujeres en países subdesarrollados, en los cuales se puede observar menor preparación académica (Minniti et al., 2005, 2006a). Específicamente para el caso de Chile, Tiffins (2004) muestra que las empresarias establecidas cuentan en su gran mayoría con estudios superiores. Así, los factores que explican estas diferencias pueden ser muchos; distintos autores señalan que las distintas ocupaciones entre hombres y mujeres vienen dadas por un conjunto de factores como los intereses, la socialización, los factores institucionales y la discriminación (Reskin & Hartman, 1985). Dichas características podrían ser extensibles al resto de factores aquí mencionados, como por ejemplo, las diferencias exhibidas en Europa, las cuales podrían explicarse en parte por elementos culturales y de entorno<sup>2</sup>.

Las prácticas en cuanto a búsqueda de financiamiento también resultan ser distintas de las usadas tradicionalmente por varones. En este aspecto, algunos estudios han indagado la relación entre las mujeres y el sistema bancario y la posibilidad de prácticas discriminatorias de parte de este último. Dependiendo según cómo se mida la discriminación, ésta podría tener lugar o no (Haines, Orser and Riding, 1999), sin embargo, otros autores refutan tal discriminación y explican cualquier diferencia según las competencias, habilidades y niveles educacionales de las mujeres (Fay and Williams 1993, Watson 2003, Johnsen and Mc Mahon 2005) o bien, a la posesión de activos (riqueza inicial) y a la predisposición psicológica negativa hacia la deuda. En este contexto existen estudios que avalan las diferencias en la actitud frente al riesgo entre hombres y mujeres, sin embargo, también hay quienes señalan que existiría una mayor conciencia de éste, producto de la estructura de los hogares, el estatus de empleo de las parejas y las distintas responsabilidades familiares (Brawn et al 2006).

Algunas características interesantes se han observado en algunos estudios revisados. En algunos casos se identifica que las mujeres cambian su predisposición al emprendimiento dependiendo de la etapa del ciclo de vida del negocio, es decir, se van involucrando más en la medida que el proyecto va evolucionando. Otro aspecto que hace diferencias entre las mujeres es si la emprendedora comenzó el negocio desde el inicio o bien lo asumió con algún grado de avance, lo cual a menudo está asociado a diferencias educativas. La asociatividad o afiliación a redes, aparece entre las mujeres como herramienta especialmente relevante y reconocida en cuanto al compartir experiencias de colaboración y aprendizaje.

<sup>2</sup> Eurobarometer Survey. Disponible en línea: <http://www.gesis.org/en/services/data/survey-data/eurobarometer/>

---

### *3. La emprendedora en Chile: Antecedentes*

---

Las cifras de emprendimientos femeninos existentes estiman que, aproximadamente, existirían 752 mil mujeres emprendedoras en Chile (Amorós y Pizarro, 2008), cifra que ha estado en constante aumento en los últimos años. En el contexto de las empresas más pequeñas, la tasa de aumento de las microempresas ha llegado a superar varias veces las dirigidas por hombres (Valenzuela y Venegas, 2001). Este dato es corroborado por el estudio GEM, el cual señala que la tasa de crecimiento de las mujeres que han ingresado con fuerza a la creación de empresas, llegaría a un 20% anual, superando incluso a países desarrollados como España y Alemania.

Según a la encuesta Casen 2006, el 30% de las mujeres son emprendedoras y el rango de edad fluctúa entre los 45 y 55 años. Al comparar estas cifras con países desarrollados, las mujeres en Chile emprenden a una mayor edad.

Las razones pueden ser muy variadas; como por ejemplo, la búsqueda de independencia, la realización personal, la compatibilidad del trabajo con la vida familiar, el logro de status social e incluso el altruismo, entre otros. Sin embargo, una razón objetiva y probada empíricamente obedece a que las mujeres obtienen un diferencial de ingreso positivo, al cambiar desde una condición de asalariadas a una actividad emprendedora, que supera a las ganancias que pueden obtener los hombres (Ñopo H. y Valenzuela P., 2007).



---

## 4. Metodología y recolección de datos

---

La metodología utilizada para este estudio se basa en una encuesta elaborada especialmente para este trabajo. Dicho instrumento fue confeccionado por el equipo del Centro de Estudios Empresariales de la Mujer (CEEM), tras una revisión de literatura que incluyó encuestas realizadas por otras instituciones para fines similares<sup>3</sup>. Posteriormente esta herramienta recogió sugerencias y comentarios del resto de los componentes del Proyecto CHILE Emprendedoras que permitieron realizar mejoras en dicho cuestionario, principalmente tendientes a lograr una mejor respuesta por parte de las entrevistadas. La versión final del mismo incluye preguntas cerradas y abiertas, siendo éstas últimas en la mayoría de los casos de amplitud controlada y/o con posibilidades de edición posterior<sup>4</sup>.

La recolección de datos se hizo en dos fases. En una primera instancia se realizó una toma de encuesta, como ejercicio de pre-test para efectos de validación de la misma, el cual permitió obtener elementos objetivos que permitieran corregir este instrumento<sup>5</sup>. Esta muestra estuvo compuesta por 70 mujeres que poseían un proyecto en pleno desarrollo o tenían la intención de realizarlo en el mediano plazo. En una segunda fase, se procedió a realizar la recolección final, en la cual se basa este estudio que está compuesta por 617 mujeres, quienes fueron contactadas en tres iniciativas distintas<sup>6</sup> como una manera de ampliar los canales de recolección de datos. Las entrevistadas contestaron el cuestionario bajo la modalidad de autoadministración.

<sup>3</sup> Cuestionario sobre la actividad emprendedora de las mujeres, ESADE (Valencia, Lamolla y Amorós, 2007), Global entrepreneurship monitor (GEM), entre otros.

<sup>4</sup> Es el caso de las consultas sobre el sector al cual pertenece su emprendimiento, en donde se solicita a la entrevistada describir lo que hace en vez de autocalificarse. De esta forma, es posible clasificar en forma posterior utilizando un mismo criterio.

<sup>5</sup> La toma de la misma fue realizada en el primer encuentro empresarial ChileEmprendedoras, organizado el día martes 29 de abril de 2008.

<sup>6</sup> Segundo encuentro empresarial Mujeres Empresarias (ME) Patagonia, el 7 de noviembre de 2008, el Summit 2008 de emprendedoras, organizado por Endeavor el 19 de noviembre de 2008 y el seminario: Mujeres e innovación, experiencias y buenas prácticas, organizado por el Ministerio de Economía. Y realizado el 11 de diciembre de 2008.

La muestra aquí seleccionada pretende capturar el perfil de la mujer en emprendimientos con potencial de crecimiento. El tamaño de muestra es difícil de estimar, debido a la imposibilidad de contar con un marco muestral completo de este tipo de emprendimientos; debido a esto, el muestreo se realizó en base a estadísticas de distribución poblacional de las empresas.

A través de un diseño muestral representativo, se busca obtener conclusiones similares a las que se lograría estudiando el universo completo. Los distintos diseños de muestreo conducen a obtener datos representativos que respondan correctamente a los objetivos de la investigación. La selección del diseño de muestreo adecuado dependerá de la naturaleza del problema y fundamentalmente, de las características de la población en estudio.

#### 4.1 DISEÑO MUESTRAL

Según fuentes secundarias, las empresas chilenas se encuentran altamente concentradas en la categoría de microempresas (80,8%) y pequeñas empresas (15,9%). Sólo el 2,2% de ellas califica como mediana y el 1,1% como empresa grande<sup>7</sup>. La metodología estadística propuesta busca llegar mayoritariamente a los emprendimientos que independientemente de su tamaño posean potencial de crecimiento, en función del objetivo de caracterizar el perfil de emprendedoras que poseen una visión de largo plazo para con su actividad.

Al examinar la distribución de empresas según el sector económico (tabla N°1) se puede observar que la mayoría de los emprendimientos del grueso de las empresas, es decir, micro, pequeñas y medianas y pequeñas (MIPE) se orientan a los sectores: comercial (41,9%), servicios (13,4%), transporte (11,5%) y agrícola (11,3%). En cambio, las empresas medianas y grandes se concentran mayoritariamente en los sectores Comercio (34%), Industria (14%) y servicios (13%).

La distribución señalada constituye una referencia que indica donde se orienten probablemente los actuales y nuevos emprendimientos, considerando que no se ha observado un gran cambio en el patrón productivo de Chile en los últimos cinco años.

*TABLA N°1: DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS POR TAMAÑO Y SECTOR*

Sector	Micro	Pequeña	Mipe	%	Mediana	Grande	%	Total
Comercio	248.861	34.200	283.061	41,87%	5.081	2.225	34,07%	290.367
Servicios	73.853	16.846	90.699	13,42%	2.152	705	13,32%	93.556
Transporte	63.457	14.031	77.488	11,46%	1.263	454	8,01%	79.205
Agrícola	65.348	10.767	76.115	11,26%	1.041	324	6,37%	77.480
Industria	38.021	10.860	48.881	7,23%	1.884	1.221	14,48%	51.986
Finanzas	30.419	7.963	38.382	5,68%	1.442	976	11,28%	40.800
Construcción	28.329	8.349	36.678	5,43%	1.316	601	8,94%	38.595
Minería	1.260	528	1.788	0,26%	109	107	1,01%	2.004
Otros	20.996	1.980	22.976	3,40%	289	255	2,54%	23.520
<b>Total</b>	<b>570.544</b>	<b>105.524</b>	<b>676.068</b>	<b>100,00%</b>	<b>14.577</b>	<b>6.868</b>	<b>100,00%</b>	<b>697.513</b>

*Fuente: La situación de la Micro y Pequeña empresa en Chile, Chile Emprende. Gobierno de Chile, 2003*

<sup>7</sup> La situación de la Micro y Pequeña empresa en Chile. Gobierno de Chile, 2003. Se considera a microempresa aquella que vende anualmente menos de 2.400 UF, pequeña, entre 2.402 y 25.000 UF, mediana 25.001 y 100.000 UF y grandes a más de 100.000 UF anuales.

Como consideración adicional, un estudio realizado por Valenzuela y Venegas (2001) muestra que un porcentaje importante de emprendimientos femeninos se especializa en el sector alimenticio (35%), confección y tejidos (22,9%) y otras manufactureras de construcción (12,6%)<sup>8</sup>. Los resultados del pre-test mostraron alguna consistencia con los resultados obtenidos en estudios anteriores y estimaciones de cifras poblacionales.

Tras observar todos estos antecedentes se diseñará la muestra definitiva de forma de cumplir con las cuotas (o estratos) de tamaños de empresas y sectores productivos. Esto será fundamental para lograr capturar la variabilidad en los perfiles emprendedores para los distintos niveles de facturación y sectores.

Para esta investigación se propone realizar un muestreo aleatorio estratificado por tamaño de emprendimiento (nivel de facturación) y sector productivo. Para determinar el número de encuestas, se debe utilizar la fórmula derivada de la teoría de muestreo aleatorio simple para población infinita (o de gran tamaño):

$$n = \frac{t_{1-\alpha/2; n-1}^2 S_{n-1}^2}{e^2} \quad (1)$$

Donde  $n$  es el tamaño muestral,  $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-1}$  es la  $t$  de student con  $(1-\alpha)$  como nivel de confiabilidad (usualmente 95%, caso en el cual el valor de  $t$  es aproximadamente 2) y  $(n-1)$  grados de libertad,  $S_{n-1}$  la desviación estándar de la muestra. Se sume que los datos poseen una distribución Bernoulli para variables de tipo categóricas.

Con respecto a la selección y distribución de la muestra de la encuesta, ésta debe efectuarse a través del cálculo del peso relativo de cada estrato ( $W_{ij}$ ). Este corresponde al resultado de ponderar el tamaño de muestra por el peso de cada estrato en la muestra:

$W_{ij}$  = emprendedoras del sector  $i$  tamaño  $j$  / total de emprendedoras

Para poder plantear las actividades de nuestra propuesta y sus costos, deberemos darnos un supuesto de máxima variabilidad de las variables cualitativas.

Para aplicar la ecuación (1) se asume una máxima variabilidad  $S_{n-1}^2$  ( $=0,25$ ) y bajo un error de 2,5%. Con esto se obtiene un tamaño muestral de 400 emprendedoras. Considerando que siempre hay un porcentaje de encuestas que deben ser descartadas por diversas razones, se propone un tamaño mínimo de 500 encuestas.

Calculando los  $W_{ij}$  de acuerdo a los porcentajes por tamaño de empresas reportado anteriormente y del sector económico al cual pertenecen (tabla 1) se presenta la distribución propuesta para el tamaño de muestra por estrato, basados en la teoría del muestreo aleatorio estratificado (tabla 2).

<sup>8</sup> Cifras basadas en encuesta Microempresarios, 1997.

TABLA N° 2: DISTRIBUCIÓN POR TAMAÑO Y SECTOR  
(NÚMERO DE EMPRENDEDORAS A ENCUESTAR)

Sector Comercial	Tamaño Empresa				Total
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	
Comercio	169	34	4	2	210
Servicios	54	11	1	1	67
Transporte	46	9	1	1	58
Agrícola	46	9	1	1	57
Industria	30	6	1	0	37
Finanzas	23	5	1	0	29
Construcción	21	4	1	0	26
Minería	1	0	0	0	2
Otros	14	3	0	0	17
<b>Total</b>	<b>404</b>	<b>80</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>500</b>

## 4.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para el análisis estadístico de datos se propone utilizar estadística descriptiva uni y multivariada, además de diversas herramientas gráficas que permitan resumir e interpretar la información recogida<sup>9</sup>. En la primera parte del análisis se entregan resultados descriptivos de los indicadores considerados relevantes para la determinación del perfil emprendedor. En segunda etapa, se realizará un análisis estadístico multivariable, el cual permita resumir toda la información y determinar la agrupación de variables (o factores) que son determinantes en la generación del perfil emprendedor femenino en Chile. Este proceso se realizará según la metodología de Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM)<sup>10</sup>, la cual permite estudiar la asociación entre un conjunto de variables categóricas que terminarán entregando el perfil emprendedor de las mujeres chilenas. Este análisis es un método privilegiado para extraer información cuantitativa de cuestionarios y permite realizar una cartografía de las emprendedoras para los distintos aspectos que las caracterizan, y así, mediante el análisis taxonómico de las variables principales (factoriales) resultantes del ACM, caracterizar perfiles de emprendedoras y reconocer los cambios en el espacio geométrico de las mismas. Sus resultados se presentan mediante gráficos, de una forma sencilla e intuitiva que permite una rápida interpretación y comprensión. El ACM busca obtener estadísticamente el perfil de cada emprendedora en un espacio factorial de baja dimensionalidad. Los perfiles son puntos dotados con distancias chi-cuadrado ( $\chi^2$ ).

Con el fin de encontrar las dimensiones que definen el perfil de las emprendedoras chilenas, se utilizarán variables extraídas de los datos arrojados por la encuesta, las cuales han sido previamente teorizadas. En este marco, como una primera aproximación, se procederá a tipificar el emprendimiento de acuerdo a grupos construidos en relación a las variables presentadas en la **tabla 3**.

<sup>9</sup> Se denomina estadística descriptiva al conjunto de técnicas diseñadas para recoger, organizar, resumir y analizar datos, así como para sacar conclusiones válidas y tomar decisiones razonables basadas en tal análisis (Montgomery, 2000).

<sup>10</sup> El análisis de correspondencias (AC) puede ser definido como una técnica descriptiva para casi cualquier tipo de matriz de datos con entradas no negativas, especialmente útil para representar tablas de contingencia de una forma gráfica, reduciendo sus características multivariantes en la menor cantidad de dimensiones posibles (Greenacre, 2007). Cuando este procedimiento se extiende a más de dos variables, se conoce como análisis de correspondencias múltiples (ACM).

TABLA N°3: VARIABLES INGRESADAS AL ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS MÚLTIPLES (ACM)

Variables en estudio
Estado civil
Nivel educacional
Nivel de ingreso mensual
Grupo socioeconómico
Perteneciente a una agrupación de mujeres
¿Propietaria de emprendimiento actualmente?
¿Ha trabajado o tenido un emprendimiento?
¿Es fundadora?
¿Es propietaria?
¿Es jefa?
Lugar de trabajo
Edad
Años de experiencia
Rubro
Número de hijos
Afiliación a agrupaciones y/o sociedades
Región
Financiamiento principal
¿Posee proyecto en evaluación?

Fuente: Elaboración propia

La razón para considerar estas variables en el análisis subyace a la idea que existen grandes diferencias entre la actividad emprendedora dependiendo de las características de las encuestadas, ya sea en cuanto a los motivos para realizar dicha actividad o bien las posibilidades que tienen para iniciarla. Entonces se espera poder confirmar la existencia de estas diferencias a través del análisis y conocer su comportamiento.



## 5. Análisis de resultados

### 5.1 ¿QUIÉNES SON LAS MUJERES EMPRENDEDORAS?

Las emprendedoras poseen una edad media de 40 años. En su mayoría son casadas (50%), y en menor proporción solteras (30,1%). Poseen en su mayoría entre 2 y 3 hijos.

Alrededor del 67% poseen estudios superiores de los cuales 50,6% corresponde a un nivel universitario y un 16% corresponde a estudios superiores no universitarios. Estas cifras resultan coherentes con el análisis de la encuesta CASEN 2006, donde se desprende que más de la mitad de las emprendedoras (51,5%) han tenido algún tipo de educación superior.

En particular, gran parte de los emprendimientos femeninos ocurren entre los 28 y 40 años de edad (40%).

De acuerdo a la clasificación según estratos socioeconómicos<sup>11</sup>, la mayoría de ellas califica en los grupos socioeconómicos medio-alto (tabla 4).

TABLA N° 4: DISTRIBUCIÓN DE EMPRENDEDORAS SEGÚN ESTRATO SOCIO ECONÓMICO

GSE	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
D	28	4,5%	4,5%
C3	61	9,9%	14,4%
C2	187	30,3%	44,7%
C1	132	21,4%	66,1%
AB	45	7,3%	73,4%
No clasificable	164	26,6%	100,0%
<b>Total</b>	<b>617</b>	<b>100,00%</b>	

Fuente: Elaboración propia, en base a datos extraídos de encuesta CHILE Emprendedoras.

<sup>11</sup> La clasificación por estratos socioeconómicos fue realizada según la matriz ESOMAR, la cual cruza nivel de estudios y actividad (bajo sub clasificaciones específicas).

En general, se trata de mujeres cuyo ingreso personal se encuentra entre 500 mil y 1 millón de pesos (32%) y en menor proporción, menos de 500 mil pesos (29%). No obstante, cuando se examinan los niveles de ingreso familiar, la mayoría de ellas se encuentra entre 1 y 2 millones de pesos (24%).

De las entrevistadas, el 56,9% posee una empresa; de las restantes, un 66,5% tiene un proyecto en evaluación en un futuro cercano, mientras que un 21,4% no tiene proyecto determinado y 12% no responde (gráfico 2).

La mayor parte de ellas no posee experiencia previa como emprendedora (53%) y en tal sentido se corrobora la idea que las mujeres comienzan a materializar sus ideas de negocios una vez que las exigencias y prioridades familiares ceden espacio para otras actividades. Otro factor relacionado con decisión tiene relación con el pertenecer a una familia de emprendedores, factor que disminuye las resistencias.

Las motivaciones que las guían a emprender obedecen en primer orden a lograr una satisfacción personal (56,4%), así como también contar con mayor flexibilidad para compatibilizar el trabajo con sus actividades personales (49,1%). Alrededor de un tercio de ellas emprende porque descubrió un proyecto innovador y rentable y sólo un 10% de ellas lo hace porque no cuenta con otra alternativa de trabajo, lo cual se asocia a emprendimientos con bajo potencial de crecimiento o también llamados “por necesidad”.

Adicionalmente se puede señalar que gran cantidad de las mujeres mantienen la idea de ser emprendedoras en el futuro, lo cual entrega una señal de persistencia en el tiempo en cuanto a sus proyectos. Como lo muestra el gráfico 1, un 47% se encuentra en dicha condición y sólo un 12% lo realiza según los resultados que obtenga y no producto de una preferencia marcada. Adicionalmente se puede señalar que un 81,2% de las emprendedoras que poseen actualmente una empresa, poseen un proyecto en evaluación para realizar en un futuro cercano, proporción que decae a 67% en el caso de las que no poseen un emprendimiento actual.

GRAFICO 1: EXPECTATIVAS FUTURAS DE ACTIVIDAD ENTRE LAS EMPRENDEDORAS

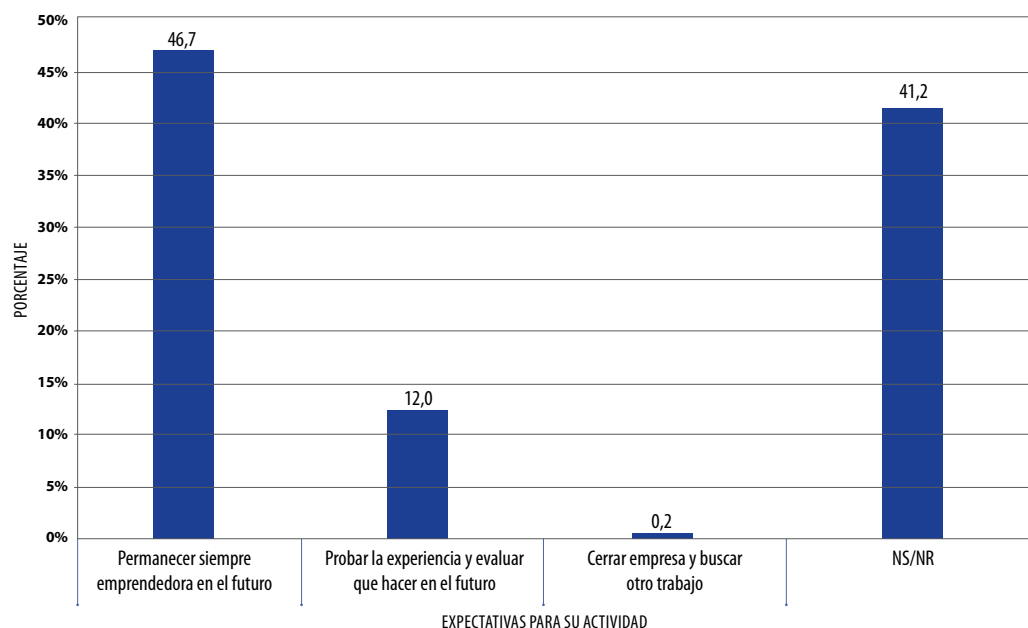
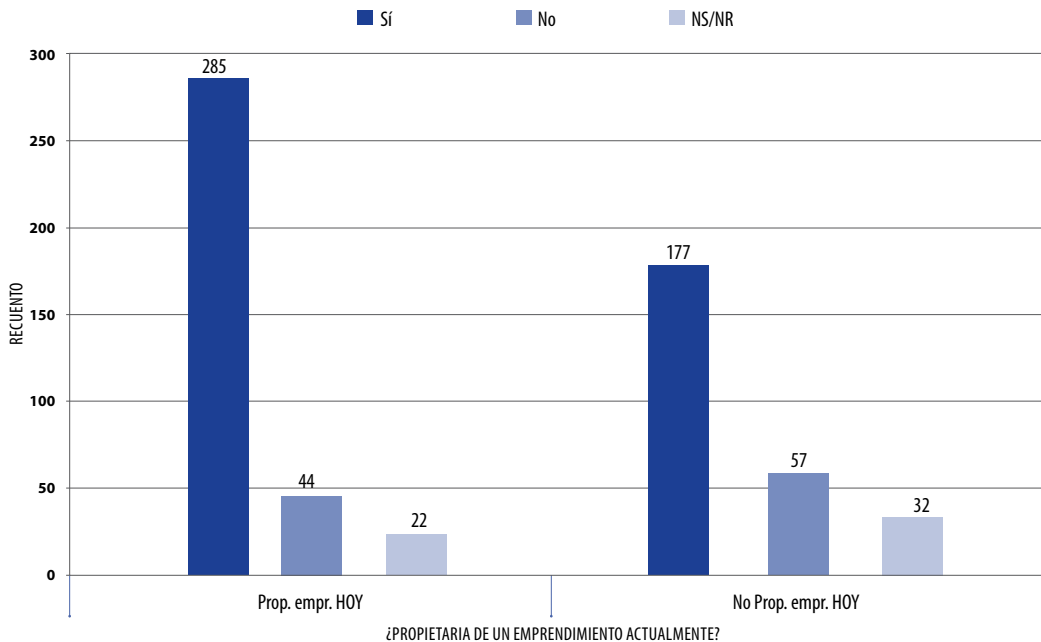


GRAFICO 2: SITUACION FUTURA DE LAS EMPRENDEDORAS DIFERENCIANDO POR SITUACION ACTUAL



## 5.2 ¿QUÉ HACEN LAS EMPRENDEDORAS?

Un 56,9% de las entrevistadas son propietarias de una empresa. Un 30% de ellas poseen el 100% de la propiedad y un 28% poseen un 50%. El resto de ellas posee participaciones muy inferiores.

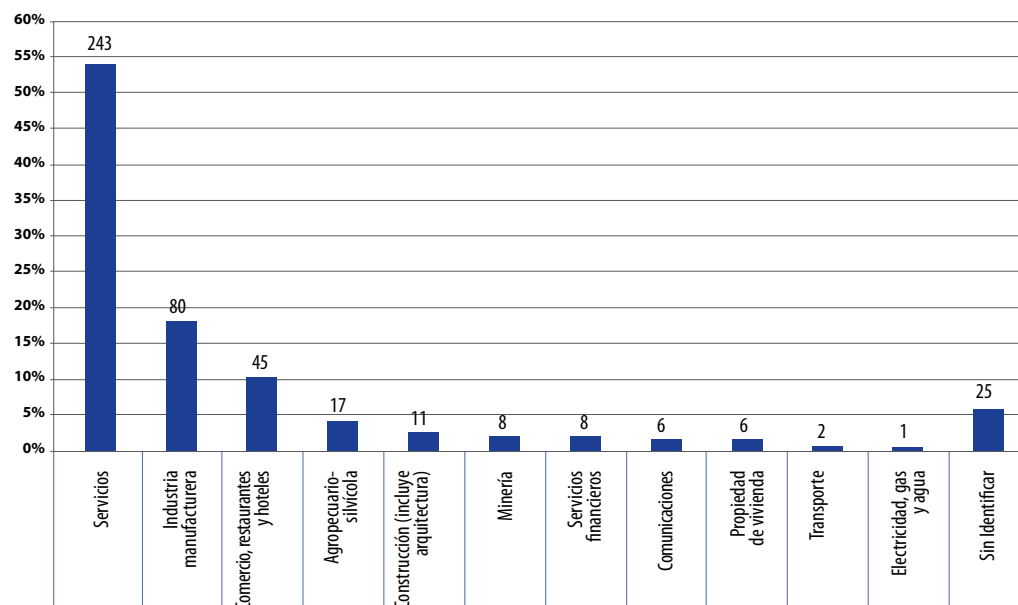
Un 76% de ellas sólo atiende al mercado nacional y un 1,1% dirige sus ventas exclusivamente al extranjero. La mayor proporción de ventas hacia el extranjero corresponde a un 10%, la cual es atendida por un 5,4% de las mujeres que poseen actualmente un emprendimiento.

### 5.2.1 SECTORES PRODUCTIVOS

Para identificar el principal sector donde se desenvuelven las mujeres emprendedoras se solicitó que describieran la actividad realizada, para que posteriormente ésta fuese clasificada mediante un sistema estándar<sup>12</sup>. Del total de encuestas, un 73% respondió esta consulta. La mayor parte de ellas describió actividades que corresponden al sector servicios (54%), seguido a una gran distancia por la industria manufacturera (18%) y posteriormente el sector Comercio, restaurantes y hoteles (10%). La proporción restante se distribuye entre los sectores agropecuario-silvícola (3,8%), construcción (2,4%), minería (2,8%), servicios financieros (1,8%), comunicaciones (1,3%), propiedad de vivienda (1,3%), transporte (0,4%), electricidad, gas y agua (0,2%) (gráfico 3).

<sup>12</sup> Para clasificar los sectores productivos en los que se desenvuelven las mujeres emprendedoras se usó una clasificación usada en el Banco Central de Chile en su sistema de cuentas nacionales para separar los sectores que componen el PIB.

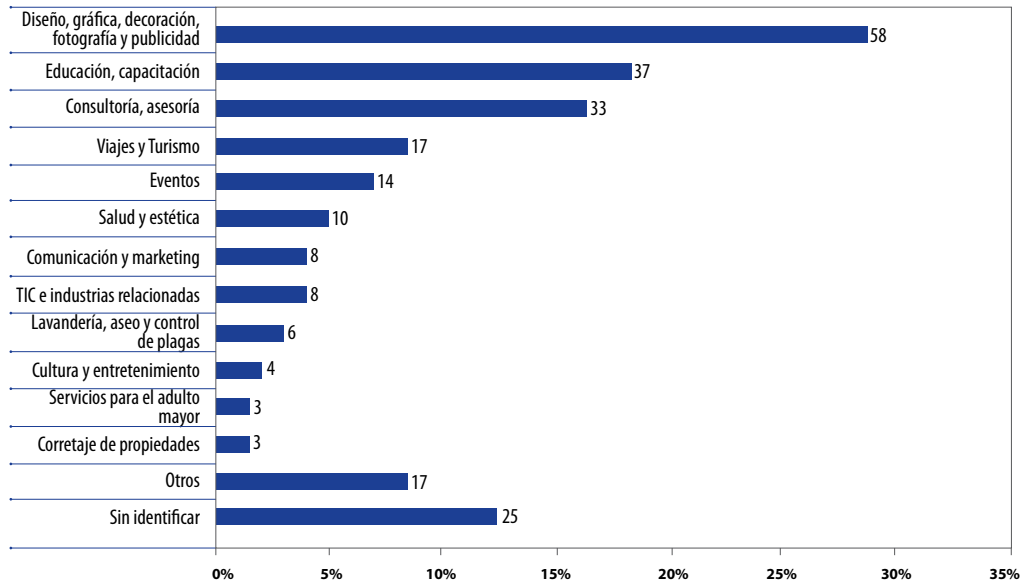
GRAFICO 3: EMPRENDIMIENTOS FEMENINOS SEGÚN SECTORES PRODUCTIVOS (% Y N°)



Fuente: Elaboración propia según resultados encuesta.

Al examinar los resultados del rubro de servicios que es la categoría que capta mayor adhesión, es posible señalar que una amplia mayoría se inclina por actividades cercanas al arte como el diseño, decoración, fotografía y publicidad (29%). Por su parte, un 18% señala dedicarse a algún servicio relacionado con la educación como por ejemplo, la capacitación o el reforzamiento escolar, entre otros. En tercer lugar figuran los servicios de consultoría o asesoría (16%) que incluye selección de personal, asesorías contables y/o tributarias, legales, medioambientales, entre otras. Asimismo, el subsector viajes y turismo capta un 8% de las actividades señaladas por las emprendedoras, seguido por los servicios de eventos (7%) como banquetería, servicios de coffee break y arriendo de implementación, entre otros. El resto de los sub-sectores capta proporciones iguales o inferiores al 5%, entre los que figuran los servicios relacionados con salud y estética, comunicación y marketing, tecnologías de la información y comunicación (TIC) e industrias relacionadas, lavandería, aseo y control de plagas, cultura y entretenimiento, servicios para el adulto mayor y corretaje de propiedades (gráfico N° 4).

GRAFICO 4: DISTRIBUCIÓN DE EMPRENDIMIENTOS FEMENINOS EN EL SECTOR SERVICIOS (% Y N°)



### 5.2.2 ¿CÓMO REALIZAN SU ACTIVIDAD?

Una característica identificada como muy propia del género femenino es la afiliación social a algún organismo o agrupación. En la **tabla 5** se puede apreciar que el 33% de las mujeres encuestadas se encuentran afiliadas a una agrupación social, deportiva o religiosa y un 31% a alguna sociedad profesional, gremial o de comercio.

TABLA N°5: AFILIACIÓN SOCIAL DE MUJERES EMPRENDEDORAS

	Afiliación a agrupación social, deportiva o religiosa		Afiliación a sociedad profesional, gremial o de comercio	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sí	201	32.6	190	30.8
No	391	63.4	401	65.0
NS/NR	25	4.1	26	4.2
<b>Total</b>	<b>617</b>	<b>100</b>	<b>617</b>	<b>100</b>

De las mujeres que si manifiestan estar afiliadas a alguna agrupación, sólo un 22% de ellas señala que ésta es exclusivamente de mujeres. Cabe señalar que las asociaciones entregan la posibilidad de compartir ideas, generar vínculos, redes de contactos y fortalecer la posición de emprendedoras, más aún considerando que este grupo es minoría en este ámbito. En este sentido, quedaría un amplio espacio todavía para que las agrupaciones sociales fueran capaces de lograr mayor adherencia y de esta forma, generar un impacto real en la masa de mujeres emprendedoras del país.

Las fuentes de financiamiento a la cual recurren las mujeres emprendedoras, a menudo no suelen ser las tradicionales. En la tabla N° 6 se describen dichas fuentes para un total de 337 casos válidos. En su mayoría (71,2%) el financiamiento es propio, lo cual es coherente con el grupo socioeconómico muestral tratado. A una gran distancia de esta opción se encuentran los préstamos de familiares o amigos (13,4%). Un porcentaje muy pequeño corresponde a uso de créditos de otros inversionistas (4,2%) y/o aportes gubernamentales (4,5%).

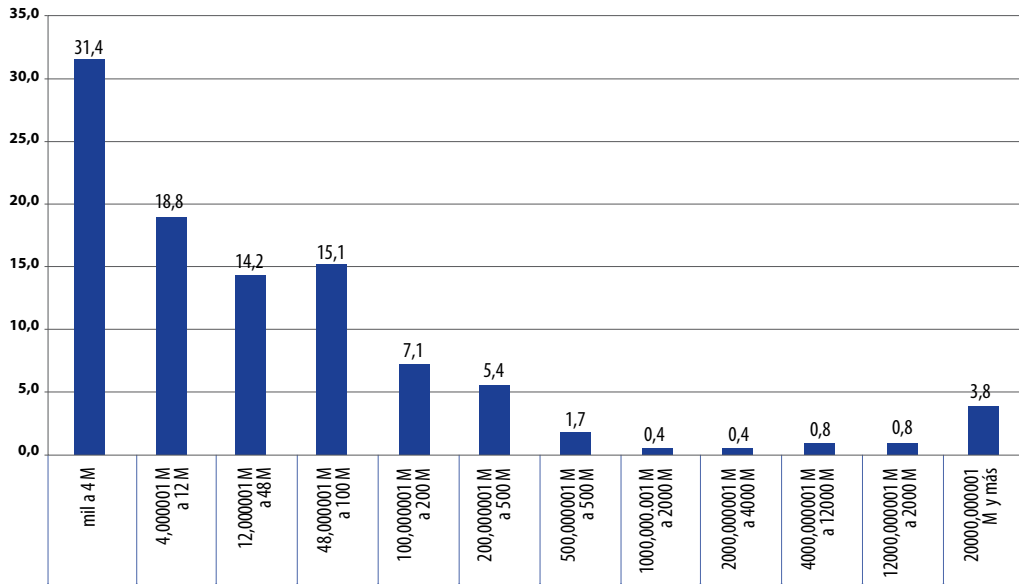
TABLA N° 6: FUENTES DE FINANCIAMIENTO DE LAS EMPRENDEDORAS

Fuentes de financiamiento	Frecuencia	% Válidos	% Acumulado
Financiamiento propio	240	71.2	71.2
Financiamiento de familiares o amigos	45	13.4	84.6
Otro inversionista no familiar ni amigo	14	4.2	88.7
Crédito bancario privado	23	6.8	95.5
Crédito y/o aporte gubernamental	15	4.5	100.0
<b>Total</b>	<b>337</b>	<b>100.0</b>	
No válidos	280		
<b>Total</b>	<b>617</b>		

### 5.2.3 ¿CUÁLES SON SUS RESULTADOS?

El nivel de facturación de las emprendedoras que poseen una empresa, se encuentra en la mayoría de los casos en la cota inferior de los tramos considerados, considerando los ejercicios 2005, 2006, 2007 (menos de cuatro millones de pesos anuales). No obstante, el número de emprendimientos ha aumentado durante estos tres años, llegando a 239 en el último periodo. En el **gráfico 5** se observa la distribución de facturación para estos casos válidos en el año 2007. En él se observa claramente que más del 50% se ubica en tramos de facturación bajo los 12 millones de pesos anuales. La participación resulta relevante para los siguientes tres tramos-es decir, un 19% se encuentra entre 4 y 12 millones, 14% entre 12 y 48 millones, 15% entre 48 y 100 millones. De ahí en adelante, los niveles de facturación decrecen hasta hacerse casi inexistentes entre los 500 y 20.000 millones, recuperándose levemente a los niveles de más de 20.000 millones con un 3,8% de su participación.

GRÁFICO 5: NIVEL DE FACTURACIÓN AÑO 2007



A la luz de los datos estudiados, las emprendedoras no poseen empresas intensivas en mano de obra. Un 76% de ellas poseían menos de seis trabajadores en el año 2007.

En el mismo periodo señalado, prevalece una postura optimista entre las mujeres las cuales califican dicho periodo como “bueno” o “muy bueno” (35,3%), lo cual se empina a un 82% si se consideran sólo los casos que responden esta consulta efectivamente.

Del mismo modo, las expectativas para el año 2009 resultan alentadoras, considerando que esta encuesta fue realizada en el periodo post crisis. Un 65% de ellas considera que será un año bueno, y un 55% opina lo mismo para el 2010, considerando sólo los casos válidos.



---

## 6. Análisis de correspondencia

---

Conceptualmente, el análisis de correspondencias permite reducir la dimensionalidad de la problemática, es decir, todas las variables consideradas permitirán descubrir los perfiles de emprendedoras, los cuales se agrupan en dimensiones o factores que poseen características comunes, permitiendo demostrar cuantitativamente qué aspectos resultan fundamentales en la caracterización de las mujeres emprendedoras.

La **tabla 7** es un resumen de los resultados del análisis de correspondencias. Para cada variable se obtiene una medida de discriminación, que corresponde al grado en que ésta se encuentra presente en la construcción de una dimensión. En **negrita** se resaltan las medidas de discriminación altas dentro de cada dimensión. Para seguir las interpretaciones resulta más sencillo ver los gráficos contenidos en el **gráfico 6**, que resumen los valores numéricos de la **tabla 7**. Los porcentajes de varianza explicada indican que magnitud de la variación total de las encuestadas es capaz de explicar la solución seleccionada. Para este caso es posible quedarse con cuatro dimensiones, la cual es capaz de explicar un 57,16% de la variabilidad total de las encuestadas. Bajo la perspectiva del análisis de correspondencias esto es un buen resultado, ya que las 19 variables originales es posible agruparlas en 4 dimensiones globales que son capaces de explicar más del 50% del perfil emprendedor femenino.

---

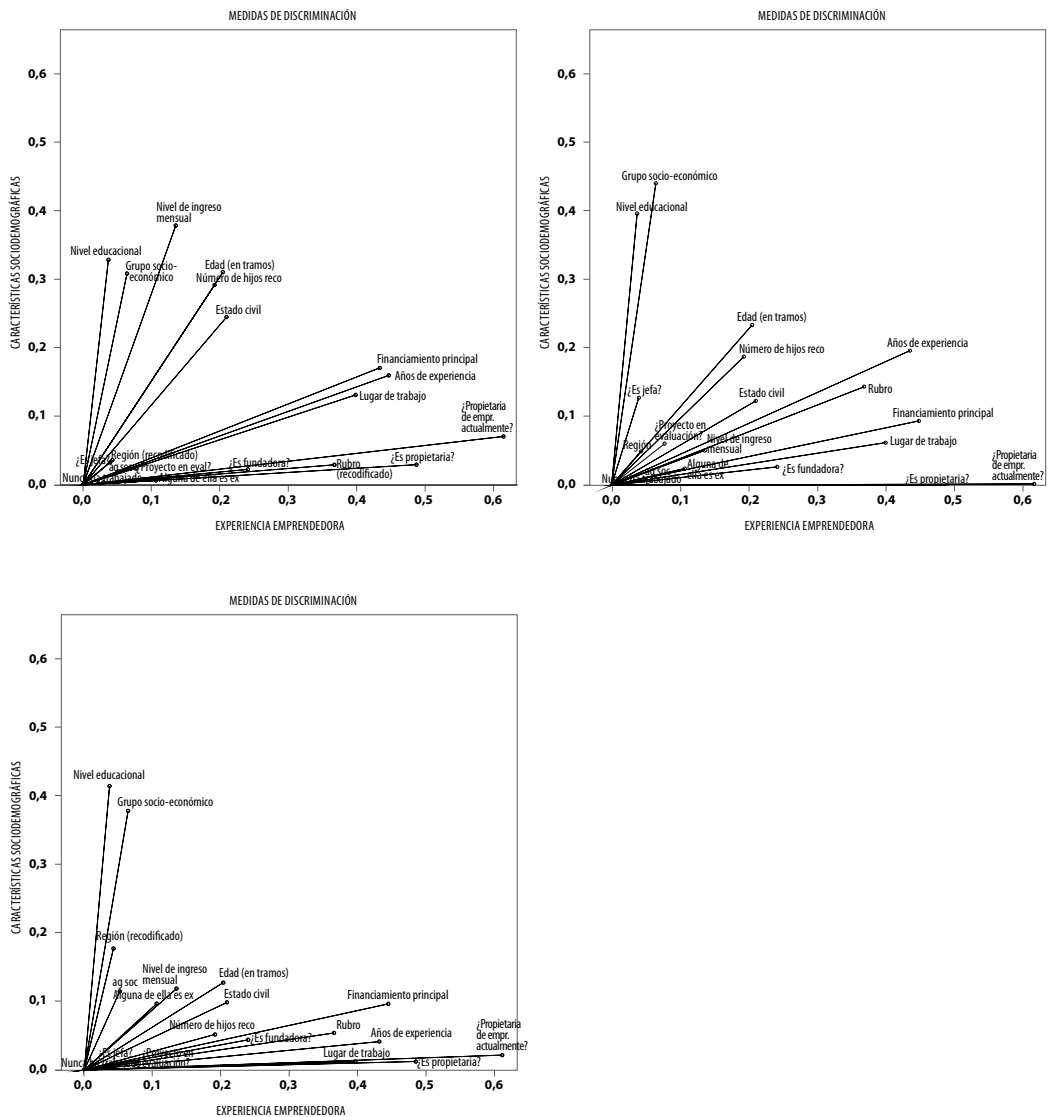
<sup>11</sup> La clasificación por estratos socioeconómicos fue realizada según la matriz ESOMAR, la cual cruza nivel de estudios y actividad (bajo sub clasificaciones específicas).

TABLA 7: RESULTADOS DE ANÁLISIS PARA CUATRO PRIMERAS DIMENSIONES

Variables	Medidas de discriminación			
	Dim.1	Dim.2	Dim.3	Dim.4
Estado civil	0,209	0,245	0,122	0,099
Nivel educacional	0,037	0,329	0,394	0,416
Nivel de ingreso mensual	0,135	0,379	0,050	0,119
Grupo socioeconómico	0,064	0,309	0,437	0,379
Perteneciente a agrupación de mujeres	0,106	0,006	0,024	0,097
¿Propietaria de emprendimiento actualmente?	0,613	0,071	0,002	0,022
¿Nunca ha trabajado o tenido un emprendimiento?	0,030	0,004	0,000	0,003
¿Es fundadora?	0,240	0,023	0,027	0,044
¿Es propietaria?	0,486	0,029	0,000	0,012
¿Es jefa?	0,039	0,033	0,127	0,008
Lugar de trabajo	0,397	0,131	0,062	0,012
Edad	0,204	0,311	0,232	0,128
Años de experiencia	0,432	0,171	0,195	0,042
Rubro	0,366	0,029	0,143	0,054
Número de hijos	0,192	0,292	0,186	0,052
Afiliación a agrupaciones y/o sociedades	0,052	0,019	0,000	0,115
Región	0,043	0,036	0,049	0,178
Financiamiento principal	0,446	0,160	0,093	0,097
¿Proyecto en evaluación?	0,077	0,024	0,060	0,010
% de varianza explicada	21,934	13,694	11,595	9,936
<b>% de varianza explicada acumulada</b>	21,934	35,628	47,223	57,160

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 6: RESUMEN DE LAS MEDIDAS DE DISCRIMINACIÓN PARA CADA UNA DE LAS DIMENSIONES



Fuente: Elaboración propia

Los resultados anteriores deben ser interpretados en función a las variables que presentan un alto impacto sobre las dimensiones. En función de lo anterior, es posible asignar un título a cada dimensión, permitiendo reconocer los aspectos que caracterizan principalmente a las mujeres emprendedoras en cada una de ellas. Para realizar esto, se estudia la posición de cada categoría de todas las variables (conocidas como modalidades) en el gráfico 6 de las dimensiones (ver tabla 7), es decir, se busca encontrar patrones o tendencias comunes en las respuestas de las encuestadas. Esto se presenta en forma resumida en la tabla 8.

TABLA 8: INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS NUMÉRICOS

	Modalidades a la izquierda	Modalidades a la derecha
<b>Dimensión 1:</b> Experiencia, propiedad y tipo de emprendimiento que posee actualmente	No propietaria de emprendimiento en la actualidad	Propietaria de emprendimiento en la actualidad
	Trabaja en emprendimiento que no es propio, o no posee emprendimiento	Trabaja en emprendimiento propio
	Otras fuentes no propias de financiamiento	Financiamiento propio
	Muy alta experiencia/Sin experiencia	Alta experiencia
	No especifica lugar de trabajo	Trabaja en propio hogar
	Rubros no clasificables	Restaurante/comercio/Hotelería
	No fundadora de emprendimiento	Fundadora de emprendimiento
	No pertenece a agrupaciones y/o sociedades exclusivamente de mujeres	Pertenece a agrupaciones o sociedades exclusivamente de mujeres
<b>Dimensión 2:</b> Características socio-demográficas de las emprendedoras	Ingresos menores a 500 mil pesos	Ingreso mayores a 4 millones de pesos
	Educación media	Educación superior
	Edad Menor a 30 años	Edad: entre 40 y 50 años
	GSE: D	GSE: AB y C1
	Sin hijos	Más de 1 hijo
	Soltera	Casada
<b>Dimensión 3:</b> Educación, edad y jefatura de las emprendedoras	GSE: D	GSE: AB y C1
	Educación media	Educación superior
	Edad Menor a 30 años	Edad: entre 40 y 50 años
	No jefa en emprendimiento	Jefa en emprendimiento
<b>Dimensión 4:</b> Educación, región y afiliación a grupos y/o sociedades	Educación básica	Educación postgrado
	GSE: D	GSE: AB y C1
	Otras regiones	Región metropolitana y X
	Sin afiliación a agrupaciones y/o sociedades	Con afiliación a agrupaciones y/o sociedades

Fuente: Elaboración propia

A partir de la agrupación anterior es posible señalar que existen cuatro dimensiones importantes en la construcción del perfil emprendedor femenino:

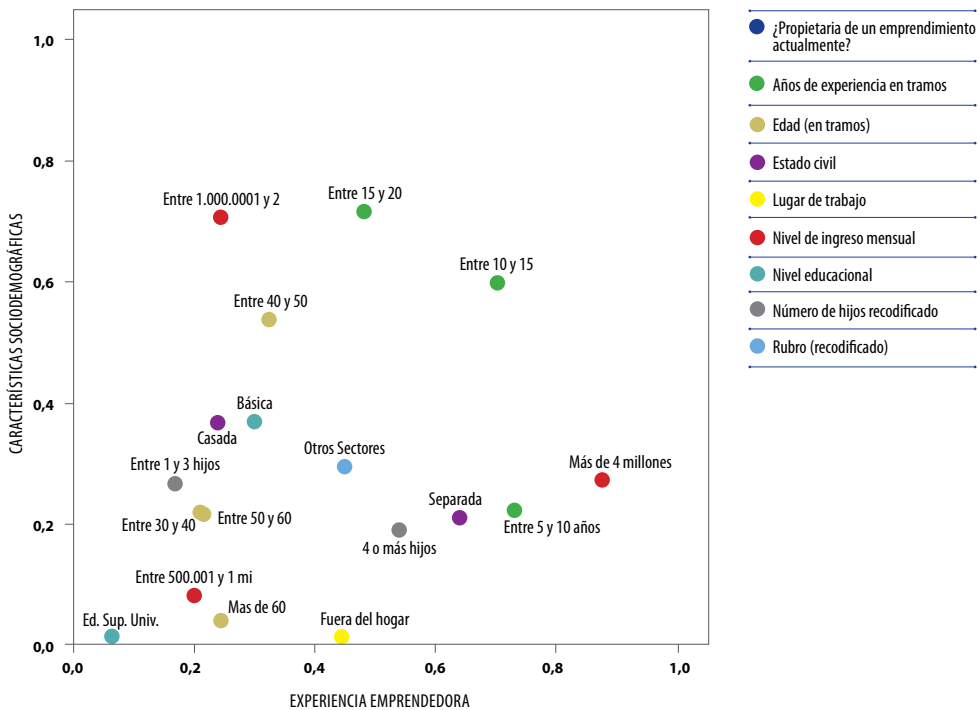
1. Experiencia, propiedad y tipo de emprendimiento que posee actualmente (capaz de explicar un 21,93% del perfil). Pone de manifiesto la existencia de mujeres con alta experiencia en labores de emprendimiento (propietarias, alta experiencia laboral, fundadoras) y pertenecientes a agrupaciones exclusivas de mujeres. Por otro lado existen mujeres sin ninguna experiencia en emprendimientos y que no poseen un rubro claramente identificable de actividad, debido a lo incipiente de la misma.

2. Características sociodemográficas de las emprendedoras (capaz de explicar un 13,69% del perfil). Pone de manifiesto la existencia de mujeres con un alto nivel socioeconómico y educacional, sobre 30 años de edad y casadas, que participan activamente en emprendimientos. Otro perfil manifiesto a través de esta dimensión es el de mujeres jóvenes (menores de 30 años), solteras, sin hijos, más pobres y con menor educación (educación media) que se insertan en la actividad emprendedora.



Describir la tendencia de los encuestados hace referencia a que los gráficos del análisis de correspondencias permiten interpretar la distancia entre categorías de respuestas o modalidades (puntos en los gráficos) como el grado de asociación entre ellas. Modalidades muy cercanas en los gráficos indican que son seleccionadas por un mismo grupo de encuestadas, o que al responder afirmativamente a una modalidad determinada se tiende a responder afirmativamente a otra modalidad determinada. Inversamente, mientras más lejanas se encuentren dos modalidades, grupos de encuestados con características distintas entre sí tienden a responder afirmativamente a estas modalidades. Describir la tendencia de los encuestados, no es tarea fácil utilizando la solución completa del gráfico 7, por lo que se optará a dividir el gráfico en los cuatro cuadrantes que los definen (planos superior derecho, superior izquierdo, inferior izquierdo e inferior derecho) e interpretar lo observado para cada uno, sólo utilizando las variables que reporta mayor interés interpretativo, y en función de las cuatro dimensiones ya definidas anteriormente.

GRÁFICO 8: RESULTADOS CUADRANTE SUPERIOR DERECHO SOBRE DIMENSIONES “EXPERIENCIA EMPRENDEDORA” Y “CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS”.



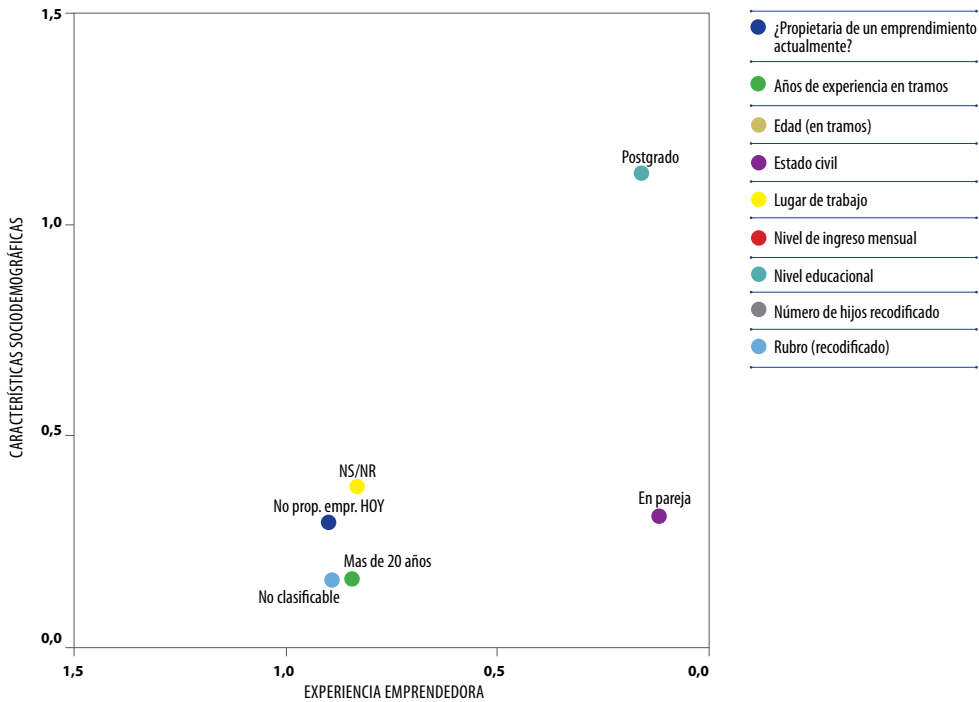
Fuente: Elaboración propia

• **Perfil 1 (cuadrante superior derecho de gráfico 7): “Emprendedoras con experiencia” (gráfico 8).**

Se trata de mujeres propietarias de emprendimientos, en sectores variados, con alto nivel educacional, con estado civil casada o separada, con ingresos mayores a 500 mil pesos y pudiendo alcanzar los 4 millones de pesos mensuales. Tienen una experiencia sobre 5 años, con edades mayores a 30 años. Trabajan fuera del hogar. Las características de las emprendedoras varían a medida que se alejan del centro de la gráfico 7, pudiendo encontrar varios perfiles menores, visualizando por

ejemplo un grupo de emprendedoras separadas, con más de 4 hijos, experiencia entre 5 y 10 años y muy alto ingreso. Poseen una alta “Experiencia emprendedora” y “características sociodemográficas” favorables a la actividad emprendedora. Dentro de las emprendedoras de la muestra, un 25,3% (156 encuestadas) pertenecen a este perfil.

GRÁFICO 9: RESULTADOS CUADRANTE SUPERIOR IZQUIERDO SOBRE DIMENSIONES “EXPERIENCIA EMPRENDEDORA” Y “CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS”.

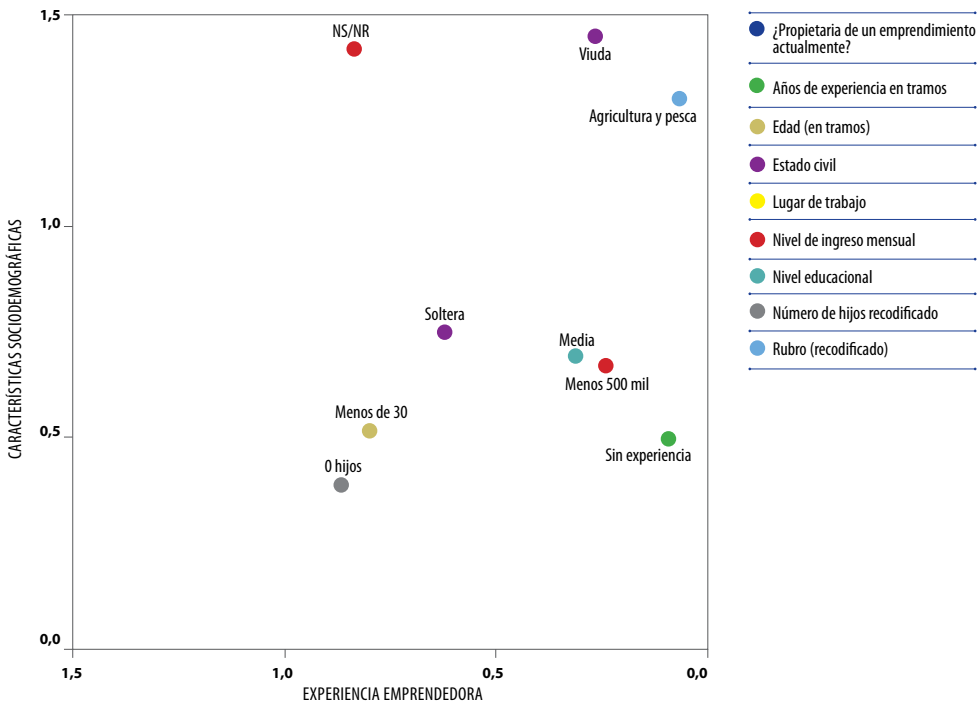


Fuente: Elaboración propia

• **Perfil 2 (cuadrante superior izquierdo de gráfico 7) “Nuevas emprendedoras con experiencia” (gráfico 9).**

Son mujeres no propietarias de un emprendimiento en la actualidad, pero con más de 20 años de experiencia en la actividad, alta educación (postgrado), actualmente en pareja y sin rubro ni lugar de trabajo definido. Corresponde a emprendedoras con una muy alta “experiencia emprendedora” y favorables “características socio demográficas”, pero sin emprendimiento activo hoy. Dentro de las emprendedoras de la muestra, un 26,3% (162 encuestadas) pertenecen a este perfil.

GRÁFICO 10: RESULTADOS CUADRANTE INFERIOR IZQUIERDO SOBRE DIMENSIONES “EXPERIENCIA EMPRENDEDORA” Y “CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS”.

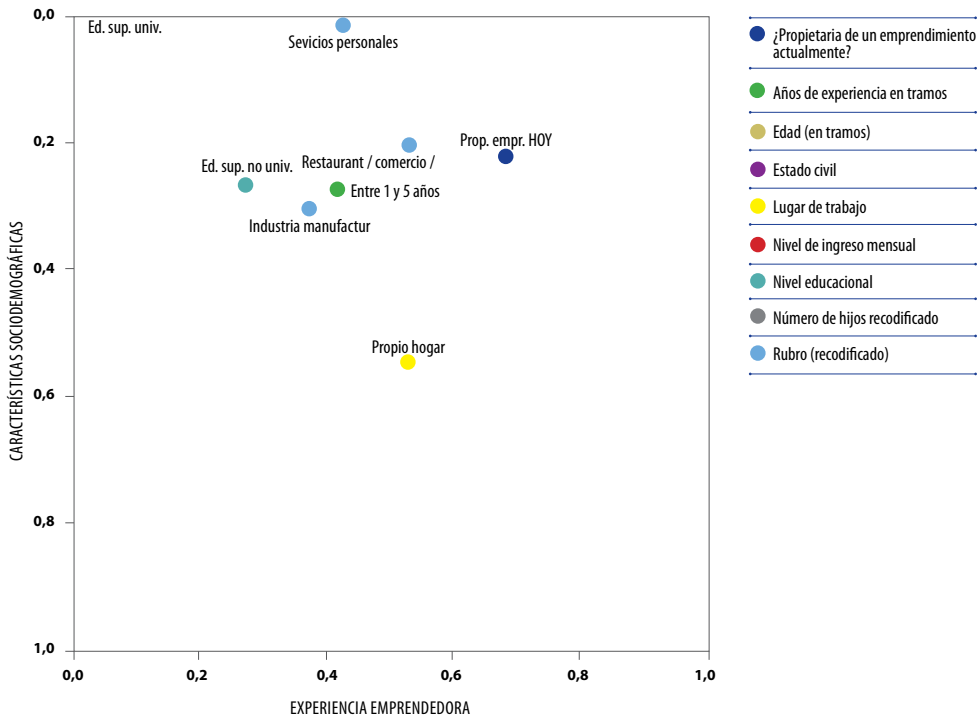


Fuente: Elaboración propia

• **Perfil 3 (cuadrante inferior izquierdo de gráfico 7) “Nuevas emprendedoras” (Gráfico 10).**

Este grupo corresponde a mujeres con baja educación (educación media), bajo ingreso (menos de 500 mil pesos) y con edades menores a 30 años. Además son mujeres solteras y sin hijos. No poseen experiencia en emprendimientos y las que han realizando un emprendimiento o tienen la idea definida se caracterizan por preferir rubros de agricultura y pesca. Este perfil presenta una muy baja “Experiencia emprendedora” y “características socio demográficas” poco favorables. Dentro de las emprendedoras de la muestra, un 19% (117 encuestadas) pertenecen a este perfil.

GRÁFICO 11: RESULTADOS CUADRANTE INFERIOR DERECHO SOBRE DIMENSIONES “EXPERIENCIA EMPRENDEDORA” Y “CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS”.



Fuente: Elaboración propia

• **Perfil 4 (cuadrante inferior derecho de gráfico 7) “Emprendedoras jóvenes” (Gráfico 11).**

Corresponde a mujeres con emprendimientos establecidos de los que son propietarias, con pocos años de experiencia (entre 1 y 5 años), trabajan en su propio hogar y se dedican principalmente a los rubros de servicios personales, industria manufacturera y restaurantes/comercio/hotelería. Poseen nivel educacional superior no universitario. Este perfil presenta un nivel bajo de “Experiencia emprendedora” y “características socio demográficas” medianamente favorables. Dentro de las emprendedoras de la muestra, un 29,5% (182 encuestadas) pertenecen a este perfil.



---

## 7. Conclusiones

---

Uno de los resultados más importante de este estudio es el reconocer que junto al nivel educacional el factor experiencia es fundamental en generar diferencias entre las emprendedoras. Por esto, generar instancias de educación y apoyo a emprendedoras es muy importante, más aún para el desarrollo del emprendimiento a edades tempranas que permitan ganar experiencia y aprender a tiempo que se desarrollan.

Se observa una relación entre el sector productivo, dependiendo de la educación y experiencia de las emprendedoras. Mientras más experiencia posea en la actividad, los rubros en los cuales se desarrollan se vuelven más sofisticados, pasando desde actividades extractivas de tipo agrícola-silvícola a la manufactura y servicios, incluyendo una mayor variedad de rubros y más específicos, como es el caso de las consultorías especializadas en el caso de las emprendedoras experimentadas.

Un aspecto a destacar es la evolución que se experimenta respecto al lugar donde se desarrolla la actividad. Emprendedoras sin experiencia inician su actividad dentro de su propio hogar (probablemente como una actividad casi artesanal), hasta llegar a contar con un lugar especialmente acondicionado fuera del hogar. Este, sin duda, corresponde a un indicador subyacente de éxito en la actividad.

La edad, dentro de la actividad emprendedora, se ve reflejada en clara consistencia con la experiencia de la emprendedora. Por lo general, altos niveles de experiencia se logran a edades adultas y muy tardías. En el primer perfil definido es posible apreciar que mujeres con edades entre 40 y 50 años, recién tienen entre 10 y 20 años de experiencia, lo que implicaría que el inicio de la actividad emprendedora es probablemente más tarde que los hombres. Adicionalmente,

este resultado está asociado a variables como estado civil, cantidad de hijos y nivel educacional, que retrasan el ingreso al mercado laboral.

La actividad emprendedora de las encuestadas, parece seguir un ciclo sin fin, donde las nuevas emprendedoras (perfil 3) inician la actividad a edades jóvenes y sin muchos recursos, para luego ser emprendedoras jóvenes (perfil 4) con más recursos y expandiéndose en rubros y niveles de ingresos. Luego pasan a una tercera etapa de emprendedoras con experiencia (perfil 1), donde aparentemente es la etapa culmine de la actividad, alcanzando niveles altos de educación, ingreso y con familias establecidas. Luego, un selecto grupo pasará a ser nuevas emprendedoras con experiencia (perfil 2), donde reiniciarán de cero en la actividad, con nuevas ideas para emprender, pero con todas las herramientas obtenidas anteriormente.

---

## 8. Bibliografía

---

- Amorós E. y Pizarro O. (2008). GEM mujer, reporte nacional. Universidad del Desarrollo.
- Brown S, Farrel L, Session J. (2006). “Self employment Matching: an analysis of dual earner couples and working households”. *Small Business Economics*. Vol. 26, 2006.
- Brush, C. (1990). Women and enterprise creation. In *Enterprising women*. OECD, Paris.
- Brush, C. (1992), “Research of women business owners: past trends, a new perspective, future directions”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 16 pp.5-30.
- Coleman, S. (1998). Access to capital: A comparison of men and women-owned small business. *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.
- Coleman, S. 2000. “Access to Capital and Terms of Credit: A comparison of Men and Women- *Journal of Small Business Management*, 38, 37-52.
- CORFO, 2003. La situación de la micro y pequeña empresa en Chile.
- De Bruin A., C. Brush, & F. Welter. (2006). Introduction to the Special Issue: Towards Building Cumulative Knowledge on Women's Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice* 30 (5), 585-593.
- Fay M. and Williams L. (1993). Gender Bias and the availability of business loans. *Journal of Business Venturing*, 8(4), 363-376.

- Greene, P., C. Brush, M. Hart, & P. Shapiro. (1999). Exploration of the Venture Capital Industry: Is Gender an Issue? *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.
- Haines G., Orser A., Riding L. 1999: Myths and realities and empirical study of banks and the gender of small business clients. *Canadian Journals of Administratives Sciences*.
- OIT (Organización Internacional del Trabajo). 1998. Informe sobre el empleo en el mundo 1998-1999. Ginebra: OIT.
- Minniti, M., I. E. Allen & N. Langowitz. (2006a) *Global Entrepreneurship Monitor, 2005. Report on Women and Entrepreneurship*. Babson College y London Business School: Babson Park, MA. y Londres, UK.
- Minniti M., & C. Nardone. (2007). Being in Someone Else's Shoes: Gender and Nascent Entrepreneurship. *Small Business Economics Journal*.
- Ñopo H. Valenzuela P. (2007). Becoming an entrepreneur. Banco Interamericano del Desarrollo, Working paper N° 605.
- OECD, 2004. Women and entrepreneurship: Issues and Policies. Disponible en Línea: <http://www.oecd.org/dataoecd/6/13/31919215.pdf>
- Reskin, B. & H. Hartman. (1985): *Women's work, men's work: Sex segregation on the job*. National Academy Press. Washington D.C.
- Tiffins, S. (2004). *Entrepreneurship in Latin America: Perspectives on Education and Innovation*. Praeger Publishers. Westport CT.
- Valencia, M., Lamolla, L. and Amorós, J.E. (2007). "Women Entrepreneurs' Business Goals and Performance: In Harmony? Babson College Entrepreneurship Research Conference, 5-8 June 2007, Instituto de Empresa, Madrid, Spain. (arbitrado)
- Valenzuela M. y Sylvia Venegas (2001). *Mitos y realidades de la microempresa en Chile: un análisis de género*
- Verheul, I., L.Uhlaner & R. Thurik. (2003) *Business Accomplishments, Gender and Entrepreneurial Self-Image*. SACELES-paper N200312. The Netherlands.



# CHILE *Emprendedoras*

Chile-Emprendedoras es un Programa BID-FOMIN para la Promoción de la Participación Femenina en el Mundo Empresarial de Chile y es ejecutado por:



**eNDEAVOR**



[www.chileemprendedoras.cl](http://www.chileemprendedoras.cl)  
Santiago, Chile - 2009