

**Las Mujeres
Empresarias
en Argentina:
Una Fuente de
Crecimiento
Económico**

Elaborado por el
Instituto APOYO

En Colaboración con
The Center for International
Private Enterprise
IBM
The National Foundation
for Women Business
Owners

Agosto del 2000

Para mayor información, contacte a:
The National Foundation
for Women Business Owners
1411 K Street, NW, Suite 1350
Washington, DC 20005 USA
Teléfono • +1-202-638-3060
Fax • +1-202-638-3064
E-mail • info@nfwbo.org
Página web • www.nfwbo.org



Introducción y Reconocimientos

El crecimiento de mujeres empresarias es una tendencia que continúa atrayendo la atención alrededor del mundo. Aunque las estadísticas estén aún muy lejos de medir el verdadero crecimiento de este fenómeno, los reportes del gobierno y de otras fuentes estiman que el sector formal empresarial mundial está conformado en una tercera y cuarta parte, por empresas propiedad de mujeres. Estas empresas representan a una variedad de industrias cuyo tamaño incluye desde la micro empresa hasta vastas corporaciones.

El tener un mayor conocimiento sobre estas mujeres y los tipos de empresas que poseen, representa el primer paso hacia tratar de abordar de una mejor manera, sus necesidades e inquietudes. Este estudio está diseñado para facilitar dicho paso. La encuesta resumida en este reporte es una exploración de las características, contribuciones y retos de las mujeres y hombres propietarios de empresas en la Argentina. A través de este análisis, los creadores de políticas podrán tener un mejor entendimiento sobre el comportamiento de mujeres y hombres dueños de empresas y qué iniciativas tomar sobre estas políticas para contribuir a su éxito; los educadores y organizaciones no gubernamentales podrán detectar las áreas técnicas que mujeres y hombres propietarios de negocios necesitan mejorar; las corporaciones tendrán una mejor comprensión de este mercado cuya importancia va en ascenso y las mismas mujeres propietarias podrán celebrar sus logros y descubrir las áreas por las que deberán abogar para lograr cambios.

Aquellas organizaciones que contribuyeron para que este estudio fuera posible, poseen desde hace ya varios años, reputaciones sólidas a nivel internacional en el campo de los negocios, análisis de políticas económicas y asociaciones para la investigación y el desarrollo, descritas a continuación:

El **Centro para la Empresa Privada Internacional (CIPE)**, organización afiliada a la Cámara Estadounidense de Comercio, trabaja para lograr la democracia y economías de mercado alrededor del mundo. El *CIPE* enfoca sus esfuerzos principalmente en las siguientes cuatro áreas: un programa de subvención que en la actualidad sostiene a más de 90 organizaciones indígenas en países en vías de desarrollo; una estrategia de comunicaciones recientemente galardonada, programas de entrenamiento y asistencia técnica en el campo de oficinas. Desde su creación en 1983, el *CIPE* ha fundado más de 550 proyectos en 70 países y ha llevado a cabo programas de entrenamiento a nivel

direcciona alrededor del mundo. El *CIPE* realiza sus programas con fondos de los Créditos Hipotecarios Nacionales para la Democracia y de la Agencia Internacional para el Desarrollo (*AID*). El *CIPE* ha recibido ayuda para programas específicos de parte de empresas tales como IBM, Ernst & Young, Capitol Health Partners, Fondos para ayudas Benéficas Pew, RJ Reynolds Tobacco y de la Agencia Estadounidense de Información (*USIA*).

En junio del 2000, el *CIPE* celebró su segunda conferencia mundial para mujeres empresarias en Washington, DC titulada, “Mujeres: La Fuerza Económica Surgiente”. La conferencia ofrece talleres que exaltan los puntos fundamentales sobre la manera cómo incorporar cuestiones de vital importancia para la mujeres en sus campos. También enfatiza la importancia de hallar los medios para la participación de mujeres en la economía global. El programa del *CIPE* para mujeres empresarias busca la manera de aplicar los conocimientos obtenidos en estas dos conferencias mundiales para la creación de futuros programas. La Oficial de Relaciones Públicas Margo Jackson Spencer y el Oficial Superior del Programa para América Latina y el Caribe, John Zemko, representaron al *CIPE* en el equipo de estudio.

La **IBM** se enorgullece de ser patrocinadora de este importante estudio. La IBM se esfuerza por ser la líder en la creación, desarrollo y fabricación de las más avanzadas tecnologías en la industria, las que incluyen sistemas de computadoras, programas, sistemas de comunicación, métodos de almacenamiento y micro-electrónicos. Como una compañía al borde del liderazgo en tecnología, la IBM siempre ha dependido enormemente de investigaciones para lograr definir sus estrategias y la toma mayor de decisiones. Cuando la IBM decidió lanzarse y desarrollar el mercado para las mujeres empresarias en Estados Unidos en 1992, no fue sino después que una investigación realizada por la Fundación Nacional para Mujeres Propietarias de Empresas, indicara el gran potencial y crecimiento de este mercado. Desde entonces, hemos apoyado los esfuerzos en las investigaciones de mujeres empresarias no sólo aquí en la Argentina, sino también en Australia, Brasil, Canadá, Finlandia, Irlanda, Italia, México y Reino Unido. Además de revelar valiosa información sobre el mercado, hemos proporcionado las herramientas a las mujeres empresarias líderes para que puedan abogar por el establecimiento de la credibilidad en sus países y para facilitar dicho cambio. Esperamos que las mujeres empresarias líderes en la Argentina utilicen este reporte para hacer posible los cambios necesarios en las empresas propiedad de mujeres para que éstas puedan florecer y prosperar en el nuevo milenio. Gail Bamford, Ejecutiva para el Segmento de Mercado para Mujeres Empresarias de América Latina, representó al equipo de estudio. Solana Givone del equipo de la Pequeña Empresa Global de IBM en la Argentina, estuvo a cargo de la publicación del estudio en dicho país.

La **Fundación Nacional para Mujeres Propietarias de Empresas (*NFWBO*)**, es un instituto de investigación y liderazgo sin fines de lucro. La *NFWBO* es reconocida como la primera fuente de información e inteligencia sobre las propietarias de empresas y sus compañías alrededor del mundo, por corporaciones, creadores de políticas, instituciones financieras y medios de comunicación. Información exclusiva y actualizada sobre las dueñas de empresas y sus compañías alrededor del mundo, se halla documentada en la investigación y análisis inicial de la *NFWBO*. Esta fundación está afiliada a la Asociación

Nacional de Mujeres Propietarias de Empresas (*NAWBO*) y la organización internacional de mujeres *Les Femmes Chefs d'Entreprises Mondiales (FCEM)*. La Directora de Investigación de la *NFWBO*, Julie R. Weeks, fungió como la coordinadora de proyectos para este estudio.

El **Instituto APOYO**, estuvo a cargo de la investigación y análisis de este proyecto. El Instituto APOYO es un grupo de expertos (*think tank*) sin fines de lucro, fundado por el Presidente y miembros del Grupo Apoyo (un grupo de empresas peruano que abarca los servicios de asesoría de firmas líderes en economía y negocios; estudios de muestra y mercado y asesoría en comunicación institucional y publicaciones), enfocado a la generación y diseminación de información y al análisis para ayudar a promover un desarrollo de economías sostenible, al expandir y mejorar las opciones de políticas públicas y afirmando la democracia en Perú y América Latina. El Instituto APOYO ha colaborado y recibido ayuda financiera del Banco Mundial, el Banco Inter-Americano de Desarrollo y de la Agencia Internacional para el Desarrollo, entre otras. La Directora del Instituto APOYO, economista Lorena Alcázar Valdivia y el Coordinador de Investigación, Alejandro Salas, son los autores del presente reporte de análisis.

Indice

Resumen Ejecutivo.....	1
Las Mujeres Empresarias en Argentina: Una Fuente de Crecimiento Económico	
Perspectivas, motivaciones, obstáculos y temas centrales para las mujeres empresarias.....	6
Características de las empresas de mujeres: sector, tamaño, comercio internacional, antigüedad, propiedad y dedicación.....	14
Fuentes de financiamiento, utilización de crédito bancario e inversión programada.....	25
Uso y compra de sistemas de tecnología y computación.....	30
Características personales y familiares de las empresarias.....	40
Participación en asociaciones y gremios empresariales.....	45
Metodología.....	48

Resumen Ejecutivo

Las Mujeres Empresarias en Argentina: Una Fuente de Crecimiento Económico, elaborado por el Instituto APOYO y NFWBO. Estudio co-financiado por IBM y CIPE

- ◆ Las mujeres empresarias reflejan un mayor optimismo en cuanto al futuro de la economía del país y de sus propias empresas en comparación con los hombres. Esto es particularmente destacable para el caso del futuro para sus empresas, ya que el 58% de ellas respondió sentirse muy optimista/optimista, mientras que en los hombres esta percepción solamente se dio en el 33%.
- ◆ Las principales motivaciones para las mujeres empresarias son: “ganar más y crear un patrimonio” (41%); “realización, satisfacción personal y búsqueda de metas personales” (38%); “proporcionar un buen servicio y útil a los demás” (33%); “creación de fuentes de trabajo y apoyo de empleados” (18%); y “búsqueda de independencia” (16%). Las 3 principales motivaciones coinciden con las señaladas por los hombres: 46%, 25% y 24% respectivamente.

La principal motivación para las mujeres de hasta 40 años es la “realización, satisfacción personal y búsqueda de metas personales”, mientras que para las de más de 51 años es la de “ganar más y crear un patrimonio”. Las mujeres en el área del Gran Buenos Aires respondieron en un 44% “ganar más y crear un patrimonio”, mientras que en las ciudades del interior la principal motivación se dio en cuanto a “realización, satisfacción personal y búsqueda de metas personales” (53%).

- ◆ Ambos grupos coincidieron en cuanto al mayor obstáculo que enfrentan como empresarios(as). El obstáculo más señalado fue “las crisis económicas y aspectos económicos externos” (cerca del 50% para ambos grupos). Las siguientes respuestas para ambos grupos correspondieron a “falta de apoyo financiero”; “dificultades con gobierno y democracia”; “competencia deshonesta”; y, “la inestabilidad política y social”.

Se registraron diferencias importantes entre las mujeres empresarias de ciudades del interior del país y las del Gran Buenos Aires. Para el 41% de las primeras las dificultades con el gobierno se constituyeron en un obstáculo importante, mientras que para las del Gran Buenos Aires esto solo representó el 18%. De la misma manera, las del interior del país señalaron en un 27% la competencia deshonesta y en un 18% la corrupción, contrastando con el 9% y el 7% de las del Gran Buenos Aires, respectivamente.

- ◆ Mantener la rentabilidad del negocio, la corrupción gubernamental, la legislación y políticas del gobierno y el acceso a capital y tecnología se encuentran entre los principales temas que interesan a los empresarios(as). La gran mayoría (92% de

mujeres y 85% de hombres) respondieron que mantener la rentabilidad del negocio es un tema muy importante para su empresa; el 60%, tanto de mujeres como de hombres, respondieron que la corrupción gubernamental es un tema muy importante; el 57% de mujeres y el 48% de hombres afirmaron que las leyes y políticas gubernamentales son también muy importantes. Más mujeres que hombres (54% comparado con 43%) respondieron que el acceso a capital es un tema muy importante; y, ambos géneros calificaron como muy importante el acceso a tecnología (51% de mujeres y 48% de hombres).

- ◆ Un importante porcentaje de mujeres (44%) y de hombres (35%) consideraron que existen leyes o regulaciones gubernamentales que impiden el crecimiento de sus negocios. Las leyes impositivas fueron las más mencionadas (77% mujeres y 45% hombres).

- ◆ Existe una mayor tendencia entre las mujeres, en comparación con los hombres, a ser propietarias de empresas en las áreas de comercio minorista y de servicios personales, pero una menor tendencia a ser propietarias de empresas en el área de servicios de negocios. En ambos géneros la proporción de negocios dedicados a la producción de bienes es muy similar.
- ◆ El 90% de las mujeres no realiza actividades de exportación o importación, siendo esta cifra considerablemente menor entre los hombres (75%).
- ◆ Las mujeres tienen una importante contribución en la creación de nuevas empresas, ya que el 49% de las empresas propiedad de mujeres tienen menos de 5 años y el 22% tienen entre 6 y 10 años. En el caso de los hombres, el 24% de empresas tienen menos de 5 años y el 29% entre 6 y 10. En el caso de las mujeres se encuentran también empresas establecidas hace varios años: un 10% de empresas tienen entre 16 y 20 años, un 6% tienen entre 21 y 25, y un 7% tienen entre 26 y 30 años.
- ◆ En la mayoría de los casos los empresarios(as) comenzaron ellos mismos el negocio (mujeres 76%, hombres 79%). Más mujeres que hombres adquieren su negocio sin costo, ya sea heredado o adquirido sin inversiones personales (14% en el caso de ellas y 7% en el caso de ellos).
- ◆ Más mujeres que hombres son propietarios únicos del negocio (60% mujeres, 54% hombres).
- ◆ En lo referente a compartir la posesión o el manejo del negocio, existen diferencias importantes entre género. Destaca el 43% de mujeres que comparte con su esposo, comparado con solamente un 14% de hombres que lo hace con su esposa. Por otro lado, 15% de las mujeres comparten la posesión o manejo con sus hermanas (solamente 3% de hombres lo hace), y, por el contrario, solamente el 7% de mujeres comparte con sus hermanos (en el caso de los hombres lo hacen en 15%).

- ◆ El 73% de las mujeres empresarias trabajan 40 o más horas semanales en su negocio. Las mujeres que son madres invierten menos tiempo a la semana en su negocio que aquéllas que no tienen hijos.

- ◆ Existen grandes diferencias entre géneros con respecto a las fuentes de financiamiento más utilizadas para sus negocios. Para las mujeres, la fuente de financiación más utilizada fueron las fuentes privadas (30%), las ganancias del negocio (27%), tarjeta de crédito (12%) y préstamo bancario empresarial/comercial (10%). En el caso de los hombres, la principal fue el préstamo bancario empresarial/comercial (26%), fuentes privadas (21%) y ganancias del negocio (11%).

Considerando el tamaño del negocio dentro del grupo de mujeres se observan prácticas muy similares en cuanto al tipo de financiamiento utilizado, con 2 excepciones: el préstamo bancario es utilizado en mucho mayor medida por los negocios grandes (44%) y solamente por un 9% de los pequeños; y, las fuentes privadas son más utilizadas por los negocios pequeños (31%) y solamente por 19% de los grandes.

- ◆ Una importante proporción de los negocios, tanto de mujeres como de hombres, no tiene crédito bancario (75% y 66% respectivamente).

- ◆ **La mitad de las empresarias no usan sistemas de computación en sus negocios, lo cual contrasta con el caso de los hombres quienes solamente en un 21% no los utilizan. El 33% de las empresarias respondió utilizar PC/computadoras de escritorio y el 15% red local o sistema más sofisticado.**

- ◆ El rol desempeñado por los empresarios(as) en cuanto a la decisión de comprar tecnología para su negocio varía significativamente entre géneros. Mientras que el 35% de mujeres manifestaron tomar solas la decisión, en los hombres este porcentaje fue de 25%. Por otro lado, el 15% de mujeres manifestó que otros averiguan y ella toma la decisión, lo cual contrasta con el 29% de hombres que están en este caso.

Entre las mujeres, la característica de “tomar la decisión sola” es la más usual entre las propietarias de negocios pequeños (37%). Mientras que “ser uno entre todos los que deciden” es la práctica más común entre las propietarias de los negocios medianos y grandes, 47% y 62% respectivamente.

- ◆ Cuando las mujeres se enfrentan a una decisión de compra de tecnología, 38% de ellas consultan a sus esposos. Esta tendencia no es recíproca, pues los empresarios solamente consultan con sus esposas en el 5% de los casos. Por otro lado, el 28% de

las empresarias consulta con asesores en tecnología y el 20% con compañeros dueños de empresas. En el caso de los empresarios, éstos prefieren la consulta con compañeros dueños de empresas (28%) y con asesores en tecnología (20%).

- ◆ Al preguntársele a las mujeres sobre el monto total que tienen presupuestado en el presente año para invertir en sistemas informáticos, el 57% manifestó que no va a gastar nada y el 13% manifestó no saber. Considerando el nivel de educación, las empresarias que muestran una mayor disposición por invertir en computación son las que cuentan con carreras técnicas, estudios universitarios y de postgrado. Sin embargo, en la mayoría de los casos el monto no excederá los \$2,500 dólares.
- ◆ Otra diferencia importante que se detecta entre mujeres y hombres es en el uso de Internet. El 43% de las mujeres nunca ha utilizado Internet en su negocio, mientras que esta cifra es mucho menor en los hombres (24%). Por otro lado, el 15% de las mujeres y el 20% de los hombres señalaron que el uso de Internet era permanente y una herramienta valiosa para conducir su negocio.
- ◆ El 23% de los negocios de mujeres y el 21% de los negocios de hombres tienen página en Internet. Entre regiones se detecta una diferencia importante pues el 40% de las empresarias del área del Gran Buenos Aires tienen página web de su empresa, mientras que en las ciudades del interior solamente el 3% tiene.

Las páginas web de los negocios de mujeres ofrecen mucho más opciones que las de los hombres. La principal respuesta fue “Información básica sobre los productos y servicios de su compañía” (mujeres 97%, hombres 83%), seguido de “posibilidad de enviar una pregunta o comentarios a su compañía vía e-mail” (mujeres 61%, hombres 22%), y “catálogo detallado con información sobre productos, con dibujos o fotos de los productos o servicios de su compañía” (mujeres 54%, hombres 29%).

- ◆ En cuanto a las características personales de los empresarios(as), las mujeres entrevistadas tienden a ser más jóvenes que los hombres, y una menor proporción de ellas se encuentra casada. La mayoría de las empresarias son madres (74%). No existen diferencias significativas entre ambos géneros en lo que respecta a su nivel máximo de educación.

- ◆ 78% de las mujeres y 82% de los hombres no pertenecen a asociaciones de negocios. En ambos géneros la tendencia es similar de acuerdo al tamaño de la empresa, registrándose una mayor filiación en los negocios grandes (31% mujeres, 56% hombres), y menor en los medianos (24% mujeres, 35% hombres) y pequeños (22% mujeres, 15% hombres).

Las principales respuestas de las mujeres fueron: 14% pertenecen al Círculo de Farmacéuticos, 14% pertenecen al Colegio de Farmacéuticos, 9% pertenecen a la Red de Mujeres Empresarias, 7% pertenecen a la Red de Mujeres Ejecutivas y 6% pertenecen a la Asociación Empresarial de Rosario. Solamente el 2% señalaron pertenecer a otras asociaciones de mujeres.

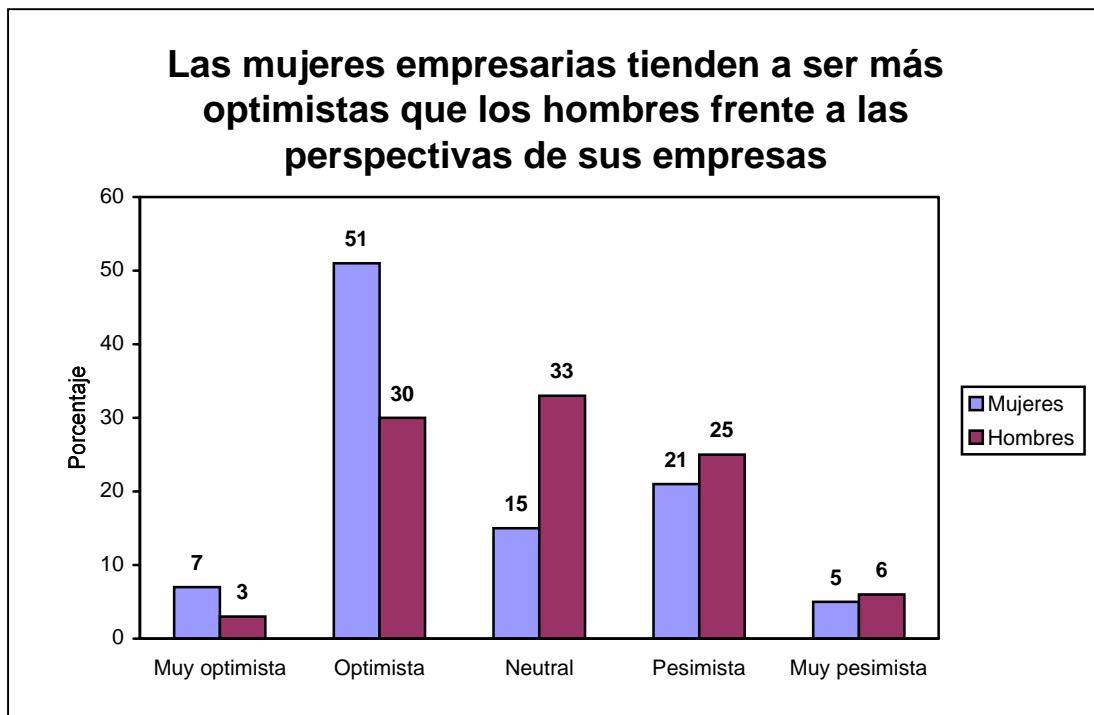
- ◆ La mayoría de mujeres y hombres entrevistados encontraron útiles o muy útiles algunas actividades propuestas para lograr el éxito y el crecimiento de sus empresas que son típicamente ofrecidos por las asociaciones de negocios. Por ejemplo, el 69% de las mujeres y el 64% de los hombres señalaron que sería útil el asistir a reuniones regulares con otros empresarios de su comunidad para compartir ideas y experiencias. El 60% de mujeres y el 61% de hombres encuentran útil el poder asistir a seminarios o lecturas sobre temas de negocios, y el 55% de mujeres y el 52% de hombres encuentran útil recibir sesiones de entrenamiento en finanzas, marketing u otros temas de negocios. Más mujeres que hombres manifestaron que sería útil un mayor soporte por parte de oficinas gubernamentales (61% de mujeres, comparado con 50% de hombres). Además, el 61% de las mujeres entrevistadas señaló que sería útil para sus negocios el poder conocer y contactar a otras mujeres empresarias, lo cual refleja el deseo entre las empresarias por fomentar el intercambio de experiencias y participar en redes y programas de entrenamiento y asistencia técnica, que son algunos de los productos que ofrecen las asociaciones de mujeres empresarias.

Las Mujeres Empresarias en Argentina: Una Fuente de Crecimiento Económico

Perspectivas, motivaciones, obstáculos y temas centrales para las mujeres empresarias

Las mujeres reflejan mayor optimismo en cuanto al futuro de la economía del país y de sus propias empresas en comparación con los hombres. En lo que respecta al futuro de la economía nacional en los próximos 2 años, un 35% de las empresarias señalaron sentirse optimistas, el 32% pesimista y el 6% muy pesimista, mientras que entre los hombres el 23% señaló sentirse optimista, el 31% pesimista y el 12% muy pesimista.

Las diferencias son aún mayores en el caso de las perspectivas a futuro de sus propias empresas, ya que el 58% de las empresarias manifestó sentirse muy optimista/optimista, mientras que sólo el 33% de los empresarios expresó esta posición.



Entre las mujeres empresarias existen diferencias por región geográfica en cuanto al panorama de la economía nacional y al futuro de sus empresas en los próximos dos años. Las pertenecientes al Gran Buenos Aires son más pesimistas que las de las ciudades del interior sobre el futuro de la economía nacional (45% señalaron sentirse pesimistas o muy pesimistas) y sobre el futuro de sus propias empresas (33% son pesimistas o muy pesimistas). En contraste, solamente un tercio (32%) de las empresarias del interior del

país se sienten pesimistas o muy pesimistas frente al panorama de la economía nacional y solamente el 20% en cuanto al futuro de su propia empresa.

Considerando el tamaño de las empresas de las mujeres, se puede afirmar que un mayor porcentaje de las propietarias de negocios medianos son pesimistas (48%) en cuanto al futuro de la economía del país en los próximos dos años en comparación con las propietarias de empresas pequeñas o grandes (37% en ambos casos). Sin embargo, en cuanto al futuro de su propia empresa, la tendencia varía, pues las propietarias de empresas pequeñas fueron las que se mostraron más pesimistas (27%), comparado con un 25% de las medianas y un 18% de las grandes.

Entre las empresarias que realizan actividades en los diferentes sectores de actividad – industria, comercio y servicios– no se registraron diferencias importantes en cuanto al panorama que perciben para el futuro de sus empresas, pero sí en cuanto a la economía nacional. El 36% de mujeres en el sector industria, el 28% en el sector comercio y el 51% en el sector servicios considera el panorama de la economía nacional pesimista/muy pesimista.

Por último, al agrupar a las mujeres empresarias por niveles máximos de educación, se encuentran también diferencias significativas en cuanto al futuro de la economía nacional y de sus propias empresas. En cuanto al panorama nacional, solamente una cuarta parte de las que cuentan con estudios hasta nivel primario y secundario manifestaron ser pesimistas/muy pesimistas, mientras que aquellas que cuentan con niveles técnico, universitario o de postgrado tienden a ser más pesimistas al pronunciarse en este sentido el 39%, 55% y 48%, respectivamente. Sobre el futuro de sus propias empresas, el grupo que manifestó sentirse más pesimista fue el de mujeres con estudios universitarios (41%) y el de aquellas con carreras técnicas (32%), mientras que los demás grupos manifestaron niveles de pesimismo bajos.

En términos generales, las mujeres se sienten más optimistas con respecto a su empresa que frente a la economía del país.

Entre las principales motivaciones de las mujeres como propietarias de sus empresas destacan las respuestas “ganar más y crear un patrimonio” (41%) y “realización, satisfacción personal y búsqueda de metas personales” (38%). Son también importantes “proporcionar un buen servicio y ser útil a los demás” (33%), “creación de fuentes de trabajo y apoyo de empleados” (18%), “búsqueda de independencia” (16%), y “satisfacción de clientes y usuarios” (16%). Cabe destacar que aunque éstas son también en líneas generales las principales motivaciones de los hombres empresarios, se observan algunas diferencias importantes. El porcentaje de hombres que señalan como motivación importante el “ganar más y crear un patrimonio” es mayor (46%) mientras los porcentajes de las siguientes motivaciones (“realización y satisfacción personal”, “proporcionar un buen servicio”, “crear fuentes de trabajo” y “búsqueda de independencia”) son significativamente menores.



Existen diferencias en cuanto a las motivaciones de las mujeres empresarias de acuerdo a su edad y grado máximo de estudios. Para el 75% de las que son menores de 30 años y para el 40% de las que tienen entre 31 y 40 años la “realización, satisfacción personal y búsqueda de metas personales” es la más importante; para el 45% de las que tienen entre 41 y 50 años el “proporcionar un buen servicio” es la más importante; y, para el 51% de aquellas que tienen entre 51 y 60 años y para el 73% de las pertenecientes al grupo de edad que cuentan con más de 60 años el “ganar más y crear un patrimonio” es la de mayor importancia.

Por otro lado, la respuesta “ganar más y crear un patrimonio” fue la más importante para el 98% de las mujeres que tienen estudios de nivel primario, el 35% de las que tienen nivel secundario y el 83% de las que cursaron maestría. La respuesta “realización, satisfacción personal y búsqueda de metas personales” fue la más mencionada por el 42% de las que cursaron carrera técnica, 46% de las que cuentan con nivel de maestría y 60% de las que estudiaron doctorados.

Las motivaciones entre mujeres empresarias del Gran Buenos Aires y de las ciudades del interior del país también difieren. Para las primeras, “ganar más y crear un patrimonio” es la más mencionada (44%), seguida de “realización, satisfacción personal y búsqueda de metas personales” (23%) y de “búsqueda de independencia” (21%), mientras que para las

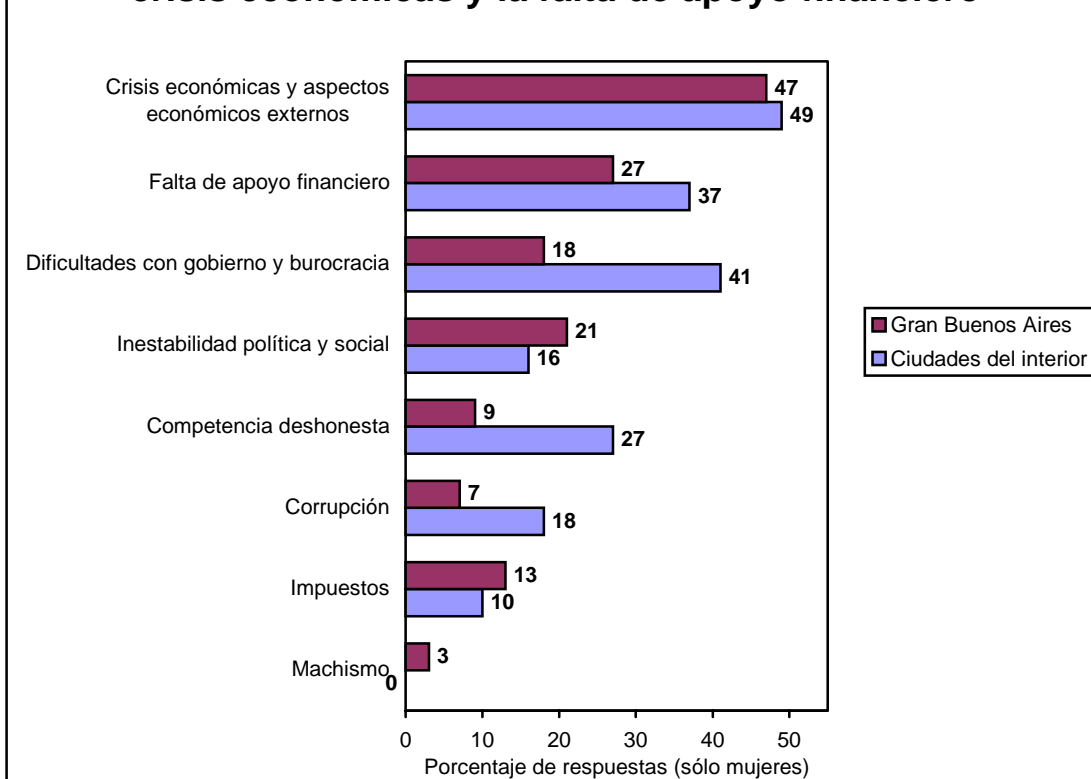
del interior del país, la más mencionada es la “realización, satisfacción personal y búsqueda de metas personales” (53%), seguida de “proporcionar un buen servicio” (46%) y “ganar más y crear un patrimonio” (38%).

Al revisar las respuestas de las mujeres empresarias considerando el tamaño de sus negocios no se encuentran grandes diferencias. Sin embargo, cabe resaltar la importancia que dan el 60% de las mujeres propietarias de negocios grandes a “proporcionar un buen servicio” y el 30% a la “satisfacción de clientes y usuarios”. Entre las propietarias de negocios pequeños estos factores solamente corresponden al 32% y al 15% respectivamente, y entre las propietarias de negocios medianos al 35% y al 18% respectivamente.

En lo que respecta a los principales obstáculos y frustraciones a los que se enfrentan las mujeres como propietarias de empresas, cerca de la mitad señalaron “las crisis económicas y aspectos económicos externos”. Además, destacaron la “falta de apoyo financiero” (32%), “dificultades con gobierno y burocracia” (30%), “inestabilidad política y social” (18%), y “competencia deshonesta”(18%). Cabe mencionar que no se encontraron mayores diferencias en las respuestas ofrecidas por los hombres empresarios.

Se registraron diferencias importantes entre las mujeres empresarias del interior del país y las del Gran Buenos Aires. Para el 41% de las primeras las dificultades con el gobierno constituyen un obstáculo importante, mientras que para las del Gran Buenos Aires esto solo representó el 18%. De la misma manera, el 27% de las empresarias de las ciudades del interior señalaron la competencia deshonesta y 18% la corrupción, lo cual contrasta con el 9% y el 7% de las del Gran Buenos Aires, respectivamente.

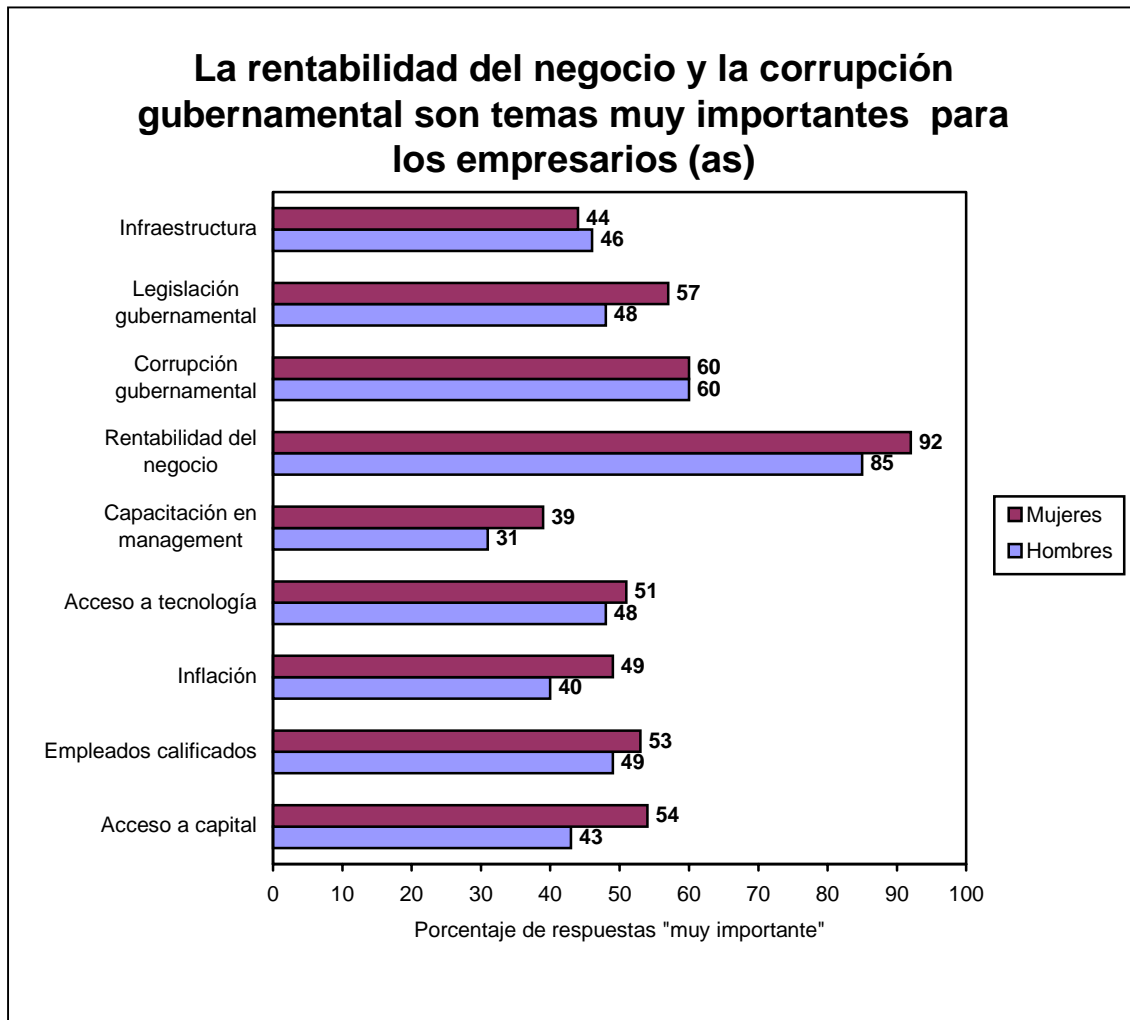
Los principales obstáculos que enfrentan las mujeres empresarias tanto del Gran Buenos Aires como de las ciudades del interior son las crisis económicas y la falta de apoyo financiero



Se observaron también diferencias significativas entre los diferentes grupos de edad. Así, las mujeres de 30 años o menos registraron un alto nivel de frustración frente a la competencia deshonesto (56%), las dificultades con el gobierno y la burocracia (52%), y la corrupción (32%) si se les compara con las mujeres pertenecientes a los demás grupos de edad cuyo rango de respuesta en todos los casos fue menor al 23%, 31% y 20% respectivamente.

Al revisar las respuestas de las mujeres de acuerdo al tamaño de sus empresas y al sector en el que desarrollan sus actividades, no se observan diferencias significativas. En todos los casos “las crisis económicas y aspectos económicos externos” son el factor más mencionado. Se puede destacar el mayor peso que dan a este factor las propietarias de empresas grandes (57%) en comparación con las propietarias de empresas medianas (47%) y pequeñas (48%); y las empresarias del sector servicios (61%) en contraste con el 50% de las empresarias del sector industria y el 38% del sector comercio.

En lo relativo a los temas de mayor importancia en la agenda actual de los empresarios (as), se observa que las mujeres tienden a dar mayor importancia a los temas planteados en general si se les compara con los hombres, en especial en los casos de acceso a capital, la inflación, la legislación gubernamental, y la rentabilidad del negocio. La mayoría de empresarios/as (92% de las mujeres y 85% de los hombres) consideran muy importante mantener la rentabilidad del negocio; el 60% de ambos consideran que la corrupción gubernamental es un tema muy importante; y el 57% de las mujeres y el 48% de los hombres declararon que la legislación por parte del gobierno también lo es. Para más mujeres (54%) que hombres (43%) el acceso a capital es muy importante. Asimismo, ambos grupos consideran el acceso a tecnología como muy importante (51% mujeres y 48% hombres).



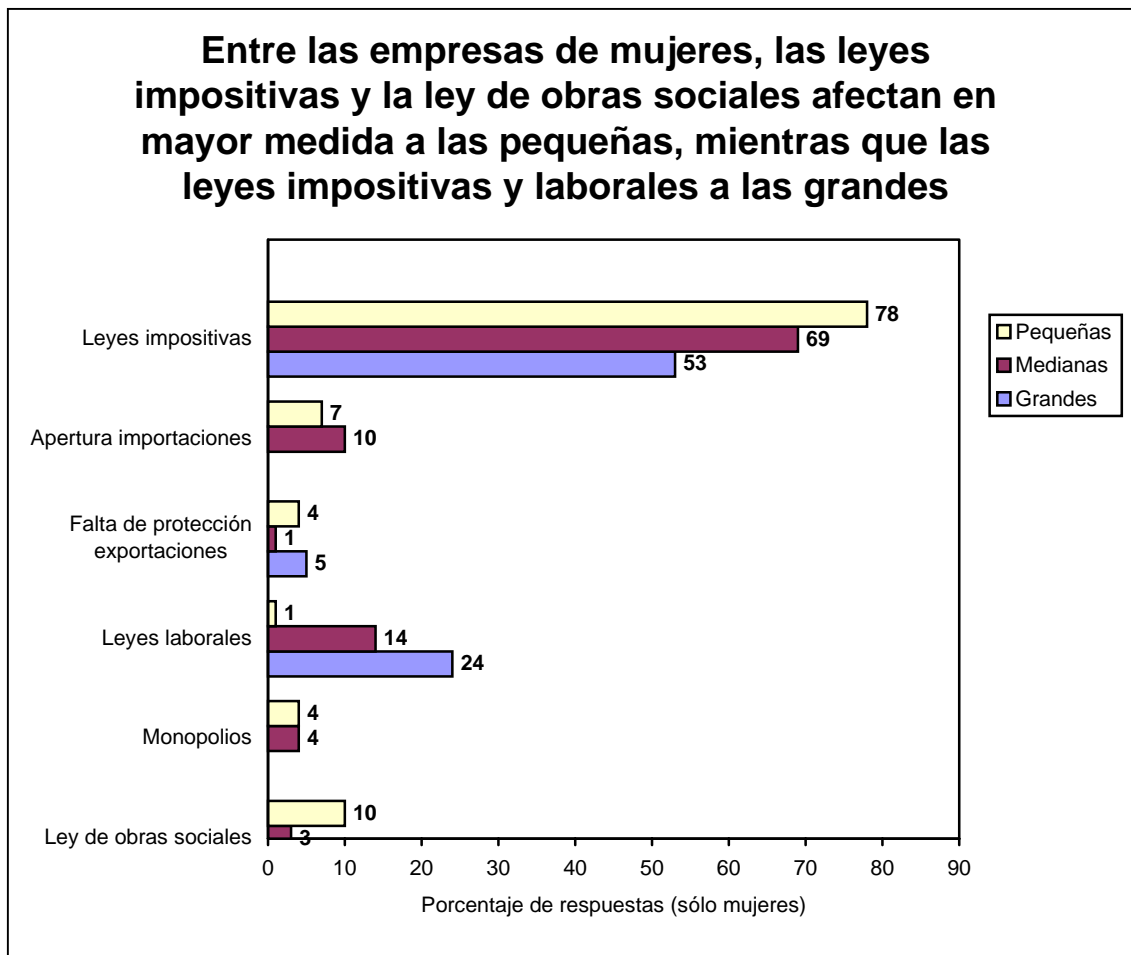
Al analizar los resultados por regiones, se aprecian diferencias menores entre los empresarios(as) del Gran Buenos Aires y del interior del país. Solamente destaca el mayor peso que dan los empresarios(as) de las ciudades del interior al acceso a capital y

tecnología. El 68% de los empresarios(as) del interior consideran el acceso a capital como muy importante, mientras que en el caso de los del Gran Buenos Aires esta respuesta fue considerada solamente por un 38%. En cuanto al acceso a tecnología, el 64% de empresarios(as) del interior lo consideraron muy importante, comparado con solamente el 41% de los del Gran Buenos Aires.

Un importante porcentaje de mujeres (44%) y de hombres (35%) consideraron que existen leyes o regulaciones gubernamentales que impiden el crecimiento de sus negocios. La existencia de este tipo de regulaciones es percibida por un número mayor de mujeres empresarias en las ciudades del interior del país (51%) que en el Gran Buenos Aires (38%).

Entre las leyes o regulaciones que más afectan a las mujeres, destacan las leyes impositivas (77%), la ley de obras sociales (10%) y la apertura de importaciones (8%). En el caso de los hombres, el 45% también mencionó como primera opción que afecta el crecimiento del negocio a las leyes impositivas. En segundo término los hombres señalaron las leyes laborales (13%) y la inseguridad bancaria (13%).

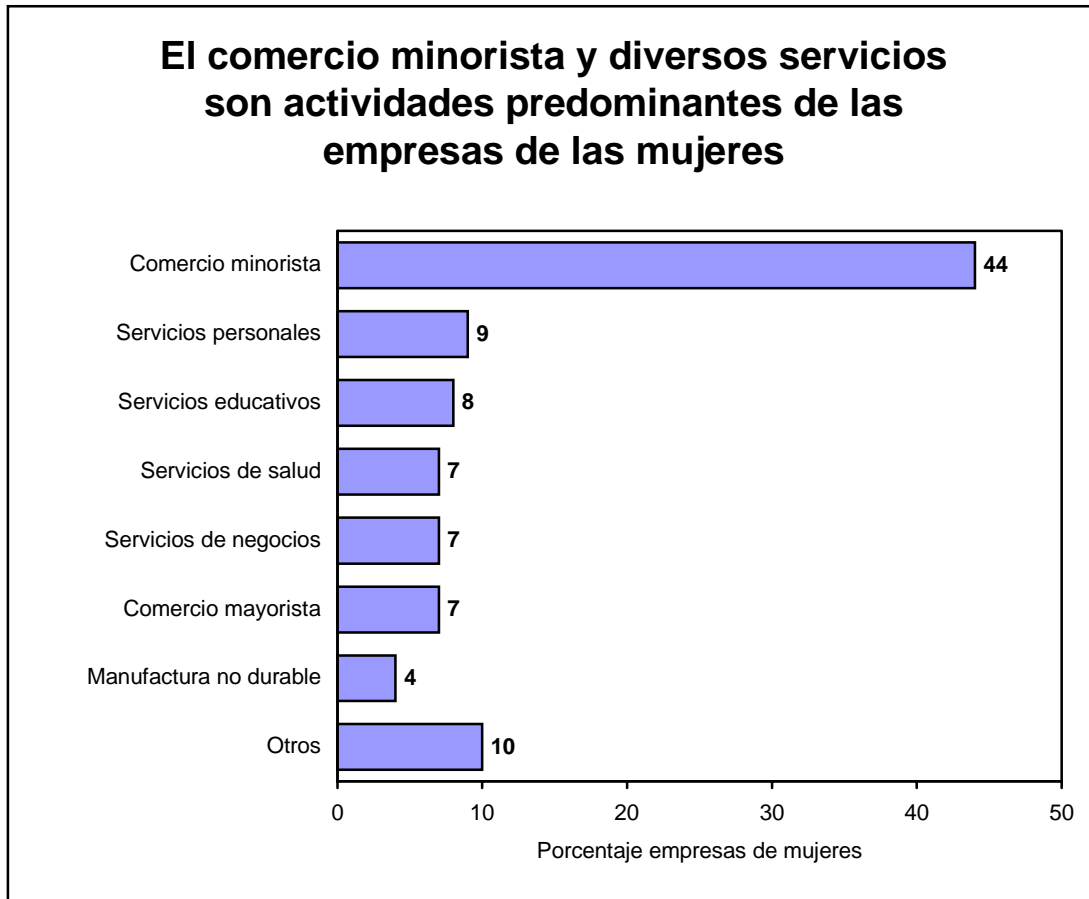
Como se observa en el siguiente gráfico, las diferentes leyes y regulaciones gubernamentales que impiden el crecimiento de los negocios de las mujeres varían de acuerdo al tamaño de la empresa.



Existen también marcadas diferencias en cuanto a los tipos de regulaciones que impiden el crecimiento de las empresas entre las empresarias del Gran Buenos Aires y las del interior. El 61% de empresas de mujeres en el Gran Buenos Aires se ven afectadas por leyes impositivas, 17% por la apertura a importaciones y 9% por la falta de protección a las exportaciones. En las ciudades del interior del país el principal motivo que les impide el crecimiento son también las leyes impositivas (88%), seguido por la ley de obras sociales (13%) y los monopolios (6%).

Características de las empresas de mujeres: sector, tamaño, comercio internacional, antigüedad, propiedad y dedicación

Las empresas de las mujeres se especializan en diversas áreas de la actividad económica, aunque destaca en particular el comercio minorista (44%). Otras áreas de actividad de importancia son los servicios personales (9%) y los servicios educativos (8%). Las empresas de los hombres, en cambio, se concentran más en servicios de negocios (20%) y comercio mayorista (15%).



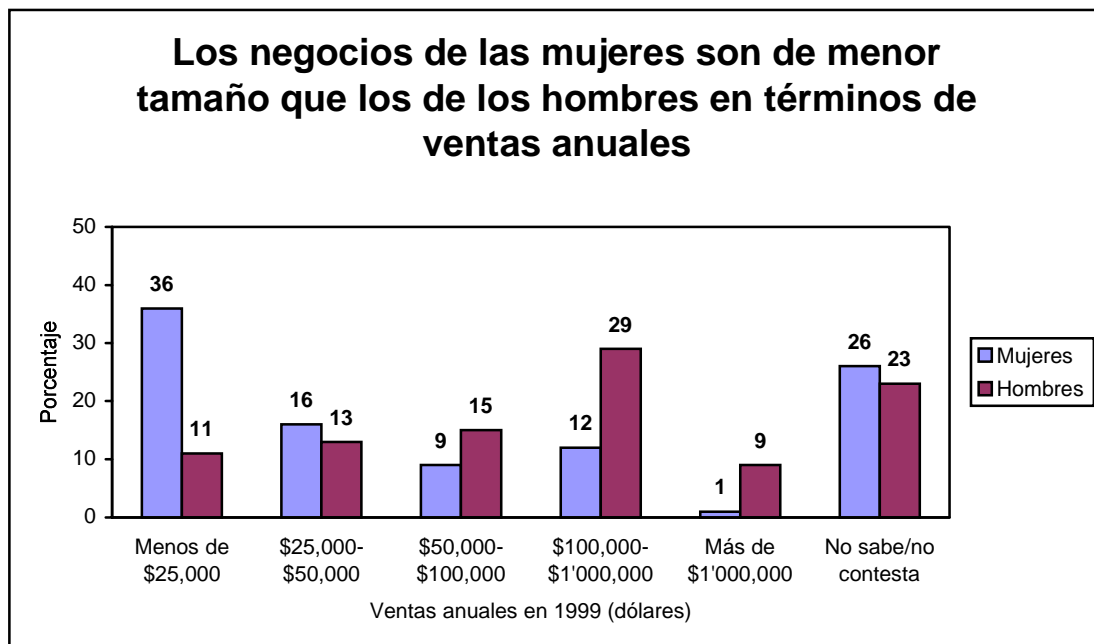
Aunque tanto en el Gran Buenos Aires como en las ciudades del interior, las empresas propiedad de mujeres se desarrollan en el área de comercio minorista, ello se da en mucho mayor medida en el segundo caso (37% y 52% respectivamente). En el Gran Buenos Aires se especializan, además, en comercio mayorista (13%), en servicios de negocios (13%) y en servicios de salud (8%). Por su parte, el 12% de las empresas del interior se desarrollan en el área de servicios personales, el 10% en servicios educativos y el 7% en servicios de salud.

Al observar las áreas en que se desarrollan los negocios de las mujeres de acuerdo a grupos de edad, se puede observar que la mayoría de las propietarias de edades más avanzadas (entre 41 y 50 años de edad y las de más de 60) se dedican al comercio

minorista (56% y 62% respectivamente). En los demás grupos de edad, aunque predomina también el comercio minorista, se observa una mayor importancia de otros rubros principalmente en otras áreas de servicios. Las mujeres de hasta 30 años de edad tienen negocios que se desarrollan en comercio minorista (31%), en servicios educativos (27%) y en servicios de negocios (12%); las que tienen entre 31 y 40 años en comercio minorista (31%), servicios de salud (18%) y servicios personales (15%); y, las que tienen entre 51 y 60 años en comercio minorista (42%), comercio mayorista (22%) y servicios personales (7%).

Se observan también diferencias significativas entre las áreas de negocios en las que participan las mujeres empresarias de acuerdo a sus niveles de educación. Mientras que la gran mayoría de mujeres que cuentan con niveles de educación primario y secundario se dedican al comercio minorista (96% y 65% respectivamente), la presencia de mujeres que tienen carrera técnica o estudios universitarios en este sector es mucho menor (23% y 31% respectivamente) y ninguna mujer con estudios de postgrado se dedica a esta actividad. Las que cuentan con carreras técnicas o estudios universitarios se concentran en las diversas áreas de servicios (educativos, de salud, personales, de negocios y sociales) y las que cuentan con estudios de postgrado en construcción, manufactura durable, servicios de negocios y sociales.

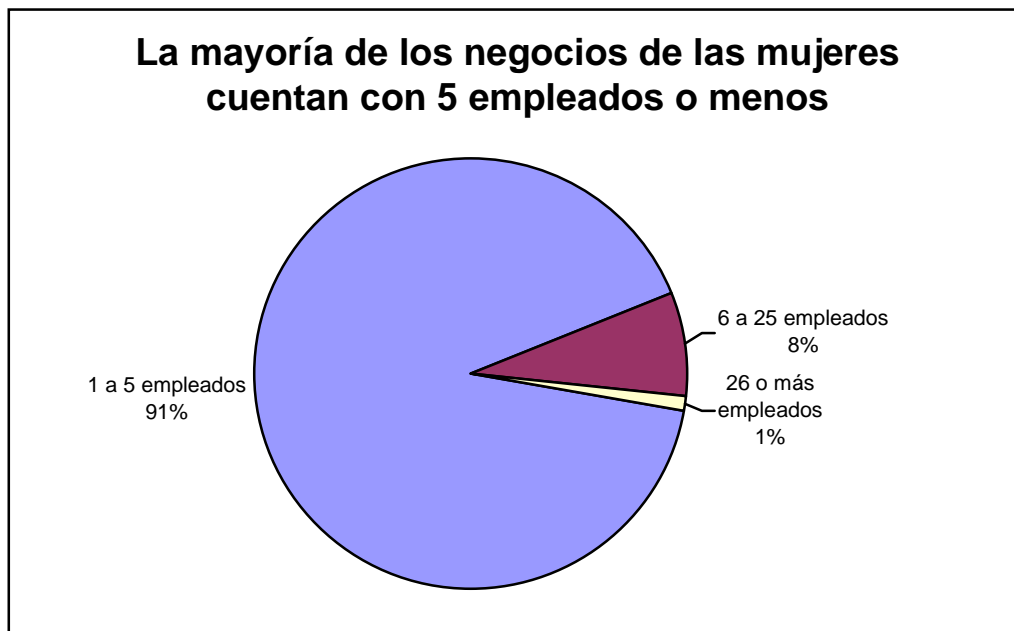
Para una aproximación al tamaño de las empresas, se pregunto a las mujeres empresarias sobre el nivel anual aproximado de sus ventas durante 1999, con lo cual se pudo observar que una tercera parte (36%) de las empresas de las mujeres vendieron menos de \$25,000 dólares. Un 16% de empresas propiedad de mujeres vendieron entre \$25,000 y \$50,000 dólares y un 9% entre \$50,000 y \$100,000. Como se observa en el siguiente gráfico, los volúmenes de ventas entre los hombres fueron mayores durante el año pasado.



La mayoría de los negocios propiedad de mujeres en el interior del país (84%) tuvieron ventas durante 1999 menores a \$100,000 dólares. En el caso de los negocios del Gran Buenos Aires se observa una tendencia similar, aunque es difícil realizar una comparación pues cerca de la mitad (45%) de las empresarias no respondieron esta pregunta (comparado con solamente un 7% de las del interior del país que no respondieron).

La empresas de las mujeres con mayor volumen de ventas durante 1999 son las que se dedican al sector industria. El 30% de las empresas del sector industria obtuvieron ganancias durante 1999 superiores a los \$100,000 dólares, mientras que en el sector comercio este porcentaje fue de 13% y en el sector servicios de 10%.

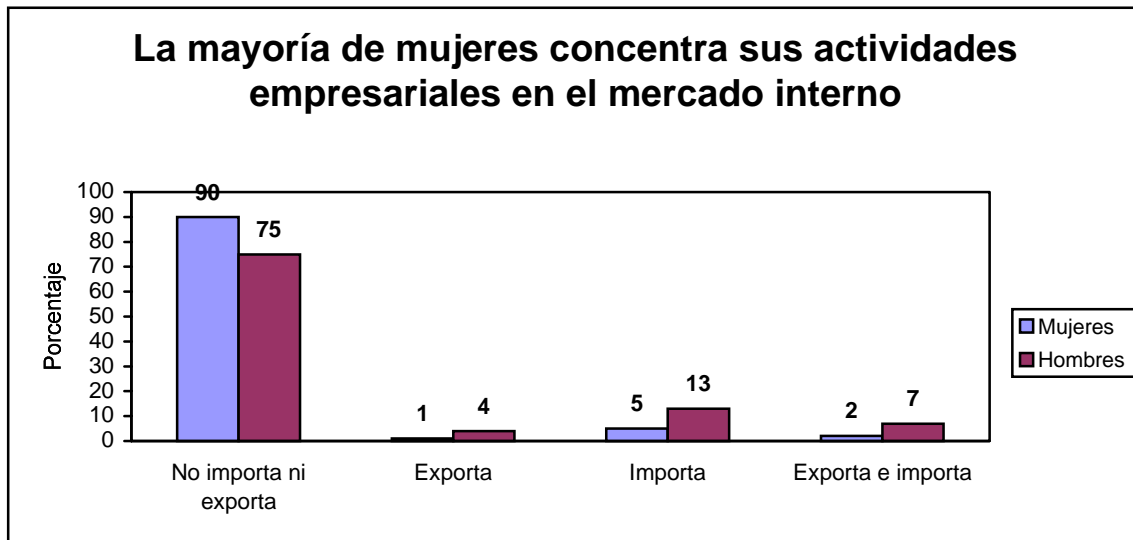
Otro factor considerado para estimar el tamaño de las empresas es el número de empleados que en ellas laboran. En el caso de las empresas de las mujeres y las de los hombres no se registraron diferencias significativas entre género, pero si se observó una gran concentración en ambos casos en empresas que cuentan con 5 empleados o menos (91% en ambos casos).



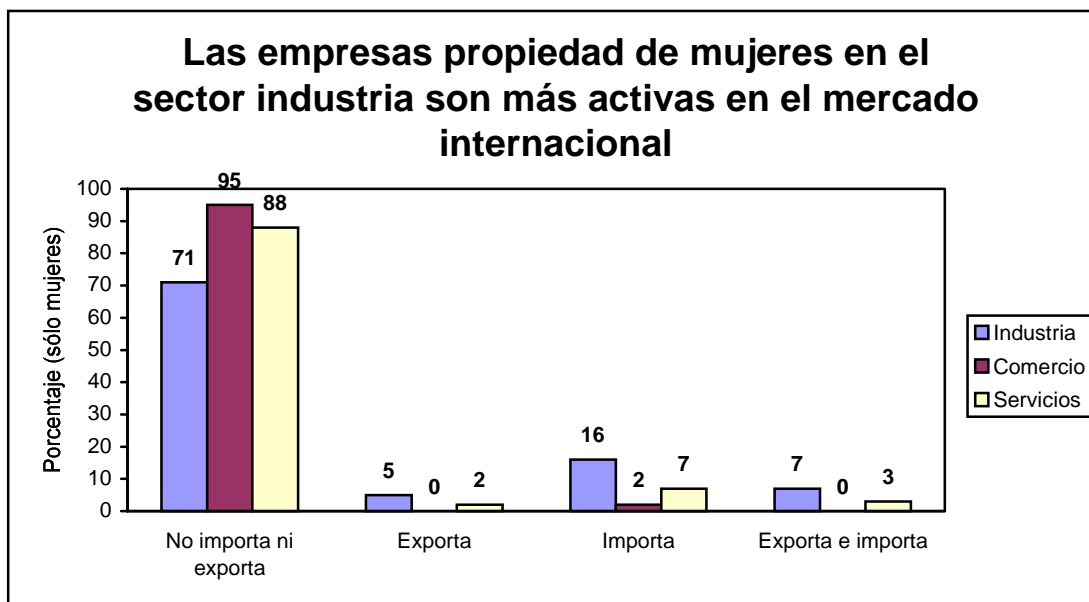
Al observar las tendencias por región, en el caso de las empresas de mujeres, no se encontraron diferencias significativas. Sin embargo, al considerar el sector de actividad de las empresas de las mujeres, se observa que el 95% de las que se dedican al sector comercio tienen de 1 a 5 empleados (mientras que las del sector industria y servicios con este número de empleados son el 72% y el 89% respectivamente). Las empresas dentro del sector industria son más grandes en términos del número de empleados, ya que el 24% tienen entre 6 y 25 y el 3% más de 25; en el sector comercio solamente el 4% tienen

entre 6 y 25 y ninguna tiene más de 25; y, en el sector servicios el 9% tienen entre 6 y 25 y el 1% más de 25.

El 90% de las empresas de mujeres no realiza actividades de comercio internacional. Esta cifra es considerablemente menor entre los hombres (75%). En el siguiente gráfico se observa la concentración de las actividades de las empresarias en el mercado interno. El 90% de empresarias no realiza actividades comerciales con el exterior, el 5% importa productos/servicios, el 1% exporta productos/servicios y el 2% importa y exporta productos/servicios.



Se pueden apreciar diferencias en la participación en el comercio interno o externo entre los sectores de actividad económica en los que se insertan las empresas de mujeres. Destaca la mayor participación en comercio internacional dentro del sector industria, en donde 16% de empresas realizan actividades de importación y 5% de exportación. En el sector comercio solamente se tienen actividades de importación en un 2% de empresas y no existen actividades de exportación, mientras que en el sector servicios participan el 7% en importaciones y el 2% en exportaciones.



La gran mayoría de empresas propiedad de mujeres de las ciudades del interior del país se concentran en el mercado interno y no exportan ni importan ningún producto o servicio. El 98% de las empresas están en esta situación, mientras que las del área del Gran Buenos Aires que no realizan actividad comercial internacional disminuye al 82%.

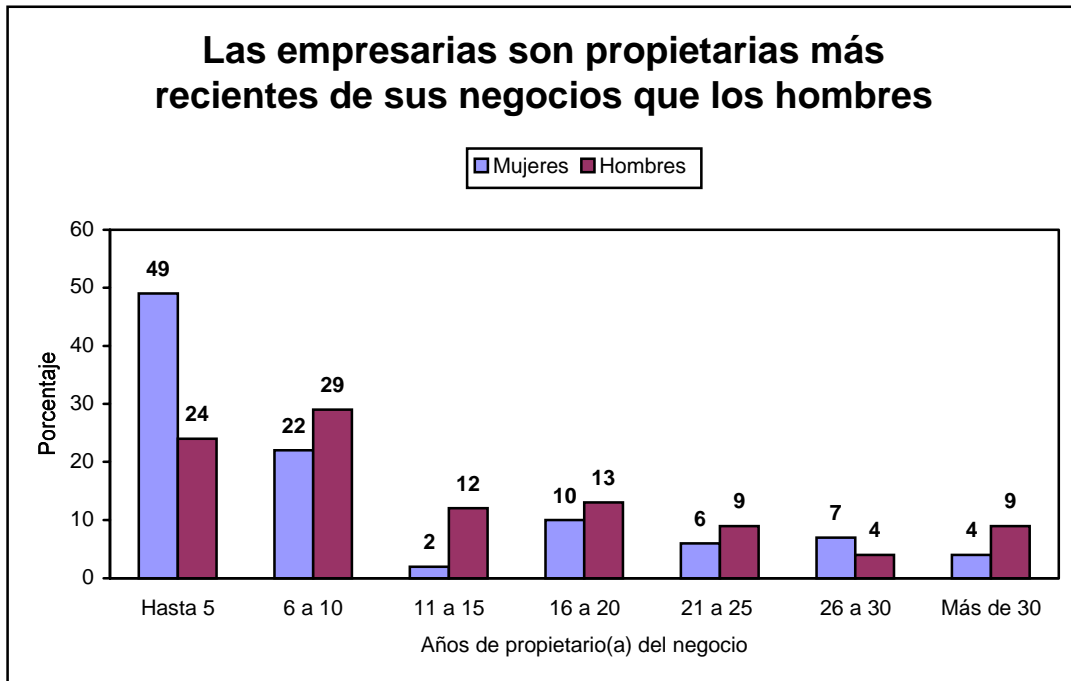
Dentro del grupo de mujeres se aprecia que la gran mayoría de las empresas pequeñas (91%) no realizan actividades de comercio internacional, mientras que tres cuartas partes de las medianas y de las grandes tampoco realizan actividades internacionales (77% y 75% respectivamente).

Las empresas de mujeres que si realizan negocios con el exterior lo hacen principalmente con los siguientes países: Estados Unidos (51%), Francia (25%), Brasil (20%), Chile (17%), México (16%).

El 27% de las empresas de mujeres que si realizan intercambio de productos y servicios con el exterior perciben entre el 50 y el 74% de sus ingresos de estas actividades. Para el 21% de empresas la participación en actividades comerciales internacionales representa menos del 10% de sus ingresos. Solamente el 6% de empresas percibe la totalidad de sus ingresos de la actividad internacional.

Las empresas propiedad de mujeres son jóvenes. Estas empresas han adquirido una gran importancia en la actividad empresarial en la última década, ya que el 49% de las empresarias tienen menos de 5 años siendo propietaria del negocio y el 22% tienen entre 6 y 10 años. En el caso de los hombres, solamente el 24% tienen menos de 5 años y el 29% entre 6 y 10 años como propietario del negocio. Entre las mujeres se

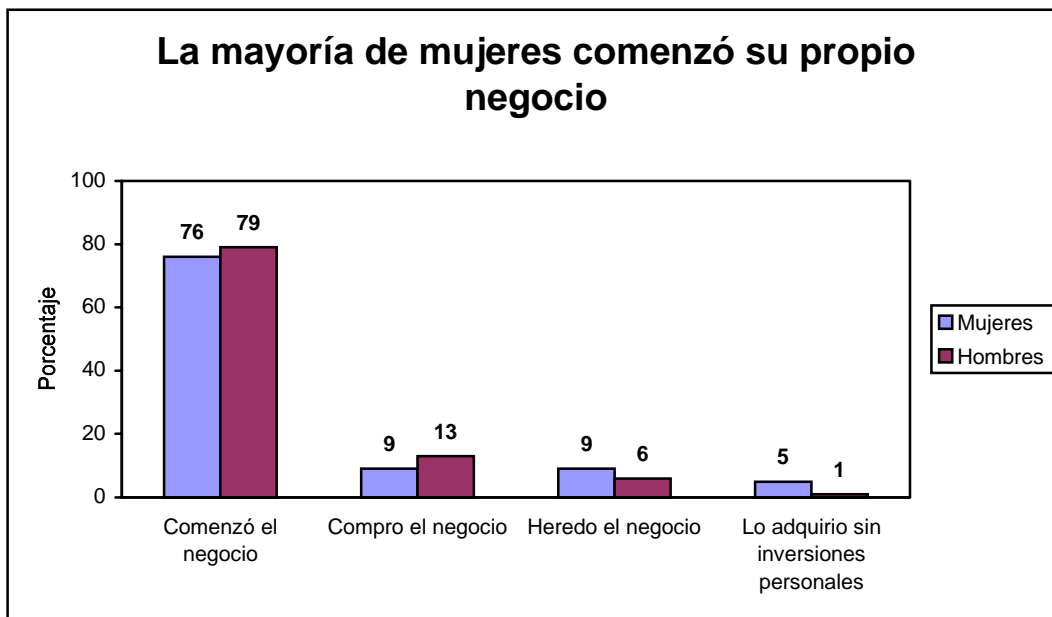
encuentran también empresarias que son propietarias desde hace varios años. El 10% tienen entre 16 y 20 años con su empresa, el 6% tienen entre 21 y 25, y el 7% tienen entre 26 y 30 años.



Las empresarias dueñas de empresas pequeñas tienden a ser más recientes (52% tienen menos de 5 años como propietaria), mientras que entre las dueñas de empresas medianas y grandes predominan las que tienen entre 6 y 10 años (31% y 30% respectivamente).

También se observa que las empresarias en ciudades del interior del país son propietarias más recientes que las del área del Gran Buenos Aires (65% tienen menos de 5 años en el interior; solamente 34% tienen menos de 5 años en el Gran Buenos Aires).

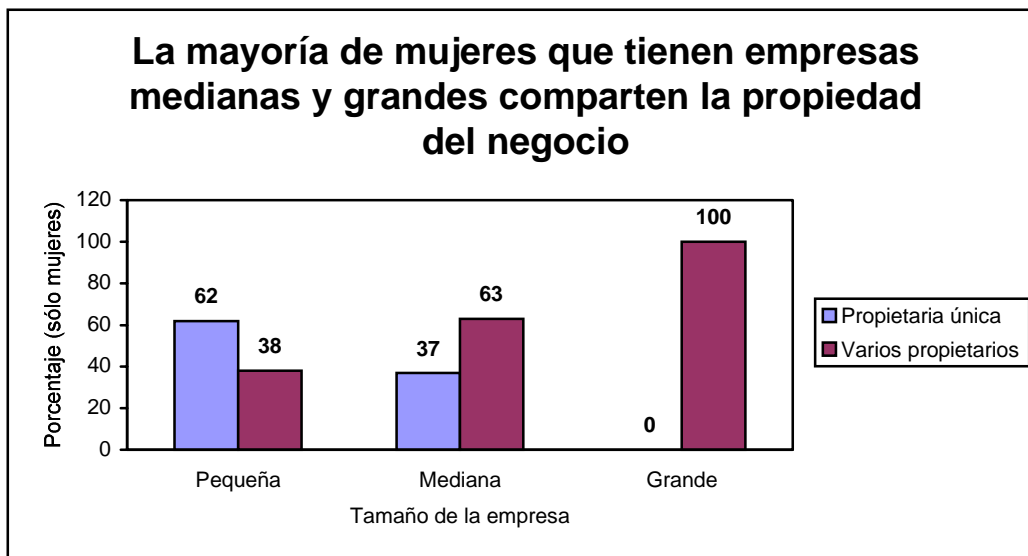
Las mujeres tienen un rol muy importante como creadoras de nuevas empresas, pues el 76% de ellas han comenzado el negocio. Esta cifra es muy similar a la observada entre los hombres, ya que el 79% de ellos iniciaron el negocio. Por otro lado, como se observa en el siguiente gráfico, más mujeres que hombres adquieren su negocio sin costo, ya sea heredado o adquirido sin inversiones personales (14% y 7% respectivamente).



El 77% de las mujeres que son propietarias de negocios pequeños lo comenzó ella misma, el 9% lo compró y el 8% lo heredó; el 63% de mujeres propietarias de negocios medianos inició el negocio, el 15% lo compró y el 18% lo heredó; y, el 67% de propietarias de negocios grandes lo comenzó ella misma y el 33% lo heredó.

Las mujeres menores de 30 años son más activas como creadoras de nuevos negocios que las pertenecientes a los demás grupos de edad, pues el 91% inició su propio negocio, mientras que entre los demás grupos de edad los porcentajes están dentro de un rango de 64% a 79%.

Más de la mitad de las mujeres (60%) son propietarias únicas de su empresa. **En el caso de los hombres, esta cifra es menor (54%). Como se observa en el siguiente gráfico, la mayoría de empresarias propietarias de negocios pequeños (62%) son propietarias únicas del negocio, mientras que el 63% de propietarias de negocios medianos y la totalidad de las propietarias de negocios grandes comparten la propiedad del mismo.**

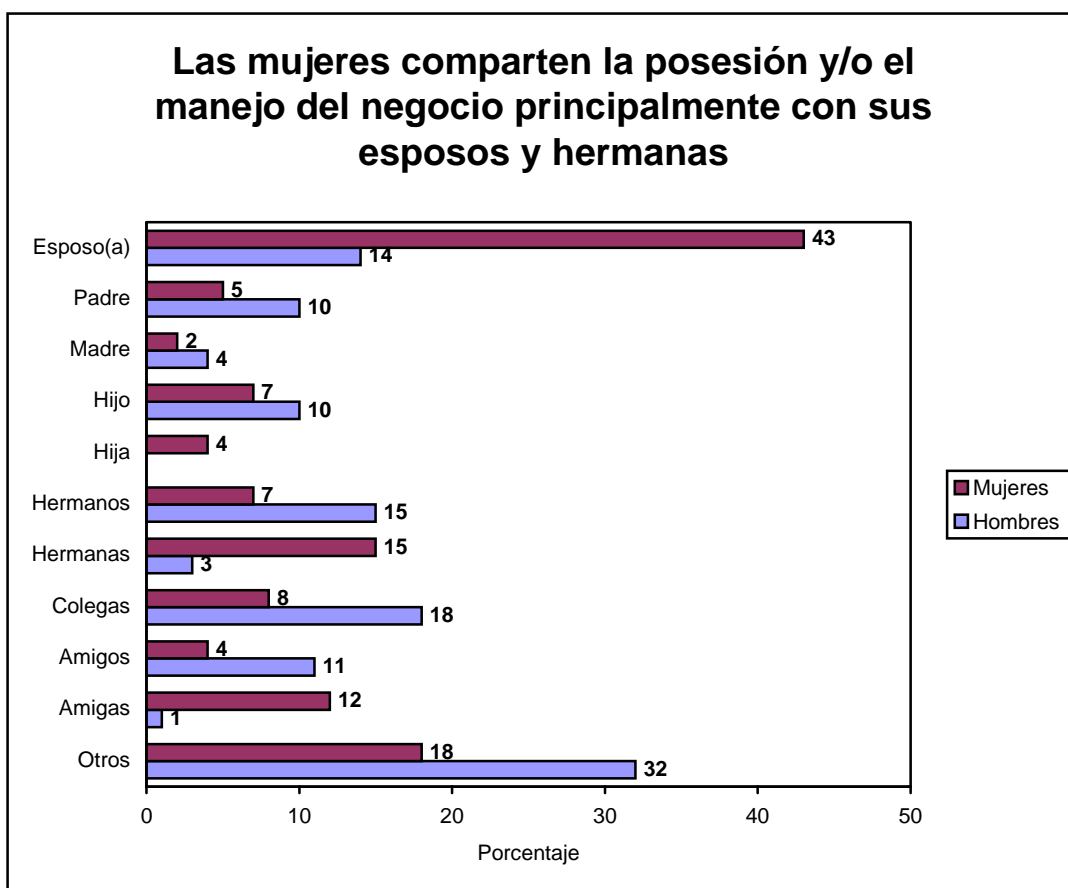


Entre regiones no se observan diferencias significativas, pues el 60% de las empresarias del Gran Buenos Aires y el 59% de las pertenecientes a ciudades del interior son propietarias únicas del negocio.

Para las mujeres, el contar con copropietarios es más común en el sector industria, pues el 69% de empresarias en este sector manifestó compartir la propiedad del negocio (en el sector comercio este porcentaje fue de 34% y en el sector servicios de 41%).

La mayoría de las mujeres de menos de 40 años (56% de las de hasta 30 años y 53% de las de 31 a 40 años de edad) comparten la propiedad de su negocio, mientras que la característica de ser propietaria única de su negocio es más común entre las mujeres de más de 40 años (76% de las que tienen entre 41 y 50 años, 60% de las que tienen entre 51 y 60 años y 54% de las de más de 60 años).

Por otro lado, al preguntársele a los empresarios(as) sobre quién comparte la posesión o el manejo del negocio con ellos(as) se encuentran diferencias importantes entre géneros. Contrasta el 43% de mujeres que comparte la propiedad con su esposo, con el sólo 14% de hombres que lo hace con su esposa. Por otro lado, 15% de las mujeres comparten con sus hermanas (solamente 3% de hombres lo hace), y, por el contrario, solamente el 7% de mujeres comparte con sus hermanos (en el caso de los hombres lo hacen el 15%).



Las empresarias dentro del Gran Buenos Aires y las de ciudades del interior del país comparten principalmente el manejo o propiedad del negocio con sus esposos (45% y 42% respectivamente). Entre las del Gran Buenos Aires se registra una mayor tendencia a compartir con amigos(as) y con hijos(as) que entre las de ciudades del interior. En el caso de compartir con amigos(as), el 20% de las del área del Gran Buenos Aires así lo hace, mientras que entre las de ciudades del interior esto se da solamente entre el 13% de ellas. Las del Gran Buenos Aires comparten en un 18% con sus hijos(as), mientras que solamente el 3% del interior lo hace.

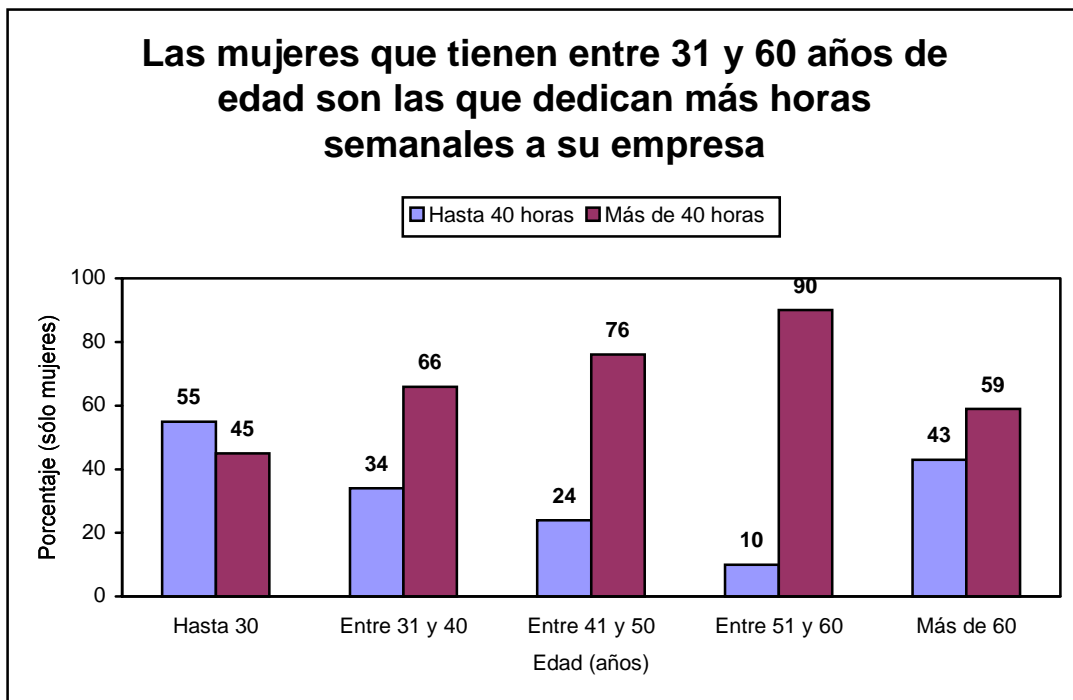
Las mujeres tienden más a compartir el manejo o propiedad de su negocio con sus esposos cuando tienen niveles más bajos de estudios. La totalidad de las empresarias con nivel primario, el 64% de las que cuentan con nivel secundario y el 57% de las que cuentan con carreras técnicas comparte con su esposo la propiedad o manejo del negocio. Esto representa una diferencia significativa con las que tienen estudios superiores, pues solamente el 20% de las que tienen estudios universitarios, el 14% de las que tienen maestría y el 14% de las que tienen doctorado lo hacen.

La mayoría de las mujeres le dedica a su empresa 41 horas semanales o más. Solamente el 28% de ellas trabaja menos de 40 horas a la semana, mientras que el 52%

dedica entre 41 y 60 horas semanales y el 21% más de 60 horas. Sin embargo, los porcentajes de tiempo de dedicación son menores a los de los hombres, ya que el 91% de ellos invierten más de 40 horas a la semana en sus empresas.

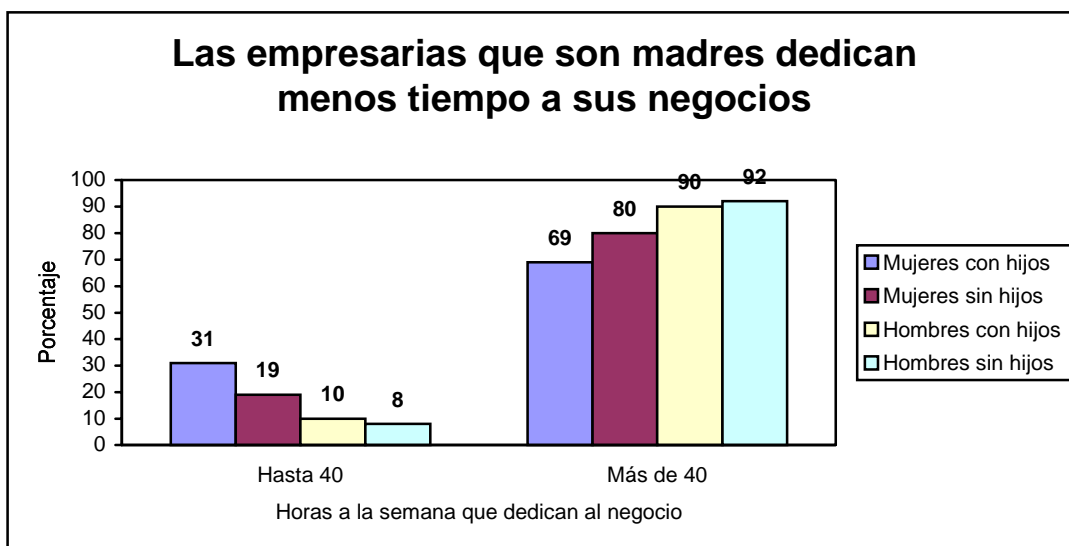
A pesar de no existir grandes diferencias en cuanto al tiempo que dedican las mujeres propietarias de empresas de acuerdo al tamaño de la misma, se puede observar que un mayor porcentaje de las propietarias de empresas pequeñas y medianas dedican más de 60 horas a la semana (20% y 23%, respectivamente), mientras que las propietarias de empresas grandes en esta situación son solamente el 11%.

Al considerar los grupos de edad entre mujeres, se observa que la dedicación de horas a la semana al negocio es mayor a medida que aumenta la edad (salvo en el caso de las de más de 60 años). Esta tendencia se ilustra en el siguiente gráfico.



Al considerar el estado civil de las mujeres, se observa que la gran mayoría de las viudas (96%) dedican más de 60 horas semanales a su empresa, mientras que las divorciadas o separadas son las que menos inversión de tiempo hacen en su empresa (41% de las divorciadas y 47% de las separadas dedican hasta 40 horas). Resulta interesante observar que entre casadas y solteras las diferencias son mínimas, pues el 26% de casadas y el 28% de solteras dedican hasta 40 horas.

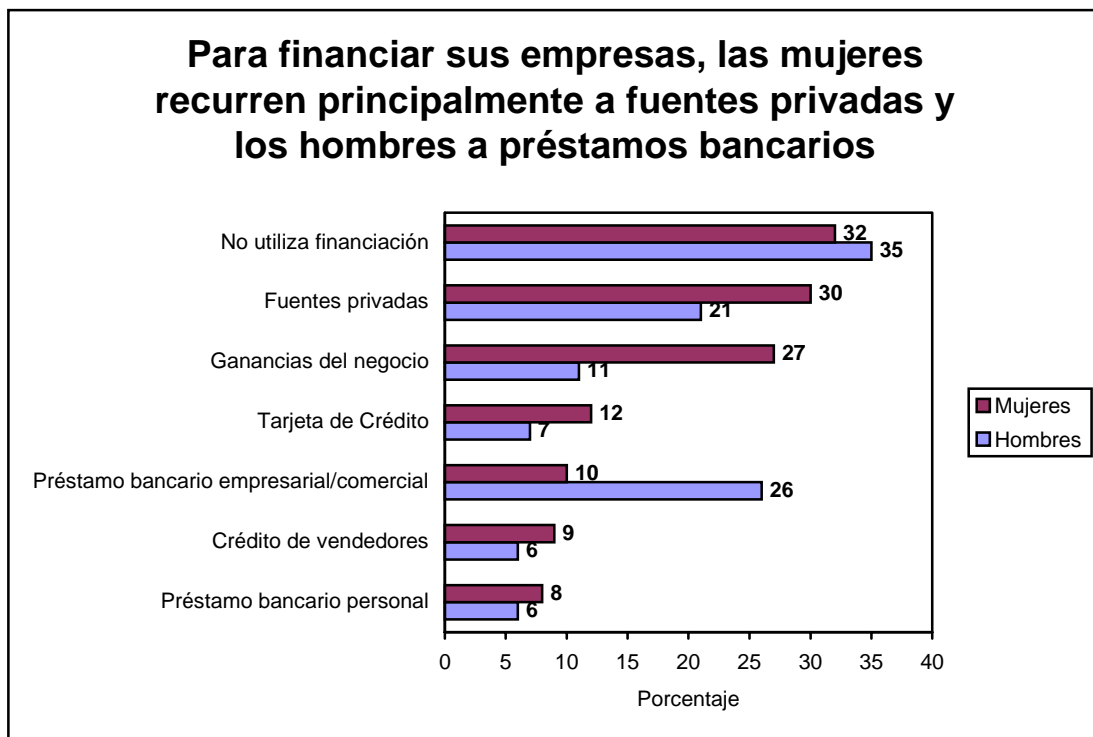
Las mujeres empresarias que son madres dedican menos tiempo a sus negocios que aquellas que no tienen hijos. El 80% de las mujeres que no tienen hijos dedican más de 40 horas al negocio, mientras que solamente el 69% de las madres dedican ese tiempo. Al comparar con los hombres, se observa que su tiempo de dedicación al negocio no varía mayormente por tener hijos o no tenerlos.



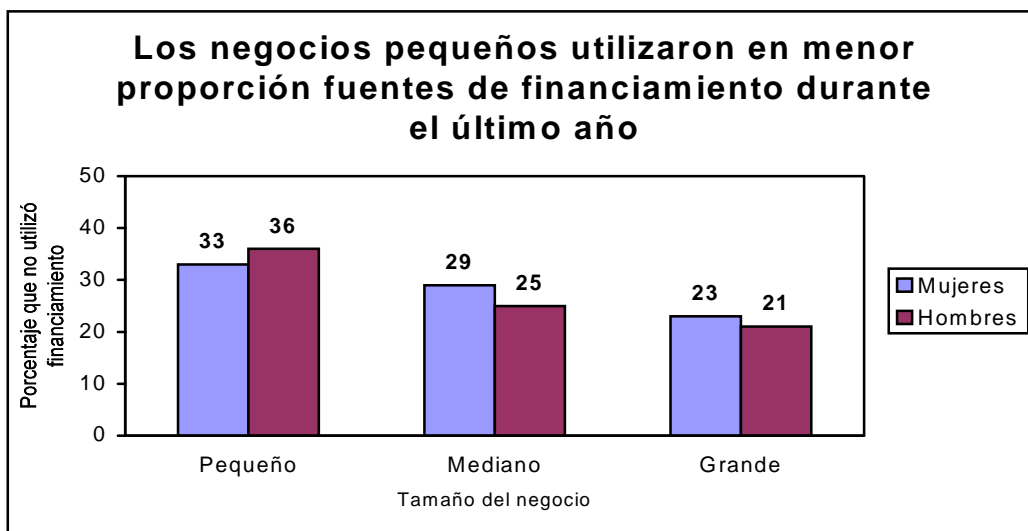
La mayoría de las empresas propiedad de mujeres cuentan con un local fuera de su domicilio particular. Sin embargo, los porcentajes de empresas de mujeres que si se encuentran en el domicilio particular son mayores a los de los hombres (26% y 17% respectivamente).

Fuentes de financiamiento, utilización de crédito bancario e inversión programada

La tercera parte del total de mujeres empresarias no utilizó ningún tipo de financiamiento durante el último año (32% frente a un similar 35% en el caso de los empresarios). **Sin embargo, entre quienes si utilizaron financiamiento se encontraron diferencias significativas entre las fuentes utilizadas por mujeres y hombres. En el caso de las empresarias, los tipos de financiación más utilizados fueron fuentes privadas (30%), las ganancias del negocio (27%), tarjeta de crédito (12%) y préstamo bancario empresarial/comercial (10%). Mientras que en el caso de los hombres, la principal fuente de financiamiento fue el préstamo bancario empresarial/comercial (26%), seguido de fuentes privadas (21%) y ganancias del negocio (11%).**



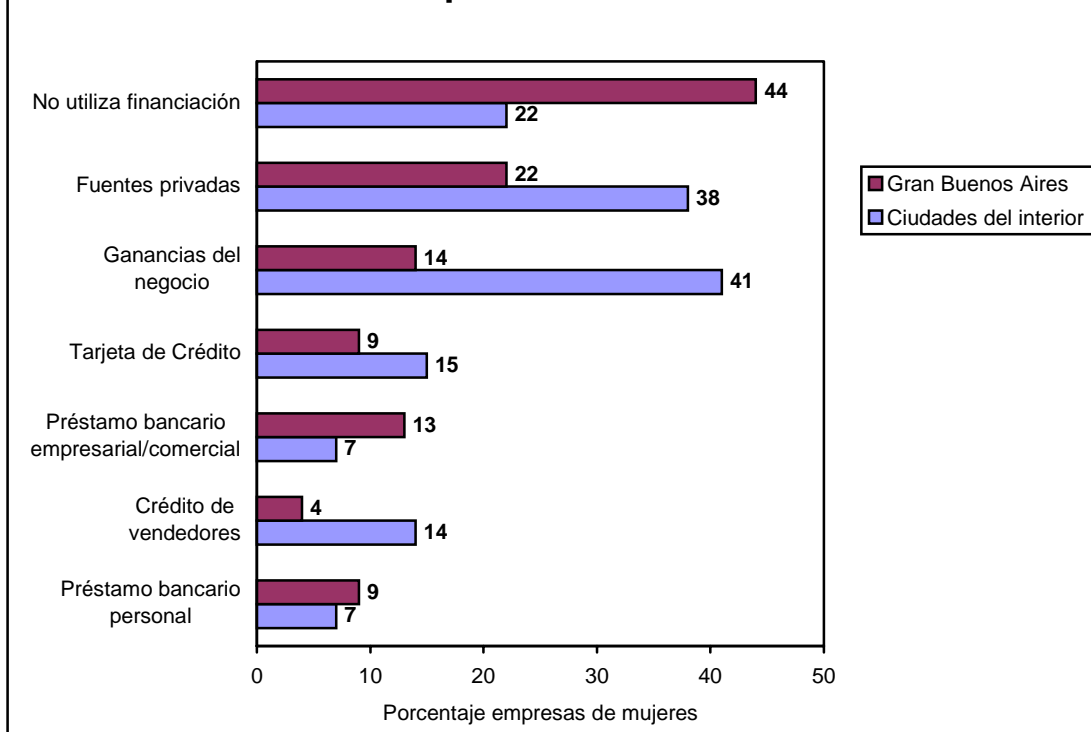
Como se observa en el siguiente gráfico, existe una relación entre el tamaño del negocio y la no utilización de fuentes de financiamiento. Los negocios pequeños, tanto de mujeres como de hombres, recurrieron menos a fuentes de financiamiento que los medianos y los grandes.



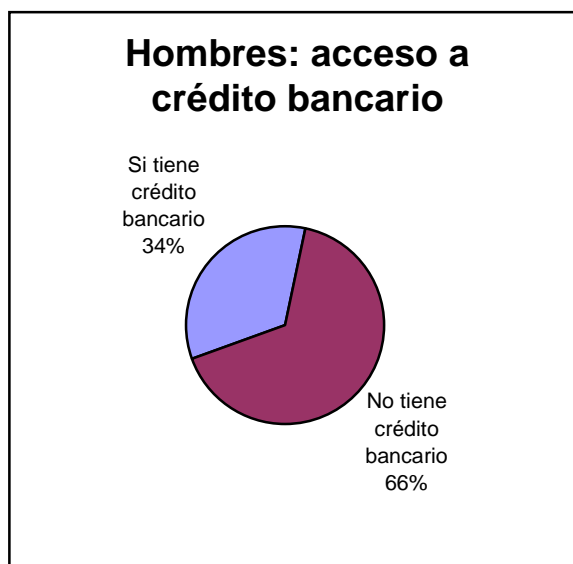
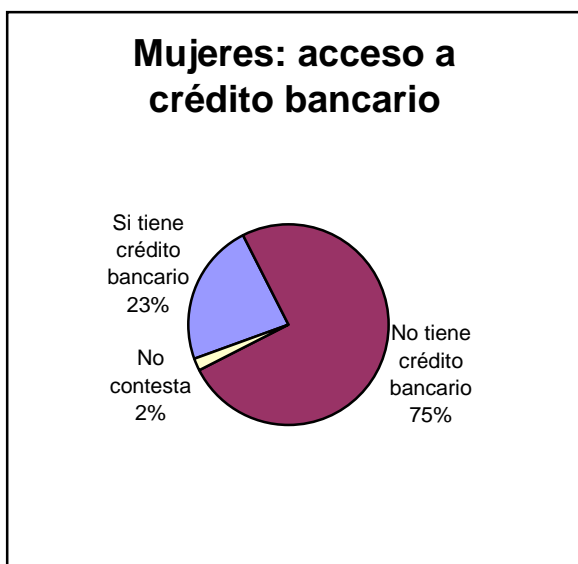
Considerando el tamaño del negocio dentro del grupo de mujeres, se observan dos diferencias notorias en cuanto al tipo de financiamiento utilizado: el préstamo bancario es utilizado en mucho mayor medida por los negocios grandes (44%), en comparación con solamente el 9% de los pequeños y 18% de los medianos; mientras que las fuentes privadas son más utilizadas por los negocios pequeños (31%) y en menor medida por los medianos (25%) y los grandes (19%).

De igual manera, si se observa al interior del grupo de mujeres empresarias por región geográfica, se puede apreciar que el uso de financiamiento es considerablemente menor entre aquellas del Gran Buenos Aires (44% no utilizó financiamiento en el último año) si se les compara con las del interior del país, en donde solamente el 22% de ellas no utilizó ningún tipo de financiamiento. Entre las del Gran Buenos Aires que si utilizaron, el principal tipo lo constituyeron las fuentes privadas (22%), mientras que para las del interior fueron las ganancias del negocio (41%).

Las mujeres empresarias de las ciudades interior del país utilizaron en mayor proporción fuentes de financiamiento para sus empresas en el último año que las del Gran Buenos Aires

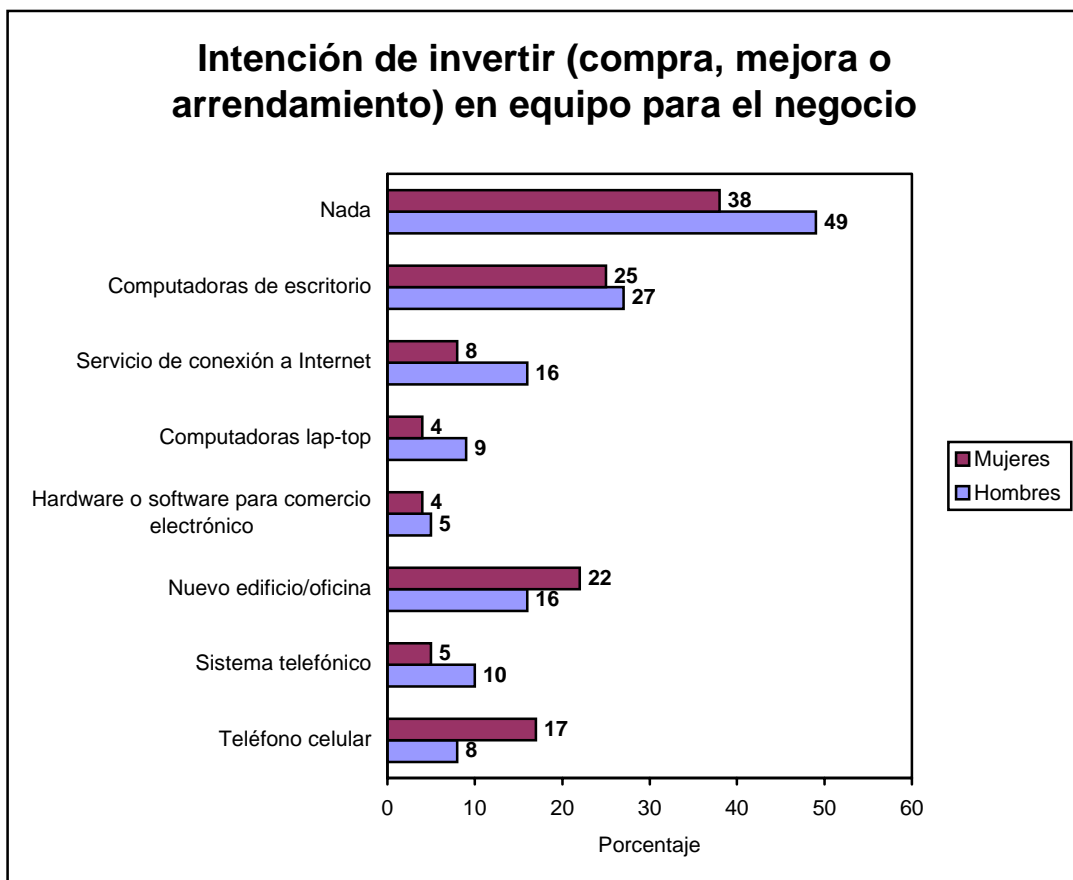


La gran mayoría de las empresas opera sin ningún crédito bancario (préstamos o líneas de crédito). Esto se da en mayor medida en el caso de las empresas de mujeres que en las de los hombres. Solamente una cuarta parte de los negocios de mujeres (23%) y un tercio de los negocios de hombres (34%) cuentan con crédito bancario.



Por otro lado, la utilización de créditos bancarios entre las mujeres es menor en las ciudades del interior del país, en donde solamente el 20% de las empresas los utilizan, lo cual contrasta con el 33% de empresas que disponen de ellos en el Gran Buenos Aires. Finalmente, por sector de actividad también se encuentran diferencias entre las empresas propiedad de las mujeres, al comparar el 19% de empresas en el sector comercio que utilizan el crédito bancario con el 40% que los utilizan en el sector industria y el 36% en el sector servicios.

Se pregunto a los empresarios (as) sobre su interés por invertir en una lista de equipo para su empresa en el próximo año (ver siguiente gráfico). La mitad de los hombres (49%) y el 38% de las mujeres respondieron que no gastarán en esos rubros. Para quienes si invertirán en esos ítems la primera prioridad de gasto, tanto para las mujeres como para los hombres, son las computadoras de escritorio. Adicionalmente, se observó una preferencia de parte de las mujeres por invertir en edificios u oficinas y equipos de telefonía celular; mientras que los hombres invertirían más en áreas relacionadas con computación (servicios de Internet y computadoras lap-top, entre otros).

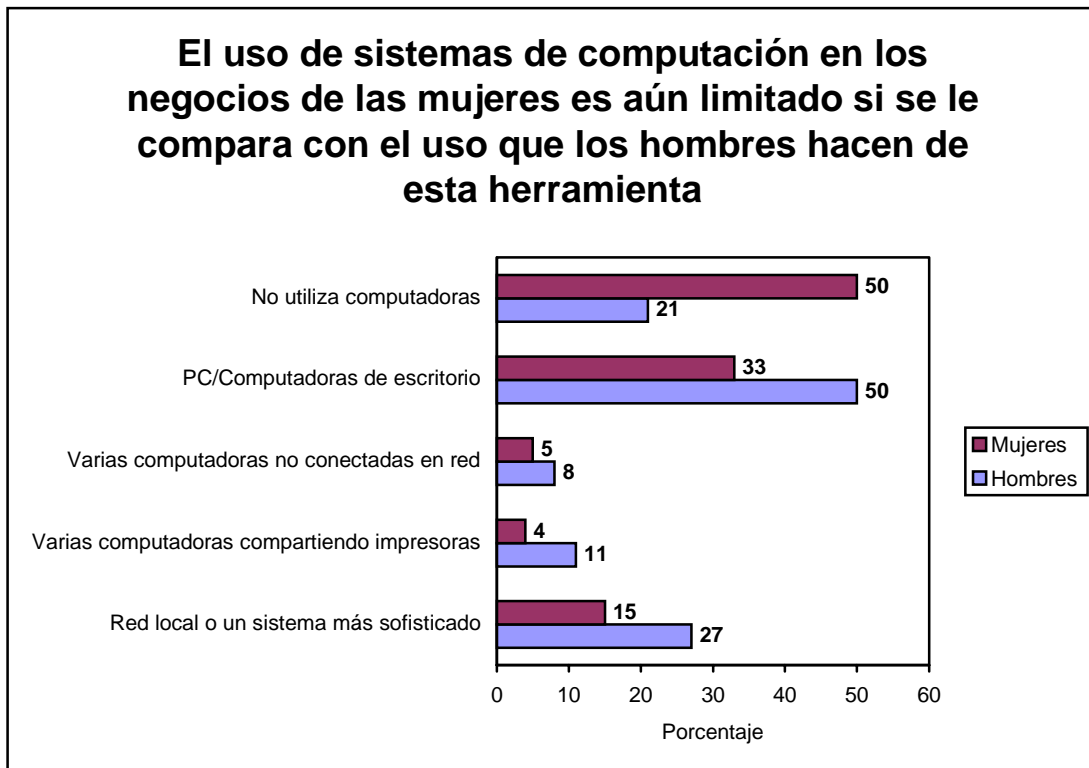


Se observaron algunas diferencias entre las preferencias de las empresarias de acuerdo a la región. El 49% de mujeres del Gran Buenos Aires no invertirá en esos ítems, mientras que en las ciudades del interior solamente el 34% no lo hará. Las empresarias del Gran

Buenos Aires señalaron como primera prioridad la compra de computadoras de escritorio (21%), nuevo edificio/oficina (15%) y servicio de conexión a Internet (11%). Las empresarias de las ciudades del interior señalaron compra de computadoras de escritorio (34%), teléfono celular (28%) y nuevo edificio/oficina (26%).

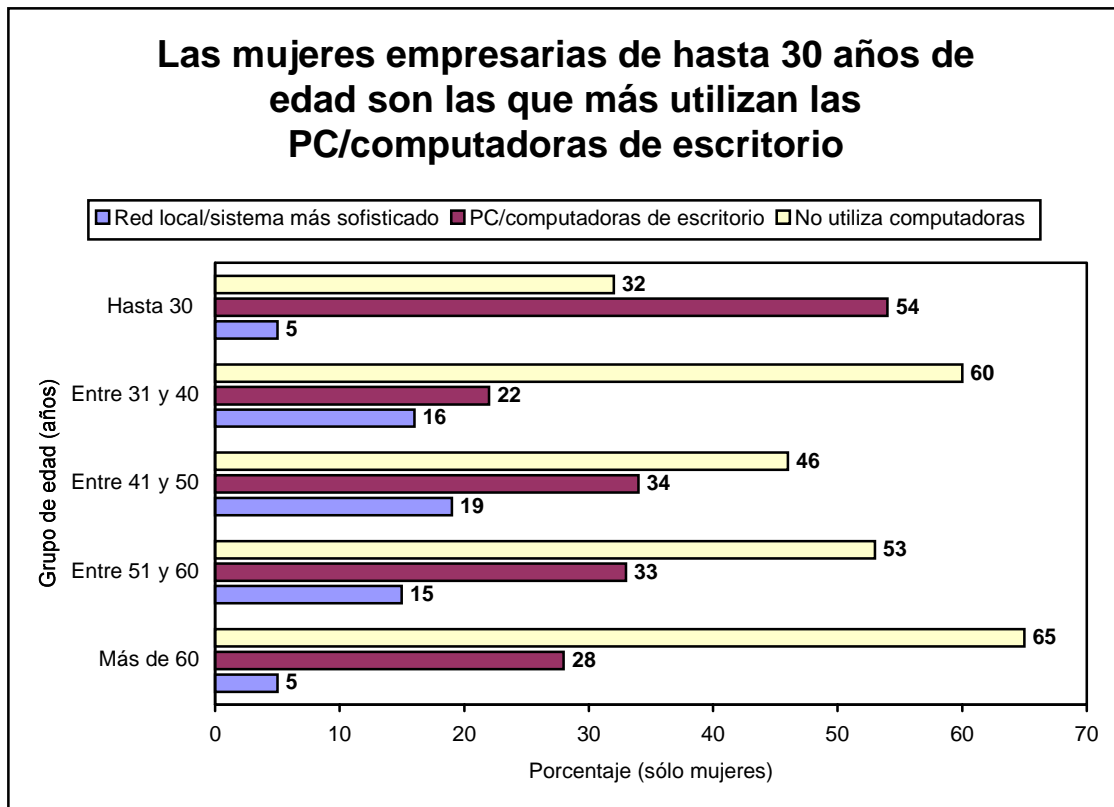
Uso y compra de sistemas de tecnología y computación

La mitad de las empresarias no usan sistemas de computación en sus negocios, lo cual contrasta con el caso de los hombres quienes solamente en un 21% no los utilizan. **El 33% de las mujeres empresarias utilizan PC/computadoras de escritorio y el 15% red local o sistema más sofisticado.**



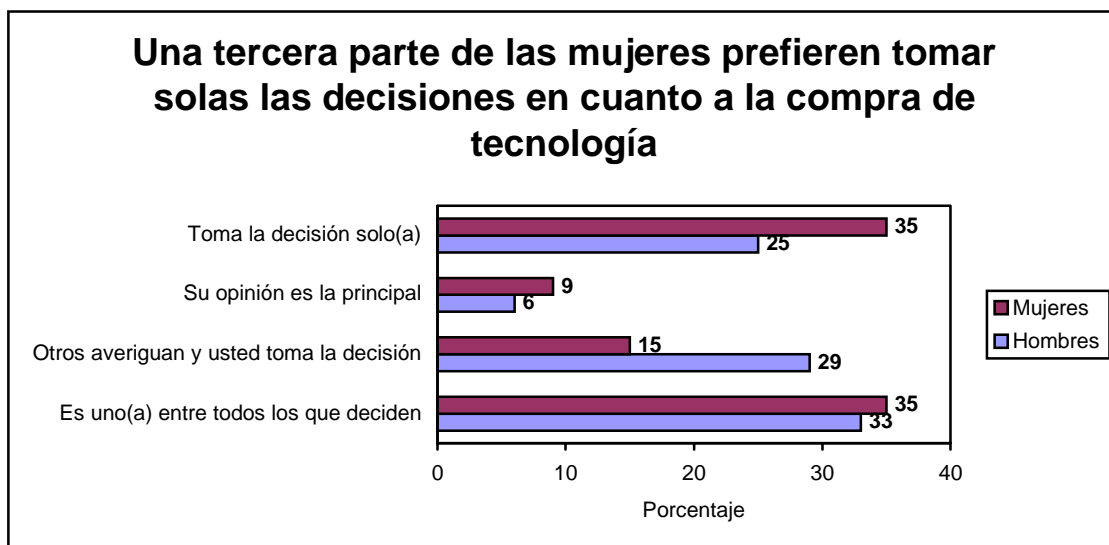
Se observan además grandes diferencias de acuerdo al tamaño de las empresas que son propiedad de las mujeres. Mientras que la mitad (53%) de los negocios pequeños y 26% de los medianos no utilizan computadoras, todos los grandes si las utilizan. Estos últimos utilizan principalmente una red local o sistema más sofisticado (47%) y PC/computadoras de escritorio (45%).

Como puede observarse en el siguiente gráfico, los tipos de sistemas de cómputo utilizado por las mujeres empresarias de acuerdo a grupos de edad son también muy diversos. Destaca el mayor uso en general que dan a los sistemas de cómputo las mujeres de 30 años o menos y particularmente de las PC/computadoras de escritorio.



También resulta importante observar que existe una relación entre el nivel máximo de estudios con el que cuentan las mujeres empresarias y el uso de sistemas de computación. Mientras que el 97% de las que cursaron hasta el nivel primario y el 75% de las que cursaron hasta el nivel secundario no utilizan computadoras, solamente el 22% de las que cuentan con estudios universitarios y el 31% de las que cuentan con postgrado no hacen uso de ellas.

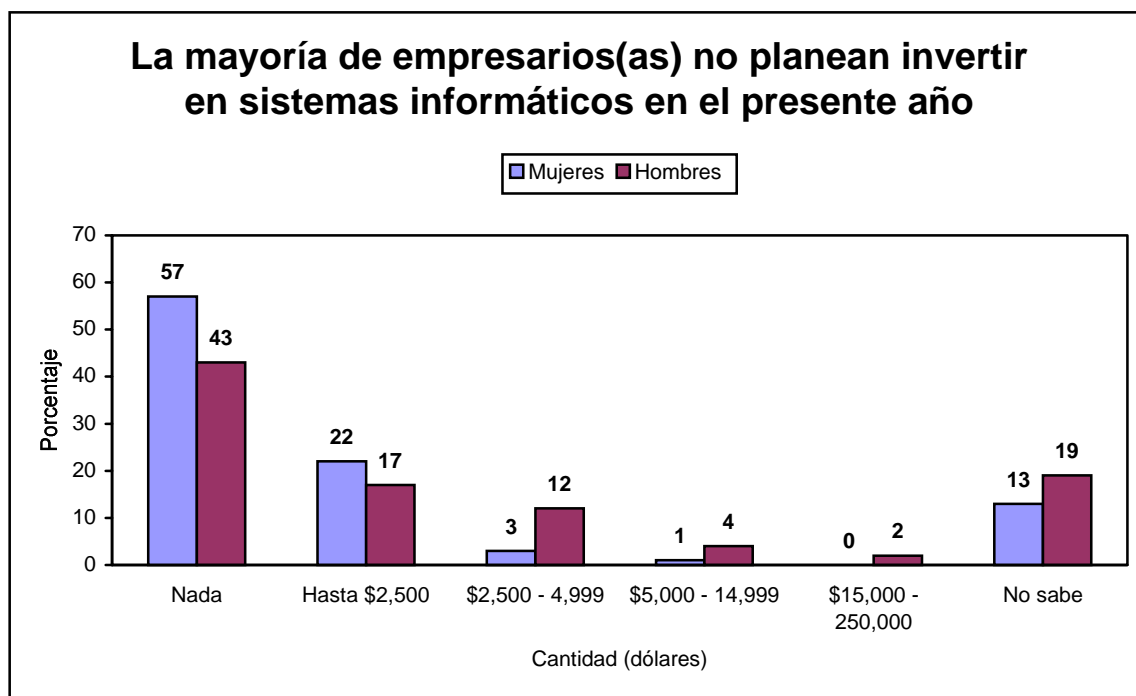
Por otro lado, se observan también significativas diferencias entre los procesos de toma de decisión con respecto a la compra de tecnología entre los empresarios y empresarias. Así, mientras el 35% de mujeres manifestó tomar sola la decisión, sólo el 25% de hombres toma sólo la decisión. Por otro lado, el 15% de mujeres manifestó que otros averiguan y ella toma la decisión, lo cual contrasta con el 29% de hombres que están en este caso.



Entre las mujeres, la característica de “tomar la decisión sola” es la más usual entre las propietarias de negocios pequeños (37%). Mientras que “ser uno entre todos los que deciden” es la práctica más común entre las propietarias de los negocios medianos y grandes, 47% y 62% respectivamente.

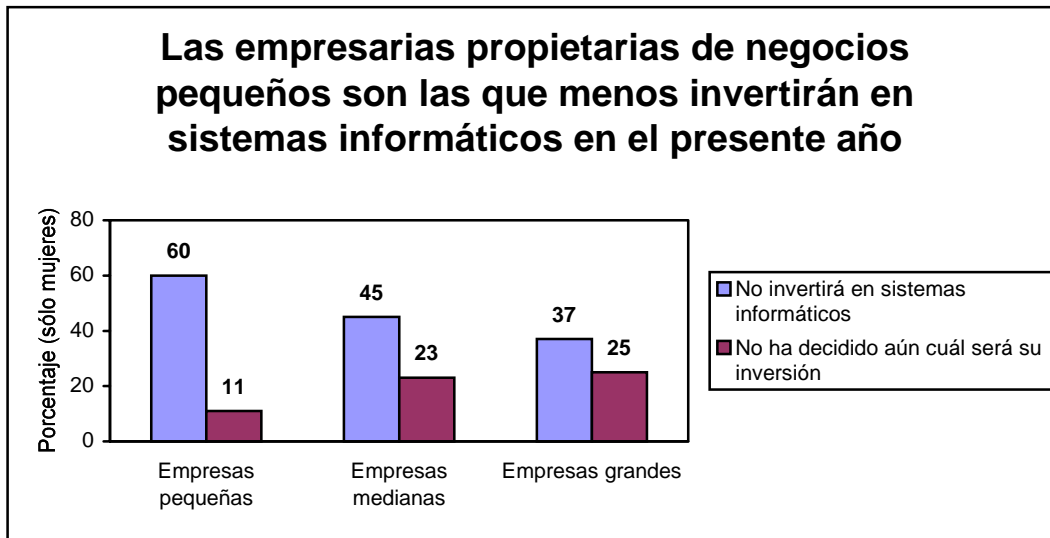
Entre las mujeres que no toman solas la decisión de compra de tecnología para el negocio, 38% de ellas consultan con sus esposos. Este porcentaje contrasta fuertemente con el encontrado en el caso de los hombres, pues los empresarios solamente consultan con sus esposas en el 5% de los casos. Las empresarias también consultan con asesores en tecnología (28%), con compañeros dueños de la empresa (20%) y con empleados (9%). En el caso de los empresarios, éstos prefieren la consulta con compañeros dueños de la empresa (28%), con asesores en tecnología (20%) y con asesores de negocios (13%).

Al preguntársele a las mujeres empresarias sobre el monto total que tienen presupuestado en el presente año para invertir en sistemas informáticos, el 57% manifestó que no va a gastar nada y el 13% manifestó no saber. Por otro lado, la tendencia a invertir en sistemas informáticos para sus empresas es mayor entre los hombres, 17% invertirán hasta \$2,500 dólares y 12% hasta \$4,999.



Considerando el nivel de educación de las mujeres empresarias, las que muestran una mayor disposición por invertir en sistemas informáticos son las que cuentan con nivel técnico, universitario y de postgrado (34%, 30% y 69%, respectivamente) frente a solamente el 7% de las que cuentan con nivel secundario y ninguna de las que cuentan con nivel primario. Sin embargo, en la gran mayoría de los casos el monto a invertir no excederá los \$2,500 dólares.

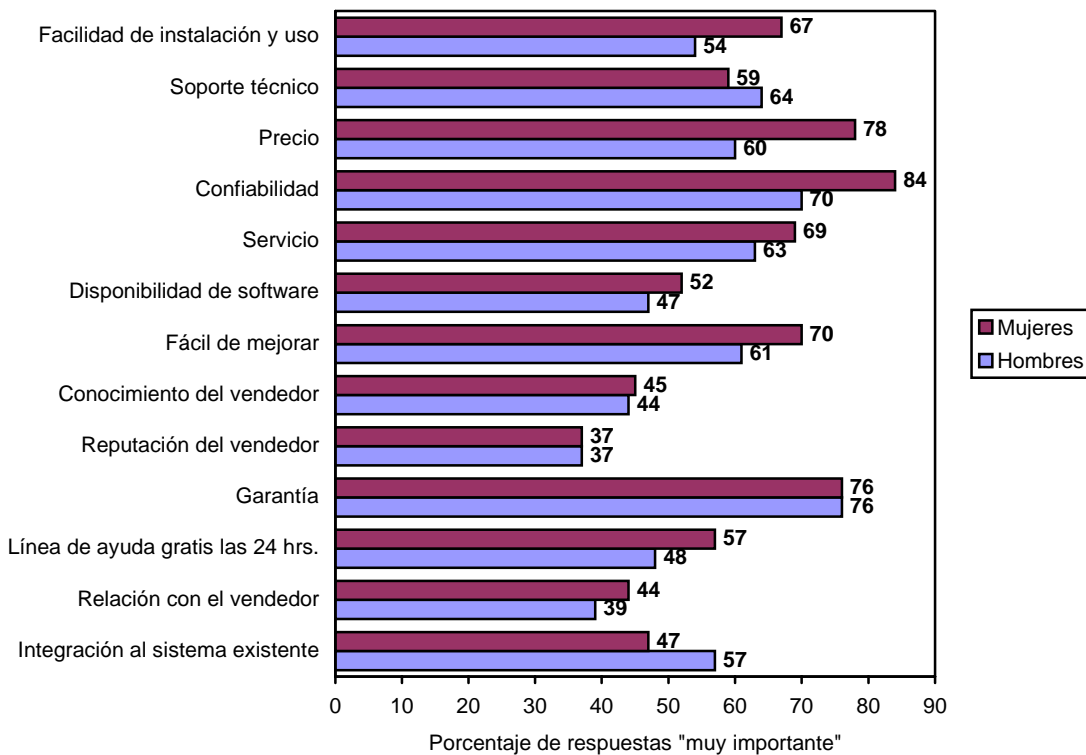
Tomando en consideración el tamaño de las empresas propiedad de mujeres también se registran diferencias importantes, ya que el 60% de las pequeñas, 45% de las medianas y 37% de las grandes no invertirán en sistemas informáticos. Además, en las empresas grandes se registra el mayor porcentaje de indecisión sobre este aspecto, pues el 25% manifestaron no saber aún cual será su inversión en sistemas informáticos, mientras que en el 23% de las medianas y en el 11% de las pequeñas tampoco se ha tomado una decisión.



No existe entre las mujeres empresarias claridad en cuanto a la marca de la próxima computadora que piensa adquirir ya que cerca de la mitad (46%) manifestó no saber. Por otro lado, entre las que sí manifestaron alguna preferencia, las opciones se encuentran divididas entre algunas de las principales marcas comerciales y los “clones” (computadoras armadas con componentes de diferentes marcas), destacando la preferencia por Compaq (13%), Acer (10%), clones (9%) y Hewlett Packard (8%).

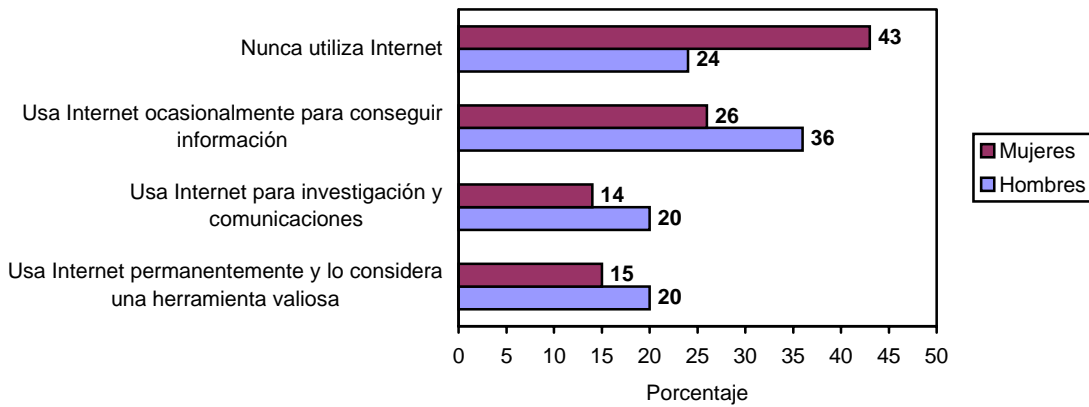
Cuando los empresarios (as) deben tomar una decisión relacionada con la compra de hardware, múltiples factores son tomados en cuenta. Entre éstos, los que más destacan son la confiabilidad, el precio y la garantía. Si bien las prioridades entre mujeres y hombres son similares, se pueden destacar algunas diferencias. En cuanto al precio, el 78% de las mujeres señalaron la respuesta muy importante, comparado con el 60% de los hombres; y en cuanto a la confiabilidad, las mujeres señalaron la respuesta muy importante en 84% de oportunidades y los hombres en 70%.

Factores que influyen sobre las decisiones de compra de hardware



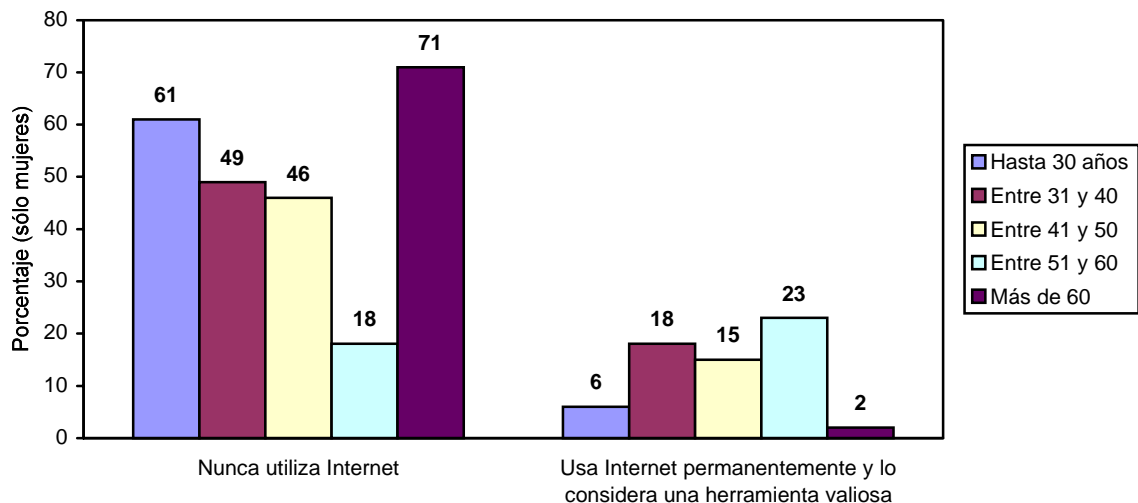
El 43% de las mujeres empresarias nunca utiliza Internet, mientras que los hombres propietarios de negocios son más activos en su uso (sólo el 24% de ellos nunca utiliza Internet). Por otro lado, el 15% de las mujeres y el 20% de los hombres señalaron que el uso de Internet era permanente y considerado una herramienta valiosa para conducir el negocio en la actualidad.

El nivel de actividad del negocio en Internet es muy desigual entre mujeres y hombres. En la actualidad los empresarios hacen mayor uso de esta herramienta para su negocio



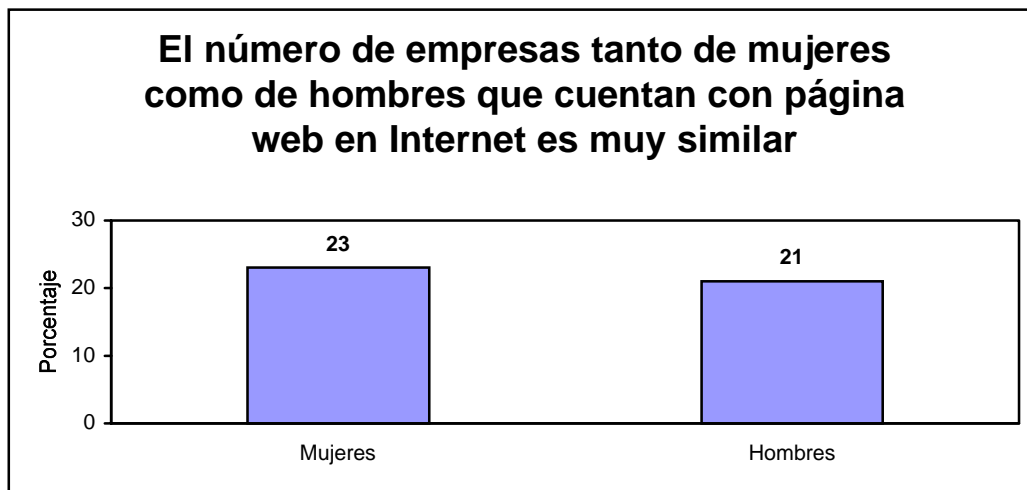
Si se considera a las mujeres empresarias agrupadas por edades, se observa que las pertenecientes al grupo de edad entre los 51 y 60 años son las que dan un mayor uso a Internet, ya que solamente el 18% manifestó no utilizarla. Esto contrasta con las de más de 60 años y con las de hasta 30 años quienes no la utilizan en un 71% y 61% respectivamente. En el caso de las que tienen entre 31 y 50 años, el uso de Internet se encuentra dividido, pues la mitad de ellas nunca hace uso de esta herramienta.

Las mujeres de hasta 30 años de edad y las de más de 60 son las que menos utilizan Internet en sus negocios

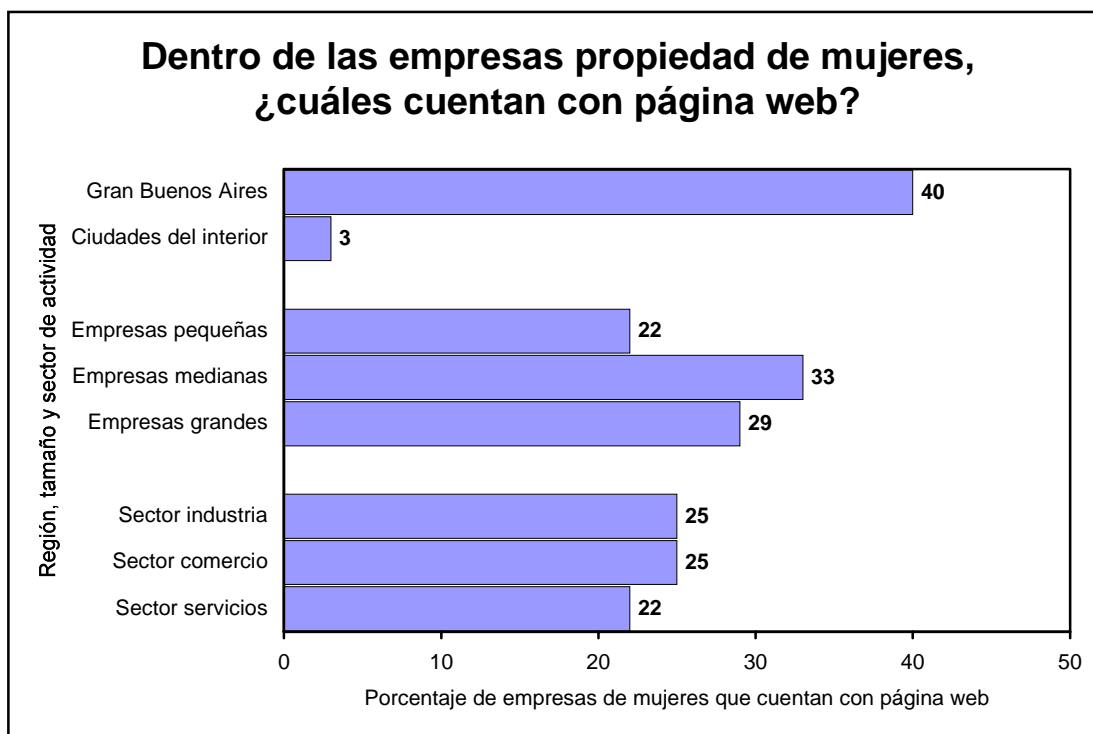


En el caso de los empresarios(as) que sí utilizan Internet, las dos terceras partes en ambos géneros manifestaron que sería muy probable/bastante probable que visitaran un sitio web diseñado específicamente para proveer información y asesoramiento acerca de soluciones tecnológicas para empresas. Entre las mujeres, las de ciudades del interior del país se manifestaron considerablemente menos dispuestas a visitar éste sitio web, ya que 43% respondieron que no sería probable que lo visiten, mientras que solamente el 4% de las del Gran Buenos Aires hizo esa afirmación.

El 23% de los negocios de mujeres y el 21% de los negocios de hombres tienen página web en Internet.

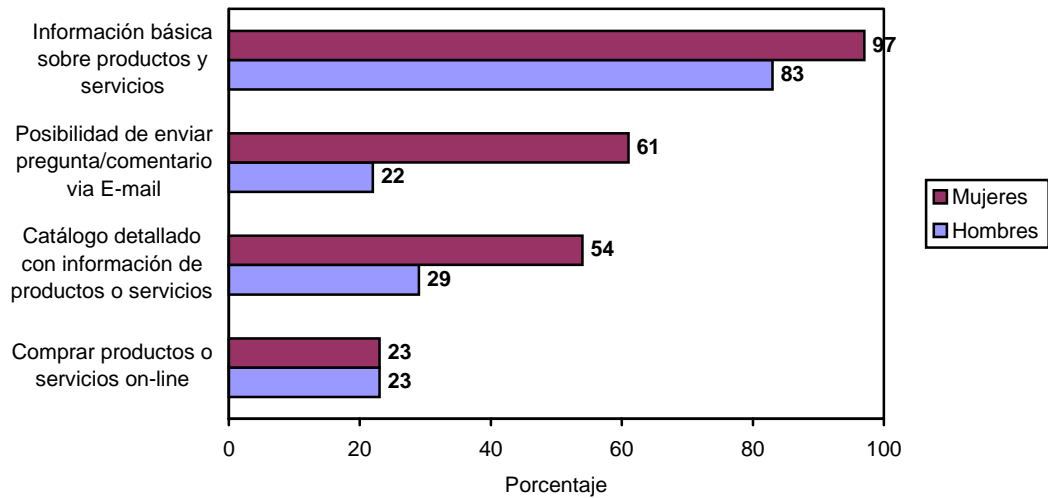


Entre regiones se detecta una diferencia importante en las empresas de mujeres. El 40% de las empresas de mujeres del Gran Buenos tienen página web, mientras que en el interior solamente el 3% de empresas tiene. Por otro lado, el 33% de las empresas medianas que son propiedad de mujeres sí cuentan con página web, siendo esta proporción menor entre las pequeñas (22%) y las grandes (29%). Entre sectores de actividad no se registran diferencias importantes, ya que el 25% de empresas tanto del sector industria como del sector comercio tienen página web, y en el sector servicios este porcentaje disminuye ligeramente (22%).



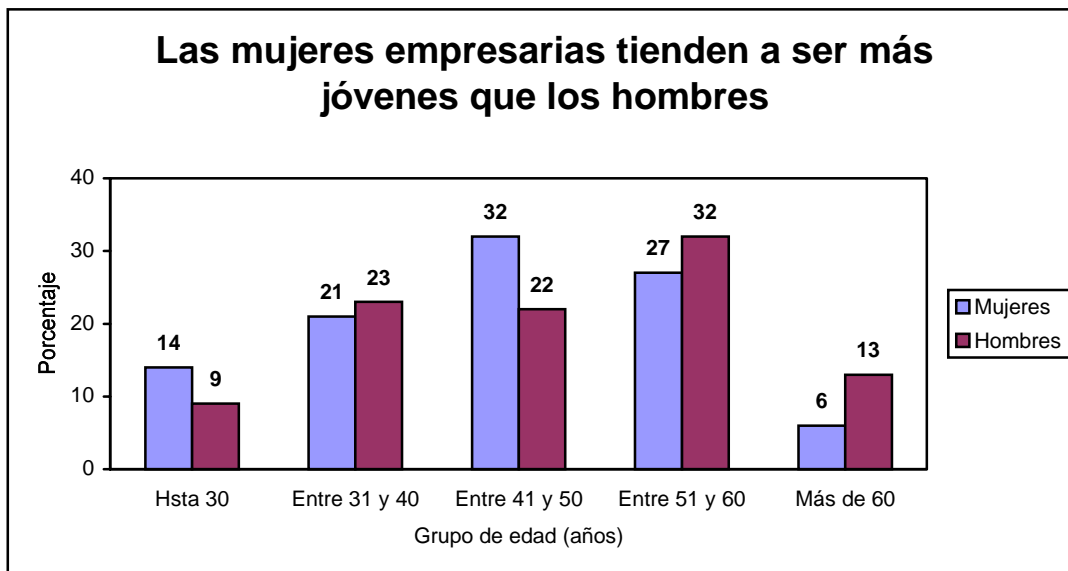
Las páginas web de los negocios ofrecen diversos servicios. Destaca la mayor oferta de servicios y capacidad de comunicación de las páginas web de las empresas de mujeres en comparación con las de los hombres. **La principal función de las páginas web es la de proveer información básica sobre los productos y servicios de la compañía (mujeres 97%, hombres 83%); seguido de la posibilidad de enviar preguntas o comentarios a la compañía a través del E-mail (mujeres 61%, hombres 22%); y la disponibilidad de un catálogo detallado, con dibujos o fotografías, con información sobre productos y servicios (mujeres 54%, hombres 29%).**

Las páginas web de las empresas de las mujeres ofrecen más opciones y servicios que las de los hombres



Características personales y familiares de las empresarias

Cerca de la tercera parte de las mujeres empresarias (32%) tiene entre 41 y 50 años de edad. La mayoría de ellas (66%) tiene una edad inferior a los 50 años. Al comparar estos datos con de los hombres empresarios, se observa que las mujeres tienden a ser más jóvenes, ya que cerca de la mitad (45%) de ellos tienen más de 51 años de edad.

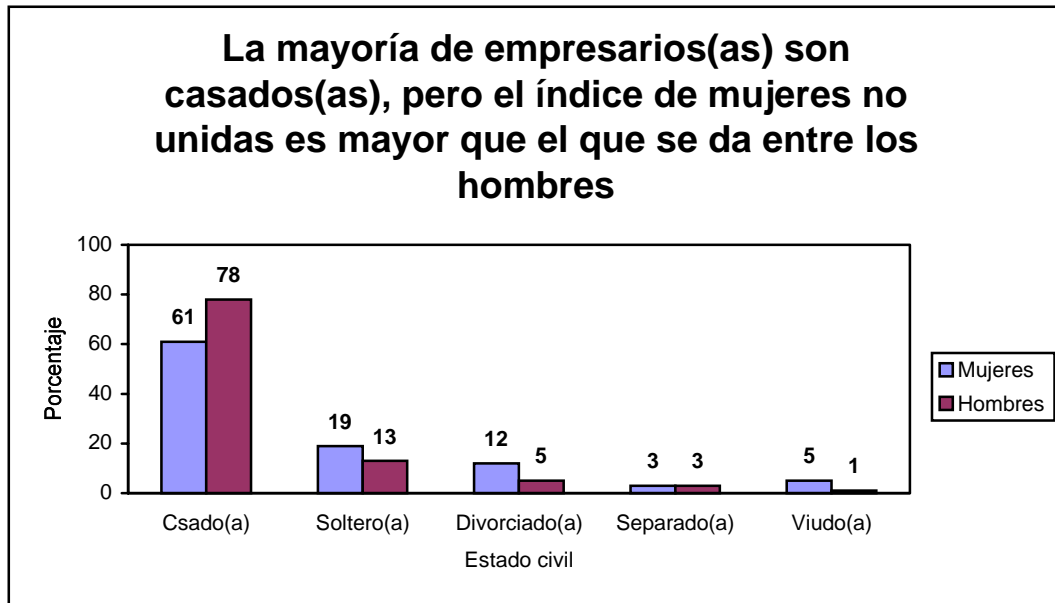


Al interior del grupo de mujeres se observa que las de ciudades del interior del país tienden a ser más jóvenes que las del Gran Buenos Aires. Mientras que en las ciudades del interior el 50% tienen hasta 40 años, este porcentaje disminuye en el Gran Buenos Aires a 20%. Por otro lado, en el interior del país solamente se encuentra un 22% de mujeres de más de 50 años, lo cual contrasta con el 45% registrado en el Gran Buenos Aires.

En general se encuentran empresarias de todos los grupos de edad como propietarias de negocios pequeños, medianos y grandes (las únicas excepciones se dan en los negocios grandes, en donde no se registran propietarias menores de 31 años ni mayores de 60). Las mujeres que cuentan con 30 años de edad o menos (14%) y las de más de 60 (6%) se concentran principalmente en las empresas pequeñas; las que tienen entre 31 y 40 años de edad (33%) y las que tienen entre 51 y 60 (33%) se concentran principalmente en las empresas grandes; y las que tienen entre 41 y 50 años de edad (39%) se concentran en las medianas. No se registran grandes diferencias al comparar estos datos con los obtenidos de los hombres, salvo en el caso de los empresarios(as) de más de 60 años, ya que el 50% de ellos tienen empresas grandes, mientras que las mujeres de este grupo de edad no son propietarias de ninguno.

Existe una alta proporción de mujeres empresarias que se encuentran casadas (61%), el índice de solteras alcanza el 19%, el de divorciadas el 12%, el de

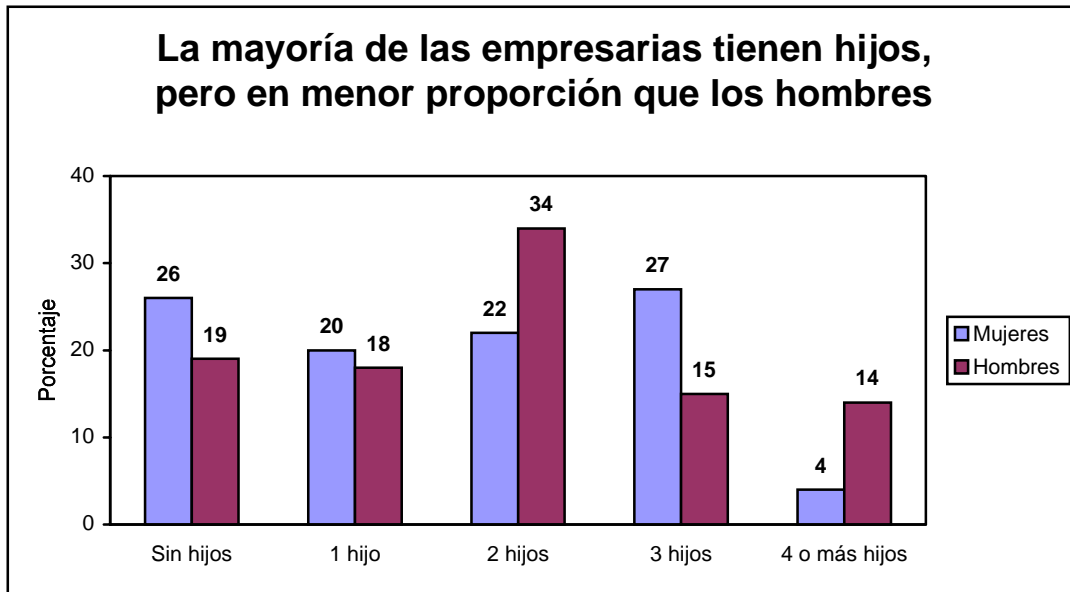
separadas el 3% y el de viudas el 5%. Como se puede observar en el gráfico, las diferencias en cuanto a estado civil son grandes con respecto a los hombres, ya que el 78% se encuentra casado.



El porcentaje de mujeres empresarias casadas en el Gran Buenos Aires es mayor (70%) que en las ciudades del interior del país (52%). Esta proporción es inversa a la que se observa entre los hombres ya que el 98% de ellos en el interior del país y el 73% en el Gran Buenos Aires se encuentran casados.

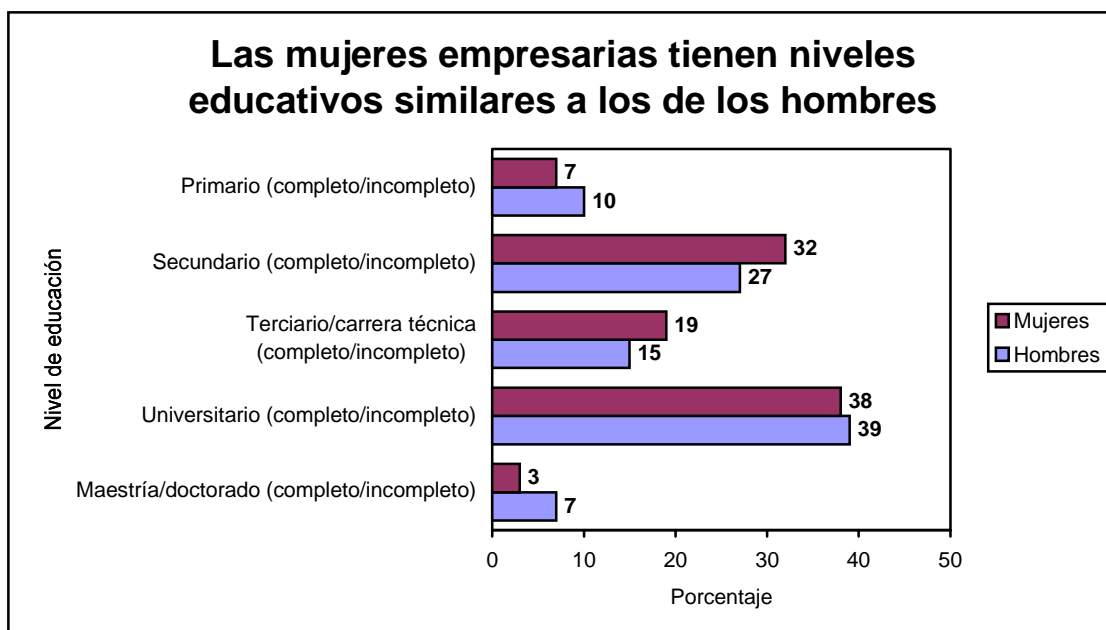
Al considerar el tamaño de las empresas de las mujeres se encuentra que la totalidad de mujeres propietarias de negocios grandes son casadas, mientras que en las pequeñas y medianas se registra un 61% de casadas para ambos casos.

Las tres cuartas partes de las empresarias son madres (74%), entre los hombres el número de ellos que tiene hijos es mayor (81%). Entre las mujeres empresarias que son madres la mitad tienen dos o tres hijos, el 20% solamente tiene un hijo y el 4% tienen cuatro hijos o más.



Al observar la proporción de mujeres empresarias que son madres por niveles de educación se observa que no existen grandes diferencias (alrededor de una cuarta parte de las mujeres que tienen estudios de nivel secundario, carrera técnica, estudios universitarios y de doctorado son madres). Sin embargo, una diferencia importante es la que se encuentra en el grupo de mujeres con estudios de nivel primario y con estudios de maestría, pues solamente el 12% de las primeras no son madres, mientras que en el caso de las segundas, la mayoría (86%) no son madres.

En lo que respecta a los niveles de educación, un importante número de empresarias han cursado estudios universitarios o superiores. El 38% de las mujeres y el 39% de los hombres tienen estudios universitarios (completos o incompletos), el 3% de las mujeres y el 7% de los hombres cursaron estudios de maestría o doctorado, y el 19% de las mujeres y el 15% de los hombres carreras comerciales o técnicas (educación terciaria). Como se aprecia en el siguiente gráfico, no existen diferencias importantes entre ambos géneros en cuanto a los niveles de educación.

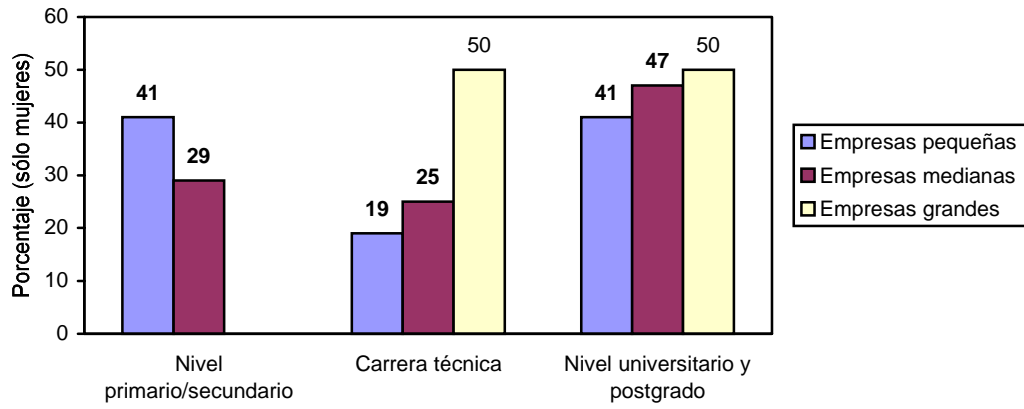


Las empresarias con estudios universitarios y de postgrado se concentran principalmente en el sector servicios (56%) e industria (48%), mientras que en el sector comercio predominan aquellas con estudios de nivel primario y secundario (57%).

También se observa que en las ciudades del interior del país el nivel máximo de estudios entre las empresarias en general es superior al del Gran Buenos Aires. La mitad (49%) de las empresarias del interior tienen estudios universitarios o de postgrado, mientras que en el Gran Buenos Aires este porcentaje es del 33%.

Existe una relación entre el nivel de estudios y el tamaño de las empresas de las mujeres. La mitad (50%) de las empresas grandes son propiedad de mujeres con estudios universitarios y de postgrado, mientras que este porcentaje disminuye a 47% en las medianas y 41% en las pequeñas. Esta tendencia se aprecia en el siguiente gráfico.

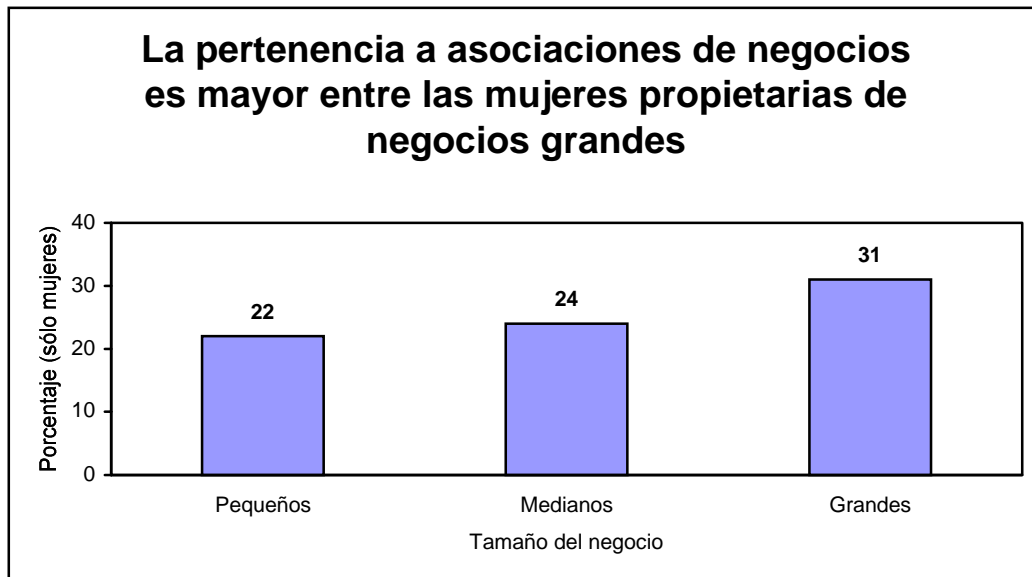
Las empresarias con carreras técnicas y niveles de estudios superiores son propietarias principalmente de negocios medianos y grandes



Participación en asociaciones y gremios empresariales

Menos de la cuarta parte de las mujeres empresarias pertenecen a asociaciones de negocios (22%). La situación es similar en el caso de hombres empresarios (18%).

Se encuentran diferencias más importantes de acuerdo al tamaño de las empresas de las mujeres, registrándose una mayor filiación en los negocios grandes (31%), luego en medianos (24%) y una filiación menor en el caso de negocios pequeños (22%).



Dentro del Gran Buenos Aires la pertenencia a asociaciones de negocios por parte de las mujeres es de 21%, muy similar al 24% de pertenencia que se encuentra en las ciudades del interior del país (las diferencias son bastante mayores en el caso de hombres, encontrándose un 21% de pertenencia en el Gran Buenos Aires frente a sólo 8% en el interior del país).

Por sectores de actividad existen diferencias mínimas. El 25% de los negocios de mujeres en el sector industrial pertenecen a alguna asociación de negocios, el 21% de las situadas en el sector comercio y el 23% de las pertenecientes al sector servicios.

Algunas de las asociaciones que cuentan con mayor filiación de parte de las mujeres son: Círculo de Farmacéuticos (14%), Colegio de Farmacéuticos (14%), Red de Mujeres Empresarias (9%), Red de Mujeres Ejecutivas (7%) y Asociación Empresarial de Rosario (6%). Entre los hombres, las principales son: Cámara Argentina de Comercio (19%), Cámara Asiática (7%) y la Cámara Comercial de Florencio Varela (7%).

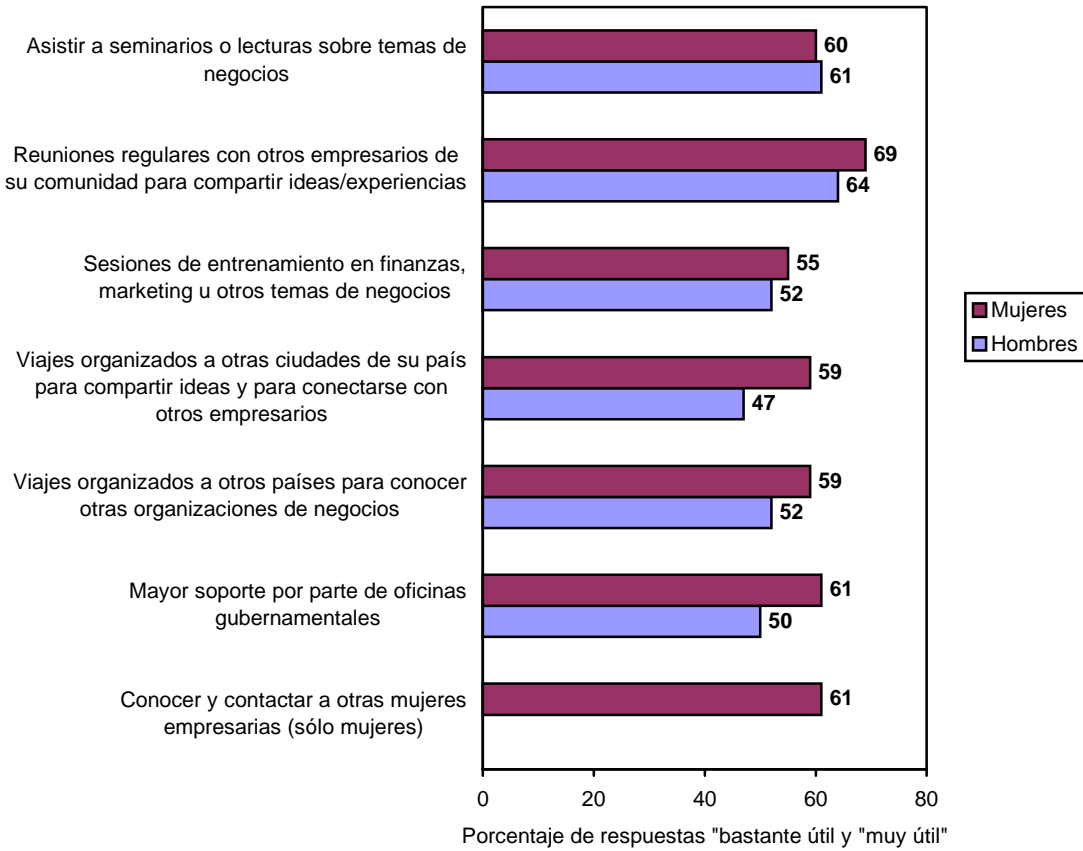
La pertenencia a asociaciones de mujeres por parte de las empresarias se da principalmente en el Gran Buenos Aires (en las ciudades del interior del país

solamente se registra un 9% perteneciente al Banco de la Mujer) y en los casos de las empresas pequeñas y medianas. El 5% de empresarias propietarias de negocios pequeños pertenecen a la Red de Mujeres Ejecutivas, 6% a la Red de Mujeres Empresarias, 4% al Banco de la Mujer, y 5% pertenecen a otras asociaciones de mujeres. Entre las empresas medianas, 5% pertenecen a la Red de Mujeres Ejecutivas, 2% a la Red de Mujeres Empresarias, 2% a la Asociación Femenina de Empresarios de Turismo, y 1% a Mujeres, Oportunidades y Negocios. En las empresas grandes no se registra filiación a las asociaciones de mujeres.

Por sector existe una mayor tendencia a pertenecer a las asociaciones de mujeres por parte de las propietarias dentro de los sectores comercio y servicios. El 6% del sector comercio pertenece a la Red de Mujeres Ejecutivas, el 6% a la Red de Mujeres Empresarias y el 6% a otras asociaciones de mujeres; el 4% de las empresarias dentro del sector servicios pertenece a la Red de Mujeres Ejecutivas, el 6% a la Red de Mujeres Empresarias, el 3% a otras asociaciones de mujeres y el 8% al Banco de la Mujer. Solamente el 4% de las empresarias dentro del sector industria pertenecen a la Asociación de Mujeres Profesionales de Negocios de Tigre.

A pesar del bajo número de empresarias pertenecientes a asociaciones de negocios, la mayor parte de las entrevistadas mostraron gran interés por una serie de actividades y facilidades que típicamente otorgan estas asociaciones (sumando las respuestas bastante y muy útil). Entre éstas destacaron: reuniones regulares con otros empresarios de su comunidad para compartir ideas y experiencias (69%), asistencia a seminarios o lecturas sobre temas de negocios (60%), mayor soporte por parte de oficinas gubernamentales como el Ministerio de Trabajo (61%) y conocer y contactar a otras mujeres empresarias (pregunta solo formulada a mujeres) (61%). Como se observa en el siguiente gráfico, además, las mujeres se mostraron más interesadas que los hombres en dichas actividades.

En general, las mujeres muestran mayor entusiasmo que los hombres por participar en una serie de actividades orientadas a lograr mayor éxito y crecimiento del negocio



Metodología

La base del estudio la constituyen 602 encuestas realizadas en los meses de abril y mayo del 2000 a 300 mujeres y 302 hombres del empresariado argentino.

El cuestionario fue elaborado por Julie Weeks (NFWBO), sobre la base de un cuestionario aplicado para un estudio similar realizado en la Ciudad de México (1998) y adaptado por el Instituto APOYO. Las mayoría de las encuestas (350) se aplicaron telefónicamente y el resto (252) de manera personal a través de la empresa MORI Argentina. Los resultados obtenidos fueron analizados por el Instituto APOYO en coordinación con Julie Weeks.

Los encuestados fueron en todos los casos dueños de las empresas o accionistas mayoritarios de las mismas. Para determinarlo, se incluyó como primera pregunta en el cuestionario: “¿Es usted el accionista mayoritario o el propietario de esta empresa?” Solamente en los casos en que la respuesta fue positiva se procedió a la aplicación del mismo. Además, las listas se elaboraron sobre la base de empresas registradas, por lo que el estudio excluye al sector informal de la economía.

La conformación de las listas y la estratificación de la muestra se hizo tomando en cuenta 3 factores:

- Tamaño de la empresa: Este se estableció considerando el número de empleados que laboran en ella. De esta manera se clasificaron en pequeñas (5 o menos empleados), medianas (6 a 25 empleados) y grandes (26 o más empleados).
- Región: Se consideraron 2; la primera, la Capital Federal/Gran Buenos Aires y la conformada por 3 de las principales ciudades del interior del país -Córdoba, Rosario y Mendoza- (denominada en el estudio como “ciudades del interior”).
- Sector de actividad: Industria, comercio y servicios.

Al elaborar las listas iniciales se buscó aplicar las encuestas en proporciones iguales de un tercio para cada grupo de empresas de acuerdo al tamaño y al sector de actividad, sin embargo las diferencias en importancia numérica determinaron que la muestra quedara conformada de la siguiente manera:

Sexo*	300 mujeres	302 hombres	
Tamaño	224 pequeñas	248 medianas	130 grandes
Región**	450 Gran Buenos Aires	152 ciudades del interior	
Sector	163 industria	170 comercio	269 servicios

* Se consideró sobre la base de 50% para cada género.

**La distribución se llevo a cabo considerando 75% para la capital y 25% para el interior.

La ponderación de la muestra se llevó a cabo considerando los siguientes factores:

En cuanto a sexo, no se llevo a cabo ponderación, pues se buscó una muestra equivalente de 50%-50% (lo cual no corresponde con la realidad). Por ello, los resultados e interpretaciones del estudio se dividen entre hombres y mujeres con la finalidad de realizar comparaciones.

La ponderación por tamaño y por sector se hizo a partir del Censo Nacional Económico de 1994 (en el reporte, los resultados son ponderados con este criterio).

Respecto a la variable región, la distribución final equivale a 75% para Gran Buenos Aires y 25% para ciudades del interior. La ponderación se llevo a cabo de acuerdo al tamaño de la población, asumiendo que hay una relación entre población y cantidad de establecimientos (en el reporte, los resultados son ponderados con este criterio).

La selección de los entrevistados se hizo de manera aleatoria utilizando listas comerciales en el caso de las encuestas telefónicas. Principalmente: Guía Señor (una publicación especialmente dedicada al registro de empresas de tamaño medio y grande de todo el país). Adicionalmente se incluyeron listas de las Páginas Amarillas (publicación de las empresas con servicios telefónicos en todo el país).

En el caso de las entrevistas personales se utilizaron los siguiente criterios:

- 1) Para el sector comercio se sortearon zonas donde los encuestadores visitaron establecimientos comerciales en base a una cuota estricta de cantidad de empleados.**
- 2) Para el sector industria y servicios (fundamentalmente en el segmento de menor tamaño) se utilizaron contactos personales que fueron controlados por cuotas de tamaño y sector de actividad (de manera tal de que las encuestas no se concentrasen en un sector o rama de actividad)**

El error de muestreo en una muestra de N=300 es aproximadamente de +/- 5.8% con un 95% de grado de confianza. Esto significa que 95 veces entre 100, los resultados de la encuesta caerán dentro del 5.8% de los valores de población reales.