



UNIVERSIDAD TÉCNICA  
FEDERICO SANTA MARÍA



Global Entrepreneurship Monitor

# MUJER Y ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DE LA REGIÓN DE VALPARAÍSO 2021-2022



Dr. Cristóbal Fernández Robin / Dra. Paulina Santander Astorga / Mg. Diego Yáñez Martínez / Mg. Tamara Camino Díaz







# Global Entrepreneurship Monitor

## MUJER Y ACTIVIDAD EMPREENDEDORA REGIÓN DE VALPARAÍSO 2021-2022

*Cristóbal Fernández Robin*

*Paulina Santander Astorga*

*Diego Yáñez Martínez*

*Tamara Camino Díaz*

*Departamento de Industrias  
Universidad Técnica Federico Santa María*

## Global Entrepreneurship Monitor Mujer y actividad emprendedora Región de Valparaíso 2021-2022

Primera edición  
Registro de Propiedad Intelectual

N° Inscripción: 173176

Valparaíso – Chile  
ISBN: 978-956-356-116-6

Los datos utilizados en este estudio provienen del Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Los resúmenes globales, nacionales y los microsítios de cada equipo nacional pueden ser encontrados en [www.gemconsortium.org](http://www.gemconsortium.org). Toda la información sobre el proyecto en Chile y en la Región de Valparaíso está disponible en:

- <http://negocios.udd.cl/gemchile>
- <https://www.cimer.usm.cl/investigacion/gem/>

Ambos sitios contienen una lista actualizada de publicaciones académicas basadas en datos del GEM.

Los datos utilizados en este reporte son reunidos por el consorcio GEM, no obstante, el análisis e interpretación son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Diseño, diagramación y portada:  
Gonzalo Andrés Gutiérrez Espinosa  
([contacto.gge@gmail.com](mailto:contacto.gge@gmail.com))

Autores:

### **Cristóbal Fernández Robin**

Doctor en Ingeniería Industrial, mención Innovación en la Empresa, Universidad de Lleida, España. Magister en Ciencias de la Ingeniería Industrial, Universidad de Chile. Ingeniero Civil Industrial, Universidad Técnica Federico Santa María, Chile. Académico del área de Dirección Estratégica, Ingeniería de Mercado y Emprendimiento del Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María. Consejero Académico USM y Director del Centro de Ingeniería de Mercados del Departamento de Industrias de la USM, CIMER.

### **Paulina Santander Astorga**

Doctora en Psicología, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile. Magíster en Educación y Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona. Diplomada en Métodos Cualitativos en Investigación Psicosocial, Universidad de Chile. Psicóloga, Universidad de Valparaíso. Profesora de metodología de la investigación e Investigadora del área de Dirección Estratégica, Ingeniería de Mercado y Emprendimiento del Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María. Su línea de trabajo específico es género y emprendimiento.

### **Diego Yáñez Martínez**

Magister en Marketing, Universidad de Chile. Ingeniero Comercial, Universidad Técnica Federico Santa María, Chile. Docente del área de Dirección Estratégica, Ingeniería de Mercado y Emprendimiento del Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María.

### **Tamara Camino**

Magister en Gestión de Organizaciones, Universidad de Valparaíso. Psicóloga, Universidad de Valparaíso. Se desempeña como Profesora en el área de metodología de la investigación y como ayudante de investigación del Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

Índice de Contenidos.....	3
Índice de tablas.....	4
Índice de figuras.....	4
PREFACIO.....	6
¿Cómo es la emprendedora de la Región de Valparaíso?.....	10
1. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 Acerca del GEM.....	13
1.2 Objetivos del GEM.....	13
1.3 El proceso emprendedor.....	14
1.4 El marco conceptual del GEM.....	15
1.5 Metodología del GEM.....	16
1.6 Sobre este reporte.....	17
2. LA PERSPECTIVA DEL EMPRENDIMIENTO A NIVEL REGIONAL.....	18
2.1 Actitudes emprendedoras.....	18
2.2 Actividades Emprendedoras.....	22
Motivaciones Emprendedoras.....	26
Distribución por sectores.....	27
Edad.....	28
Nivel Educativo.....	29
Nivel de Ingresos.....	30
Situación laboral de los emprendedores.....	32
2.3 Aspiraciones Emprendedoras.....	34
Expectativas de crecimiento.....	34
Competitividad.....	36
2.4 El impacto de la pandemia por COVID-19.....	46
3. TRAYECTORIAS LABORALES EMPRENDEDORAS.....	51
3.1 Introducción.....	51
3.2 Revisión de Literatura.....	52
Trayectorias laborales de las mujeres.....	54
Trayectoria y emprendimiento.....	54
3.3 Metodología.....	56
3.4 Principales Hallazgos.....	58
Los vestigios de la pandemia.....	62
El conocimiento es poder.....	64
Percepciones de la institucionalidad.....	65
Persistir en el emprendimiento.....	67
Ser mujer emprendedora.....	69
La importancia de la estrategia.....	71
3.5 Reflexiones Finales.....	72
EMPRENDEDORAS ENTREVISTADAS.....	73
REFERENCIAS.....	78





## PREFACIO

Este documento presenta el Reporte del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2021-2022, para Mujeres de la Región de Valparaíso de Chile, resultado del trabajo del Centro de Ingeniería de Mercados (CIMER), del Departamento de Industrias, de la Universidad Técnica Federico Santa María, en colaboración con la Universidad del Desarrollo.

El GEM ha medido la dinámica emprendedora de más de 100 economías, lo cual lo ha convertido en el más extenso proyecto de investigación sobre emprendimiento a nivel internacional. En Chile con 18 años de mediciones, se ha constituido un referente dado su alcance nacional y regional, siendo uno de los estudios en ciencias sociales más grandes del país. Esto ha permitido que los datos del GEM sean un importante aporte al mundo académico, empresarial y de la administración pública.

El emprendimiento es un concepto y una actividad que ha cobrado gran importancia en la economía mundial y en el desarrollo de nuestras sociedades. En este escenario, las mujeres han tomado un rol protagónico impulsando fuertemente la economía.

Este reporte analiza, en primer lugar, el perfil de las mujeres emprendedoras de la Región de Valparaíso, a través de la medición de las actitudes, actividades y aspiraciones que tienen, entre otras variables vinculadas al proceso de emprender. Esta parte de la investigación considera encuestas realizadas a la población el año 2021. El 24,5% de las mujeres se encuentra involucrada en actividades emprendedoras en etapas iniciales, aumentando en 4 puntos porcentuales la cifra del año pasado. Por otra parte, la edad promedio se mantiene en 37 años. El 22,7% de las emprendedoras en etapas iniciales emprenden para ganarse la vida, porque el trabajo es escaso, en comparación con el 18,2% del año anterior. Adicionalmente, solo el 38,1% consideran que sus productos y servicios son nuevos para todos sus clientes. También, el 63,5% de las emprendedoras iniciales se declaran autoempleadas, en comparación con el 54,2% del 2020.

La segunda parte del reporte explora en las trayectorias laborales de microempresarias que anteriormente ya participaron en reportes anteriores en diversas versiones del Gem Mujer Región de Valparaíso. Entre los hallazgos que se observan en esta parte del reporte, destaca la alta valoración que las mujeres otorgan al proceso



de aprender y empoderarse por medio de la actividad emprendedora. El conocimiento transforma su identidad como emprendedoras y las convierte en mujeres con mayores capacidades y competencias empresariales. Este proceso, que se adquiere con el pasar de los años y por medio de la formación, otorga motivación y sentido al camino que han recorrido y genera una mejor percepción de sí mismas.

Así mismo, otros resultados que se pueden encontrar en el reporte, como la relevancia de contar con una estrategia, la persistencia y el rol institucional, nos muestran lo importante que es generar políticas que sean significativamente positivas en las experiencias de las mujeres. Construir un pilar donde las mujeres puedan desarrollarse, crecer con su trabajo y continuar siendo un gran aporte a una sociedad más innovadora e inclusiva en materia de género continúa siendo una tarea clave.

Nuestros agradecimientos a todas las mujeres que participaron e inspiraron todos los reportes anuales que se realizan desde el año 2012 a la fecha. Todas las experiencias recabadas han sido parte importante para comprender mejor las trayectorias laborales de las mujeres, así como los fenómenos particulares que anualmente nos han convocado a explorar. Muchos de estos elementos han salido nuevamente a la luz en esta parte del reporte.

Agradecemos el apoyo de la Dirección de Vinculación con el medio de la UTFSM. También, agradecemos al proyecto INeS de Género Proyecto INGE210004 quien apoyó financieramente para esta iniciativa. Gracias por confiar en este proyecto, y de esta forma, hacerse parte de la misión de investigar y conocer la actividad emprendedora de la Región de Valparaíso desde una perspectiva de género.

Agradecer a las autoridades locales, a las organizaciones públicas y privadas y en especial, a los gremios de mujeres microempresarias, que se han mantenido siempre trabajando con el equipo regional del GEM Mujer, apoyando en estas y otras iniciativas que permiten un trabajo intersectorial en nuestro territorio.

**Dr. Cristóbal Fernández Robin**  
**Coordinador GEM de la Región de Valparaíso**  
**Director Centro de Ingeniería de Mercados**  
**del Departamento de Industrias**

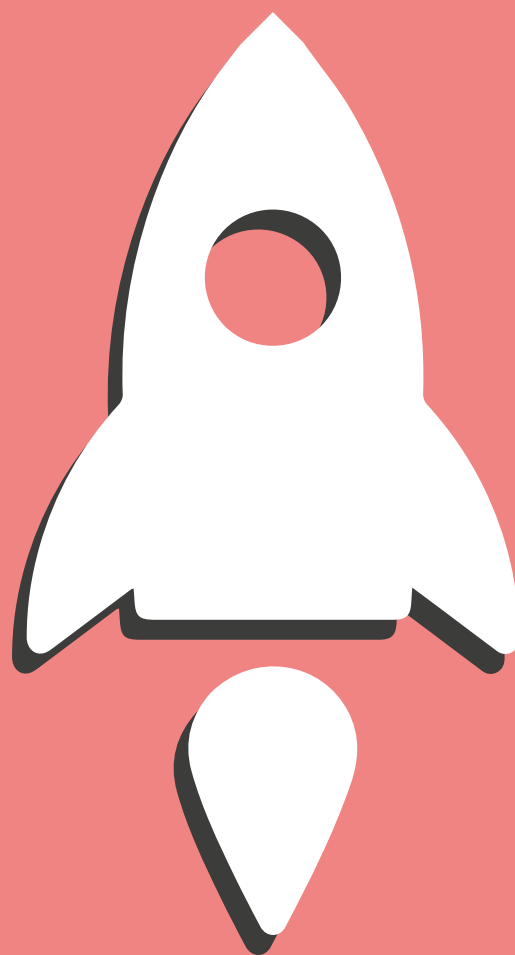












# ¿CÓMO ES LA EMPRENDEDORA EN LA REGIÓN DE VALPARAÍSO?

---

Figura 1: Las 10 características de la mujer emprendedora de la Región de Valparaíso









# 1 INTRODUCCIÓN

El proyecto Global Entrepreneurship Monitor (en adelante GEM por su sigla en inglés) ha evolucionado para facilitar el análisis de las distintas variables que componen el estudio, permitiendo siempre la posibilidad de comparar los datos a nivel internacional, nacional y regional. A lo largo de los años y con el apoyo de múltiples investigadores, el GEM se ha esforzado en lograr una mayor y mejor profundidad en la comprensión del fenómeno del emprendimiento y la creación de empresas.

Actualmente, GEM es el mayor estudio comparable sobre la actividad emprendedora y es un referente internacional en la creación de indicadores sobre la valoración social hacia el emprendimiento, las características de la actividad emprendedora y los ecosistemas de emprendimiento en diferentes países.

## 1.1 ACERCA DEL GEM

Desde 1997, el proyecto Global Entrepreneurship Monitor (en adelante GEM) se ha posicionado como el proyecto de investigación académico que mide la actividad y la dinámica emprendedora a nivel mundial más reconocido. Con el fin de supervisar el trabajo de los equipos nacionales, en 2004 se conformó el Global Entrepreneurship Research Association (GERA). GERA es una asociación sin fines de lucro dirigida por representantes de los equipos nacionales y de las dos instituciones fundadoras (Babson College y London Business School), así como por miembros de las instituciones patrocinadoras del proyecto.

Con más de dos décadas de trayectoria, el proyecto GEM ha evolucionado para facilitar el análisis de los distintos indicadores del proceso emprendedor que componen el estudio, permitiendo hacer análisis comparativo con economías de referencia. A lo largo de los años y con el apoyo de múltiples investigadores, el GEM se ha esforzado en lograr una comprensión más profunda de las actitudes emprendedoras, las nuevas iniciativas emprendedoras y las características de los negocios establecidos de la población económicamente activa.

## 1.2 OBJETIVOS DEL GEM

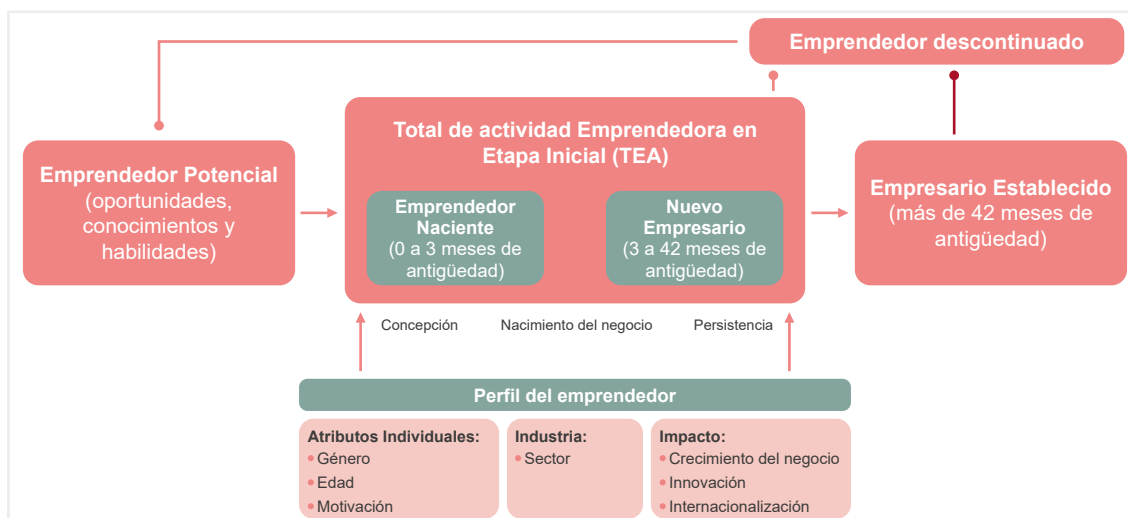
Desde sus inicios, el proyecto GEM se ha fijado los siguientes objetivos:

- Medir las diversas etapas del proceso emprendedor, a través de metodologías e indicadores robustos que faciliten su comparabilidad a nivel internacional.
- Identificar los factores asociados a los valores del individuo y al contexto que determinan la actividad emprendedora en cada uno de los países participantes.
- Identificar implicancias que puedan mejorar los niveles, la calidad y el impacto de la actividad emprendedora.

Por lo anterior, una de las características distintivas del GEM ha sido definir como objeto de estudio a las personas adultas de 18-64 años que desarrollan actividades emprendedoras y no a la empresa en sí misma. Esto permite analizar el proceso emprendedor que se explica en la siguiente sección.

### 1.3 EL PROCESO EMPRENDEDOR

**Figura 1.1:** El proceso emprendedor según el marco conceptual del GEM



Fuente: GEM Global Report, 2021-2022.

Como se puede observar en la **Figura 1.1**, un individuo se puede clasificar en función de la etapa en la que se encuentra su negocio.

La primera etapa es la del **emprendedor potencial**. Esta categoría incluye a las personas que afirman estar pensando en poner en marcha un nuevo negocio, pero que aún no han iniciado acciones concretas. Es relevante destacar que a este grupo solo se le mide su valoración hacia el emprendimiento y su percepción de atributos individuales.

La segunda etapa se relaciona con el **emprendedor naciente**. Agrupa a las personas que declaran haber iniciado la puesta en marcha de un nuevo negocio y también a quienes afirman haber pagado salarios a empleados y/o a sí mismo, por un periodo no mayor a 3 meses. Esta etapa cubre desde el inicio, con la concepción de la empresa, hasta el momento de su nacimiento. Para el GEM, el pago de cualquier tipo de retribución por más de 3 meses a cualquier persona, incluido los dueños, es considerado como el momento del nacimiento de un negocio. Así, la distinción entre emprendimientos nacientes y propietarios de nuevos negocios dependerá de la antigüedad de la empresa.

La tercera etapa considera al **nuevo empresario**. Incorpora a aquellas personas que han puesto en marcha un nuevo negocio, pagando salarios durante un periodo de tiempo que va desde los 3 a los 42 meses. El punto de corte de 42 meses ha sido definido por medio de una combinación de fundamentos teóricos y operativos. El conjunto de emprendedores nacientes y nuevos empresarios con menos de 42 meses de operación, es lo que el GEM denomina Total de Actividad Emprendedora en Etapa Inicial (en adelante TEA, por su sigla en inglés que significa Total Early-Stage Entrepreneurial Activity).

<sup>1</sup>Es necesario añadir que el Total de Actividad Emprendedora en Etapa Inicial (TEA) no necesariamente es equivalente a la sumatoria directa entre emprendedores nacientes y nuevos empresarios, pues el TEA se calcula como porcentaje de la población. Es decir, una persona que lidera al mismo tiempo un emprendimiento naciente y una nueva empresa, para efectos del cálculo del TEA representa a una persona. Por tanto, es esperable que haya una mínima diferencia entre el porcentaje de emprendedores en etapa inicial y la suma directa de emprendedores nacientes y de nuevos empresarios.



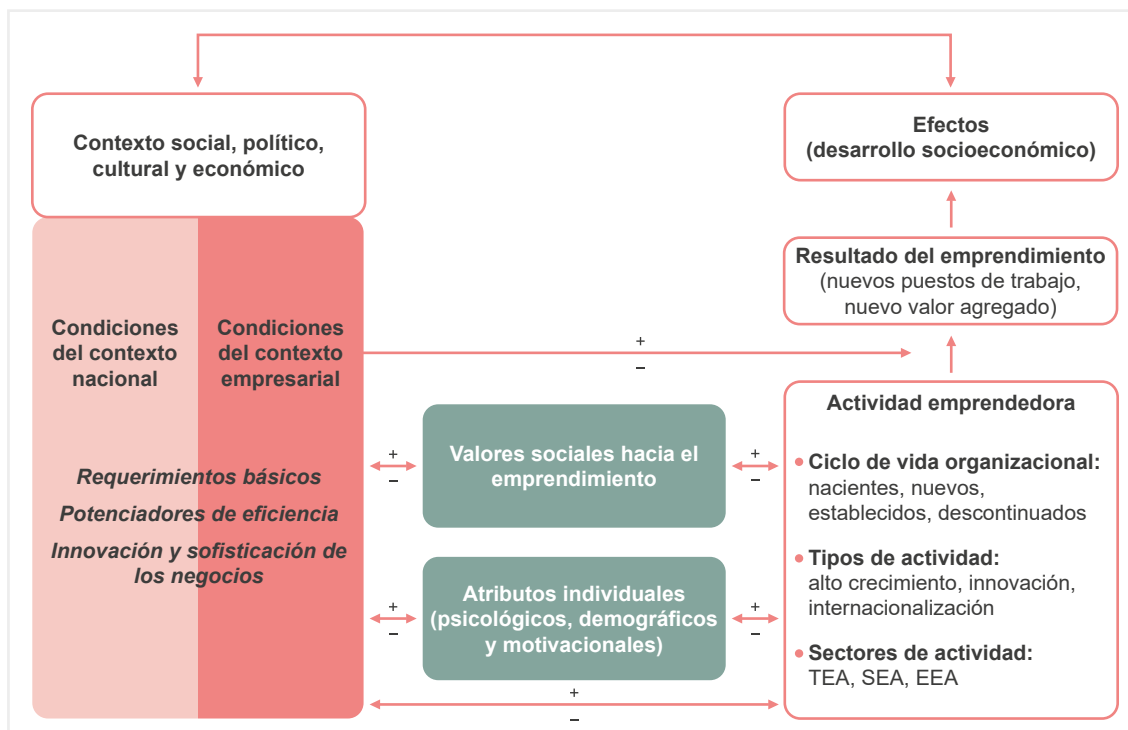
La cuarta etapa se denomina **empresario establecido**, clasificación que reúne a aquellas personas que han estado al frente de la operación de su empresa pagando salarios durante más de 42 meses. Esta se conoce como etapa de persistencia y busca la consolidación de la empresa.

Finalmente, el GEM analiza al **emprendedor discontinuado**, que reúne al porcentaje de población adulta (18-64 años) que en los últimos 12 meses ha suspendido las operaciones o su relación con un negocio.

## 1.4 EL MARCO CONCEPTUAL DEL GEM

En la edición 2015, el marco conceptual del GEM fue revisado y se establecieron relaciones (bidireccionales en su mayor parte) entre los bloques de variables del modelo que representan las condiciones para emprender, la propia actividad emprendedora y los resultados que se derivan de ella (véase la **Figura 1.2**). El modelo representa el proceso emprendedor en un círculo endógeno de desarrollo económico y social. Para familiarizarse con el funcionamiento de este círculo, resulta necesario conocer, por lo menos, (1) la opinión pública en general de una sociedad hacia el emprendimiento, (2) la información que pueda aportar el propio colectivo emprendedor, y (3) las observaciones que puedan dirigir distintos agentes económicos y sociales implicados activamente en el impulso del emprendimiento.

**Figura 1.2:** El marco conceptual del GEM



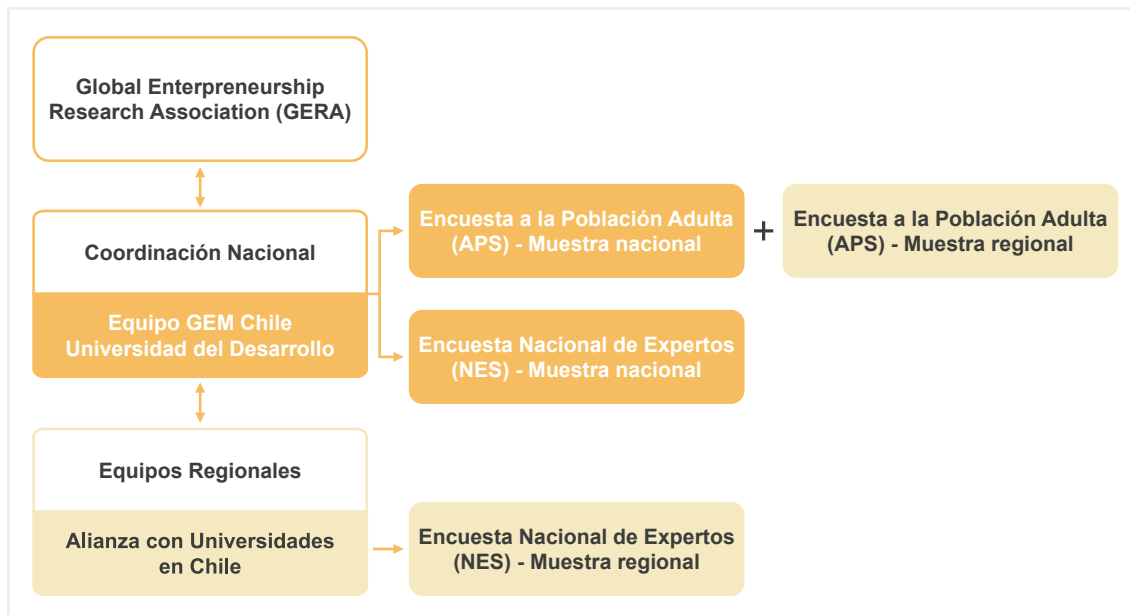
Fuente: GEM Global Report, 2021-2022.

## 1.5 METODOLOGÍA DEL GEM

En la aplicación de los diferentes instrumentos de recolección de datos del GEM hay una colaboración entre cada equipo nacional y el equipo central de datos del GERA para asegurar la calidad y confiabilidad de estos. El equipo de datos del GERA coordina con los equipos nacionales el proceso de recolección de datos, con el fin de obtener muestras representativas a nivel nacional y regional que permitan comparar todos los países participantes. Para capturar las interacciones entre los individuos y el contexto en el que actúan, el GEM utiliza dos cuestionarios para recolectar datos primarios:

- La Encuesta a la Población Adulta (en adelante APS, por su sigla en inglés que corresponde a *Adult Population Survey*) se aplica a un mínimo de 2.000 adultos, entre 18 y 64 años, en cada país participante en el proyecto. Con ella se analiza profundamente la relación de los valores sociales hacia el emprendimiento, los atributos individuales y las actividades emprendedoras de las personas a nivel nacional. En el ciclo 2021, participó un total de 9.407 personas a nivel nacional, 708 pertenecientes a la Región de Valparaíso, logrando obtener representatividad en las 16 regiones del país.
- La Encuesta Nacional de Expertos (en adelante NES, por su sigla en inglés que corresponde a *National Expert Survey*) es una encuesta de percepción que es aplicada a un mínimo de 36 expertos a nivel nacional, que recoge información de las condiciones del contexto empresarial en cada país. En el ciclo 2021, participó un total de 412 expertos a nivel nacional, 42 pertenecientes a la Región de Valparaíso, logrando obtener información detallada de 9 regiones del país.

En la **Figura 1.3** se presenta el proceso de levantamiento de datos en Chile. El GERA proporciona los instrumentos estandarizados y supervisa el trabajo de campo que realizan los equipos nacionales, con el fin de asegurar la calidad de la información. A su vez, en alianza con prestigiosas universidades del país, se ha logrado patrocinar el levantamiento de información adicional que amplía la representatividad a nivel regional para la encuesta a la población adulta y a expertos. Entre los años 2016-2021, los datos de la APS tienen representatividad en todas las regiones del país. La Encuesta a la Población Adulta es implementada de manera centralizada por el equipo del GEM Chile, tanto para la muestra nacional como las muestras adicionales en regiones. La encuesta NES combina una muestra nacional y regional, incorporando el trabajo realizado por el equipo nacional y los equipos regionales. De esta manera, el GEM Chile ha permitido contar con información representativa a nivel nacional y regional sobre los emprendedores, sus negocios y las condiciones del ecosistema para el emprendimiento.

**Figura 1.3:** Proceso GEM en Chile

Fuente: GEM Reporte Nacional de Chile 2021.

## 1.6 SOBRE ESTE REPORTE

Desde el año 2012 el proyecto GEM Mujer y Actividad Emprendedora de la Región de Valparaíso se hace cargo de generar reportes de la evolución del mundo del emprendimiento femenino a nivel regional, desarrollando un estudio de tipo mixto, tanto cuantitativo con el objetivo de generar un perfil de la emprendedora regional como cualitativo, buscando contribuir a una mirada amplia del rol de la mujer emprendedora y profundizar en las condicionantes, barreras y mecanismos de afrontamiento, del emprendimiento liderado por mujeres en la Región de Valparaíso.

# 2 LA PERSPECTIVA DEL EMPRENDIMIENTO DE LA MUJER A NIVEL REGIONAL

Este capítulo muestra el estado de las actitudes, actividades y aspiraciones de mujeres emprendedoras en la Región de Valparaíso y establece una comparación con las observadas en otras regiones participantes. Las dos primeras secciones de este capítulo analizan de forma general las actitudes y las actividades emprendedoras en mujeres de la Región de Valparaíso y a nivel nacional. La última sección estudia las aspiraciones emprendedoras. Cabe mencionar que toda la información publicada en esta sección corresponde a los principales resultados arrojados por la encuesta a la población adulta (APS), del año 2021.

## 2.1 ACTITUDES EMPRENDEDORAS

Como fue mencionado en la introducción, el GEM en su modelo conceptual resalta la importancia de diversos factores que juegan un rol determinante en el desarrollo de la dinámica emprendedora. Algunos de estos factores se relacionan con la actitud que tienen las personas respecto al fenómeno del emprendimiento. Algunas de estas actitudes son el deseo de querer iniciar un negocio aprovechando las oportunidades que se generan en el mercado para emprender. De igual manera están los conocimientos y habilidades individuales que definen las capacidades emprendedoras. Otro aspecto relevante es el miedo al fracaso o “penalización” social de haber fallado al realizar un nuevo negocio. Por otra parte, las condiciones que hay en torno al contexto nacional -entendiéndolo como el conjunto de aspectos políticos, económicos y sociales relacionados con el emprendimiento- pueden potenciar o frenar la actividad emprendedora.

Para que, en un país, y sobre todo en una región, la actividad emprendedora se desarrolle, es necesario que tanto las oportunidades, las actitudes y las capacidades emprendedoras estén presentes. Sin embargo, es igualmente importante que las personas perciban estas oportunidades y que, a su vez, se perciban capaces de materializar el emprendimiento. Asimismo, la cantidad y la calidad de las oportunidades y de las actitudes emprendedoras pueden ser potenciadas por las condiciones del contexto nacional como, por ejemplo, el crecimiento económico, la pirámide poblacional, la cultura del país y/o la política pro-emprendimiento.

Un entorno rodeado de emprendedores y emprendedoras exitosas puede influir positivamente en que las personas mejoren su actitud frente al emprendimiento, aumentando su propensión a emprender. Complementario a esto, diferentes medios de comunicación también cumplen un rol fundamental en la divulgación de casos exitosos, dándoles reconocimiento y permitiéndoles ser un ejemplo motivador para los potenciales emprendedores.

Aspectos demográficos -como edad, género, origen étnico, entre otros- ya sea por temas históricos, socioculturales o económicos también pueden ser determinantes en la actitud hacia el emprendimiento. En este sentido, una política pública específicamente enfocada en un grupo determinado puede ser una herramienta eficaz para influir de manera positiva en la propensión a emprender.

Sin embargo, es necesario enfatizar que tener sólo una actitud positiva hacia el emprendimiento no es determinante en la materialización de la idea de negocio por más que aumente la propensión a querer emprender. La decisión de emprender no sólo depende de un análisis consciente de los retornos que se esperarían del emprendimiento al compararlo con ser empleado, por ejemplo, sino que también en algunos casos simplemente es una decisión poco planificada.

La evidencia demuestra que la mayoría de las personas prefieren ser empleadas antes que emprendedores. Esto se acrecienta en aquellos países donde ser empresario no es bien visto, el fracaso empresarial está estigmatizado y las oportunidades de negocio son escasas. De esta manera, el riesgo que se debe asumir es demasiado alto para quienes están pensando iniciar un nuevo negocio. En casos donde se poseen altas remuneraciones la evaluación sobre emprender o no, está determinada entre otras cosas por la capacidad de poder aumentar aún más los ingresos. En el caso de las mujeres, tienden a ver el emprendimiento como una posibilidad de poder compatibilizar el desarrollo profesional con la vida familiar (Amorós et al., 2011).

Por otra parte, el hecho que un individuo tenga una actitud positiva hacia el emprendimiento no significa que él o ella efectivamente vaya a iniciar un nuevo negocio. Cuando una persona decide emprender, lleva a cabo una serie de evaluaciones que, en algunas ocasiones, pueden ser conscientes y en otras no. En primer lugar, realiza una evaluación de los costos de oportunidad, los cuales incluyen la comparación de los retornos esperados de la actividad emprendedora frente a los esperados en una ocupación de dependencia, por ejemplo, ser empleado. Casi siempre, las personas prefieren “tener un empleo” antes de emprender, especialmente en los países donde las oportunidades de empleo son escasas y las empresariales son, por lo general, no muy gratificantes. Entonces, la persona desarrolla una evaluación de riesgo versus recompensa y aun cuando la recompensa esperada del emprendimiento es considerablemente más alta, los riesgos de emprender pueden ser demasiados altos para quien está pensando iniciar un nuevo negocio. Esto porque los riesgos individuales son un factor importante en el paso de un negocio potencial a uno real (Khilstrom y Laffont, 1979). Por ejemplo, miedo al fracaso en un emprendimiento puede afectar de forma significativa la actitud que una persona tiene al emprender. Generalmente, las personas que poseen un empleo con altas remuneraciones tienden a evaluar las posibilidades reales de aumentarlo antes de emprender. Por otra parte, específicamente el segmento de mujeres tiende a evaluar las posibilidades de conciliar la vida familiar con el emprendimiento o las posibilidades de aumentar el ingreso familiar.

Evaluaciones como las que se han mencionado, pueden llevar a que una persona concrete la intención de emprender y que desarrolle la idea de negocio que tenía en mente. Como ya se describió, esta situación varía entre países. Por ejemplo, en los países más pobre estar

involucrado en un emprendimiento es una necesidad, porque no existen otras opciones para ganarse la vida. En este caso, la persona no desarrolla una evaluación comparativa, sino que simplemente se ve “empujada” a emprender como medio de subsistencia.

No obstante, tampoco existe un patrón general que describa las secuencias de evaluación o decisiones, así como los pasos para iniciar un negocio. Por ejemplo, es también posible que las personas decidan iniciar un negocio cuando una oportunidad muy específica aparece en forma inesperada. Pueden actuar en esas circunstancias a pesar de que antes que apareciera la oportunidad de negocio, no veían oportunidades para iniciarlo en esa área. Esas personas no han considerado constituir un negocio hasta que la oportunidad se les presentó.

Pese a los avances que se han desarrollado en torno al fenómeno del emprendimiento, aún no se ha podido encontrar un patrón general donde estén las secuencias de evaluación y sus decisiones en relación con la iniciación de un negocio. En algunos casos, el desarrollo de un plan de negocios antecede la decisión de querer emprender, sin embargo, en otros simplemente la aparición de una oportunidad específica los induce a desarrollar un negocio. Así, para algunos emprendedores, la percepción de oportunidades surge de forma adelantada, para otros, sólo unos momentos antes del inicio del negocio y en ciertos casos, todo se desarrolla prácticamente al mismo tiempo.

En la Tabla 2.1 se muestran tres indicadores interesantes acerca de las mujeres emprendedoras de la Región de Valparaíso. En general, los valores para la región en cuestión son similares a los índices nacionales. Respecto a la Percepción de Oportunidades (53,9%) por parte de las emprendedoras de la Región de Valparaíso si bien se obtuvo un porcentaje menor al obtenido a nivel nacional (56,4%), es importante destacar que es superior a la medición anterior (43,3%). Respecto de la Percepción de Capacidades que poseen las mujeres encuestadas, a lo largo del territorio nacional un 62,7% declara poseer los conocimientos, las habilidades, y las experiencias requeridas para comenzar a llevar a cabo una iniciativa emprendedora, mientras que para las mujeres de la Región de Valparaíso el valor es levemente mayor, dado que un 65,6% se siente capaz de llevar a cabo un emprendimiento en base a sus conocimientos y habilidades previamente adquiridas. El tercer indicador, es el miedo al fracaso que presenta un 55,9% para el año 2021 y si lo comparamos con su homólogo del 2020 (52,0%), evidenciándose un leve aumento de este sentimiento en las emprendedoras de la Región de Valparaíso. En síntesis, las mujeres de la V Región expresen un aumento en su percepción de oportunidades y, además, perciben un alto nivel en sus propias capacidades emprendedoras, rodeándose y conociendo a otras mujeres que han logrado emprender. La mala noticia es que se registra un mayor miedo al fracaso, lo que podría explicarse considerando los años de pandemia recientes.

**Tabla 2.1:** Actitudes y percepciones emprendedoras en las mujeres de las regiones pertenecientes al consorcio GEM Chile durante el 2021.

	Percepción de oportunidades	Percepción de capacidades	Miedo al fracaso*
I - Tarapacá	63,5%	62,6%	56,9%
II - Antofagasta	63,5%	66,8%	58,6%
III - Atacama	63,1%	66,2%	57,3%
IV - Coquimbo	59,1%	66,9%	44,7%
V - Valparaíso	53,9%	65,6%	55,9%
VI - Lib. Bdo. O'Higgins	58,8%	67,9%	58,5%
VII - Maule	61,1%	64,9%	52,1%
VIII - Biobío	61,3%	60,1%	60,9%
IX - Araucanía	56,5%	69,0%	53,4%
X - Los Lagos	62,4%	67,7%	56,7%
XI - Aysén	69,1%	67,7%	54,0%
XII - Magallanes	69,8%	70,6%	57,0%
XIII - Metropolitana	51,0%	58,8%	54,7%
XIV - De Los Ríos	63,8%	66,4%	54,3%
XV - Arica y Parinacota	62,0%	64,3%	53,0%
XVI - Ñuble	66,1%	61,5%	50,6%
Chile	56,4%	62,7%	55,1%

Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Chile. 2021.

## 2.2 ACTIVIDADES EMPRENDEDORAS

Como fue mencionado en la introducción, el GEM conceptualiza la actividad emprendedora como un proceso continuo que incluye a (1) los nuevos emprendedores que participan en la creación de un negocio, (2) los emprendedores dueños de nuevos negocios y (3) a quienes poseen un negocio ya establecido. Además, el GEM evalúa el ritmo y la naturaleza de la discontinuación de negocios. Como resultado, se dispone de los indicadores en las diferentes fases del proceso emprendedor. La Tabla 2.2 resume los porcentajes de actividad emprendedora en cada fase del proceso emprendedor para cada una de las regiones participantes en el GEM Chile 2021.

Uno de los indicadores más “tradicionales” que aporta el GEM es el de la Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales o TEA por sus siglas en inglés. El TEA es la proporción de personas entre los 18 y 64 años que actualmente se encuentra involucrada en un emprendimiento en calidad de emprendedor(a) naciente o como propietario(a) o gerente(a) o propietario de un nuevo negocio. A nivel general se observa que el patrón común en relación con la actividad emprendedora es que los países en las regiones más desarrolladas presentan menores indicadores. Esta situación, que se repite con las motivaciones para emprender, se explicaría dado que a medida que un país se desarrolla tiende a disminuir el porcentaje de personas que emprenden motivadas por necesidad, por lo que los países basados en la innovación tienden a presentar tasas más bajas de emprendimientos basados por necesidad. Cabe mencionar que, en relación con los motivadores que impulsan un emprendimiento, existen variaciones en los porcentajes del nivel de desarrollo y ubicación geográfica, ya que cada país tiene un conjunto único de condiciones políticas, económicas y sociales que repercuten en la actividad emprendedora.

La Tabla 2.2 permite evidenciar en detalle los motivos o necesidades detectadas por estas mujeres en cada una de las regiones del país. Para el TEA se obtuvo un 24,5% valor mayor al 20,5% del año anterior, mientras que, para “Negocios, gerentes y propietarios establecidos”, se obtuvo un 6,2% también mayor a su símil de la versión anterior (5,7%), y al mismo tiempo mayor al índice nacional que solo alcanza un 5,3%. Si bien las cifras han mostrado un aumento, este ha sido leve y se sigue reflejando la realidad que viven muchas emprendedoras del país que se han visto en dificultades de poder desarrollar y hacer crecer su emprendimiento por motivos completamente externos, como la pandemia o incertidumbre experimentada a nivel global.

Con respecto a los motivos por los cuales se realiza un tipo de actividad emprendedora se destaca Ganarse la vida porque el trabajo es escaso con un 20,2%, seguido de Hacer una diferencia en el mundo 15,3%, y luego “Generar una gran riqueza o ingreso muy alto” con un 13,0%. El orden de estas motivaciones ha tenido un leve cambio en comparación al patrón alcanzado en la versión 2019-2020, en las cuales el segundo lugar era ocupado por Generar una gran riqueza o ingreso muy alto y el tercero por Hacer una diferencia en el mundo, además, se observa un leve aumento en cada uno de los mismos indicadores.



**Tabla 2.2:** Actividad emprendedora de las mujeres según las regiones de Chile participantes en el GEM 2021

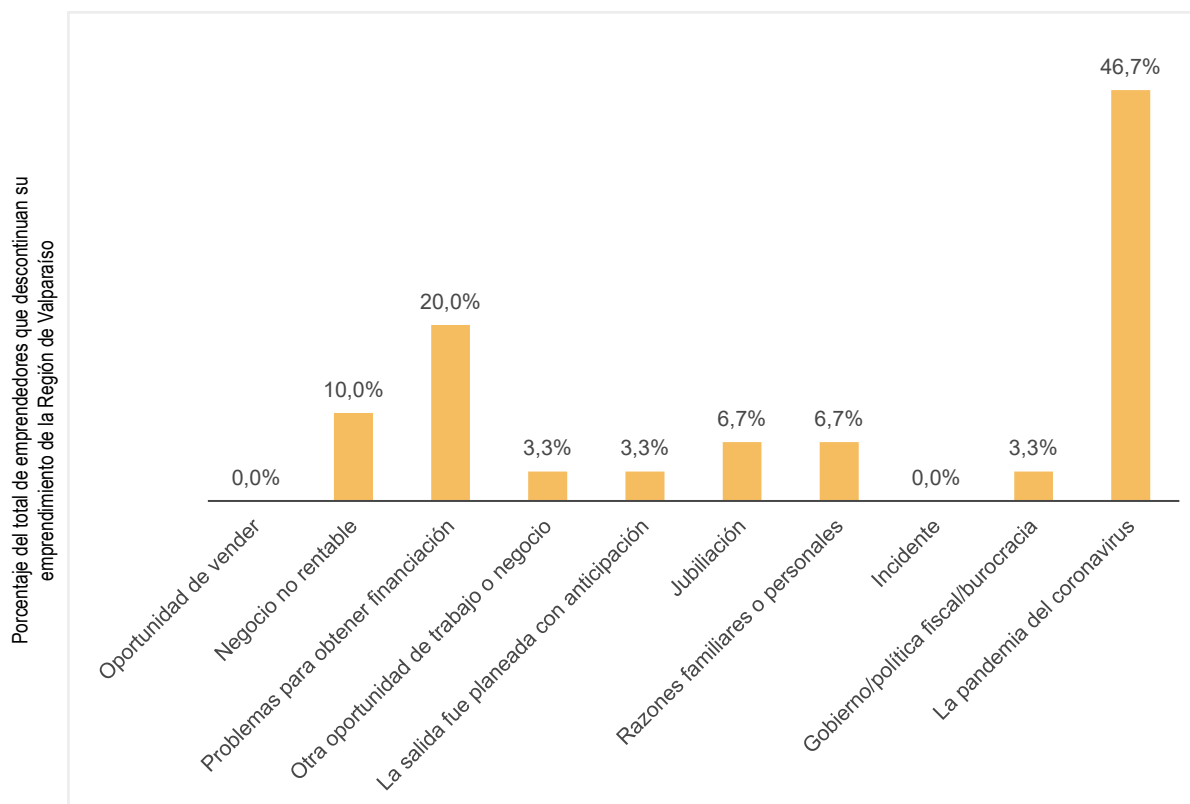
	Fase inicial de actividad emprendedora	Negocios, gerentes y propietarios establecidos	Hacer la diferencia en el mundo	Generar una gran riqueza o ingreso muy alto	Continuar una tradición familiar	Ganarse la vida porque el trabajo es escaso
I - Tarapacá	25,2%	4,4%	17,1%	16,3%	9,7%	20,4%
II - Antofagasta	27,1%	1,5%	16,1%	17,6%	12,6%	22,8%
III - Atacama	22,7%	6,3%	14,4%	10,9%	8,0%	18,9%
IV - Coquimbo	25,1%	5,1%	15,5%	11,0%	9,2%	19,1%
V - Valparaíso	24,5%	6,2%	15,3%	13,0%	9,4%	20,2%
VI - Lib. Bdo. O'Higgins	24,4%	7,8%	14,0%	11,8%	6,9%	21,8%
VII - Maule	30,6%	3,9%	17,1%	14,8%	9,0%	23,4%
VIII - Biobío	21,1%	4,4%	12,5%	10,5%	7,1%	16,6%
IX - Araucanía	28,3%	5,6%	13,5%	13,0%	9,3%	22,7%
X - Los Lagos	28,0%	3,2%	15,1%	14,9%	13,6%	22,1%
XI - Aysén	29,0%	4,6%	16,4%	10,6%	7,0%	18,8%
XII - Magallanes	18,8%	8,2%	11,6%	10,5%	6,7%	14,0%
XIII - Metropolitana	25,0%	3,9%	13,9%	11,6%	8,8%	21,2%
XIV - De Los Ríos	26,8%	5,4%	11,6%	8,8%	11,1%	22,3%
XV - Arica y Parinacota	33,2%	3,4%	23,0%	20,4%	14,2%	25,0%
XVI - Ñuble	21,0%	4,2%	13,5%	11,5%	5,3%	16,8%
Chile	25,3%	4,5%	14,4%	12,3%	9,0%	20,8%

Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Chile. 2021.

Las diferentes distribuciones de los porcentajes de emprendedoras por cada etapa del negocio mostradas en la **Tabla 2.2** se pueden atribuir a diferencias en las características geográficas, aspectos demográficos, cultura empresarial, grado de bienestar económico e idiosincrasia de cada región. Es importante señalar que en nuestro país cada región presenta una realidad diferente y particular, que las diferencia unas con otras debido a la geografía del país, lo que genera microentornos diferentes y llamativos.

Para el caso de las mujeres de la Región de Valparaíso, en la Figura 2.1, dada la contingencia que se vivía por la pandemia al momento de recoger los datos, se muestra que la principal razón detrás de la discontinuación de un negocio es justamente La pandemia del coronavirus (46,7%), seguido de, Problemas para obtener financiación con un 20,0%. Luego, un 10,0% expresa que su salida se debe a Negocio no rentable, y esta es seguida por otras dos, Jubilación y Razones familiares o personales con un 6,7% cada una. Evidentemente, la pandemia afectó duramente a las emprendedoras de la Región de Valparaíso.

**Figura 2.1:** Razones expresadas detrás de la discontinuación de un negocio en las mujeres de la Región de Valparaíso.

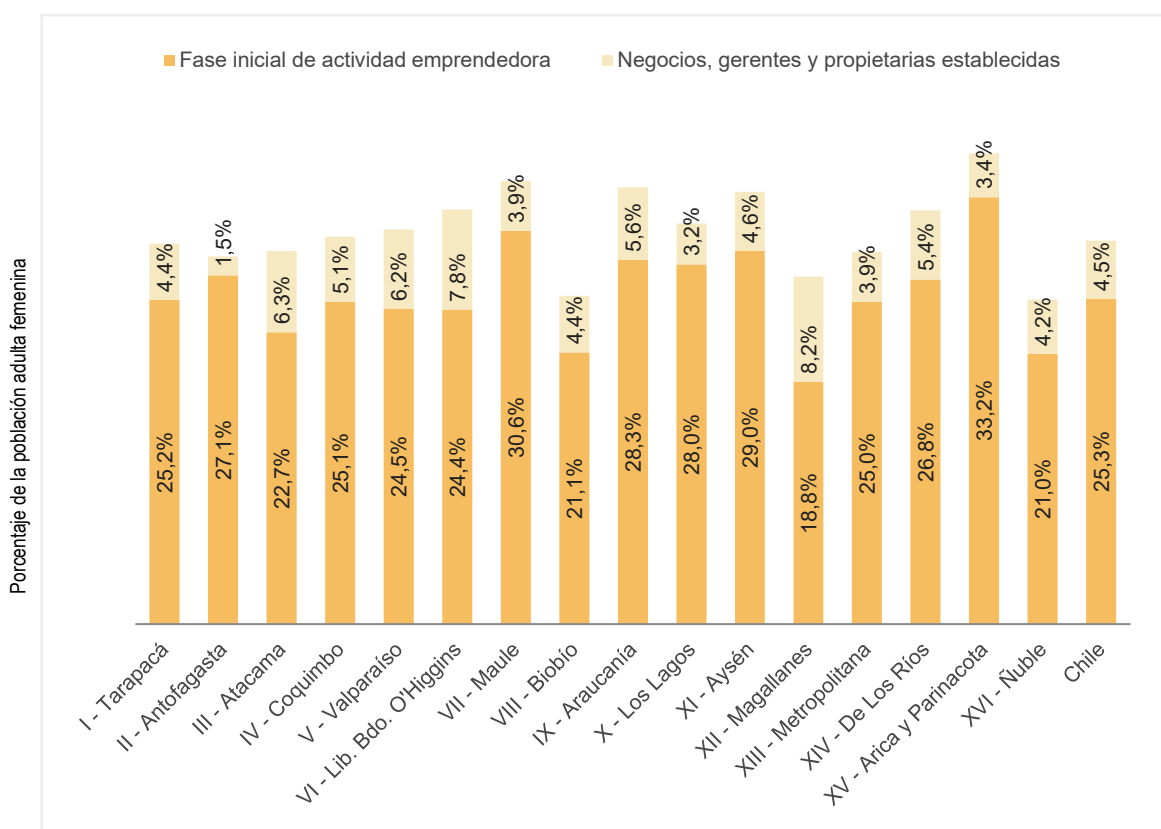


Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Chile. 2021.

La Figura 2.2 muestra la distribución de las emprendedoras según etapa del emprendimiento para cada región participante, donde la mayor proporción de mujeres involucradas en emprendimientos en etapas iniciales se encuentra en la Región de Arica y Parinacota (33,2%), seguida de la Región del Maule (30,61%) y la Región de Aysén (29,0%) en tercer lugar. En cuanto a la Región de Valparaíso, en emprendimientos en etapas iniciales, registra un 24,5% resultado cercano a la media nacional y a los valores obtenidos por otras regiones pertenecientes a la Zona Central del país.

Por su parte, las mujeres con emprendimientos en etapa establecida son liderados por la Región de Magallanes (8,2%) y la Región Libertador Bernardo O'Higgins (7,8%). En la Región de Valparaíso las emprendedoras en esta etapa se encuentran sobre la media nacional con un 6,2%. Cabe destacar, que estos valores, en general, se vieron disminuidos por la pandemia principalmente. A pesar de esto, las mujeres de la Región de Valparaíso han logrado mantenerse en pie con sus emprendimientos y eso se debe reflejado en sus leves aumentos, que no ha sido el caso para otras regiones de Chile.

**Figura 2.2:** Porcentaje de la población de mujeres que está involucrada en las diferentes categorías de la actividad emprendedora por región en Chile.



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Chile. 2021.

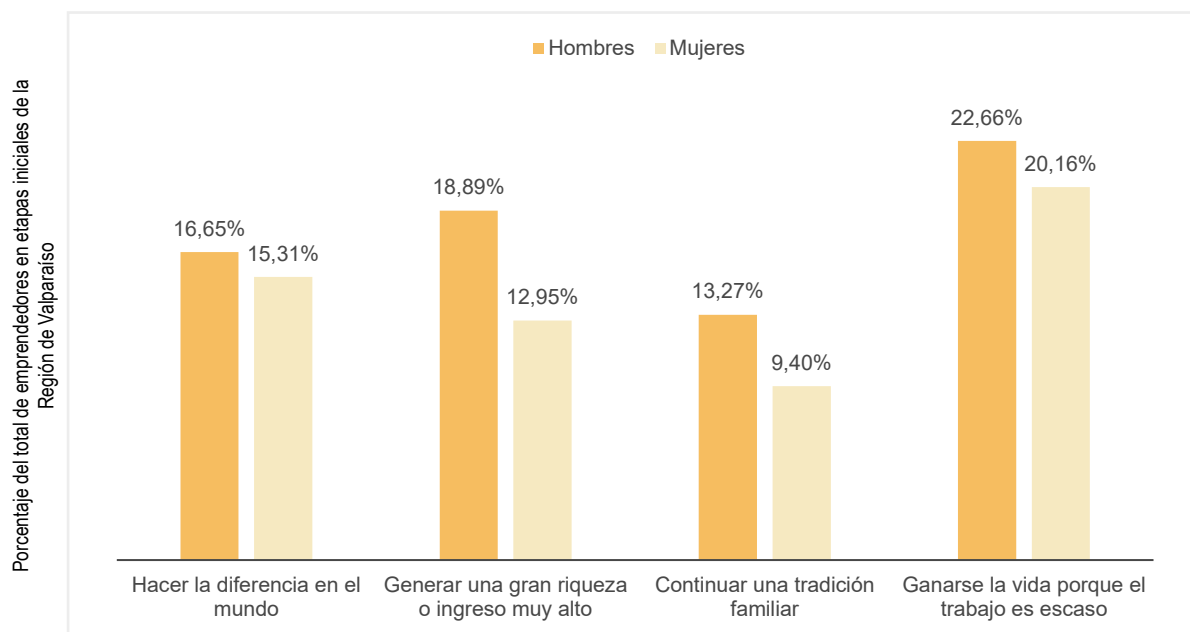
## Motivaciones emprendedoras

Diversas son las razones que llevan a una persona a emprender un proyecto de negocios, desde motivos completamente intrínsecos y que vienen marcados por el carácter de las personas, hasta aquellos extrínsecos que pueden llegar por situaciones de azar. Si bien, muchas personas pueden ser atraídas por la actividad emprendedora, para otras, dicha actividad significa un medio de subsistencia. Como se mencionó anteriormente, el GEM clasifica en cuatro las motivaciones para emprender: hacer la diferencia en el mundo, generar una gran riqueza o ingreso muy alto, continuar una tradición familiar, y ganarse la vida porque el trabajo es escaso.

La Figura 2.3 muestra el balance de las motivaciones que tienen las emprendedoras y los emprendedores de la Región de Valparaíso, en base a las razones anteriormente expuestas.

Para ambos, el Ganarse la vida porque el trabajo es escaso resulta ser la motivación principal (22,6% hombres y 20,1% mujeres), el segundo motivo recae en Hacer una diferencia en el mundo para el caso de las mujeres (15,3%) y en Generar una gran riqueza o ingreso muy alto, para el caso de los hombres (18,8%), el tercero es Generar una gran riqueza o un ingreso muy alto para las mujeres (12,9%) y Hacer la diferencia en el mundo para los hombres (16,6%), mientras que el último es Continuar una tradición familiar (13,2% hombres y 9,4% mujeres).

**Figura 2.3:** Composición de la actividad emprendedora en etapas iniciales por motivación para emprender en la Región de Valparaíso.

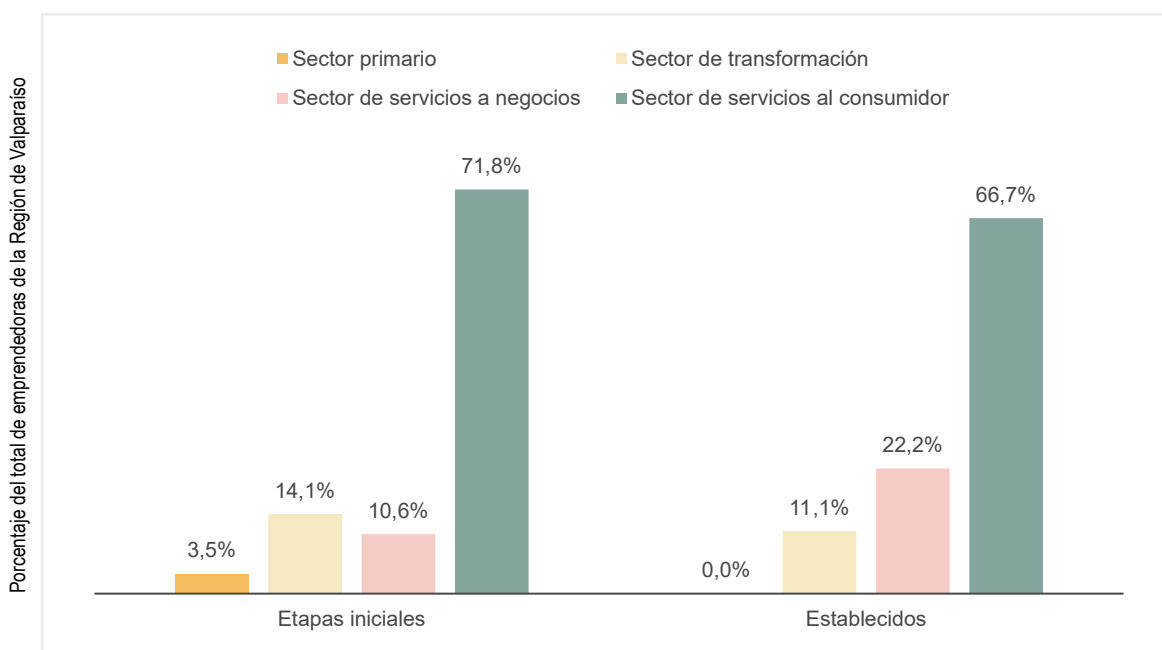


Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Chile. 2021.

## Distribución por sectores

La Figura 2.4 muestra la distribución de los emprendimientos de las mujeres por sector económico a nivel de la Región de Valparaíso, diferenciando cada actividad en tanto es actividad emprendedora en Etapas inicial o Establecidos.

**Figura 2.4:** Actividad emprendedora de mujeres de la Región de Valparaíso por sector económico



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Valparaíso. 2021.

Al respecto, se observa un resultado similar a la del año anterior. Se puede ver que para los emprendimientos en Etapas iniciales de las mujeres de la Región de Valparaíso el principal sector al cual se dedican sus actividades resulta ser el Sector de servicios al consumidor con un 71,8% de los negocios mostrando un significativo aumento en comparación al año anterior (56,9%), otros negocios han optado al Sector de transformación (14,1%) cifra considerablemente menor al 31,9% expresado en el reporte del año pasado, mientras que un 10,6% ha optado por el sector de Servicios a negocios y un 3,5% al Sector primario. Por su parte, los establecidos presentan resultados escalonados, donde el Sector de servicios al consumidor se lleva el 66,7% de las preferencias, resultado significativamente mayor al 47,1,% del 2020, es decir, los establecidos se encuentran dirigidos a también en menor cantidad otros sectores y esto se nota en las cifras: un 22,2% al Sector de servicios a negocios y un 11,1% dedicado al Sector de transformación; valor más alto en el Sector de negocios a lo alcanzados en el 2020 (16,2%), lo que evidenciaría el gradual redireccionamiento de los emprendimientos de las mujeres de la Región de Valparaíso hacia otros rubros o giros de negocios

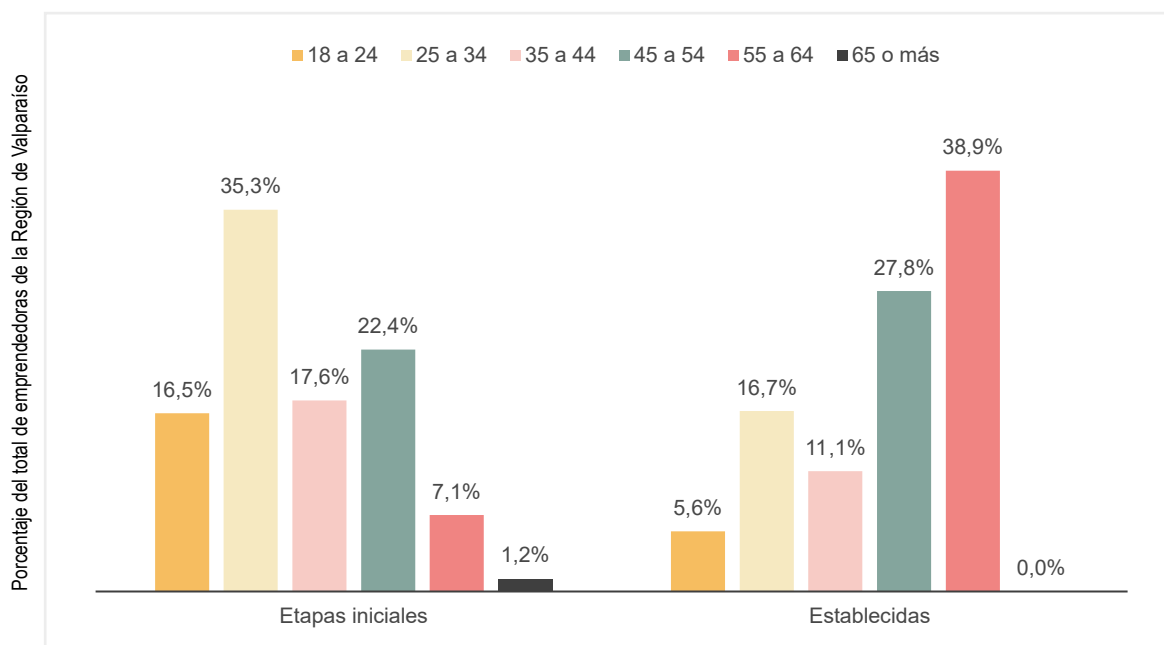
## Edad

Una sociedad puede verse beneficiada por los emprendedores de todas las edades. Por un lado, los emprendedores jóvenes son más propensos a tener ideas nuevas y creativas, sin embargo, tienden a ser menos propensos a endeudarse. En el otro extremo, los emprendedores que poseen más experiencia pueden aprovechar sus conocimientos, contactos y capital ahorrado, no obstante, los emprendedores de este grupo son más reacios a incorporar nuevas tecnologías. Históricamente se ha observado que en nuestro país hay menos mujeres emprendiendo que hombres, y las mujeres, por lo general, lo hacen a edades más tardías que los hombres.

La Figura 2.5 muestra los rangos de edad de las mujeres involucradas en actividades emprendedoras, tanto en etapas iniciales como establecidas. En esta es posible apreciar que en Etapas iniciales un 35,3% de las mujeres de la Región de Valparaíso se encuentra en el rango de 25 a 34 años, mientras que un 22,4% se encuentra entre los 45 y 54 años. Estos valores comparados con la medición del 2020 experimentaron un importante avance (25,0% y 11,1% respectivamente) lo que da indicios del adelanto, en términos etarios, del involucramiento de estas mujeres en actividades emprendedoras en sus primeros pasos.

Por su parte, para las emprendedoras Establecidas, un 38,9% se encuentra entre los 55 a 64 años, porcentaje menor a su predecesor (47,1%), mientras que, un 27,8% se encuentra en el rango de 45 a 54 y un 16,7% para el rango de 25 a 34. En esta categoría mantiene la tendencia en cuanto a las clasificaciones etarias, sin embargo, existió una significativa baja del porcentaje en el rango etario de 55 a 64, lo que podría estar indicando la salida de los negocios de estas emprendedoras.

**Figura 2.5:** Actividad emprendedora total en mujeres de la Región de Valparaíso por grupo de edad



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Valparaíso. 2021.

En general, el panorama es bastante alentador, las cifras muestran que las mujeres de la Región de Valparaíso se encuentran involucradas en actividades relacionadas con el emprendimiento en etapas iniciales a edades más tempranas, desde los 18 hasta los 44 en su mayoría, donde adquieren experiencia, conocimientos y habilidades que les pueden permitir llegar a establecerse como un negocio o empresa, lo cual se tiende a lograr, tal como se mencionó, cerca de los 45 a 64 años.

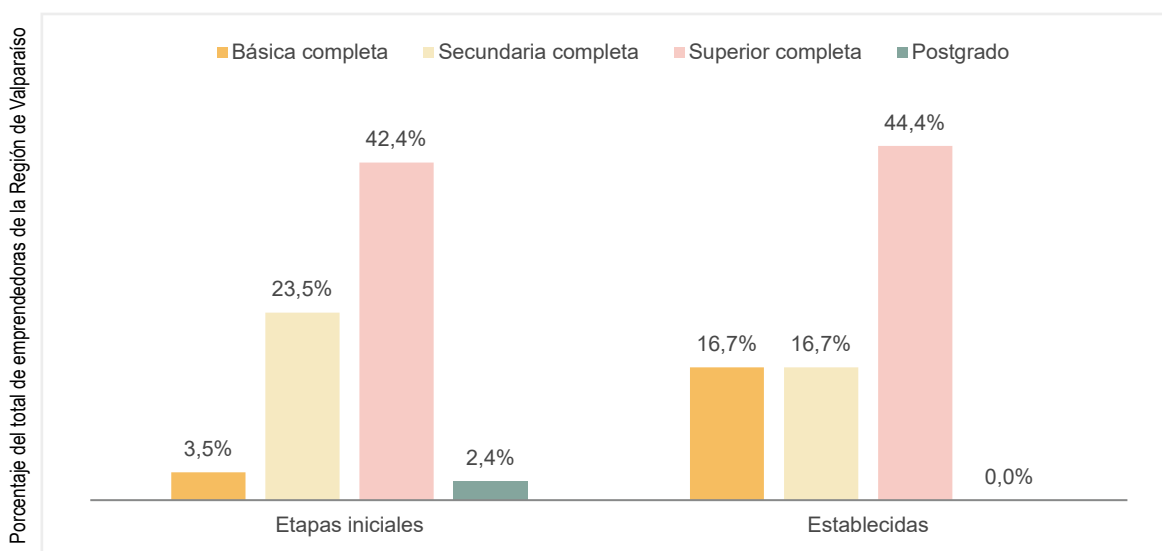
## Nivel Educativo

El nivel educativo en las emprendedoras es un factor importante en la medida que incide directamente en el grado de sofisticación, las posibilidades de innovación y el potencial de crecimiento de los emprendimientos. Los planes educativos escasamente enfocados en estimular el emprendimiento a edades tempranas en Chile, representan una importante debilidad para el contexto emprendedor. Aquello constituye un desafío específico, que tiene que ver con crear modelos educativos más dinámicos que aspiren a crear destrezas para imaginar y concretar respuestas creativas, ante situaciones diversas de la vida cotidiana.

No obstante, este desafío educativo parece secundario, ya que este sector aún enfrenta problemas complejos que resolver, como son los temas asociados a la calidad e inequidad. Si a ellos sumamos el efecto de la escasa movilidad social que existe en el país el escenario para emprender resulta adverso, puesto que el acceder a redes y núcleos diversos, aspecto fundamental para el emprendimiento, se encuentra limitado.

El GEM estandariza los indicadores de nivel educativo con la finalidad de poder hacerlos comparables. Utiliza cuatro categorías que incluyen estudios de educación básica completa, educación secundaria concluida, educación superior completa (incluye educación técnica y universitaria) y postgrado. La Figura 2.6 muestra las estimaciones de porcentajes de mujeres de la región involucradas en alguna actividad emprendedora según nivel educativo.

**Figura 2.6:** Actividad emprendedora establecida por sector económico



GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2021.

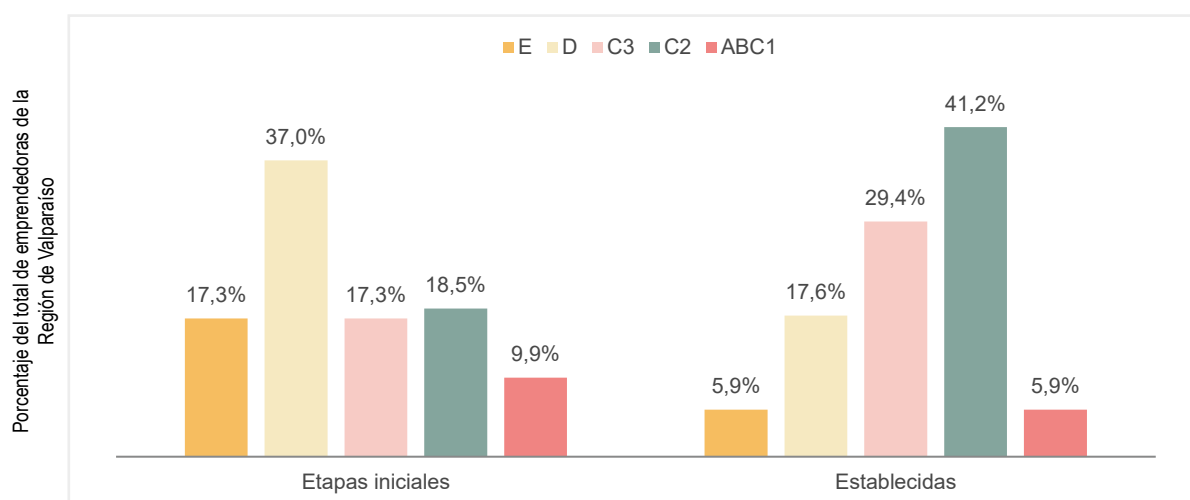
Se muestra que, para Etapas iniciales, un 42,4% de las emprendedoras de la Región de Valparaíso alcanzan un nivel de Superior completa, seguido de un 23,5% asociado a un nivel de educación Secundaria completa (enseñanza media), esto demuestra que el nivel educacional ha ido aumentando y que las emprendedoras se encuentran mejor preparadas en términos de conocimientos básicos, lo que les puede ayudar a desenvolverse de una mejor manera en el mundo laboral, sobre todo, con sus emprendimientos nacientes. A su vez, para Establecidas, los resultados disminuyeron, esto dado que un 44,4% de las emprendedoras declaró tener educación Superior Completa, contra el 47,1% de su predecesor del 2020, mientras que, un 16,7% posee Secundaria completa, valor inferior al 35,3% alcanzado el 2020. En definitiva, se logra notar una clara tendencia al alza de los niveles educacionales de las emprendedoras de la V Región para el caso de los emprendimientos que se encuentra en su etapa Inicial, factor que resulta ser predominante en la continuación de los emprendimientos, dado que esto permite percibir nuevas oportunidades y también, estar al tanto de las propias habilidades que puedan permitir tener nuevas ideas de negocios.

### Nivel de Ingresos

El nivel de ingresos al que tradicionalmente acceden las mujeres ha sido uno de los tópicos más recurrentes en el tema de las inequidades de género, pues de allí se derivan relaciones desiguales de poder y acceso entre hombres y mujeres en diferentes contextos.

Como se observa en la Figura 2.7 para etapas iniciales un 37,0% pertenece al estrato D (30,6% en 2020), un 17,3% al C3 (27,8% su símil del 2020) y sólo un 9,9% pertenece al ABC1 (9,7% en 2020). Si bien esto representa una mayor concentración en niveles socioeconómicos más bajos comparado al año anterior, no representa mayor novedad ya que la pandemia y sus consecuentes confinamientos afectaron duramente a muchas empresas, y dentro de estas, a los emprendimientos en etapas iniciales. Por otro lado, las emprendedoras que lideraron negocios establecidos también experimentaron un efecto similar, pero dados sus años de experiencia en el mercado, no fue un cambio tan significativo. Un 41,2% menciona pertenecer al estrato C2, un 17,6% al D y un 5,9% al E.

**Figura 2.7:** Actividad emprendedora según ingreso familiar en las mujeres de la Región de Valparaíso

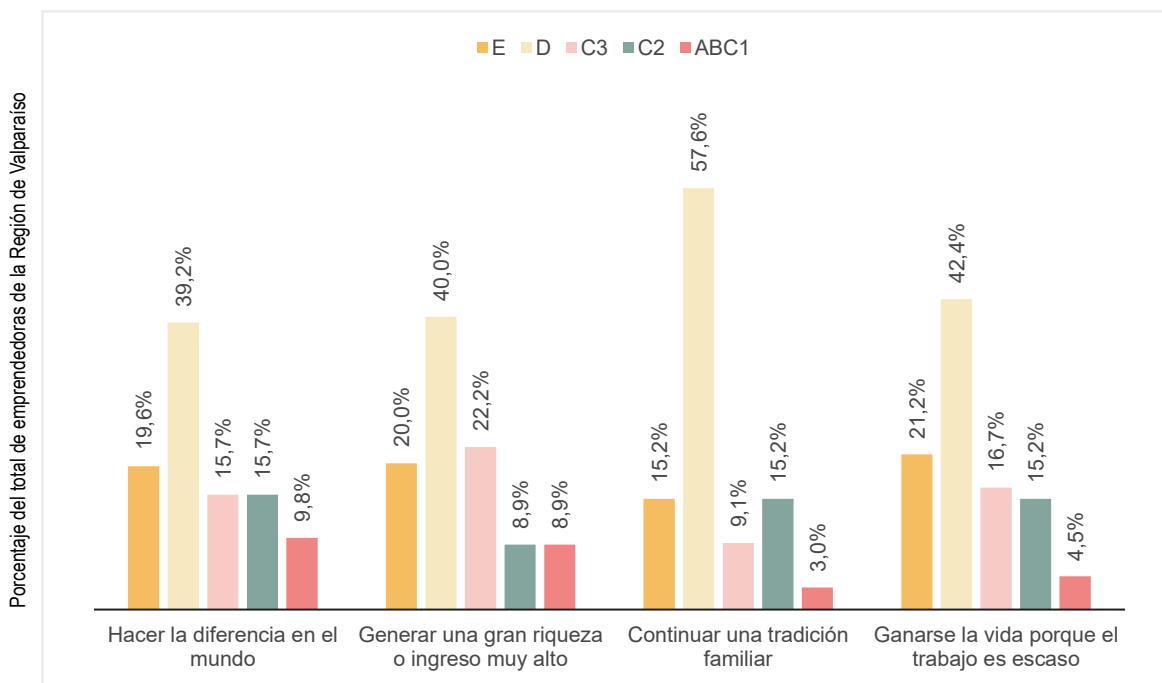


GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2021.



La motivación para emprender se relaciona directamente con el nivel socioeconómico, lo cual se observa en la Figura 2.8. En cuanto a las emprendedoras motivadas por generar una gran riqueza o ingreso muy alto, un 40,0% pertenece al estrato D, un 22,2% al C3 y un 20% al E. En el caso de las emprendedoras motivadas para ganarse la vida porque el trabajo es escaso, el nivel D alcanza un 42,4% y nivel E llega a un 21,2%, registrándose un alza en ambos respecto al año anterior (31,3% y 17,2% respectivamente). Misma situación para la motivación de hacer la diferencia en el mundo, donde los niveles D (39,2%) y E (19,6%) son los más altos. Por último, aquellas motivadas por Continuar una tradición familiar ilustran el mismo patrón. En suma, si bien la distribución socioeconómica por cada motivación es similar, ganarse la vida porque el trabajo es escaso y generar una gran riqueza o ingreso muy alto presentan una mayor concentración en niveles socioeconómicos más bajos.

**Figura 2.8:** Actividad emprendedora en etapas iniciales según nivel socioeconómico y motivación en las mujeres de la Región de Valparaíso



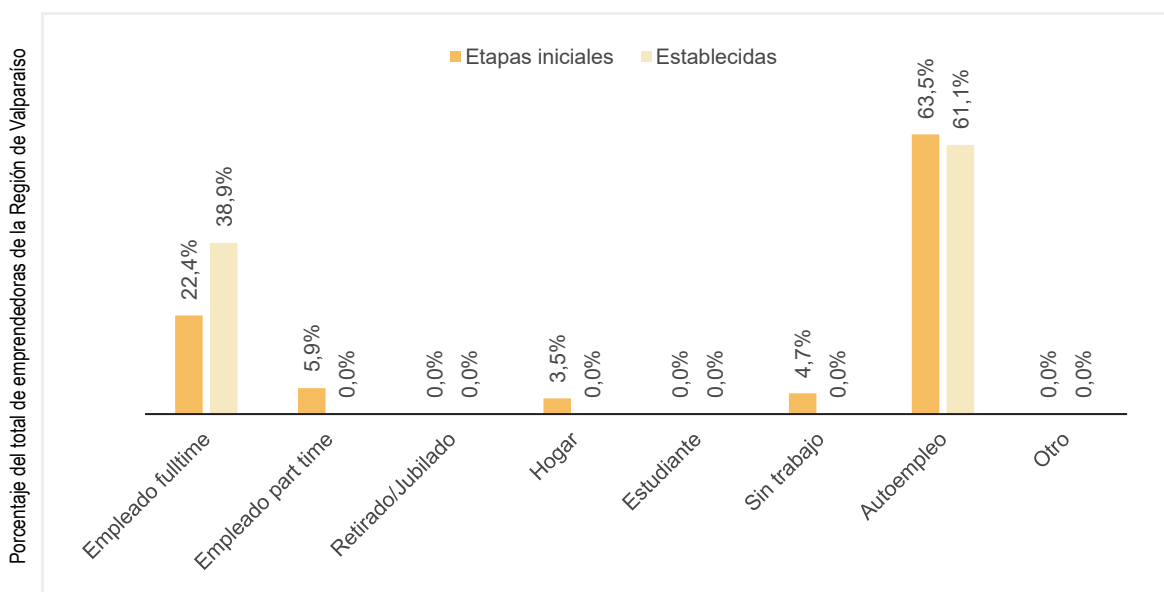
GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2021.

## Situación laboral de los emprendedores

Un aspecto importante es analizar cuál es la situación laboral de las emprendedoras, dado que históricamente la gran mayoría, sobre todo las establecidas, muestran que son autoempleadas o autónomas, es decir no tienen empleadores formales. En este sentido es necesario aclarar que este porcentaje de personas que se declaran autoempleadas muchas veces incluye a emprendedores que trabajan con otras personas, generalmente familiares que, si bien no son considerados empleados formales, porque no reciben remuneración ni cotizan en los sistemas de salud o previsión, sí son una fuerza laboral importante para el negocio pues desarrollan labores dentro de la empresa.

La Figura 2.9 muestra las respuestas afirmativas a distintas situaciones laborales, pudiendo registrarse más de una categoría por cada mujer encuestada.

**Figura 2.9:** Actividad emprendedora según tipo de empleo en las mujeres de la Región de Valparaíso



GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2021.

Para estos resultados, tanto para Etapas iniciales como Establecidas, la categoría más alta resulta ser Autoempleo, con un 63,5% y un 62,1%, respectivamente. Luego para etapas iniciales, un 22,4% declara ser empleada full-time, empleada tiempo parcial (5,9%) y sin trabajo (4,7%), mientras que para las Establecidas un 38,9% se declara empleada full-time. Es importante destacar que la gran mayoría se autoemplea, esto muestra que las mujeres de la Región de Valparaíso participan en sus propias ideas o negocios y no necesariamente trabajan en algún emprendimiento como una empleada contratada, es decir, no se está buscando empleo, sino que se genera un empleo dentro de algo propio.



## 2.3 ASPIRACIONES EMPRENDEDORAS

El último aspecto para analizar en este capítulo son las aspiraciones de las emprendedoras respecto a sus negocios. Como se expuso en la introducción, el GEM ha venido estudiando con diferentes indicadores aspectos que permiten entender mejor la “naturaleza” y reflejar de mejor manera aspectos cualitativos de la actividad emprendedora. No es lo mismo ser un autoempleado elaborando comida en su casa para vender, que ser un empresario que inició y consolidó una cadena de restaurantes en múltiples países. Ambos son emprendedores y ambos, incluso dependiendo de los aspectos legales de cada país, podrían ser contabilizados como empresas. Sin embargo, el impacto económico y social de cada emprendimiento es muy diferente. Así los indicadores que utiliza el GEM para medir las aspiraciones emprendedoras tienen que ver con aspectos de competitividad e innovación y del deseo de hacer crecer el negocio.

### Expectativas de alto crecimiento

La metodología empleada por el GEM permite categorizar desde las primeras etapas a los emprendedores hasta las expectativas de alto crecimiento. Para esto, el GEM le pide a todos los encuestados que manifestaron ser emprendedores en etapas iniciales que indiquen cuántos trabajadores esperan contratar dentro de un plazo de 5 años (sin contar los propietarios). Las cifras a nivel global indican que la mayoría de las emprendedoras iniciales, se sienten capaces de crear empleos. Sin embargo, las expectativas de alto crecimiento (expectativas de crear más de 19 puestos de trabajo en los próximos 5 años) son poco frecuentes en emprendedoras en etapas iniciales.

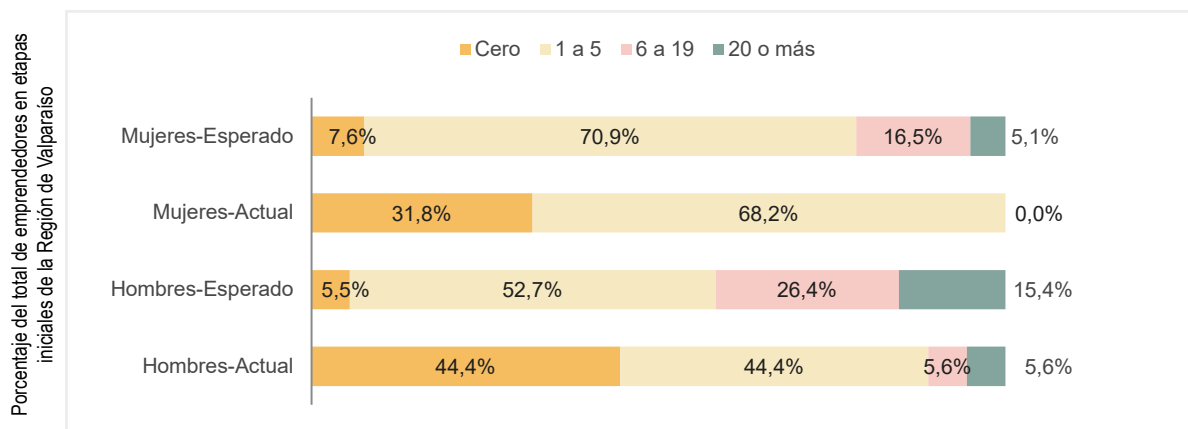
Adicionalmente, considerando que la medición realizada por el GEM en el ámbito de las aspiraciones de crecimiento está vinculada a las expectativas de generación de puestos de trabajo, hay que reconocer que los emprendedores en etapas iniciales pueden ser optimista en sus ambiciones, sin embargo, éstas desde luego no siempre conducen a realizaciones. Pese a lo anterior se ha establecido que el crecimiento rara vez se logra sin tener expectativas de crecimiento (Stam y otros, 2012).

En la Figura 2.10 se observa la cantidad de trabajadores que tienen las emprendedoras y emprendedores de la región en etapas iniciales del negocio. En la actualidad, el 44,4% de los emprendimientos liderados por hombres no tiene trabajadores, y un 44,4% tiene de 1 a 5 trabajadores. Mientras que para los emprendimientos liderados por mujeres estas cifras son 31,8% y un 68,2% respectivamente. En ese sentido, las mujeres experimentaron avances significativos respecto a la cantidad de trabajadores con que contaban en el 2020 (52,6% de 1 a 5).

Complementariamente, respecto al número de trabajadores esperados, las mujeres de la región estiman en un 70,9% que esperan contratar de 1 a 5 personas en un futuro próximo, mientras que los hombres lo hacen en un 52,7%. Además, ambos esperan incorporar de 6 a 19 potenciales trabajadores, las mujeres en un 16,5% y los hombres en un 26,4%. Si bien existe una menor dotación actual en los emprendimientos, se espera que en mediano/largo plazo los emprendimientos crezcan y generen empleo.



**Figura 2.10:** Número de trabajadores y potencial número de trabajadores en los negocios de los emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso.

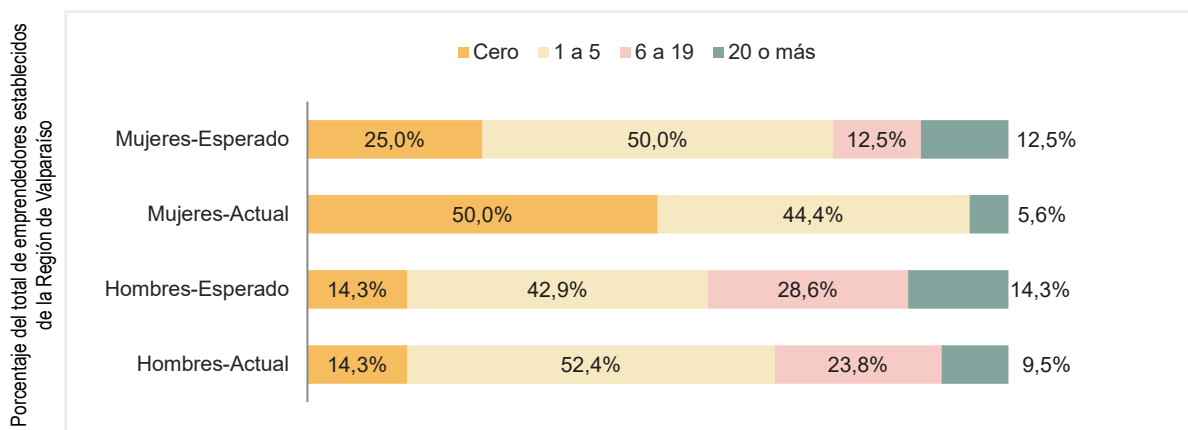


Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2021.

De la misma manera, en la Figura 2.11 se muestra el número de trabajadores que tienen los emprendimientos establecidos de la Región de Valparaíso. Por un lado, un 50,0% de los emprendimientos liderados por mujeres declaran no tener trabajadores y un 44,4% dice tener de 1 a 5 trabajadores actualmente. Por otro lado, el 52,4% de los emprendimientos liderados por hombres declaran tener entre 1 a 5 trabajadores y un 23,8% de 6 a 19 personas trabajando. En cuanto a la expectativa de crecimiento, las mujeres esperan contratar de 1 a 5 personas en un 50,0% y un 12,5% de 6 a 19. Por su parte, los hombres mencionan que en un 42,9% esperan contratar de 1 a 5 personas y en un 28,6% pretenden alcanzar una cifra entre 6 a 19 individuos.

En síntesis, se observa entonces que en etapas establecidas los emprendimientos liderados por hombres generan más empleo que aquellos liderados por mujeres. La misma situación se replica en las expectativas de generar empleo.

**Figura 2.11:** Número de trabajadores y potencial número de trabajadores en los negocios de los emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2021.

## Competitividad

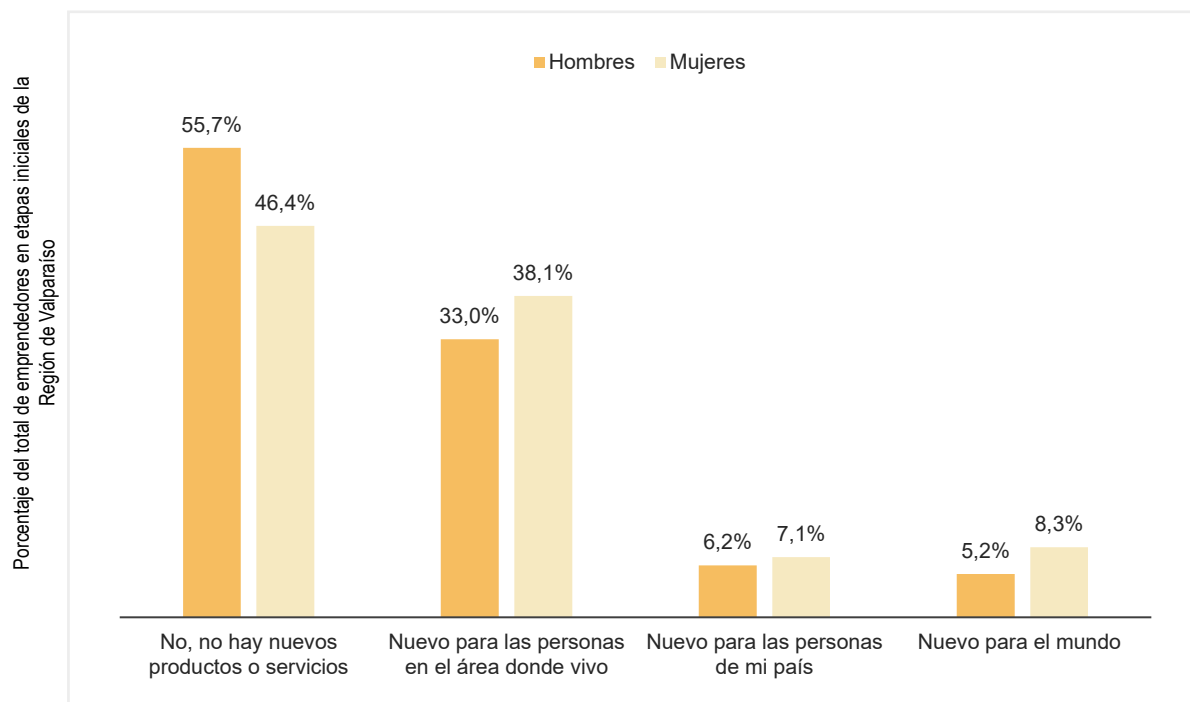
Un aspecto importante de la actividad emprendedora tiene que ver con la capacidad de innovación, la competitividad y sustentabilidad de esta. El economista Joseph Schumpeter (1934) sentó las bases para vincular el emprendimiento con la innovación. Su teoría de la “destrucción creativa” plantea que los emprendedores son capaces de “romper” el equilibrio en el mercado porque pueden introducir nuevos productos, servicios o innovaciones. Estas innovaciones pueden hacer más competitivo el mercado y a su vez, ampliar las posibilidades de eficiencia y productividad. Así, la innovación es un medio por el cual los emprendedores pueden contribuir al crecimiento económico. La metodología del GEM utiliza diferentes medidas o factores que permiten tener una visión acerca de cuál es el “comportamiento de innovación y competitividad” de la actividad emprendedora. Un primer factor está relacionado con lo novedoso que es en el mercado el producto o servicio que está ofreciendo el emprendedor y un segundo factor que está relacionado con la percepción acerca del número de competidores que ofrecen productos o servicios similares.

Si bien, muchos de estos aspectos se pueden referir al entorno competitivo de cada país, es difícil inferir si un país particular tiene más emprendedores con potencial competitivo que otro porque simplemente los recursos no se distribuyen de forma equitativa. Una consideración importante de este indicador combinado es que, para poder comparar entre países o regiones, las condiciones de competitividad y disponibilidad de nuevos productos y servicios deben ser uniformemente distribuidas. Sabemos que esto no sucede en la realidad y que algunos países presentan altos indicadores en esta medición simplemente porque hay pocos productos o servicios disponibles por lo cual, cualquier introducción es considerada como novedosa y la competencia también es débil. Así, algunos países de economías basadas en eficiencia, Chile entre ellos, presentan los mayores índices. Esto se puede deber a que los mercados internos tal vez no sean tan competitivos o la “novedad” radica en que ciertamente no había algo similar en ese país pero que en otro contexto es de uso habitual. Un mercado relativamente pequeño, como el chileno, tiende a ser más competitivo internamente. Asimismo, la relativa competitividad ganada por el país en los últimos años también puede reflejar este “optimismo” por parte de los emprendedores.

La metodología del GEM utiliza diferentes medidas o factores que permiten tener una visión acerca de cuál es el “comportamiento de innovación y competitivo” de la actividad emprendedora. Un primer factor está relacionado con lo novedoso que es en el mercado el producto o servicio que está ofreciendo el emprendedor donde existen cuatro categorías para denotar cuan novedoso es el emprendimiento realizado: “No, no es un nuevo producto o servicio”, “Nuevo para la gente de la zona donde vives”, “Nuevo para la gente de su país” y “Nuevo en el mundo”.

Como se puede observar en las Figuras 2.12 y 2.13, tanto las emprendedoras en etapas iniciales como las emprendedoras establecidas representan un alto porcentaje respecto a la idea de no presentar nuevos productos o servicios, sino más bien, productos ya presentes en el mercado y que representan una alternativa a los ya existentes. Al margen de lo anterior, los resultados del 2021 muestran también un panorama alentador ya que muchas mujeres declararon ofertar productos y servicios del tipo “Nuevo para las personas en el área donde vivo” o incluso “Nuevo para las personas de mi país”, además, en etapas iniciales experimentaron alzas en estos indicadores, mostrando de esta forma un mayor grado de innovación.

**Figura 2.12:** Novedad de los productos o servicios ofrecidos por los emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso.

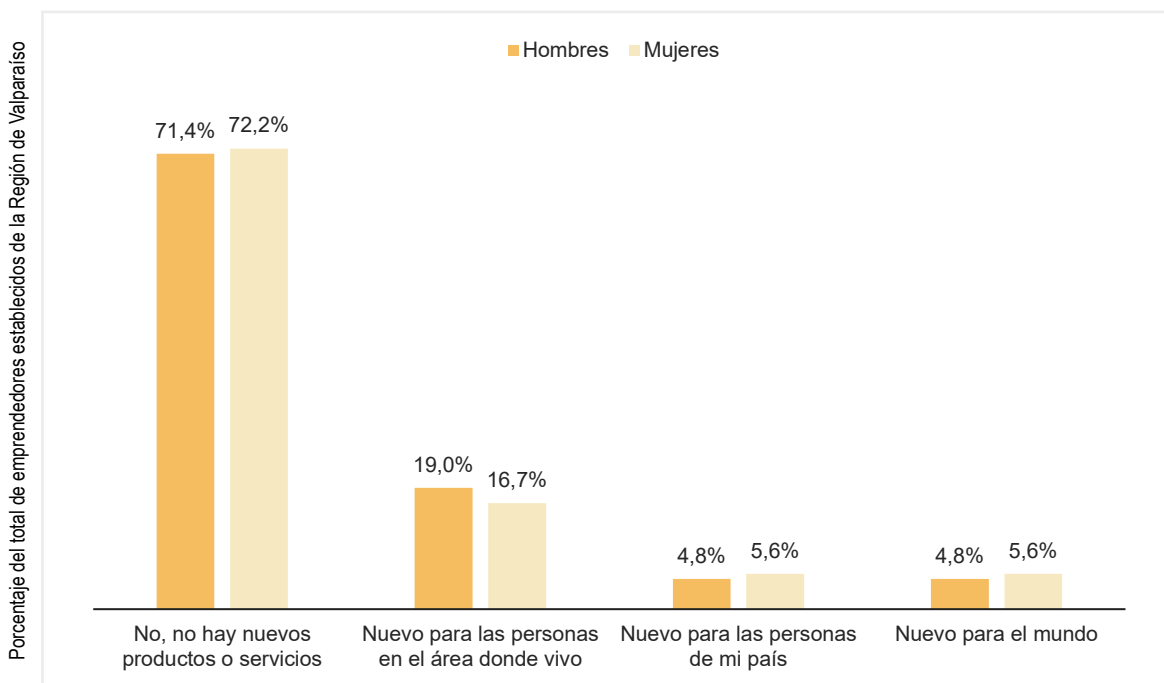


Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso 2021.

Mientras que los emprendedores en etapas iniciales declaran, en un 55,7%, que No hay nuevos productos o servicios, las emprendedoras lo hacen en un 46,4%. Por su parte, un 38,1% de las mujeres dice ofertar productos del tipo Nuevo para las personas en el área donde vivo y un 33,3% de los hombres alcanza esa categoría. Por último, un 7,1% de las mujeres de la Región de Valparaíso declara tener productos Nuevos para las personas de mi país y un 8,3% Nuevo para el mundo, a pesar de ser valores menores, en ediciones pasadas estos porcentajes eran bastante más bajos, evidenciándose un incremento en el nivel de innovación, están surgiendo nuevas ideas y esto se ve reflejado en estas cifras.

La Figura 2.13 muestra la novedad de productos o servicios ofrecidos por negocios establecidos de la Región de Valparaíso. Se observa que en un 72,22% los negocios establecidos liderados por mujeres declaran no tener productos o servicios novedosos, mientras que aquellos liderados por hombres lo hacen en un 71,43%. Complementariamente, en las otras categorías destaca productos o servicios novedosos del tipo nuevo para las personas en el área donde vivo esto (19,0% en hombres y 16,67 en mujeres). Es importante mencionar que, para la categoría Nuevo para el mundo, las mujeres alcanzan un 5,56% y los hombres un 4,76%, valores que en la edición pasada eran completamente nulos. Esto denota lo mismo que para Etapas iniciales, las mujeres de la región se ven empeñadas y motivadas a recurrir a ideas novedosas y paulatinamente, estos indicadores así lo irán demostrando.

**Figura 2.13:** Novedad de los productos o servicios ofrecidos por los emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso

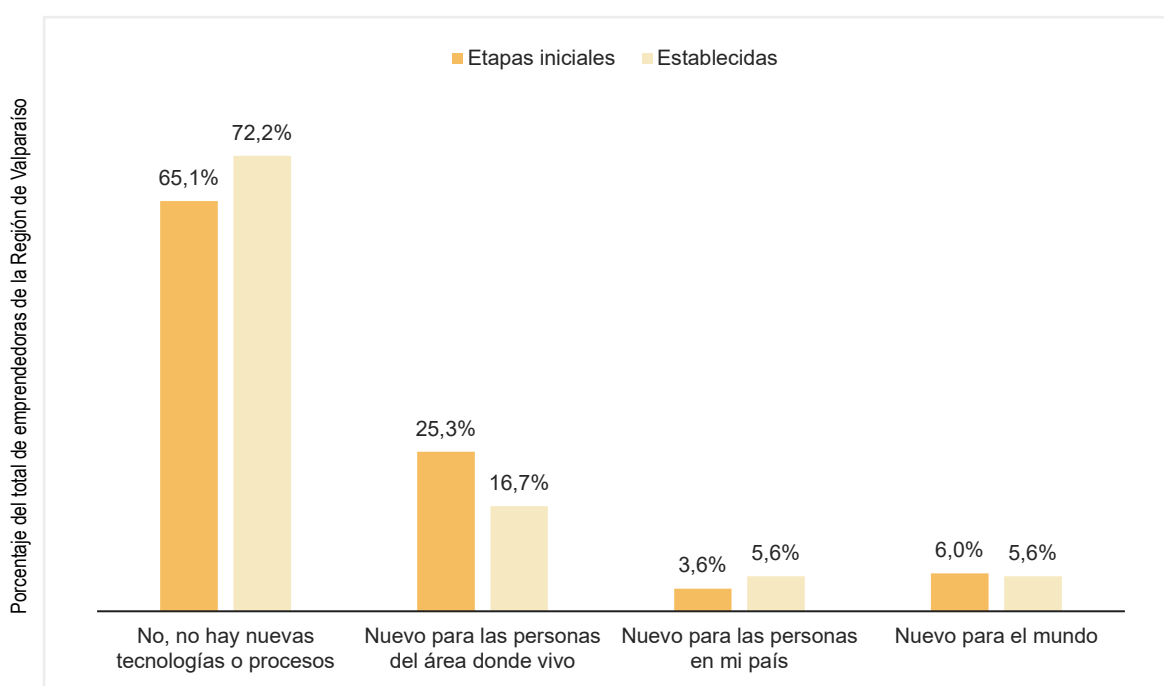


Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2021.



Es posible evaluar de igual manera la novedad de las tecnologías o procesos utilizados para productos o servicios ofrecidos por emprendedoras de la Región de Valparaíso, tanto en Etapas iniciales y Establecidas. En la Figura 2.14 las emprendedoras con negocios en etapas iniciales declararon, en un 65,1% que no hay nuevas tecnologías o procesos productivos. Mientras que un 25,3% declara que sus tecnologías o procesos son nuevos para las personas del área donde viven. Asimismo, se aprecia que las mujeres con negocios establecidos declaran en su mayoría no emplear nuevas tecnologías o procesos productivos (72,2%). Luego, un 16,7% de emprendedoras en esta etapa declaran emplear tecnologías del tipo nuevo para las personas del área donde vivo. Estos indicadores reflejan la escasa novedad en las tecnologías y procesos productivos usados por las emprendedoras de la región.

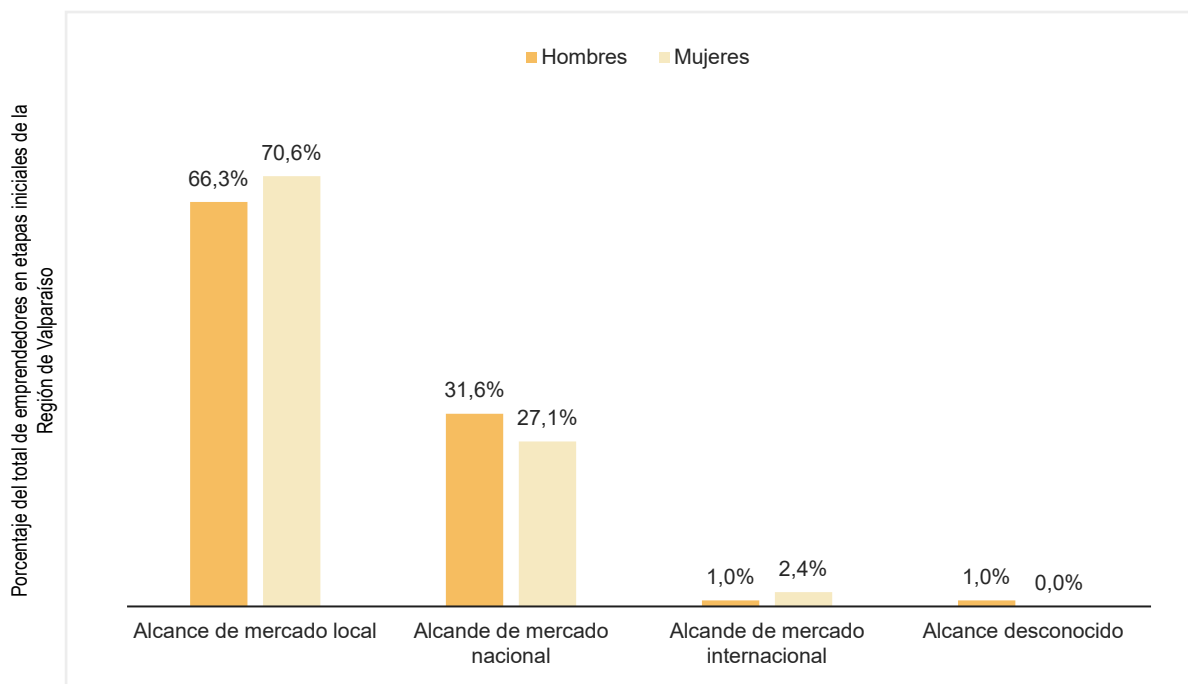
**Figura 2.14:** Uso de nuevas tecnologías o procesos en emprendedoras de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso 2021.

Además de considerar las tecnologías utilizadas por las emprendedoras y los emprendedores en sus negocios, es posible también conocer el rango de cobertura alcanzado por sus productos o servicios, esto diferenciado en cuatro categorías. En la Figura 2.15 se muestra que un 70,6% de las mujeres con emprendimientos en etapas iniciales de la Región de Valparaíso dice tener un alcance de mercado local y un 27,1% manifiesta tener un alcance de mercado nacional, resultados interesantes ya que en el 2020 estos indicadores alcanzaban un 59,7% y un 40,3%, respectivamente; esto da cuenta que los emprendimientos tienen presencia a nivel local y/o país y resulta necesario seguir creciendo para optar a un alcance de mercado internacional.

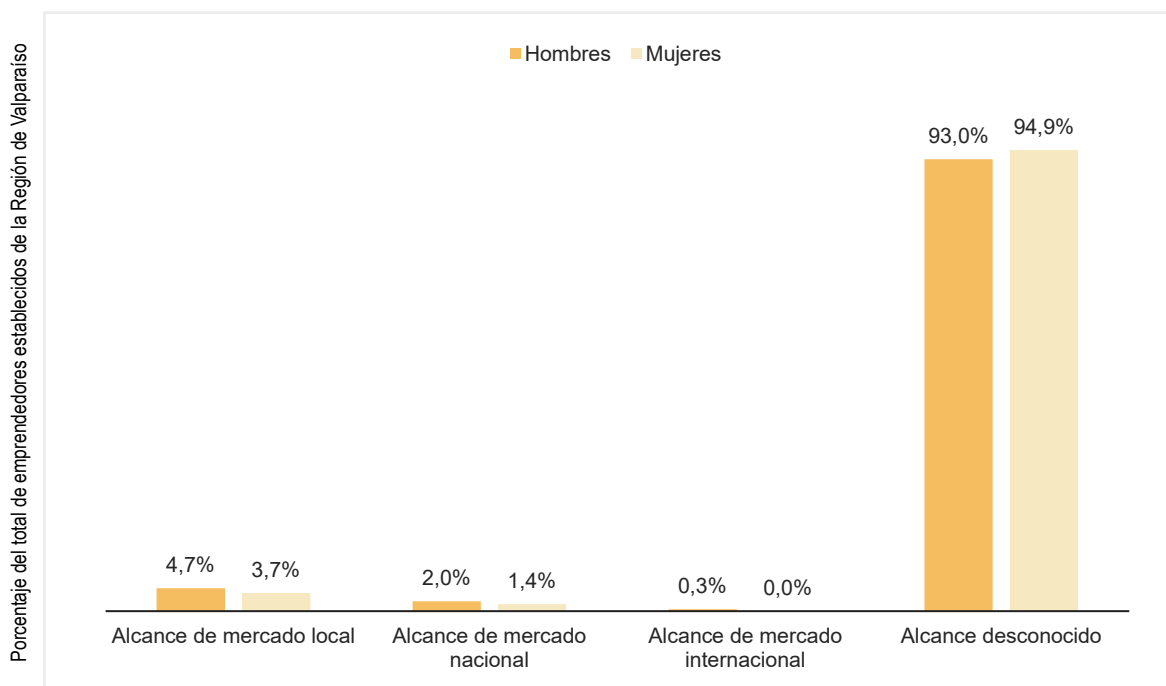
**Figura 2.15:** Enfoque de alcance de mercados en emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2021

Por otra parte, la Figura 2.16 que evidencia el alcance logrado por las emprendedoras establecidas donde un 94,9% reconoce tener un alcance desconocido y , situación que se replica para los emprendimientos establecidos liderados por hombres (93,0%). Estos resultados muestran las dificultades que tuvieron que sobrellevar los emprendimientos con la pandemia, limitándose a tener que vender sin poder llevar un registro adecuado de estos hechos, parcialmente, estos valores se irán adecuando a las cifras normales de mercado, liderado por un Alcance de mercado local y por un Alcance de mercado nacional, tal cual ocurre para los emprendimientos en etapas iniciales de la Región de Valparaíso.

**Figura 2.16:** Expectativas de expansión de mercados en emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso

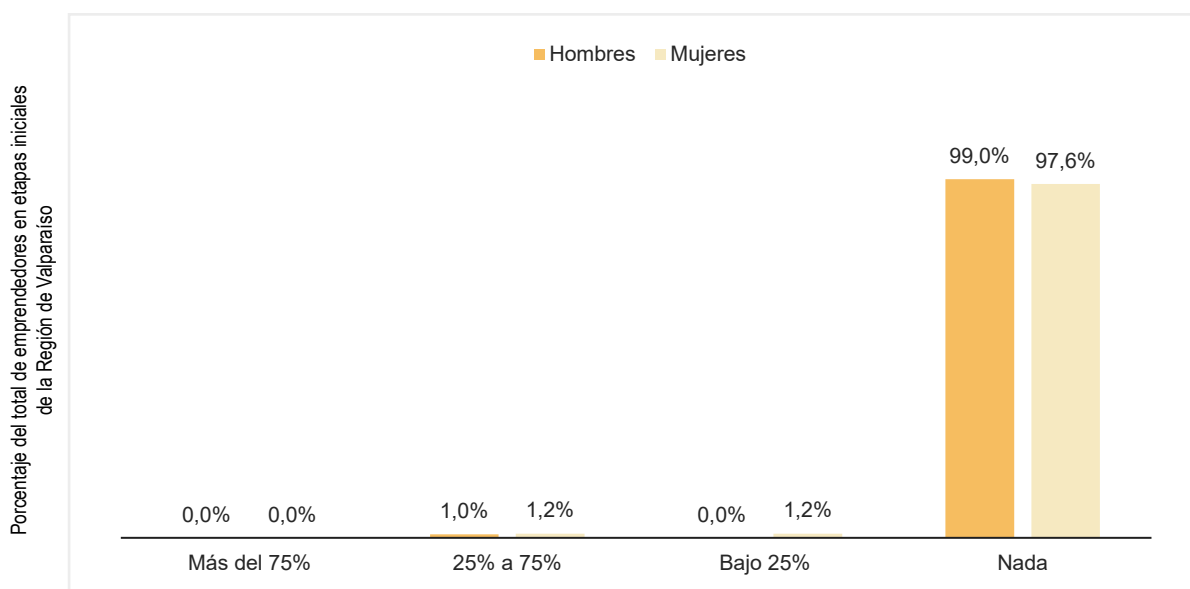


Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2021.

En general, los productos o servicios no presentan un gran uso de tecnologías y procesos productivos novedosos, pero a pesar de esto, paulatinamente se ve una mayor novedad del producto o servicio en cuestión, esto podría estar reflejando innovación a nivel de los modelos de negocio y explicaría también la alta concentración en el sector servicios al consumidor final.

En ese contexto, hay emprendimientos que han podido crecer a tal punto que logran ofrecer sus productos o servicios al extranjero. No obstante, son porcentajes bajos dada la dificultad de exportar productos o servicios que sean lo suficientemente novedosos o rentables en el extranjero. Lamentablemente, en el periodo 2020-2021 los emprendimientos sufrieron de eventos desestabilizadores que mermaron su desempeño en todo sentido, sobre todo, en la actividad exportadora. Para las mujeres emprendedoras en etapas iniciales de la Región de Valparaíso no fue excepción, un 97,6% declaró exportar Nada en el periodo 2021, mientras que un 99,0% de los hombres expresó lo mismo, es se explica debido a que si en un contexto normal ya resulta difícil tener un nivel de exportación relevante, bajo condiciones de incertidumbre esto se vuelve aún más complejo.

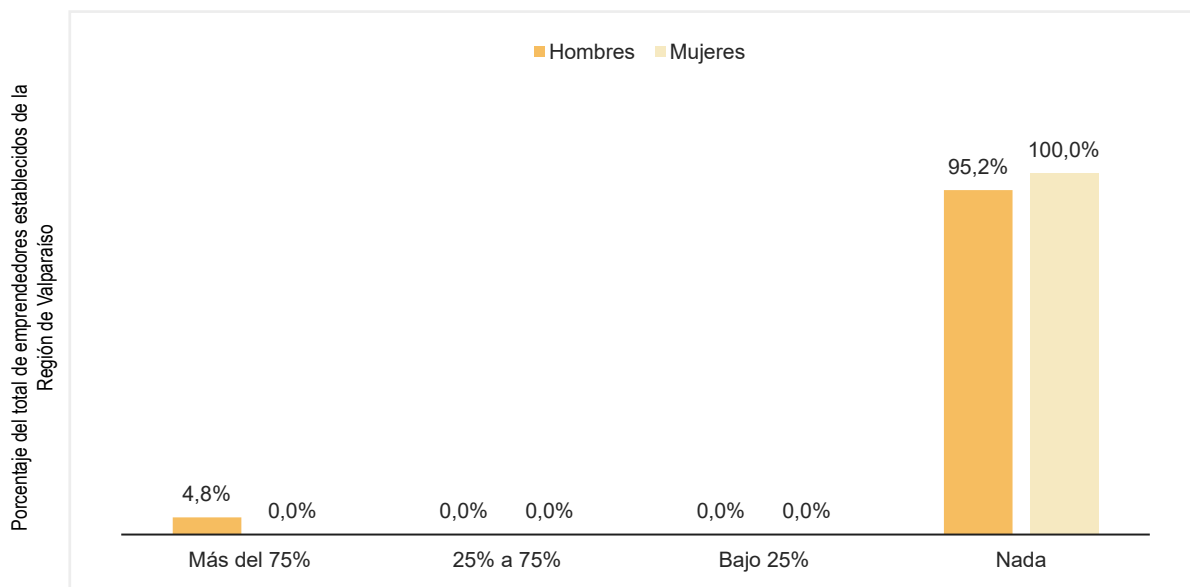
**Figura 2.17:** Actividad exportadora en emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso 2021.

En la Figura 2.18 es posible ver que para las mujeres emprendedoras con negocios en etapa establecida esto resulta igualmente desalentador con un 100% de ellas que expresa no tener ningún tipo de actividad exportadora, lo que viene a reforzar la idea propuesta en el párrafo anterior.

**Figura 2.18:** Actividad exportadora en emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso



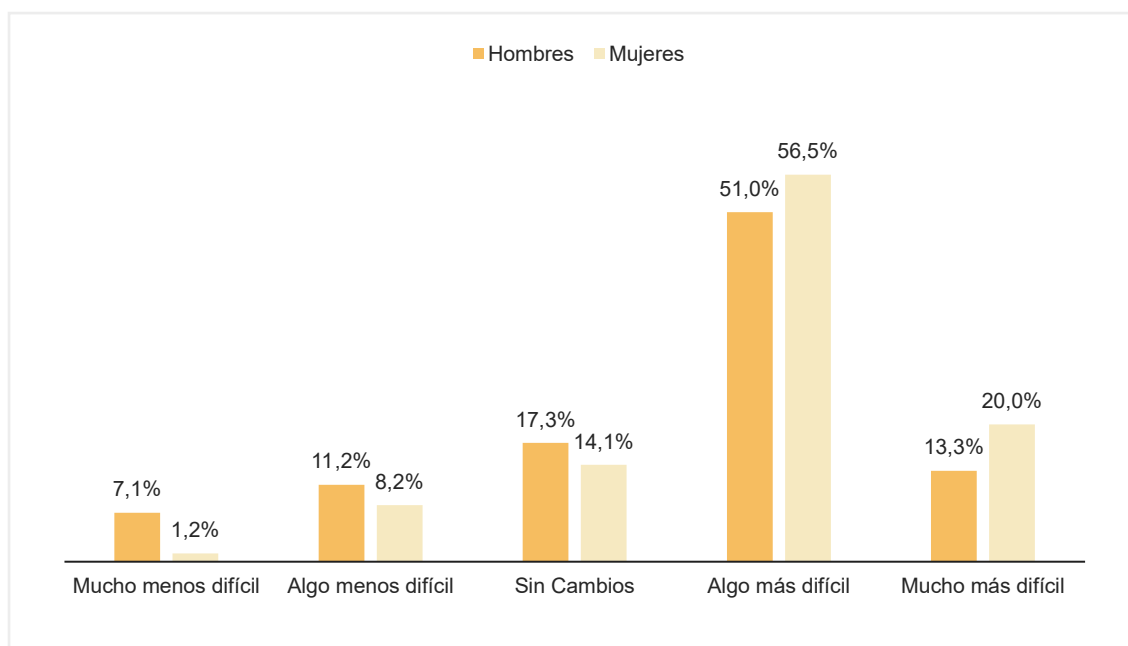
Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso 2021.

## 2.4 EL IMPACTO DE LA PANDEMIA POR COVID-19

El proyecto Global Entrepreneurship Monitor ha implementado una serie de indicadores para hacer un seguimiento de los efectos económicos y sociales derivados de la pandemia causada por el COVID-19. Este capítulo tiene por objetivo proporcionar información sobre la evolución de las expectativas de crecimiento, la adopción de nuevas tecnologías y la respuesta del gobierno ante la crisis, entre otros, para ambos géneros en la región de Valparaíso.

Acerca de la dificultad para emprender, la Figura 2.19 muestra que, para los emprendedores en etapa inicial, la mayoría de los hombres (51,02%) y mujeres (56,47%) reconocen que es mucho más difícil emprender en el año 2021 respecto al año 2020.

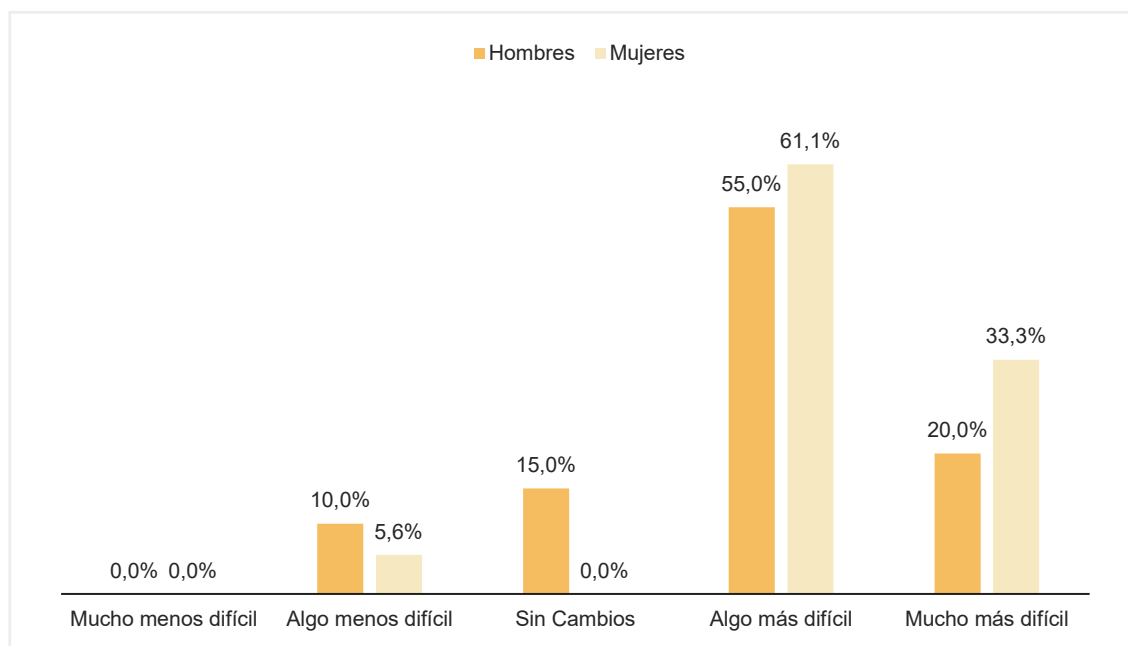
**Figura 2.19:** Dificultad de crear una empresa respecto al año anterior para emprendedores en etapas iniciales en la región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso 2021.

La misma situación se observa en la Figura 2.20 para las emprendedoras y los emprendedores establecidos, ya que, el 55% de los hombres y el 61,1% de las mujeres también considera que fue algo más difícil emprender respecto al año anterior. Esto demuestra que la dificultad de emprender es una percepción consensuada en el colectivo emprendedor, además, es relevante destacar que los emprendedores en etapa establecida son quienes más percibieron que emprender es mucho más difícil que el año anterior.

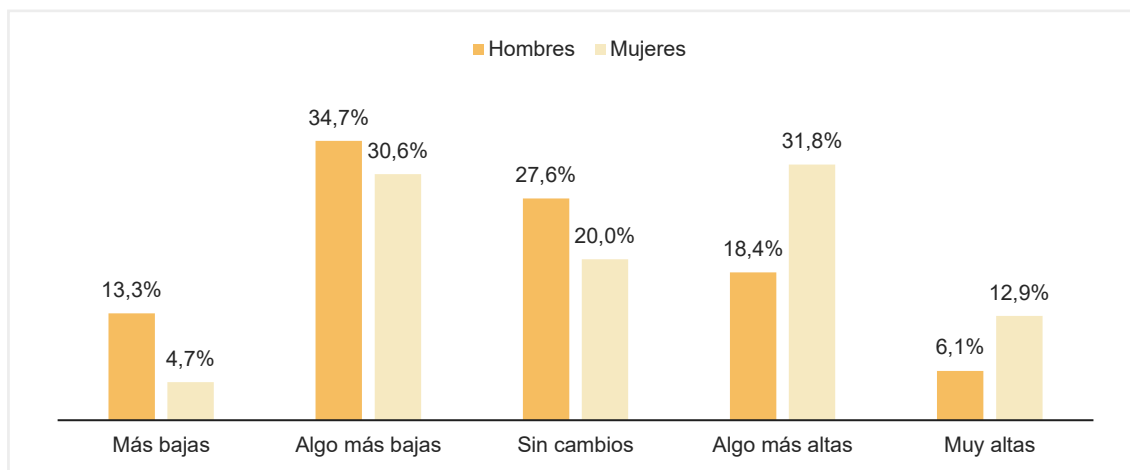
**Figura 2.20:** Dificultad de crear una empresa respecto al año anterior para emprendedores en etapas iniciales en la región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso 2021.

Según las expectativas de crecimiento, se puede observar en la Figura 2.21 que los emprendedores en etapa inicial se mantienen conservadores respecto a la posible recuperación económica. Los emprendedores perciben un escenario mucho más negativo en cuanto a expectativas de crecimiento en comparación a las mujeres, percepción que se evidencia debido a que los hombres en su mayoría (34,69%) cuentan con expectativas algo más bajas respecto al año anterior, mientras que las mujeres cuentan con expectativas algo más altas (31,76%).

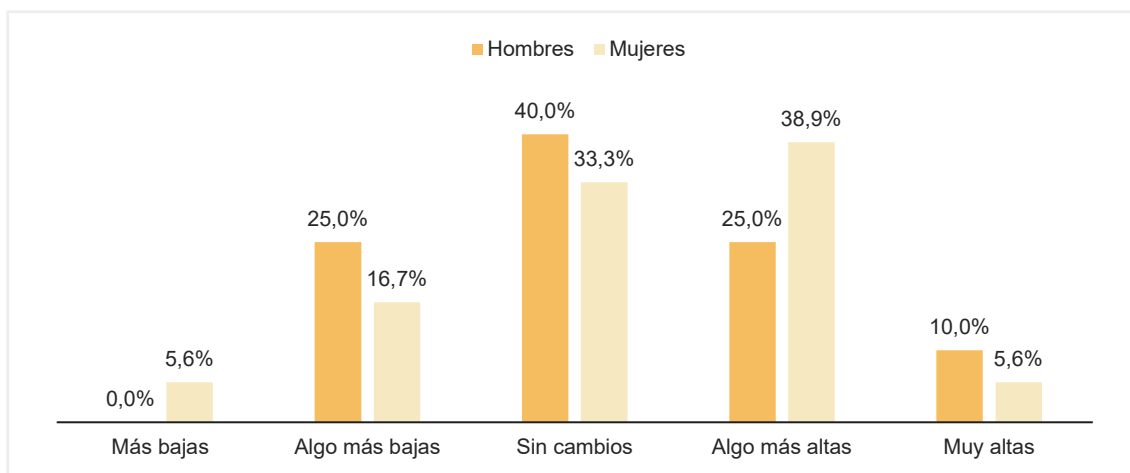
**Figura 2.21:** Expectativas de crecimiento respecto al año anterior para emprendedores en etapas iniciales en la región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso 2021.

Los emprendedores establecidos muestran un escenario similar, en la Figura 2.22 se puede apreciar que los hombres en su mayoría (40%) no perciben cambios en sus expectativas de crecimiento, mientras que las mujeres cuentan con expectativas algo más altas (38,89%).

**Figura 2.22:** Expectativas de crecimiento respecto al año anterior para emprendedores establecidos en la región de Valparaíso

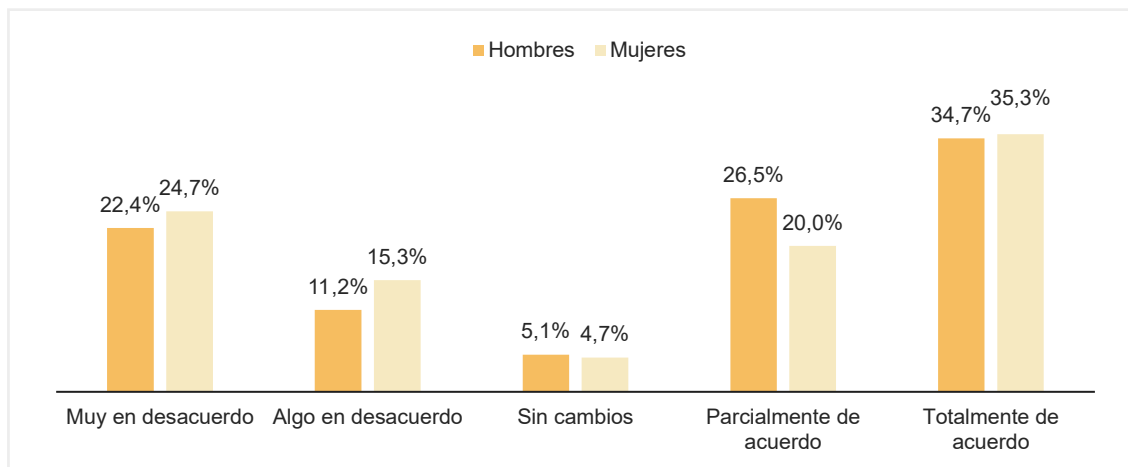


Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso 2021.



Respecto a las oportunidades de negocio generadas a raíz de la pandemia, la Figura 2.23 muestra que la mayoría de los emprendedores en etapa inicial, un 34,69% de los hombres y un 35,29% de las mujeres, reconoce que la pandemia ha generado nuevas oportunidades de negocio. Sin embargo, es importante mencionar el 22,45% de hombres y el 24,71% de mujeres que considera que la pandemia no ha generado nuevas oportunidades.

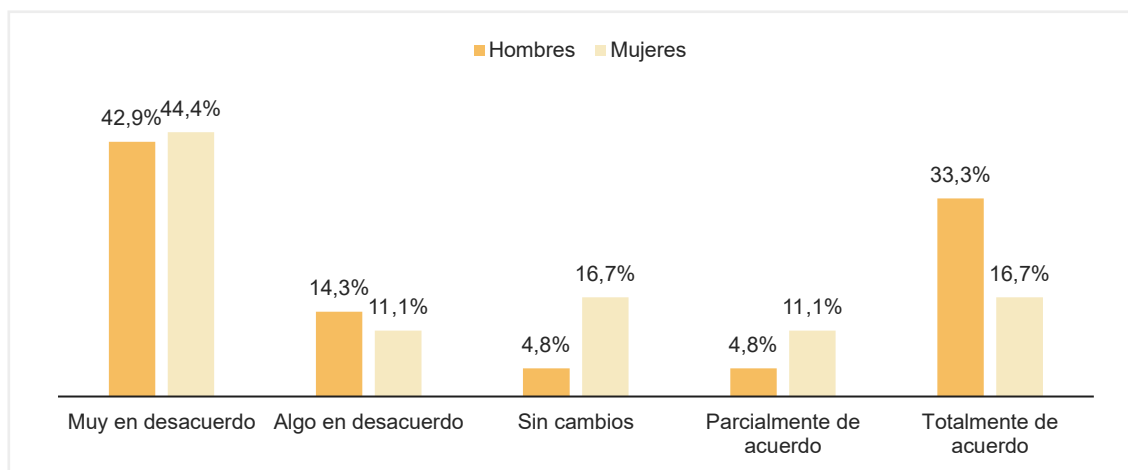
**Figura 2.23:** Oportunidades generadas por la pandemia COVID-19



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso 2021.

Por otro lado, se muestra en la Figura 2.24 que el escenario para los emprendedores establecidos es peor, ya que, hombres (42,88%) y mujeres (44,44%) está en completo desacuerdo con la afirmación.

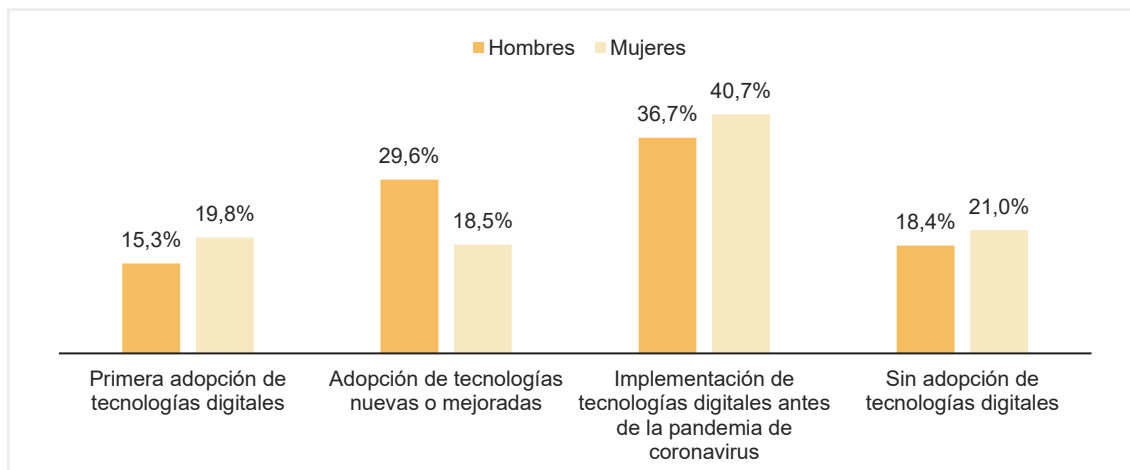
**Figura 2.24:** Oportunidades generadas por la pandemia COVID-19



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso 2021.

En materia de transformación digital, la Figura 2.25 refleja el impacto que ha tenido la pandemia COVID-19 en la adopción de tecnologías digitales. En cierto grado estos procesos se han visto acelerados por causa de la pandemia, para el caso de los emprendedores en etapa inicial la tendencia es clara, en su mayoría, tanto hombres (36,73%) como mujeres (40,74%) han implementado tecnologías desde antes del comienzo de la pandemia.

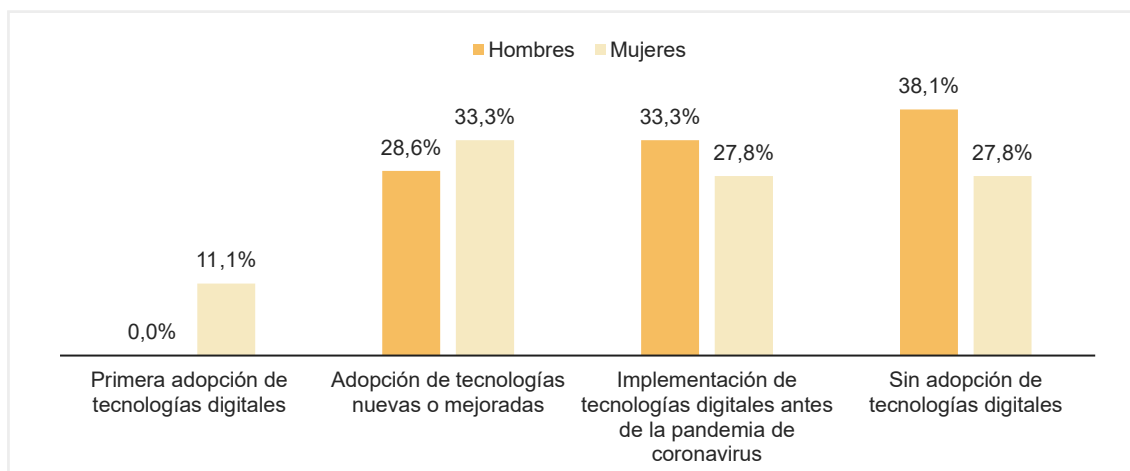
**Figura 2.25:** Adopción de tecnologías originadas por la pandemia COVID-19 para emprendedores en etapas iniciales en la región de Valparaíso.



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso 2021.

Por otra parte, en la Figura 2.26 se muestra que emprendedoras y emprendedores en etapa establecida tienen opiniones divididas. La mayoría de los hombres declara no haber adoptado nuevas tecnologías, mientras que la mayoría de las mujeres declara haber adoptado tecnologías nuevas o mejoradas a raíz de la pandemia.

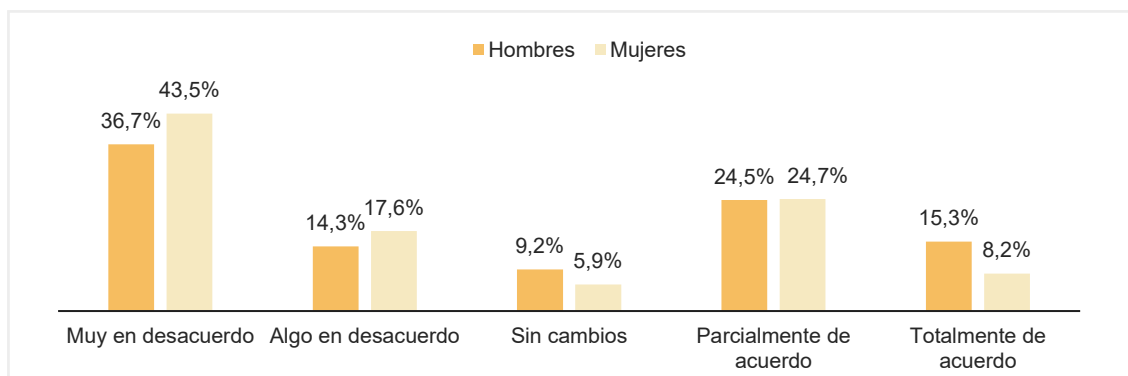
**Figura 2.26:** Adopción de tecnologías originadas por la pandemia COVID-19 para emprendedores establecidos en la región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso 2021.

En relación con la respuesta de las instituciones gubernamentales a la pandemia, es posible observar en la Figura 2.27 que un porcentaje significativo de emprendedores (36,73%) y emprendedoras (43,53%) en etapas iniciales, mantienen una percepción bastante negativa respecto a la efectividad de las acciones implementadas por el Gobierno.

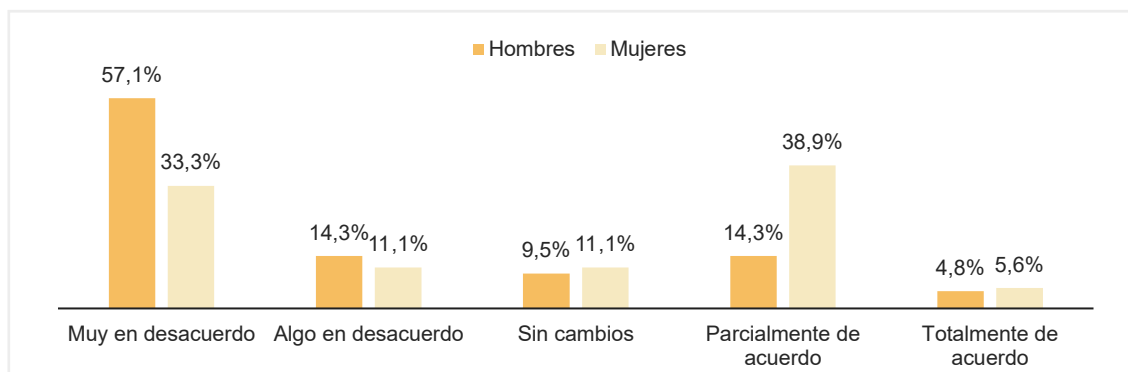
**Figura 2.27:** Respuesta de instituciones gubernamentales a la pandemia COVID-19



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso 2021.

En la Figura 2.28, se puede observar una percepción similar a la de etapas iniciales por parte de los emprendedores establecidos, quienes en un 57,14% están completamente en desacuerdo con que las instituciones gubernamentales han respondido de forma efectiva ante la pandemia. No obstante, para el caso de las emprendedoras establecidas, en su mayoría (38,89%) está de acuerdo con la efectividad de las acciones implementadas.

**Figura 2.28:** Respuesta de instituciones gubernamentales a la pandemia COVID-19



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso 2021.

Si bien este año los datos acusan el impacto de la pandemia por COVID-19 en los emprendimientos liderados tanto por mujeres como por hombres, es importante destacar la positiva percepción de oportunidades y capacidades de las mujeres de la Región de Valparaíso. En síntesis, los emprendimientos liderados por mujeres de la Región de Valparaíso se enfocan en el consumidor final, generan empleo y poseen altas expectativas de crecimiento, destacándose en etapas iniciales por un mayor nivel educacional, menor rango etario, y una mayor innovación en sus modelos negocio evidenciada en la novedad en sus productos y servicios ofrecidos.





# 3 TRAYECTORIAS LABORALES EMPRENDEDORAS

Una aproximación desde las experiencias de mujeres microempresarias de la Región de Valparaíso.

## 3.1 INTRODUCCIÓN

El emprendimiento se caracteriza por ser un proceso de largo plazo. Por esto, cuando se habla del fenómeno se debe pensar en un proceso metodológico y sistémico, donde, mediante actitudes, actividades y aspiraciones hacia el futuro, se puede llegar al cumplimiento de objetivos trazados.

En este sentido, mucho se habla y discute acerca del término “valle de la muerte”, el cual se refiere a la probabilidad, generalmente muy alta, de que un emprendimiento se extinga antes de generar un flujo de ingresos constante. Lamentablemente, se trata de un proceso muy común en este contexto, ya que 1 de cada 10 emprendimientos logran sortear con éxito esta etapa y superan este punto de inflexión (Jara, 2019).

Ahora bien, los emprendedores y las emprendedoras que sobrellevan este proceso a lo largo de los años no están exentos de problemáticas y desafíos en sus carreras emprendedoras. Y tal como ya se ha evidenciado en diversas investigaciones, ciertos grupos de la sociedad ven aumentadas las dificultades debido a las condiciones y características inherentes a cada uno. En segmentos de la sociedad como las mujeres, los migrantes, los adultos mayores, entre otros grupos en situación de desventaja o vulnerabilidad, se evidencian particularidades y complejidades en el desarrollo de la carrera emprendedora, debido a la influencia que ejercen en su caso ciertos factores específicos que los caracterizan.

Es por esto, que el Reporte aquí desarrollado se propuso realizar un estudio exploratorio, considerando como participantes a diferentes mujeres emprendedoras que ya han colaborado

con el “Proyecto GEM Mujer, Región de Valparaíso”, en versiones anteriores, con el fin de conocer las posibles transformaciones y sucesos que han vivido en el transcurso de sus carreras emprendedoras a lo largo de estos años.

Los estudios longitudinales analizan los cambios de determinadas categorías, conceptos, sucesos, variables, contextos o comunidades a lo largo del tiempo. De esta forma, recolectan datos en diferentes momentos o intervalos de tiempo con la finalidad de hacer inferencias respecto a la evolución de lo estudiado, sus determinantes y consecuencias (Hernández-Sampieri et al., 2014).

En definitiva, resulta determinante conocer el devenir de estas mujeres emprendedoras años después, estar al tanto sobre qué nuevas -o no tan nuevas- problemáticas se les han presentado en el camino, qué nuevos recursos han adoptado para desarrollar sus proyectos, y cómo han logrado salir adelante en un escenario tan complejo como el que vive la sociedad en general en la actualidad.

De esta forma, el Proyecto GEM Mujer, Región de Valparaíso, busca poner en diálogo directo a los programas y políticas que se despliegan en el territorio en el ámbito laboral y emprendedor, con las dificultades, oportunidades, desafíos y experiencias que las mujeres señalan desde sus propias trayectorias como emprendedoras en diversos contextos.

Si bien esta parte del reporte no pretende entregar resultados representativos ni generalizables respecto al tema abordado, sí profundiza en parte de las trayectorias como emprendedoras de un grupo pequeño de mujeres que han entregado su experiencia en reportes anteriores.





## 3.2 REVISIÓN DE LITERATURA

Las enormes desigualdades sociales que arrastra Chile hace décadas (Han, 2012; Richards, 2013), se evidencian intensamente en el mercado laboral (Undurraga, 2019a). En este campo, la participación laboral de las mujeres, si bien ha aumentado significativamente, en comparación con la de los hombres es ostensiblemente menor (INE, 2020a), con salarios más bajos (INE, 2020b) y mayor informalidad (INE, 2020a).

Adicionalmente, Undurraga y López (2021) indican que como resultado de la pandemia del COVID-19, las vulnerabilidades de las mujeres se han exacerbado, y su impacto se ha hecho visible en distintos ámbitos, tales como la salud mental (Colegio Médico de Chile, 2020), el aumento de la violencia doméstica (Pontificia Universidad Católica de Chile, 2020), la sobrecarga en las labores de cuidado (Micropolíticas del Cuidado, 2020) y el retroceso, de diez años, en su participación laboral (INE, 2020a; Poblete y Sánchez, 2020). Lo anterior trae consecuencias importantes e inevitables durante las trayectorias laborales de las mujeres (Undurraga y Becker, 2019; Undurraga, 2019b).

### Trayectorias laborales de las mujeres

Desde la perspectiva de curso de vida, Elder (1991) señala que el concepto de trayectoria refiere a un camino a lo largo de la vida que puede variar en su dirección, grado y proporción. En este sentido, contempla una variedad de ámbitos y dominios que son interdependientes (Undurraga y López, 2021); de esta manera, este concepto permite abarcar varias dimensiones, como la articulación entre familia y trabajo con una perspectiva a largo plazo, teniendo presente que se despliega en un lugar determinado, en un momento específico, y que ocurre con algún nivel de interdependencia, es decir, en redes compartidas (Elder, 2002).

En Chile, la evidencia en torno a trayectorias laborales y curso de vida es relativamente reciente. Se encuentran estudios sobre diferencias generacionales de mujeres con respecto a sus experiencias en el mercado laboral, los cuales consideran hitos como inserción, tipo y calidad de empleos, movilidad ocupacional y duración de las trayectorias (Madero-Cabib et al., 2019; ComunidadMujer, 2018; Undurraga, 2018; Guzmán y Mauro, 2001). Entre estos, hay un reciente estudio cuantitativo de las trayectorias laborales de mujeres de distintas generaciones, donde se encuentran similitudes y diferencias en los patrones de empleo, según cohorte (Madero-Cabib et al., 2019). También existen investigaciones que vinculan trayectorias laborales y previsión social (Undurraga, 2019b; Mauro y Yáñez, 2005), trayectorias laborales y violencia de género en el trabajo (Undurraga y López, 2020), y trayectorias laborales y maternidad, donde se observa la intersección entre cambio social, maternidad y tiempo (Yopo Díaz, 2016). Otros estudios sobre mujeres develan los efectos del trabajo remunerado y no remunerado hacia el final de sus vidas, con especial atención a las secuelas en las pensiones (Undurraga, 2019b; Undurraga y Becker, 2019).

Desde otro orden de ideas, Castro et al. (2013) indican que los estudios sobre orientación y desarrollo profesional de las mujeres se han interesado por las expectativas y aspiraciones que inciden en sus decisiones laborales y en la consecución de logros profesionales. De esta forma, algunos estudios han evidenciado obstáculos en el desarrollo profesional de las mujeres. Donoso et al. (2011) documentan la predominancia de un liderazgo competencial basado el trabajo en equipo, la gestión y organización y el desarrollo de un buen clima de trabajo, así como



el hecho de que, aunque las mujeres valoran el mundo profesional buscan compatibilizarlo con otros roles vitales y su satisfacción se asocia a la planificación de su trayectoria profesional y la anticipación de los conflictos de roles.

## Trayectoria y emprendimiento

En base a la literatura y la evidencia disponible, Alvarado et al. (2020) aseguran que la configuración del perfil del emprendedor se presenta como un proceso continuo en el aprendizaje a lo largo de la vida, donde se desarrolla un conjunto complejo de competencias personales. De esta forma, se encuentran estudios que relacionan la intención emprendedora en este colectivo con el desarrollo de determinadas competencias como el liderazgo, la creatividad y la autoestima (Obschonka, et al., 2017). Igualmente, se constata que el rol del emprendedor requiere del uso de competencias específicas como la resiliencia, que permiten hacer frente a las dificultades desde los inicios del negocio y en su proceso de autogestión y desarrollo (Pérez-López, et al., 2016).

Estas competencias específicas, junto con las competencias de desarrollo personal/ autoconocimiento, se consideran elementos relevantes como valor estratégico y clave en la gestión de la carrera profesional y, por consiguiente, en la carrera emprendedora a lo largo de la trayectoria personal/de vida (Sánchez-García, 2018). En este sentido, se entiende entonces que, la carrera emprendedora está referida a la experiencia específica del autoempleo y comporta, además, la puesta en práctica de estrategias psicológicas vinculadas al mundo empresarial para lograr el éxito en el negocio (Pérez-León, et al., 2016).

Abordando la trayectoria del emprendimiento desde una perspectiva de género, Arteaga et al., (2020) aseveran que el espíritu emprendedor puede constituirse como un instrumento fundamental para favorecer la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. De esta manera, las mujeres utilizan herramientas y procesos, comprendidos en estrategias, para sacar adelante el motivo de sus emprendimientos, y, por consiguiente, para mantenerlos en el tiempo.

La investigación de Arteaga et al. (2020) realizó 40 entrevistas a mujeres dirigentes de empresas con una trayectoria variable entre 3 y 56 años. El objetivo de la investigación fue analizar las estrategias empleadas por estas mujeres para mantener a sus empresas vigentes en el mercado. De esta forma, se pudo evidenciar que las emprendedoras demuestran poseer, operar y tomar riesgos, al mismo tiempo que procesan y ejecutan empresas con fondos de diferentes fuentes, identificando necesidades insatisfechas del mercado para poder ofrecer un producto o servicio que cubra dichas necesidades. En este sentido, los autores identifican que las emprendedoras pueden desarrollar e implementar al menos uno de los siguientes cinco tipos de estrategias:

La primera es una estrategia de penetración en el mercado, la cual consta de realizar un análisis con el fin de precisar su mercado y poder penetrar de la mejor manera. El segundo grupo de estrategias es la identificación de los clientes; se observa la preocupación por identificar las características de estos, el uso de estudios de mercado, o el uso de la experiencia en el ramo, sin embargo, no existe una estrategia definida, sino que van adecuando el producto o servicio al cliente que se los requiere.

El tercer grupo son las estrategias para identificar proveedores, dentro de las cuales destacan las características de calidad, precio y condiciones de entrega. Otro grupo de estrategias estuvo identificado como las que se emplean para permanecer en el mercado, sobresalieron las

estrategias de ofrecer productos y servicios de calidad, mejorar el precio de la competencia, ofrecer promociones y estar al pendiente de los clientes; en cuanto a esta última puede precisarse que las emprendedoras se adaptan a las necesidades del cliente, le ofrecen un saco a la medida para lograr la plena satisfacción de este y poder permanecer en el mercado.

El último grupo identificado fueron las estrategias para retener a los clientes, tales como el ofrecer un buen trabajo, el precio, el servicio, la calidad, el buen trato y la variedad de productos o servicios que ofrecen. En cuanto a todos los grupos de estrategias identificadas es importante destacar que algunas de estas no responden a la implementación de alguna teoría en particular, sino que se puede evidenciar el uso de la intuición en la puesta en práctica de estas estrategias. Asimismo, otras decisiones sobre las estrategias se fundamentan más en el criterio y el análisis de los objetivos, que en la experiencia o la intuición de los que dirigen la empresa.

A partir de esta revisión teórica, es posible señalar que las trayectorias de vida se encuentran estrechamente ligadas a los tipos de estrategia que las emprendedoras utilizan para sostener y desarrollar sus negocios. Esto abre algunas ideas de cómo las emprendedoras de nuestra Región pueden haber experimentado su propio camino como mujer emprendedora.

### 3.3 METODOLOGÍA

Esta parte del reporte es abordada desde un enfoque cualitativo, ya que su objetivo es conocer las experiencias emprendedoras de mujeres de la Región, tras años de haber participado del proyecto GEM Mujer Región de Valparaíso en versiones anteriores, explorando diferentes aspectos que se desarrollan en la actividad emprendedora.

Para lograr aquello, se utilizó como herramienta la entrevista semiestructurada, con el fin de cubrir los objetivos propuestos en esta investigación. Mediante la entrevista semiestructurada se pretende la recolección de un conjunto de saberes privados, la construcción del sentido social de la conducta individual o del grupo de referencia del sujeto entrevistado; y de esta manera, permitir la entrada en un lugar comunicativo de la realidad, donde la palabra es el vector vehiculizante principal de una experiencia personalizada, biográfica e intransferible (Alonso, 1999).

La entrevista contó con 12 preguntas en total, las que fueron realizadas en el mes de diciembre de 2022, tanto vía online a través de la plataforma Zoom, como también de manera presencial si así lo prefería la emprendedora. Cada entrevista tuvo una duración promedio de 40 minutos y fueron grabadas para su posterior análisis.

Se utilizó el enfoque de Análisis de Discurso para el desarrollo de resultados, lo cual fue apoyado por el software de análisis cualitativo AtlasTi 9.0.

Todas las entrevistas fueron realizadas de forma voluntaria a emprendedoras de la Región de Valparaíso, quienes aceptaron participar de la investigación tras entender la explicación respecto a la finalidad de la entrevista, así como los usos de la información, entre otros elementos de transparencia y seguridad de los datos entregados.

La muestra estuvo constituida por 8 mujeres de la Región de Valparaíso, de diversas localidades y rubros. Estas emprendedoras ya habían participado previamente en el Reporte Gem Mujer Región de Valparaíso, en diferentes años, tal como se evidencia en la Tabla 1 mostrada a continuación.

Tabla 3.1: Muestra fase cualitativa

Entrevistada	Ciudad	Rubro emprendimiento del	Año en que participó del reporte del
E1	Quillota	Gastronomía	2018
E2	LlayLlay	Artesanía	2020
E3	Villa Alemana	Apicultura	2014
E4	Valparaíso	Turismo	2014
E5	Valparaíso	Textil	2014
E6	Valparaíso	Comercio	2014
E7	Viña del Mar	Servicios de cuidados	2014
E8	Viña del Mar	Textil	2015

Fuente: Elaboración propia.



### 3.4 PRINCIPALES HALLAZGOS

Las entrevistas desarrolladas al grupo de mujeres emprendedoras participantes del presente reporte logran evidenciar una serie de experiencias a las que han debido enfrentarse en su vida personal y laboral, guiando específicamente, sus trayectorias como emprendedoras y logrando mantener sus proyectos por bastantes años. Los relatos que se pudieron recoger desde esta investigación permiten conocer las vivencias que afrontan en el último tiempo las mujeres en contextos complejos tanto a nivel político, social y sanitario, entre otros. No obstante, es importante además destacar que, a pesar de los contratiempos y dificultades, las mujeres emprendedoras logran mantener a flote sus negocios, ocupando para esto una serie de recursos internos y externos, a través de los cuales son capaces de sortear las barreras que conlleva el mundo del autoempleo. En este sentido, los discursos documentados permiten caracterizar y construir las siguientes categorías de información:

#### *Lo único que se mantiene constante, es el cambio*

La investigación desarrollada contó con una muestra compuesta por mujeres emprendedoras que ya habían sido entrevistadas previamente en otras versiones del reporte algunos años atrás, siendo las entrevistas más antiguas realizadas hace 7 años. Por esta razón, fue inevitable buscar conocer las transformaciones que han experimentado las emprendedoras en todo este tiempo; para esto se les consultó por los elementos que ellas consideraran que se han mantenido estables o por aquellos que habían sufrido cambios a través de los años.

De esta manera, primero se pudo evidenciar en los relatos de las mujeres la percepción de los componentes que se han mantenido estables en el tiempo respecto al negocio. La mayor parte de las emprendedoras aseveran que el producto o servicio entregado en sus negocios sigue siendo el mismo o muy similar, no obstante, expresan que, a pesar de mantenerse en el mismo rubro, estos productos o servicios han experimentado ciertos cambios o han sido agregados nuevos productos debido a las posibilidades percibidas del estudio de las necesidades u oportunidades del mercado.

Algunas de las transformaciones que han experimentado los negocios han sido el ajuste de precios acorde a la situación económica que vive el país y el mundo en general, la diversificación de productos siempre en la misma línea del rubro en el cual se desarrolla el emprendimiento, la entrega de servicios para otros emprendedores relacionados con el negocio propio, y la apertura hacia canales de venta virtuales, entre otras.

**E1:** *“Entonces mira, lo que sigue bien y sale muy bien, son las colaciones, las colaciones siempre salen, la banquetería sale mucho también, y bueno de verdad que doy gracias a Dios de que hay un grupo de clientes con los que he podido mantenerme, gente que conocen el producto y que bueno les gusta y a medida que ha pasado el tiempo tengo que hacer ajustes de precio, porque todo está subiendo mucho...”*

**E2:** *“La verdad es que se ha mantenido constante la actividad en el tiempo, no ha sufrido mayores transformaciones, pero estoy feliz y conforme con lo que hago, no ha habido transformación, porque las circunstancias ambientales no me han obligado a cambiar mi rubro...”*

**E3:** “Yo en realidad estaba dedicándome a vender miel y a vender mis colmenas, pero a través del tiempo ha crecido harto, ya que ahora se presta el servicio, en el sentido de que ahora la tengo a disposición de los otros apicultores, entonces yo les hago el servicio de extracción de miel, ellos llegan con sus cajas y nosotros hacemos todo el proceso y les entregamos su miel ya lista, y aparte de eso, no solamente vendemos miel y propóleo que era lo normal, ahora también hacemos cosmética como shampoo, bálsamo, labiales, todo con propóleo y miel.”

**E8:** “Agregué además de las cosas de autos, empecé hacer cosas de casa, caminos de mesas, manteles, individuales y para la pandemia empecé a vender en el marketplace de Falabella y de Ripley. Entonces ahora, casi todas mis ventas son por ahí, y sigo vendiendo las cosas de autos, las cosas de casa, y ahora empecé a vender ropa...”

Otro cambio importante que revelan las participantes tiene que ver con la formalización del emprendimiento. Este proceso les ha permitido acceder a más beneficios monetarios por parte de las instituciones, así como también a seguir aprendiendo y desarrollando más productos para sus negocios.

**E2:** “El proceso de formalización fue en el 2018, después de ganarme un Capital Abeja, y lo hice acompañada del centro de negocios de SERCOTEC... no tuve ningún inconveniente. Después con el mismo Capital Abeja, pagué una asesoría contable, aprendí a hacer mis declaraciones mensuales, aprendí varias cosas y herramientas que me ayudaron a empezar solita. Eso me sirvió bastante.”

**E8:** “En el 2018 me gané un Capital Abeja y me formalicé, y ahí me pude comprar una máquina industrial, y varias cosas para mejorar la rapidez en la costura, para poder hacer más cosas, y seguí vendiendo en ferias, pero principalmente por internet, por Instagram y por la página web.”

Sumado a los leves cambios percibidos en los emprendimientos y en los productos como tal, existe de manera mucho más marcada la percepción de cambios internos personales en las emprendedoras. Ellas aseguran que el paso del tiempo, la adquisición de nuevos conocimientos y el enfrentamiento de nuevas experiencias, han forjado en ellas una nueva identidad como emprendedoras mucho más fuerte, segura, y empoderada.

En los relatos se repite la comparación de las mujeres entre un pasado donde poseían una personalidad más bien tímida e insegura, hasta un presente de personalidad más atrevida y empoderada, con la posibilidad de exponer frente a públicos masivos y codeándose con autoridades a las que han debido presentar sus proyectos, quejas y preocupaciones. Esta transformación en algunos casos se describe como algo impensado que las ha sorprendido gratamente en el desarrollo de sus proyectos. La actividad emprendedora no sólo ha transformado sus negocios, sino que ha cambiado positivamente su propia identidad.



**E2:** “...yo siempre digo y comento a toda la gente, que mi yo del pasado, que comenzó con toda esta actividad, no es la que soy ahora. Porque también de la mano del emprendimiento, me hice dirigente social, que, para mí, era impensable. Jamás hubiese hablado en público, jamás hubiese hablado con un alcalde o senador. Ahora me da lo mismo, ahora hablo con quién tenga que hablar... yo encuentro que, para mí, ha sido súper importante el tema de haber emprendido. Yo me reencontré, conocí a una mujer que no sabía que vivía en mí. Así de potente ha sido el cambio desde que me convertí en artesana, en emprendedora. Ahora soy una mujer más empoderada, una mujer que tiene mucho conocimiento, que tengo habilidades para comunicar y para enseñar a otros.”

**E3:** “...yo estoy super agradecida porque se me han abierto muchas puertas y hay que considerar que yo soy un adulto mayor...entonces pienso que empecé con algo que no pensé llegar a donde llegué, entonces yo pienso que he ido evolucionando bien, y queda mucho por hacer todavía po. Se me abren puertas, eso es lo bueno.”

**E4:** “Y también el hecho de ser emprendedora tanto tiempo ponte tú, me da la oportunidad de conocer con más facilidad a las autoridades. Y hablar directo con ellos, independientemente del partido político... A mí me ha servido, porque ahora tengo una personalidad increíble considerando cuando partí...”

Los relatos de las mujeres hablan de transformación, empoderamiento, autonomía y felicidad al haberse transformado en emprendedoras. En algunos relatos, además de percibir estos cambios personales con asombro, como un elemento que fue desarrollándose más bien de forma silenciosa en ellas mismas; existe también otro tipo de experiencias en que fueron otras personas las que las incitaron a ver sus propios cambios y evolución; o así también fueron identificando esta transformación al comparar sus trabajos realizados con los de la competencia. En los discursos emerge la noción de “creerse el cuento” como una acción imprescindible para su desarrollo como emprendedoras.

**E5:** “Si, o sea, la primera etapa cuándo tú me conociste, no me creía el cuento, me sentía una persona que ejecutaba un bordado computacional, no le dedicaba mucha importancia. Pero hoy me doy cuenta de que yo soy la única persona en la Quinta Región que realiza un trabajo de esta manera.”

**E6:** “Me siento más segura, mira, en el sentido que yo siempre, bueno he tenido harta gente acá me conoce mucha gente, vienen para acá, pero como que no me creía mucho el cuento. Entonces mi marido empezó a decirme, - si tú sabes esto, ¿Por qué no lo dices? Entonces ahora, como que me siento... mira todo lo que tengo. Entonces yo me siento satisfecha conmigo, me siento satisfecha por todo lo que he logrado. Entonces eso me hace sentir bien.”

En este sentido, las mujeres ven en la actividad emprendedora una labor que les ha permitido desarrollarse como personas y trabajadoras independientes. No obstante, en la vereda contraria de las mujeres que aseveran que sus emprendimientos no han sufrido mayores cambios con el tiempo, se encuentran aquellas que se han visto en la necesidad de transformar alguna parte del negocio o de plano, cambiar de rubro.

**E1:** “Y bueno de todo lo que nos ha pasado, yo creo que sí, yo siento que he retrocedido bastante este año. Bueno, siento que estoy hoy en día, estoy en el mismo lugar que cuando tú me entrevistaste. Porque estoy trabajando desde mi casa, porque lo hago a delivery. Entonces bueno, este año la economía se ha visto bastante afectada, ha habido bastante inflación y pues eso, aunque uno no lo quiera, afecta.”

**E2:** “Justo antes de que comenzara la pandemia, había dado el salto a tener una tienda. Y la pandemia, me dejó en nada. Todas las ideas de negocio que me había planteado quedaron todas ahí. Ahora estoy igual que antes, estoy retomando, estamos empezando, es como empezar todo de nuevo, lo único diferente que tengo mi marca, tengo mis papeles, tengo avanzado.”

**E5:** “es que la verdad de las cosas, en pandemia, te puedo decir que empecé a trabajar en las ventas digitales, no te puedo decir que vendí, porque había más tiempo, pero yo hoy en día ya me desligué de eso, porque se pierde mucho tiempo...vendí en ese tiempo, me replanteé, y aumenté mi categoría en SII. Y vendí huevos, mermelada y paltas. Entonces empecé a repartir y de eso sobreviví.”

Se puede evidenciar que las mujeres emprendedoras que debieron enfrentar estas transformaciones de mayor envergadura explicitan que la pandemia del Covid19 fue gran precursora de estos cambios, se vieron empujadas a cambiar de rubro o de productos ofrecidos debido a las restricciones que vivimos como país durante la crisis sociosanitaria, o también debido a la recesión económica derivada de este periodo, con el fin de poder subsistir y lograr generar recursos en una temporada tan difícil para muchas familias chilenas y del mundo.



## Los vestigios de la pandemia

Ya pudo desprenderse desde la categoría previamente descrita, las inevitables secuelas que pudo dejar en los emprendimientos de las mujeres entrevistadas la crisis sanitaria vivida en el mundo desde el año 2019. Sin embargo, los efectos de la pandemia fueron diversos, y esta situación fue posible evidenciarla en los relatos recogidos en la investigación.

Desde una perspectiva más positiva de la crisis, algunas mujeres aseveran que la pandemia contrajo para sus negocios efectos muy beneficiosos. Las restricciones de desplazamiento hicieron que crecieran las compras online, que aumentara el envío de productos a domicilio y que en definitiva las personas percibieran más necesidades de consumo al estar en sus hogares y tuvieran más facilidades de encontrar productos o servicios que satisficieran esa necesidad mediante las herramientas tecnológicas y el internet.

**E1:** *“En la pandemia yo seguí trabajando, a puertas cerradas, solo con delivery, y de verdad que para nosotros fue maravilloso la pandemia, eso nos dio un impulso bastante grande, en esos 2 años crecimos bastante. y el año pasado decidimos abrir un local en el centro, todo lo que fue el año pasado nos fue excelente...”*

**E3:** *“Me fue bien en el sentido de que yo tuve que cambiar un poquito, yo tenía que ir a entregar. La miel con mayor razón se vendió en tiempo de pandemia po, el propóleo, la miel, entonces la manera de entregar era a los domicilios, sobre todo a adultos mayores. Ahora ya no pide mucho la gente... En ese sentido yo modifiqué, pero porque no se podía asistir a ferias, ni ninguna cosa.”*

**E6:** *“La pandemia fue un descanso enorme para mí, el hecho de poder estar tranquila aquí en el local. Incluso en la cuarentena, había poco vehículo y nosotros llegábamos acá, y mucha gente compraba. Porque la gente que trabajaba mucho se puso a arreglar las casas, entonces compraban pinturas, compraban de todo”*

**E8:** *“...y la pandemia, me ayudó también porque me fue bien, como toda la gente se puso a comprar por internet, crecieron las ventas gracias a la pandemia.”*

De esta manera, es importante destacar que muchas se vieron en la obligación de explorar estos nuevos canales virtuales para dar a conocer sus negocios y los productos ofrecidos. Si bien sacaron provecho de estas herramientas, para muchas significó un desafío al exponerse a estas nuevas formas de realizar actividades, tan alejadas de la rutina presencial a la que estaban acostumbradas. Asimismo, este nuevo desafío encarnado en los canales virtuales pudo enfrentarse de manera efectiva muchas veces gracias a la ayuda de personas más jóvenes o de la perseverancia autoimpuesta de las mismas emprendedoras, dispuestas a adquirir nuevos conocimientos frente a la adversidad.

**E2:** *“No vendía tanto, pero tenía las herramientas de las redes sociales, siempre me mantuve ahí, a lo mejor no era la cantidad que vendía antes, pero hice trabajo de marketing, marqué presencia aun cuando no estaba haciendo nada, entonces, eso también es súper valioso.”*

**E4:** “No, es que, con la pandemia, ya todo tiene que ser a través de la tecnología. Se me hizo un poco difícil, un poco, pero como tengo ayuda de los jóvenes, no falta el que me dice: Mire, apriete este botón, haga lo otro, ponte tú, a escanear, mandar documentos, el teléfono también que es una herramienta súper válida.”

En otro orden de ideas, de forma contraria a los relatos ya expuestos, pudieron encontrarse obviamente las experiencias más bien negativas frente a los efectos de la pandemia. Las consecuencias en la economía, la suspensión de actividades tan relevantes para las emprendedoras como las ferias comerciales donde exponen sus productos, y las restricciones de desplazamiento, significaron para algunas mujeres una situación sumamente compleja que afrontar.

**E2:** “El escenario para los artesanos fue muy complejo porque se suspendieron todas las actividades y, por ende, las ferias artesanales, no nos dejaban utilizar los espacios públicos y eso se hizo super complejo mantener el negocio. Pero como se dice por ahí “supe sortear la ola” y me mantuve a pesar de todas las dificultades...Yo antes de la pandemia, me encantaba hacer talleres, entonces yo iba para todos lados hacer talleres y cursos, estuve en el ciclo del emprendedor, estuve en otras instancias también aprendiendo un montón de cosas y yo creo que eso me dio las herramientas y la tranquilidad para poder pasar esa tormenta que fue la pandemia para nosotros.”

**E7:** “y armé esta cosa pre-pandemia, se vino la pandemia, así que te puedes imaginar tú como siguió el tema. Que yo la verdad me pregunto cómo pude subsistir y llegar hasta donde estoy ahora en este minuto, o sea, no sé. Si tú me preguntas qué hice, no sé, hice muchas cosas, lo mismo con el tema económico, no sé. Porque no pude pedir créditos al banco porque no tengo solvencia, las amigas me prestaban, devolvía, me prestaban y devolvía de a poco, y así muchas cosas de ese estilo.”

De esta manera puede evidenciarse también que, frente a la adversidad, las mujeres despliegan una serie de estrategias para hacer frente al periodo conflictivo. Tal como la posibilidad de recibir ayuda económica de personas cercanas, también se pudo apreciar que la capacitación previa, durante y posterior a la pandemia, se erige como un elemento imprescindible para el desarrollo de la carrera emprendedora y de los negocios específicamente.



## El conocimiento es poder

Se establece entonces dentro de los discursos, la relevancia que cobra el conocimiento; las mujeres valoran altamente la capacitación como una herramienta que fortalece a la emprendedora, un elemento que permanece en el tiempo y que es esencial para lograr el éxito y mantener el negocio a lo largo de los años.

En ese sentido, se aprecian distintos aspectos en los que se han capacitado las emprendedoras: formaciones relacionadas con la contabilidad, modelos de negocio, planificación, tecnología o herramientas virtuales, y conocimientos afines al rubro desarrollado en particular.

Es sumamente relevante destacar, además, que en los discursos se puede percibir que, tal como lo dice el nombre de esta categoría, el conocimiento adquirido empodera a las emprendedoras entregándoles las herramientas para sentirse más seguras en sus proyectos; en definitiva, citando al filósofo Francis Bacon “el conocimiento es poder”. Ahora bien, igual de importante es la acción de compartir este conocimiento. Algunas entrevistadas dejan entrever que difundir y auxiliar a otros con el saber adquirido es sumamente importante para seguir construyendo comunidad entre emprendedores. De este modo, cobra sentido el pensamiento del historiador Robert Boyce, quien asegura que “el conocimiento es poder, pero el conocimiento compartido es poder multiplicado”.

**E2:** “... capacitarse es lo que más fortalece a la emprendedora y al emprendedor, son vitales las herramientas que uno puede aprender, porque a una no le enseñan...A calcular el precio, a proyectarse, hacer una carta Gantt, esas cosas a uno no se las enseñan, entonces yo creo que para los emprendedores es fundamental. Optar a capacitarse, cuesta harto, porque hay mucha gente que no tiene tiempo, pero es porque no han entendido el valor que tiene el conocimiento. Yo siempre les digo a mis compañeros, a mis colegas, el negocio viene y va, la plata viene y va, pero el conocimiento siempre queda.”

**E3:** “Bueno, yo creo que el conocimiento es un elemento exitoso de mi emprendimiento, porque si yo no hubiese aprendido a cuidar las abejas no podría seguir, porque yo cuando partí con 2 colmenas, las perdí y no tenía idea de nada. Entonces, cuando retomé a los 2 años ya me puse matea y ahí buscaba por internet, golpeaba puertas, iba donde los apicultores y les preguntaba, consultaba y consultaba, y así hasta que uno pueda saber lo que uno está haciendo. Si yo no tengo abejas, no tengo negocio.”

**E4:** “...siempre tienes muchas cosas que aprender, siempre aparece algo nuevo que aprender, nuevas tecnologías, nuevos métodos. Tuve la oportunidad de viajar ahora, fui a Europa, me fui a distintos lugares para ver cómo funcionaba el turismo... Mira yo conozco CORFO, en el turismo también hace lo suyo. Ponte tú, nos consiguieron un curso que lo encontré bastante bueno, de energía sustentable, o nos ganamos también un proyecto como agrupación.”

**E5:** “...yo miré para el otro lado, yo quiero un programa para hacer yo diseños, me puse experta en hackear, tenía de todo tipo de programas, me puse a investigar y bajaba todos los programas de bordado, y hackeé mucho. Hasta que el programa me dijo que no podía, y tuve que comprarme programas de bordados... Entonces, me tenía que actualizar y me tuve que comprar un programa, que me costó caro.”



**E8:** “El apoyo que he tenido de las personas, o sea de las instituciones que me han apoyado. Me han ayudado, SERCOTEC, el centro de negocios... Han Sido importantes para mí, porque me han entregado, el conocimiento que necesitaba para avanzar y también la inversión.”

Desde los relatos destacados, se aprecia que este proceso de capacitación puede desplegarse de dos maneras, ya sea optando a cursos entregados por diversas instituciones, donde muchas mujeres han accedido de esta forma a diversos conocimientos útiles en el desarrollo de sus negocios; o también investigando y estudiando desde una perspectiva autodidacta, eligiendo y adquiriendo aquellos nuevos conocimientos que puedan aplicar en sus proyectos.

## Percepciones de la institucionalidad

Al igual que con otras categorías ya expuestas, la percepción de las mujeres participantes respecto al rol desplegado por las distintas organizaciones e instituciones gubernamentales en cuanto a la ayuda entregada a las emprendedoras posee una mirada ambivalente.

Por un lado, emanan desde los discursos las opiniones controversiales respecto al rol institucional, donde se expresan algunas quejas en torno a la falta de apoyo para algunos grupos que se desarrollan dentro de la actividad emprendedora como las mujeres o los migrantes; la poca difusión de la información a quienes requieren de las ayudas, donde se percibe que las herramientas virtuales no son un espacio manejado por todos de igual manera, dejando invisibilizados a ciertos grupos de la sociedad; y además, la falta de seguimiento de los fondos entregados a los emprendedores, ya que existe la percepción de que muchas veces se entregan los apoyos estatales sin un acompañamiento debido para hacer buen uso de estos recursos.

**E1:** “Pero de repente a uno como mujer, no lo digo solamente por mí, sino porque estoy rodeada de mujeres que son emprendedoras y realmente yo creo que a uno le falta como mucho apoyo. Bueno, desde el ámbito de nosotras que somos inmigrantes, sí, nos cuesta más, que sea un crédito, ganarnos un proyecto, eso es bastante difícil. O por lo menos aquí en esta región es bastante difícil. Yo en muchas oportunidades postulé a varios programas y nunca quedé.”

**E2:** “Yo creo que lo que les falta a las instituciones es bajar la información...los asesores de negocios o alguna autoridad me dicen “las redes sociales”. Ya sí, es verdad, hay que sumarse a la tecnología, sí, yo lo comprendo, pero desconocen una realidad, porque no la viven. La realidad de las personas que no están en redes sociales, las personas que no usan redes sociales. Y sí, hay personas que no usan, aunque no lo crean. Yo soy una mujer de campo, yo vivo en un sector rural, soy dirigente acá en el sector rural, y conozco muy bien las realidades de mis vecinas y mis vecinos y, sobre todo, las mujeres son las que nos vemos más afectadas con la falta de información, la información no baja donde tiene que bajar.”

**E3:** “...yo pienso que, por lo que yo he visto, la gente recibe la ayuda y hasta allí nomás llega, porque no invierte su propio capital, no trata de salir adelante, entonces toda esa ayuda va y luego se desvanece...No hay seguimiento o algún estudio de la persona que está haciendo el proyecto o si es viable en el tiempo lo que está haciendo. Entonces, yo conozco gente que recibe la palta y se lo gasta en cualquier otra cosa.”

**E7:** *“Sí ha habido apoyo, sí hay gente ocupa bien los fondos, lo que sí considero que no hay un seguimiento de los fondos, entonces hay mucha gente que el estado le pasa plata y la verdad a los 2 años quiebra y esa plata que pasó el Estado se pierde ¿me entiendes? Porque me da la impresión de que falta un apoyo técnico continuo y eso tiene un mal, que los emprendedores no somos técnicos en la materia. Entonces... el Estado sí quiere apoyar, veo que Chile es un país que apoya a los emprendedores, eso es innegable, tiene organismos especialmente dedicados a eso, pero creo que falta un poco más de control, de exigencia.”*

Por el contrario, desde una perspectiva opuesta surgen los relatos de aquellas mujeres que ven en la ayuda institucional un gran aliado para conseguir fondos y seguir desarrollando de esta forma sus proyectos. En este sentido, es importante destacar que en base a los fondos recibidos algunas entrevistadas decidieron invertirlos en infraestructura, maquinaria e insumos, lo que advierte una estrategia de las emprendedoras pensada en la inversión a futuro para mejorar procesos de producción.

**E3:** *“Yo los encuentro geniales, muchas cosas de las que yo tengo, por ejemplo, son a base de proyectos. Bueno, yo tengo que dar gracias que estoy en INDAP, la cual realmente me tiene bien considerada...Este año, por ejemplo, por INDAP me amplié, me amplié más aún todavía... Me pude comprar una máquina moderna que es más liviana porque ya la otra era muy pesada...nosotros los apicultores en tiempos de sequía hay bonos para alimentación, siempre hay ayudas, y los créditos, los créditos blandos que son, por ejemplo, pedir 4 millones y pagarlos en 4 años a una cuota fija...”*

**E5:** *“En ese momento me gané Reactivate y me ocupó mucho tiempo para poder comprar, todo era por internet...y lo que me sirvió hasta el día de hoy esos cuatro millones, compré una máquina porque dije, - ¿cómo se me va a ir toda la plata en telas?”*

**E6:** *“Mira, por lo menos a nosotros los que estamos aquí, que tenemos un círculo de personas que estamos en una corporación, tuvimos que hacerlo cuando empezó el estallido. Hubo un apoyo dos veces, apoyo de SERCOTEC, para la gente que estaba en la zona cero. Me gané uno hace como tres años y ahora otro, que era para poder comprar lo que faltaba, por todo lo que sucedió. Entonces yo encuentro que fue un apoyo grande, eran cuatro millones de pesos, que, hartó que sirvió.”*

Se advierte que la ayuda económica recibida de distintas organizaciones ha sido en algunos casos un factor imprescindible para poder continuar con los negocios, sobre todo, en momentos de crisis para el país, como lo fue el estallido social y la pandemia por Covid19. Así, la colaboración monetaria se establece como uno de los tantos factores que ha incentivado la permanencia del proyecto de emprendimiento.

## Persistir en el emprendimiento

Sumado a las ayudas económicas recibidas, también hay otros elementos que funcionan como motivadores de la carrera emprendedora en las mujeres participantes. Al tratarse de emprendedoras que llevan ya varios años desarrollando sus negocios, se les consultó respecto a qué factores consideraban que funcionaban como impulsores de seguir en el mundo del emprendimiento.

Entonces, además del reconocimiento del factor económico, ya que los negocios han sido por largo tiempo son sus fuentes principales o únicas de ingreso monetario, hay otros elementos que se configuran como alicientes para mantenerse activas, vigentes y actualizadas en sus rubros. Se puede percibir entonces: la importancia de ser un aporte para la familia, en algunos casos las mujeres indican que el negocio es una opción para poder sacar adelante a sus hijos, y en otros casos, principalmente de emprendedoras de más avanzada edad, una opción para poder conceder un legado a sus hijos en el futuro. En este orden de ideas, las emprendedoras aseguran la satisfacción de saber que lograrán dejar como herencia un negocio ya desarrollado con alto nivel de expansión y desarrollo a sus hijos.

Asimismo, también se pudo identificar entre otros elementos motivadores, la oportunidad de entregar un buen producto o servicio, ya que la entrega social se advierte como un factor sumamente relevante para las emprendedoras entrevistadas, y también la responsabilidad de perpetuar una tradición familiar en el rubro que se desarrolla.

**E1:** *“Primero mis hijas, porque siempre digo que, si emigré a un país, es para darles mejor condición de vida...Y lo segundo es el compromiso con mi familia, porque bueno, nosotros venimos de una familia de restaurantes, que siempre se esmeró en dar lo mejor. Entonces yo creo que esos son dos factores que me motivan a mí a seguir con el negocio, y a dar lo mejor de mí en cada plato.”*

**E3:** *“Como mamá po, la motivación de uno también está pensando en el futuro de los jóvenes -que son mis hijos, son 2-. Aquí la parcela es grande, y pienso que no es dejarle la tierra y nada más, yo pienso dejarles algo concreto y qué mejor que un negocio montado, en donde ellos...tienen todas estas opciones de prestar servicios, de hacer un negocio de venta, el mismo turismo, ellos después verán que irán a hacer, y eso es lo que a mí me motiva, ver que a ellos les gusta esto. Yo creo que el motor mío es la familia.”*

**E6:** *“Obviamente que uno tiene que mirar que eso es lo que te acarrea tu dinero para poder vivir, primero. Mira me gusta mucho, me deja muy satisfecha, cuando una persona por ejemplo tiene problemas de salud y con uno de estos productos no le duele más. Pero me da una satisfacción enorme...parece que me gusta mucho la parte de la salud. De poder apoyar y ayudar a la gente.”*

**E7:** *“Yo hábil de mi cabeza, 10 años o menos, pero ¿después?, por lo menos he hablado con mis hijos y le digo que al menos voy a tener un lugar donde yo me quede y que va a ser estable para mí y que no sé qué él hará, si lo arrendará, lo venderá, pero no sé...”*

Algunos de los relatos destacados anteriormente permiten observar que el desarrollo de la actividad emprendedora es una tarea sumamente importante al tratarse de emprendedoras que ya se encuentran en el rango de la tercera edad. El transcurso del tiempo les ha permitido establecer negocios que podrán ser un legado para sus hijos, y además les ha permitido validarse como trabajadoras en un espacio que muchas veces se muestra adverso para personas de avanzada edad.

En este orden de ideas, las mujeres entrevistadas aseveran que ser emprendedoras ya se establece como un estilo de vida que las mantiene activas tanto mental como físicamente, y por esta razón no se perciben desarrollando otro tipo de empleo.

**E4:** “... porque mi negocio es como... es lo que me ha mantenido vigente la verdad, porque ya tengo setenta, mi marido cumplió ayer setenta y ocho, si fuera por el negocio, seríamos los viejos solos po... Entonces el negocio por lo menos me mantiene ocupada todo el día.”

**E5:** “Entonces en realidad para mí esto ha sido una aventura, estoy en una etapa de mi vida que soy jubilada, no es mucha mi pensión, pero ésta es mi entretención, es mi manera de mantenerme con salud porque soy una persona muy energética, muy inquieta. El hecho de encerrarme no me lo imagino.”

**E6:** “Si el trabajo es bastante, pero sabes qué, me mantiene súper bien así, moviéndome para todas partes.”

Desde las percepciones de las mujeres entrevistadas pertenecientes al rango de la tercera edad de la sociedad, se desprenden además otras ideas importantes de destacar que pueden llegar a ser parte de un pensamiento compartido de forma transversal por las emprendedoras, independiente del aspecto generacional.



## Ser mujer emprendedora

En primera instancia, se pudieron identificar algunos discursos de preocupación frente al concepto de feminismo que consideran que se ha instalado en los últimos años en Chile y el mundo. No es sorpresa que en la última década las mujeres han alzado la voz, desarrollando este movimiento político, social, académico, económico y cultural, que busca crear conciencia y condiciones para transformar las relaciones sociales. No obstante, en los relatos surgen algunas quejas a la forma de concebir este movimiento, ya que consideran que se ha entendido de manera errónea por algunas personas, tendiendo a la homogeneización entre hombres y mujeres, sin respetar sus propias diferencias inherentes a cada género, y también propagando una idea de supuesta lucha entre ambos.

**E4:** *“Entonces por eso me cambié de rubro también... Ahora opté por tener sólo niños, porque las niñas, se han puesto demasiado, para mí gusto, muy empoderadas con respecto al feminismo, pero mal entendido según yo. Porque para mí el feminismo, bueno yo siento que vivimos en un mundo donde hay hombres y mujeres, a uno con unas cualidades, y a otros con otras. Y que ambos se apoyen. Para mí, no son competencia. Para mí, son una alianza.”*

**E8:** *“Yo creo que, porque muchas mujeres empezaron a emprender y de alguna manera, se dio como que la gente en general, la empiezan apoyar, y también los grupos feministas yo creo, aunque se van para otros lados, pero igual yo creo que ha sido bueno.”*

De igual importancia, surge en los relatos de las mujeres una constante preocupación por las dificultades a las que se enfrentan las emprendedoras a la hora de desarrollar sus actividades laborales, debido a la perpetuación de la división sexual del trabajo. En este sentido, se percibe que tareas como la mantención diaria del hogar, el cuidado de los hijos y el cuidado de personas de la tercera edad de la familia, han sido por décadas tareas que se han adjudicado exclusivamente a la población femenina, perjudicando así al desarrollo pleno de sus actividades emprendedoras, y en algunas instancias, les ha impedido de plano ejercer cualquier actividad laboral.

**E1:** *“Y bueno, sí, de repente, la mujer cuando es emprendedora tiene que acarrear con su emprendimiento, todas las obligaciones de la casa, que si los niños, que no sé qué... a mí también me ha tocado... uno ve por ejemplo aquí en la plaza ahorita, hay muchas ferias, hay mujeres emprendedoras y es muy común que las veas con sus hijos ahí. Es muy común, pero si tú ves un emprendimiento de un hombre en la misma condición, en la misma plaza, lo vas a ver solo.”*

**E6:** *“Yo pienso que hay muchas que no han podido trabajar, porque siempre a la mujer las tiran para cuidar a los hijos, para que cuiden a los viejitos... Y ahora más todavía, gente por ejemplo de la edad mía que los papás están enfermos, tienen que estar ahí. Si tenían un emprendimiento, ya no pudieron seguir. Entonces se ha muerto mucho la parte del emprendimiento femenino.”*



**E7:** “...además se unió a ese factor que tuve que hacerme cargo de mi mamá, y no me daba, no me daba la energía de cuidar a mi mamá y atender el negocio. Así que tomé la decisión de venderlo... Yo desde muy joven he tenido la apreciación que las mujeres hemos participado detrás de bambalinas, o sea para mí no es ninguna novedad que todas las mujeres trabajen... ¿por qué?, porque tienen problemas con los maridos, con las pensiones de alimentos, tienen que mantener sus hijos, porque los hombres se les borran.”

Desde estos relatos, se deja entrever además una inquietud constante por las características de los emprendimientos que están desarrollando algunas mujeres. Se percibe que las emprendedoras que aquejan dificultades debido a aspectos derivados del sistema del patriarcado muy regularmente solo tienen la posibilidad de desarrollar proyectos por necesidad. Asimismo, los emprendimientos por necesidad se configuran muchas veces como actividades con menor nivel de planificación y estrategia, ya que surgen como una opción frente a la urgencia de los problemas económicos

**E2:** “...yo creo que el noventa por ciento de los emprendimientos está marcado por mujeres. Porque somos nosotras las que estamos pasándolo mal, porque hay papás que no pagan pensión, porque no hay trabajo, no hay oportunidades... Yo diiero harto cuando dicen, - Yo emprendí porque detecté una necesidad y creé una idea de negocio. Pero eso es en la teoría, en la realidad no es así, el emprendimiento nace de la necesidad de las personas, de generar recursos.”

**E5:** “Hay dos tipos de mujeres, por lo que yo veo: la mujer madura, por un tema ABC, ya no sé, que se separó ¿me entiendes? Ellas tratan de buscar un emprendimiento para sobrevivir. Y la otra es una persona joven, rebelde, que quiere hacer algo y encuentra el lugar cómodo, porque “no hay obligación de trabajar todavía.”

**E7:** “Yo pienso que la mujer va a seguir emprendiendo como sea... Siempre he dicho que uno emprende la mayoría de las veces por necesidad. Y cuando uno emprende por necesidad, no está capacitado para emprender. Porque ahora el emprendimiento no es una cuestión de llegar y empezar a vender berlines, tienes que calcular el costo del berlin, y si tú negocio es exitoso y hay cosas que no pusiste en ese costo, te cuesta el negocio.”

Desde otra perspectiva, se establece desde los discursos también una especie de crítica o consejo a aquellas mujeres que suelen perpetuar estos roles de género descritos previamente. El depender económicamente del cónyuge o el no desarrollar ninguna actividad laboral, ya sea dependiente o independiente, se perciben como acciones que van en desmedro de las mujeres, ya que la dejan en una posición desfavorable frente a la sociedad. Una imagen con la que no se sienten identificadas de ninguna forma.

**E4:** “Pero, ponte tú, lo veo con mis pares que no son emprendedoras. Mujeres que no empatizo con ellas, porque siento que no tengo nada en común con una mujer que se dedica solo a su casa, y a ver las recetas de cocina, y a atender al esposo. Yo ya no estoy en esas labores, o sea, para mí, no es tema, no es tema de conversación.”

**E6:** “Yo le digo esto a todas las mujeres. La mujer tiene que trabajar y nunca permitir que el marido la mantenga, eso me lo vino a decir a mí, una tía abuela, en esos tiempos, imagínate. La mujer tiene que trabajar, tiene que estudiar, trabajar, pero debe tener su plata, tiene que mantenerse sola, y ser independiente.”

## La importancia de la estrategia

Para finalizar, es sumamente relevante destacar que las mujeres emprendedoras entrevistadas han aprendido a lo largo de todos estos años la noción de la importancia que adquiere el poseer una estrategia clara a la hora de desarrollar los emprendimientos. Trazar un plan claro con el cual guiar el proyecto se considera como imprescindible para lograr el éxito y mantener los negocios a flote durante el paso del tiempo. En este sentido, los discursos permiten identificar estrategias de diversa índole: diseño de una estrategia específica atendiendo a las características del producto o servicio, o para permanecer en el mercado, por ejemplo preocuparse de la calidad de la atención al cliente, de la calidad de los productos o servicios ofrecidos, de la importancia del packaging que acompaña al producto, entregar un producto o servicio personalizado hecho a la medida para el cliente, estudio del mercado en cuanto a las posibilidades y la competencia existente, no diversificar mucho el negocio (centrarse y poner el foco en poca variedad de productos), y también la actualización hacia nuevas herramientas, tendencias o formas de llevar el negocio.

**E1:** “yo creo que la atención, la calidad del producto que se sirve, porque siempre trato de mantener alimentos frescos, del día, y ponerle mucho amor y esmero, en que la persona cuando reciba el producto sea algo de su agrado. No solo la comida, sino que también el empaque, el cómo esté servido... Mire, con la experiencia vivida. Es que hagan un estudio de mercadeo. Un análisis de datos, de cuán factible es el rubro en el que se van a meter, y que tan vendible es el producto que usted va a ofrecer. Qué tan limitado es el mercado que usted quiere abarcar.”

**E2:** “Yo creo, que a mí me va bien, porque lo que yo hago no es masivo, es un arte que no ha sido masivo todavía, entonces, eso a mí me da una ventaja por sobre otras personas...Que también el trabajo personalizado, es lo que más yo vendo, me mandan las fotos, y detrás de un trabajo personalizado tiene una historia siempre de alguien que no está ya con las personas, una mascota que se fue, o la mascota regalona. Entonces, tiene mucha emotividad, y creo que eso a las personas les llama mucho la atención del trabajo. Porque al final yo le hago un mono como la gente quiere que se lo haga y que diga lo que la gente quiere que diga, entonces yo creo que mi negocio se ha mantenido por esas dos cualidades.”

**E4:** “Mira, primero, empecé a visualizar el poder del cliente. Lo otro que fui la primera que decidí aceptar huéspedes con mascotas. Todos dicen, “¡Ay!, ¿Pero con un perro? Me va a ensuciar la cama, me va a dejar olor a perro”. Yo tengo que haber sido una de las primeras Dog Lover de mi cerro.”

**E5:** “Y lo otro que yo aprendí, en estos años es que tú tienes que enfocarte, porque yo empecé - que quiero estampar, que quiero hacer tazones. Entonces tienes que enfocarte para que algo te resulte, porque si eres dispersa nada te resulta.”

**E7:** “No como el emprendedor antiguo que tenía super estable el sistema de comprar y vender, ahora hay muchos canales de venta, tienes que profesionalizarte, porque toda la gente ha tenido que aprender a ocupar internet, aprender online, además ha tenido que aprender a delegar en personas que se manejan online.”

### 3.5 REFLEXIONES FINALES

La actividad emprendedora se concibe como un proceso de largo aliento, ya que para lograr posicionarse y perdurar en el tiempo las emprendedoras deben afrontar un camino cargado de obstáculos. Esta situación suele verse acrecentada en grupos de la sociedad como las mujeres, quienes ven en su condición de género una serie de trabas al desarrollo óptimo de su carrera laboral en general. Ahora bien, atravesar este mar de obstáculos de ninguna forma aseguran la estabilidad o el éxito absoluto, ya que cualquier dificultad que se presente en el trayecto afectará a los proyectos y su continuidad.

La investigación aquí realizada es reflejo de aquello en el marco de las experiencias revisadas. Los resultados dan cuenta de la vasta experiencia de mujeres que llevan años desarrollando la carrera emprendedora, mujeres que han debido hacer frente a diversos obstáculos en su trayectoria, utilizando estrategias y recursos para salir adelante y desarrollando una serie de habilidades. Incluso, frente a procesos tan complejos como la crisis económica, social, política y sanitaria que atravesó y aún atraviesa Chile y el mundo en general.

En este sentido, muchas de las percepciones emanadas de los discursos en la investigación están muy relacionadas con la característica de la muestra. Los años de experiencia permiten identificar algunas categorías de información en que las emprendedoras que ya se encuentran en el grupo de tercera edad de la sociedad, han debido adaptarse a algunos cambios de paradigma de los nuevos tiempos y que también, hacen una crítica a ciertas perspectivas que provienen desde las sociedades modernas.

Esta parte del reporte nos hace reflexionar sobre la importancia de los elementos que las mujeres emprendedoras destacan como parte de su trayectoria laboral. Entender cómo han experimentado, vivido y sentido sus procesos de transformación, es clave para las acciones que se quieran realizar cuando se proyectan programas dirigidos a mujeres microempresarias.

Este estudio muestra la gran relevancia que tiene el emprendimiento en la identidad de las mujeres, otorgando un sentido de empoderamiento y orgullo por el camino recorrido y los aprendizajes adquiridos en el tiempo. Además, demuestra que las mujeres no le temen al cambio, y que si lo hacen, lo enfrentan, a pesar de que en algunos casos surgen dificultades, tales como quedó demostrado con la pandemia y el acelerado acercamiento que muchas debieron tener con el mundo digital.

El soporte estatal se vuelve clave para otorgar mayor respaldo institucional a las mujeres en aquellas dimensiones que se perciben como más débiles. El conocimiento, y por tanto la formación continua, debe ser la clave de los programas estatales, pues además de ser un elemento altamente valorado por las microempresarias, en concreto les entrega herramientas para mantener y hacer crecer el negocio. En el contexto formativo, las mujeres se relacionan entre sí, comparten ideas, colaboran, crecen y se identifican en sus aciertos y fracasos.

Explorar en las trayectorias laborales de las microempresarias que anteriormente participaron en alguna versión del Reporte Gem Mujer Región de Valparaíso, nos entrega algunas nociones de cómo ha sido el proceso de convertirse en mujer emprendedora. Una mirada al pasado y presente que nos aporta nuevos elementos para repensar el futuro de las microempresarias de Nuestra Región, y la labor y responsabilidad que cada miembro del ecosistema tiene al ser parte de esta actividad.



**EMPRENDEDORAS**

PARTICIPANTES



### Jimena Herrera

Emprendedora viñamarina autora de Sofity, negocio dedicado a la producción y venta de creaciones textiles únicas, tales como accesorios de automóviles y accesorios del hogar. Sus productos se encuentran disponibles en sus redes sociales y en los Marketplace de las multitiendas Falabella y Ripley.



@sofity\_accesorios



Herrera & Co.



### Isabel Brito

Mujer emprendedora con vasta experiencia, dueña de Reparadora Condell, un negocio tradicional y familiar que data de 1962, especialista en zapatos y cueros, con gran variedad de artículos y accesorios. Ubicados en Pirámide 508, Valparaíso, su mayor interés es brindar calidad y bienestar a los clientes, a través de sus productos y atención.



[www.reparadoracondell.cl](http://www.reparadoracondell.cl)



Reparadora Condell





### Karen Cuevas

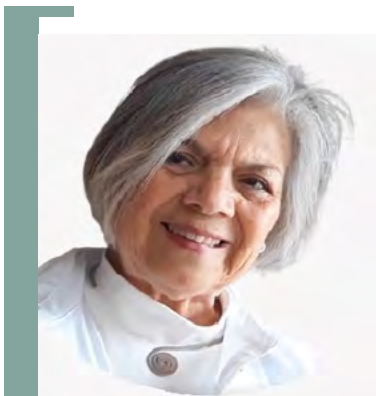
Emprendedora y dirigente social de la ciudad de Llay-Llay, desarrolladora de Artesanías Mical, un emprendimiento dedicado a trabajos 100% personalizados a partir del modelado de porcelana fría. Sus productos están disponibles en ferias de emprendimiento y a través de sus redes sociales.



@artesantiasmical



Artesanías Mical



### María Antonieta Allamand

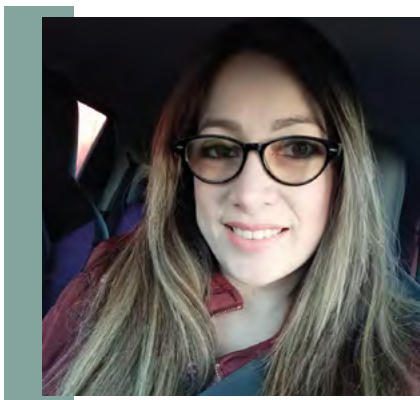
Emprendedora de larga experiencia, hoy desarrolla Residencia Las Elenas, un establecimiento enfocado principalmente en personas de la tercera edad, con dificultad de movilidad o convalecientes, en la ciudad de Viña del Mar.



@laselenasresidencia



Residencia Las Elenas



### Patricia Quiroz

De profesión abogada, emigra hace algunos años a Chile desde Venezuela y emplaza en la ciudad de Quillota su negocio La Picá del Gocho, un emprendimiento que ofrece exquisita y auténtica comida venezolana.



@lapicadelgocho



+56 9 4908 3888



La Picá del Gocho

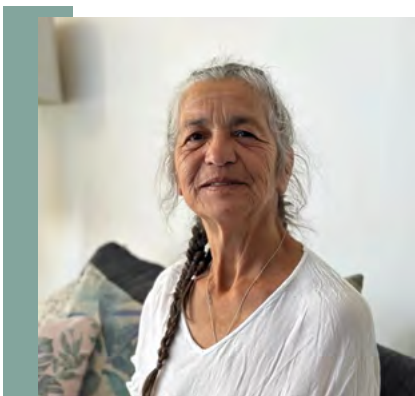


### María Teresa Sánchez

Radicada en Playa Ancha, Valparaíso, emprendedora y dueña de hostel Marité, un espacio familiar que tras varios años de experiencia ha destinado sus actividades a recibir principalmente a pasajeros que viajan por turismo, trabajo de empresas y estudiantes.



@hostalmaritevalpo



### María Verónica Leiva

Mujer emprendedora de la ciudad de Valparaíso, desarrolladora de Bordados Vero, una tienda de variados productos bordados y estampados, hechos a mano. Sus productos pueden encontrarse en diferentes ferias de emprendedores de la ciudad, y en sus redes sociales.



@bordadosvero



Bordados Vero



### Edith Allende

Apicultora de la ciudad de Villa Alemana, a través de su negocio Dulce Querencia se dedica a la venta de miel, productos variados de propóleo y miel y también entrega servicio de extracción de este insumo a otros apicultores de la zona. Todos sus productos pueden encontrarse en su sala de ventas en Villa Alemana, en ferias de emprendedores del sector y en redes sociales.



Dulce Querencia



@dulce\_querencia

## REFERENCIAS

- Alonso, L. (1999). Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa. En Delgado, J y Gutierrez, J Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales. Madrid. Editorial Síntesis. pp. 225-239
- Alvarado, A., Suárez, M., & Sánchez, M. F. (2020). Trayectorias emprendedoras en personas con discapacidad: Características y condicionantes a través de estudios de caso. *Psicoperspectivas*, 19(2), 44-55. <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol20-issue2-fulltext-1926>
- Arteaga, A., Ojeda, J., & Álvarez, D. (2020). Trayectoria y estrategias de emprendimiento en mujeres. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 22(22), 176-195.
- Castro, C. D., Catalán, M., & Díaz, M. (2013). Factores facilitadores y bloqueadores del emprendimiento femenino: orientar para el emprendimiento desde una perspectiva de género. *Investigación e innovación educativa*, 427-435.
- Colegio Médico de Chile. (2020). "Mujeres en la pandemia: más exposición a pacientes Covid19, mayores efectos en salud mental y menor consulta médica por sospecha de contagio". Colegio Médico de Chile, consultado el 31 de julio de 2020, <http://www.colegiomedico.cl/mujeres-son-mas-afectadas-por-la-pandemia-mas-exposicion-a-pacientes-covid19-mayores-efectos-en-salud-mental-y-menor-consulta-medica-por-sospecha-de-contagio/>
- ComunidadMujer. (2018). "Informe GET 2018. Género, educación y trabajo: avances, contrastes y retos de tres generaciones". ComunidadMujer, consultado el 30 de mayo de 2019, [http://www.comunidadmujer.cl/biblioteca-publicaciones/wp-content/uploads/2018/10/INFORME-GET-2018\\_Tres-Generaciones.pdf](http://www.comunidadmujer.cl/biblioteca-publicaciones/wp-content/uploads/2018/10/INFORME-GET-2018_Tres-Generaciones.pdf)
- Donoso, T., Figuera, P. y Rodríguez Moreno, M. L. (2011). Barreras de género en el desarrollo profesional de la mujer universitaria. *Revista de Educación*, 355, 187-212.
- Elder, G. (1991). "Lives and Social Change". En *Theoretical Advances in Life Course Research. Status Passages and the Life Course*, editado por Walter R. Heinz, 58-86. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- Elder, G. (2002). "Historical Times and Lives: A Journey through Time and Space". En *Looking at Lives: American Longitudinal Studies of the 20th Century*, editado por Erin Phelps, Frank F. Furstenberg y Anne Colby, 194-218. Nueva York: Russell Sage.
- Guzmán, V. y Mauro, A. (2001). "Cambios generacionales en las trayectorias laborales de las mujeres". *Proposiciones* 32: 190-208.
- Han, C. (2012). *Life in Debt: Times of Care and Violence in Neoliberal Chile*. Berkeley: University of California Press.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Capítulo 9 Recolección de datos cuantitativos. En R. Hernández Sampieri, *Metodología de la investigación* (6° ed., pág. 217). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. doi:ISBN 978-1-4562-2396-0
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE). (2020<sup>a</sup>). "Boletín estadístico. Empleo Trimestral Edición n° 260". INE, consultado el 4 de agosto de 2020, <https://www.ine.cl/docs/default-source/ocupacion-y-desocupacion/boletines/2020/pa%3C%ADs/bolet%3C%ADn-empleo-nacional-trimestre-movil-marzo-abril-mayo-2020.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE). (2020<sup>b</sup>). "Género e ingresos Chile". INE, consultado el 4 de agosto de 2020, [https://www.ine.cl/docs/default-source/genero/infograf%3C%ADas/infograf%3C%ADas2/infograf%3C%ADA-genero-e-ingresos-\(esi\)-2020.pdf?sfvrsn=7737f39f\\_3](https://www.ine.cl/docs/default-source/genero/infograf%3C%ADas/infograf%3C%ADas2/infograf%3C%ADA-genero-e-ingresos-(esi)-2020.pdf?sfvrsn=7737f39f_3)
- Jara, N. (22 de enero de 2019). El Valle de la Muerte del emprendimiento: ¿cómo sobrevivir? Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. <https://www.pucv.cl/pucv/noticias/destacadas/el-valle-de-la-muerte-del-emprendimiento-como-sobrevivir>
- Madero-Cabib, I., Undurraga, R. y Valenzuela, C. (2019). "How Have Women's Employment Patterns During Young Adulthood Changed in Chile? A Cohort Study". *Longitudinal and Life Course Studies* 10 (3): 375-397. <https://doi.org/10.1332/175795919X15628474680736>
- Mauro, A. y Yañez, S. (2005). "Trayectorias laborales y previsión social en Chile en un contexto de flexibilidad. Resultados de una investigación longitudinal". *Centro de Estudios de la Mujer*, consultado el 3 de septiembre de 2019, <http://www.cem.cl/pdf/cuaderno1.pdf>
- Micropolíticas del Cuidado. (2020). "Estudio Cuidar. Estudio sobre tiempos, formas y espacios de cuidado en casa durante la pandemia". *Micropolíticas del Cuidado*, consultado el 31 de julio de 2020, <https://www.micropoliticasdelcuidado.cl/estudios>
- Obschonka, M., Hakkarainen, K., Lonka, K., & Salmela-Aro, K. (2017). Entrepreneurship as a twenty-first century skill: Entrepreneurial alertness and intention in the transition to adulthood. *Small Business Economics*, 48(3), 487-501. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9798-6>
- Pérez-León, M. C., González-López, M. J., & Rodríguez-Ariza, L. (2016). Competencies for entrepreneurship as a career option in a challenging employment environment. *Career Development International*, 21(3), 214-229. <https://doi.org/10.1108/CDI-07-2015-0102>
- Poblete, P. y Sánchez, D. (2020). "Covid-19 borra 10 años de avance de inserción laboral femenina y amenaza con ir por más". *La Tercera*, 5 de junio, <https://www.latercera.com/pulso/noticia/covid-borra-10-anos-de-avance-de-insercion-laboral-femenina-y-amenaza-con-ir-por-mas/PPUADKWPCJEQBL3C4I7CR7WY/>

Pontificia Universidad Católica de Chile. (2020). "Violencia de género: la pandemia que viven las mujeres en cuarentena". Pontificia Universidad Católica de Chile, consultado el 30 de junio de 2020, <https://www.uc.cl/noticias/violencia-de-genero-la-pandemia-que-viven-las-mujeres-en-cuarentena/>

Richards, P. (2013). *Race and the Chilean Miracle: Neoliberalism, Democracy, and Indigenous Rights*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.

Sánchez-García, M. F. (2018). Concepto y bases teóricas del proyecto profesional. En M. F. Sánchez-García, & M. Suárez-Ortega (Eds.), *Orientación para la construcción del proyecto profesional* (pp. 17-47). UNED.

Undurraga, R. (2019a). "Who Will Get the Job? Hiring Practices and Inequalities in the Chilean Labour Market". *Bulletin of Latin American Research*, 38(5), 575-590. <https://doi.org/10.1111/blar.12888>

Undurraga, R. (2018). "Me preguntaron: ¿quieres tener hijos pronto? Género y selección de personal en Chile". En *Familia(s), mujer(es) y trabajo(s): un debate internacional*, compilado por Ana Cárdenas y Ana María Yévenes, 123-161. Buenos Aires: Teseo.

Undurraga, R. (2019b). "Desigualdades en el trabajo: inequidades en la vejez". *Género y Políticas Públicas. Una mirada necesaria de la vejez*, 47-56. Santiago: Universidad de Chile.

Undurraga, R. y Becker, J. (2019). "Mujeres trabajadoras jóvenes y pensiones en Chile". *Psicoperspectivas* 18 (3): [s. p.]. <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol18-issue3-fulltext-1658>

Undurraga, R. y López N. (2020). "Trayectorias laborales de mujeres y violencia en el trabajo: una cuestión de género". *Revista Psykhe* 29 (2): 1-14. <https://doi.org/10.7764/psykhe.29.2.1494>

Undurraga, R. y López N. (2021). (Des) articuladas por el cuidado: trayectorias laborales de mujeres chilenas. *Revista de Estudios Sociales*, (75), 55-70.

Yopo Díaz, M. (2016). "El tiempo de las mujeres en Chile: repensar la agencia". *Revista de Estudios Sociales* 57: 100-109. <https://doi.org/10.7440/res57.2016.08>

## FICHA METODOLÓGICA

### ENCUESTA A POBLACIÓN ADULTA

Tipo de estudio	Encuestas administradas 100% telefónicamente
Universo	Población chilena entre 18 – 99 años.
Muestra	Muestra aleatoria estratificada por regiones en base a los datos del CENSO 2017- INE.
Total muestral	9.407 casos del año.
Fecha de trabajo de campo	Mayo - septiembre 2021.
Encuestador	Questio - Estudios de mercado y opinión

### ENTREVISTAS A EMPREDEDORAS DE LA QUINTA REGIÓN

Tipo de estudio	Cualitativo: Entrevistas semiestructuradas
Muestra	8 emprendedoras de la región de Valparaíso
Fecha de trabajo de campo	Diciembre 2022
Encuestador	Miembro del equipo GEM Región de Valparaíso



## MÁS INFORMACIÓN DEL GEM REGIÓN DE VALPARAÍSO

Ha sido desarrollado por el Departamento de Industrias a través del Centro de Ingeniería de Mercados (CIMER) perteneciente a la Universidad Técnica Federico Santa María.

[www.industrias.usm.cl](http://www.industrias.usm.cl)

### CONTACTO:

#### **Cristóbal Fernández Robin**

Director del Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María y Director del Centro de Ingeniería de Mercados (CIMER).

[cristobal.fernandez@usm.cl](mailto:cristobal.fernandez@usm.cl)

#### **Centro de Ingeniería de Mercados, CIMER**

El Centro de Ingeniería de Mercados, CIMER, es una unidad especializada en investigación de mercado y marketing; creada a comienzos del 2006 dentro del Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María.

CIMER busca entregar soluciones a las problemáticas actuales asociadas al área de marketing de las empresas, entregando respuestas apropiadas a las necesidades de información de éstas y apoyando la toma de decisiones estratégicas y operativas. CIMER ha gestionado y construido para ello estudios, modelos y estrategias de marketing confiables, basados en metodologías tanto cualitativas como cuantitativas.

Paralelamente CIMER tiene dentro de sus objetivos el desarrollo de una potente área de investigación y de apoyo a la docencia, con el fin de ir siempre a la vanguardia en el conocimiento en las áreas de marketing e investigación de mercados.

El equipo de CIMER cuenta con profesionales dedicados a diferentes áreas de la ingeniería, marketing, estadística, psicología, sociología, antropología y diseño, añadiendo una gama multidisciplinaria de profesionales que forman parte de la Universidad Federico Santa María y del Departamento de Industrias. Sumado a esto mantiene un importante número de relaciones de cooperación con importantes empresas y centros de investigación nacionales e internacionales.

[www.cimer.usm.cl](http://www.cimer.usm.cl)

[cimer@usm.cl](mailto:cimer@usm.cl) - [natalia.cortes@usm.cl](mailto:natalia.cortes@usm.cl)

+56 (32) 2654793

## MÁS INFORMACIÓN DEL GEM CHILE

Actualmente, el proyecto GEM Chile es desarrollado por el Instituto de Emprendimiento de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad del Desarrollo (UDD).

Correo: [gem@udd.cl](mailto:gem@udd.cl)

Página web: [negocios.udd.cl/gemchile](http://negocios.udd.cl/gemchile)

## COORDINACIÓN DEL GEM CHILE EN REGIONES

El proyecto GEM Chile materializa una perspectiva regional a través de alianzas con prestigiosas instituciones. A continuación, se presentan los equipos regionales que participaron en el ciclo 2021 y sus respectivos investigadores.

Región	Institución	Equipo
Región de Antofagasta	Universidad Católica del Norte	Gianni Romani Miguel Atienza
Región de Coquimbo	Universidad Católica del Norte	Paulina Gutiérrez Pablo Pinto Andrés Vallone Guillermo Honores
Región de Valparaíso	Universidad Técnica Federico Santa María	Cristóbal Fernández Paulina Santander Diego Yáñez
Región Metropolitana	Universidad del Desarrollo	Maribel Guerrero Tomás Serey Claudia Yáñez-Valdés
Región de O'Higgins	Asociación de Emprendedores de Chile	Osvaldo Zúñiga
Región de Ñuble	Universidad Católica de la Santísima Concepción	Hugo Baier Nélson Andrade Marcelo Delgado
Región del Biobío	Universidad Católica de la Santísima Concepción Universidad del Desarrollo	Hugo Baier Maribel Guerrero Tomás Serey Nélson Andrade Marcelo Delgado Claudia Yáñez-Valdés
Región de La Araucanía	Universidad de la Frontera	Ieva Zebryte Mauricio Partarrieu Camilo Rosas Catalina Garrido Álvaro Galliorio
Región de Aysén	Universidad de Aysén	Cristián Alarcón Manuel Vivar

## PATROCINADORES



UNIVERSIDAD TÉCNICA  
FEDERICO SANTA MARÍA

Departamento de Industrias

### *Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María*

El Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María es una unidad académica líder en innovación, emprendimiento y gestión que tiene como misión formar profesionales de excelencia en la gestión empresarial, los cuales son líderes en organizaciones nacionales e internacionales, a través de programas de pregrado, postgrado y postítulo. Además, ofrecer a la comunidad, empresas e instituciones, un servicio de alta calidad para su mejoramiento continuo a través de actividades de extensión, asesoría e investigación.

Dentro de las labores del Departamento, se destaca el desarrollo de las áreas de investigación, innovación tecnológica, gestión operacional, economía y finanzas, lo cual permite efectuar una docencia teórico-práctica de excelencia con una propuesta de valor única en Chile.

Desde su creación en el año 1988, el Departamento de Industrias ha estado orientado a entregar una preparación que contribuye decisivamente en la formación del Ingeniero Civil Industrial gracias a una metodología que aborda tanto los negocios como la tecnología. Esta visión integradora es un sello característico que permite a nuestros alumnos tomar las decisiones adecuadas y oportunas que se traducen en la gestión eficiente de recursos.



### *CORFO (Corporación de fomento de la Producción)*

Somos la agencia del Gobierno de Chile, dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo a cargo de apoyar el emprendimiento, la innovación y la competitividad en el país junto con fortalecer el capital humano y las capacidades tecnológicas.

Teniendo como principal objetivo, el de promover una sociedad de más y mejores oportunidades para todos (as) y contribuir al desarrollo económico del país.



### *Housenovo*

Housenovo es una incubadora de líderes empresariales, ubicada en la región de Valparaíso, que cuenta con Redes Globales para potenciar tu negocio y programas de Formación Empresarial únicos en su clase.



### *Ministerio de Economía, Fomento y Turismo*

La Misión del Ministerio de Economía es promover la modernización y competitividad de la estructura productiva del país, la iniciativa privada y la acción eficiente de los mercados, el desarrollo de la innovación y la consolidación de la inserción internacional de la economía del país a fin de lograr un crecimiento sostenido, sustentable y con equidad, mediante la formulación de políticas, programas e instrumentos que faciliten la actividad de las unidades productivas del país y sus organizaciones corporativas y las instituciones relacionadas con el desarrollo productivo y tecnológico del país, tanto públicas y privadas, nacionales y extranjeras.



### *Ministerio de La Mujer y la Equidad de Género*

Su misión es fortalecer las autonomías y ejercicio pleno de derechos y deberes de la siversidad de las mujeres, a través de la implementación y ejecución de Políticas, Planes y Programas de Igualdad y Equidad de Género, considerando el enfoque territorial, y aportando al cambio cultural que se requiere para alcanzar una sociedad más igualitaria entre mujeres y hombres en el país.







UNIVERSIDAD TECNICA  
FEDERICO SANTA MARIA

Departamento de Industrias



Global Entrepreneurship Monitor



[www.gemchile.cl](http://www.gemchile.cl)

Contacto  
[cimer@usm.cl](mailto:cimer@usm.cl)

