



**GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR**

# **Mujeres y actividad emprendedora en Chile 2017**

Vesna Mandakovic, Gianni Romani, Paulina Santander,  
Tomás Serey y Karla Soria



**Universidad del Desarrollo**





# GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR

**Mujeres y actividad emprendedora en Chile 2017**  
Primera edición

Registro de Propiedad Intelectual  
Inscripción N°  
Santiago - Chile

ISBN:

Los datos utilizados en este estudio provienen del Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Los resúmenes globales, nacionales y los micrositios de cada equipo nacional pueden ser encontrados en [www.gemconsortium.org](http://www.gemconsortium.org). Toda la información sobre el proyecto en Chile está disponible en <http://negocios.udd.cl/gemchile>. 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 y diagramación:  
Melissa Boltei González

Impreso en Chile por Ograma

# RESUMEN EJECUTIVO

**44,8%**

DE LAS MUJERES MANIFIESTA INTENCIÓN DE  
EMPRENDER EN LOS PRÓXIMOS 3 AÑOS

(48,5% en 2015)

**55,3%**

DE LAS MUJERES PERCIBE BUENAS  
OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN SU ENTORNO

(57,6% en 2015)



**19,6%**

DE LAS MUJERES LIDERAN UN EMPRENDIMIENTO EN ETAPAS INICIALES

**7,1%**

DE LAS MUJERES LIDERAN UN EMPRENDIMIENTO EN FASE ESTABLECIDA

(En 2015, 22,1% y 6,5%, respectivamente)

**57,3%**

DE LAS MUJERES QUE PARTICIPARON EN LA ENCUESTA NACIONAL DE EXPERTOS DECLARA QUE LAS MUJERES SON INCENTIVADAS A CREAR EMPRESAS

**34,3%**

INDICA QUE EXISTEN SUFICIENTES SERVICIOS SOCIALES PARA QUE LAS MUJERES PUEDAN SEGUIR TRABAJANDO INCLUSO DESPUÉS DE HABER FORMADO UNA FAMILIA

(En 2015, 39,3% y 18,5% en 2015 respectivamente)

**32,9%**

DE LAS MUJERES INICIAN SU NEGOCIO POR NECESIDAD

(37,2% en 2015)

**32,3%**

DE LAS EMPRENDEDORAS EN ETAPAS INICIALES TIENE FORMACIÓN UNIVERSITARIA O POSTGRADO

(36,7% en 2015)

**69,7%**

DE LAS EMPRENDEDORAS EN ETAPAS INICIALES DECLARA QUE SU INGRESO FAMILIAR SUPERA LOS \$400.000 PESOS MENSUALES

(63,5% en 2015)

**55,5%**

DE LOS NEGOCIOS EN ETAPAS INICIALES OPERAN EN LA INDUSTRIA DE MAYORISTA O RETAIL

(59,1% en 2015)

**49,9%**

DE LAS EMPRENDEDORAS EN ETAPAS INICIALES NO TIENE TRABAJADORES CONTRATADOS (38,4% en 2015)

Mientras que, al cabo de 5 años, un **5,1%** espera tener más de 20 trabajadores contratados (7,9% en 2015)

**39 AÑOS**

TIENEN EN PROMEDIO LAS EMPRENDEDORAS EN ETAPAS INICIALES

(40 años en 2015)



# ÍNDICE

## 1

**INTRODUCCIÓN.....10**

1.1 Sobre este reporte.....	11
1.2 Acerca del GEM.....	11
1.3 El proceso emprendedor.....	12
1.4 Metodología del GEM.....	14

## 2

**CULTURA EMPRENDEDORA.....16**

## 5

**IMPACTO DE LOS NEGOCIOS EN ETAPAS  
INICIALES.....48**

## 6

**PERCEPCIÓN DE EXPERTOS ACERCA DE LAS  
CONDICIONES PARA EL EMPRENDIMIENTO EN  
MUJERES.....56**

## 9

**MÁS INFORMACIÓN DEL GEM CHILE**

9.1 Contacto.....	71
9.2 Equipos GEM Chile.....	72
9.3 Organizadores.....	73
9.4 Patrocinadores.....	73

# 3

**ESTRUCTURA DE LA ACTIVIDAD  
EMPREDEDORA.....22**

# 4

**PERFIL DE LAS EMPRENDEDORAS EN ETAPAS  
INICIALES.....36**

# 7

**REFERENCIAS.....66**

# 8

**FICHA METODOLÓGICA.....68**

8.1 Encuesta a la Población Adulta (APS).....69  
8.2 Encuesta Nacional de Expertos (NES).....69  
8.3 Distribución porcentual de los expertos según  
especialidad.....70  
8.4 Entrevista grupal a mujeres emprendedoras.....70



# FIGURAS Y TABLAS

## FIGURAS

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

**Figura 1.2.** Proceso GEM en Chile

**Figura 2.1.** Valoración social en mujeres y hombres – Chile

**Figura 2.2.** Atributos individuales en mujeres y hombres – comparativa internacional

**Figura 2.3.** Atributos individuales según situación profesional– Chile

**Figura 3.1.** Ciclo de vida del proceso emprendedor en mujeres y hombres – Chile

**Figura 3.2.** Evolución emprendimientos en etapas iniciales en mujeres y hombres – Chile

**Figura 3.3.** Brecha entre mujeres y hombres en emprendimientos en etapas iniciales – por región de Chile

**Figura 3.4.** Evolución empresas establecidas en mujeres y hombres – Chile

**Figura 3.5.** Brecha entre mujeres y hombres en empresas establecidas – por región de Chile

**Figura 3.6.** Razones de discontinuación del negocio en mujeres y hombres – Chile

**Figura 4.1.** Brecha entre hombres y mujeres en emprendimientos motivados por oportunidad – comparativa internacional

**Figura 4.2.** Evolución brecha entre hombres y mujeres en emprendimientos motivados por oportunidad– Chile

**Figura 4.3.** Emprendimiento por necesidad en mujeres y hombres - por región de Chile

**Figura 4.4.** Rango de edad en emprendedoras – por región de Chile

**Figura 4.5.** Grado académico en emprendedoras – por región de Chile

**Figura 4.6.** Evolución nivel de ingresos familiares en emprendedoras – Chile

**Figura 4.7.** Nivel de ingresos familiares en emprendedoras – por región de Chile

**Figura 5.1.** Distribución por sectores en emprendedoras – por región de Chile

**Figura 5.2.** Participación por industria en mujeres y hombres – Chile

**Figura 5.3.** Contribución al mercado laboral en mujeres y hombres – Chile

**Figura 5.4.** Negocios con altas expectativas en mujeres y hombres – por región de Chile

**Figura 5.5.** Orientación internacional en emprendedoras – por región de Chile

**Figura 6.1.** Evolución percepción de capacidades de la mujer – Chile

**Figura 6.2.** Evolución percepción de igualdad de oportunidades – Chile

**Figura 6.3.** Evolución percepción de promoción a las emprendedoras – Chile

**Figura 6.4.** Evolución percepción del emprendimiento como opción de carrera para la mujer – Chile

**Figura 6.5.** Evolución percepción de servicios de apoyo a las emprendedoras – Chile

**Figura 6.6.** Percepción favorable hacia las condiciones para la mujer – Chile



## **TABLAS**

**Tabla 3.1.** Actividad emprendedora en mujeres y hombres – comparativa internacional

**Tabla 5.1.** Resumen competitividad en mujeres y hombres – Chile

**Tabla 6.1.** Condiciones del contexto para emprender

## **NOTAS COMPLEMENTARIAS**

**Nota complementaria 2.1.** Cultura emprendedora: valoración social

**Nota complementaria 2.2.** Puesta en marcha: influencia familiar en el negocio

**Nota complementaria 3.1.** Puesta en marcha: mercado definido y relacionado con conocimientos previos

**Nota complementaria 3.2.** Aproximación al negocio: desarrollo de capacidades clave

**Nota complementaria 4.1.** Aproximación al negocio: la mujer y su empresa

**Nota complementaria 4.2.** Funcionamiento del negocio: rendimiento

**Nota complementaria 5.1.** Aproximación al negocio: equipo

**Nota complementaria 6.1.** Entorno para el emprendimiento: fuentes de apoyo



# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 SOBRE ESTE REPORTE

Existe consenso respecto a la relevancia que tiene la participación de mujeres en el desarrollo económico de los países; según estimaciones del Women Entrepreneurship Report 2016/2017 del GEM<sup>1</sup>, más de 163 millones de mujeres crearon o lideraron negocios en 74 economías del mundo en ese período.

En el caso de Chile, el año 2017 la tasa de participación de las mujeres en el mercado laboral alcanza un 48,5%; y un 39,2% de los microemprendimientos son liderados por mujeres<sup>2</sup>. El presente reporte Global Entrepreneurship Monitor (GEM): Mujeres y actividad emprendedora en Chile 2017, entrega información detallada del emprendimiento de las mujeres en el país, dando cuenta de un aumento en el porcentaje de emprendedoras en etapas iniciales, a un 41,1% en 2017.

La información presentada en este reporte compara la actividad emprendedora de las mujeres en Chile, a través de sus regiones, y muestra la evolución de las brechas entre hombres y mujeres. En base a los elementos del marco conceptual del GEM<sup>3</sup>, se analizan los indicadores de la dinámica emprendedora (valores sociales hacia el emprendimiento, componentes individuales y actividad emprendedora) así como el contexto para que la inserción profesional de la mujer en Chile. Este año se realizaron entrevistas grupales con emprendedoras en cuatro regiones del país, que enriquecieron el proceso de análisis de los resultados cuantitativos. Queremos agradecer a cada una de ellas por la valiosa información entregada, además de compartir con nosotros sus experiencias.

Esperamos que este reporte sea una importante contribución a la comprensión y al análisis del fenómeno del emprendimiento en mujeres, aportando datos que sean útiles para la creación de políticas, programas y proyectos, tanto públicos como privados.

## 1.2 ACERCA DEL GEM

Con más de 20 años de trayectoria, 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 hacer los datos comparables. A lo largo de los años, y con el apoyo de múltiples investigadores, el GEM se ha esforzado en lograr una comprensión más profunda del emprendimiento y la creación de nuevos negocios.

Actualmente, GEM es el mayor estudio comparable sobre la actividad emprendedora. 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. El año 2017 participaron 54 países en el estudio, cuyas economías representan al 67,8% de la población mundial y alrededor del 86,0% del Producto Interno Bruto (PIB) del mundo.

---

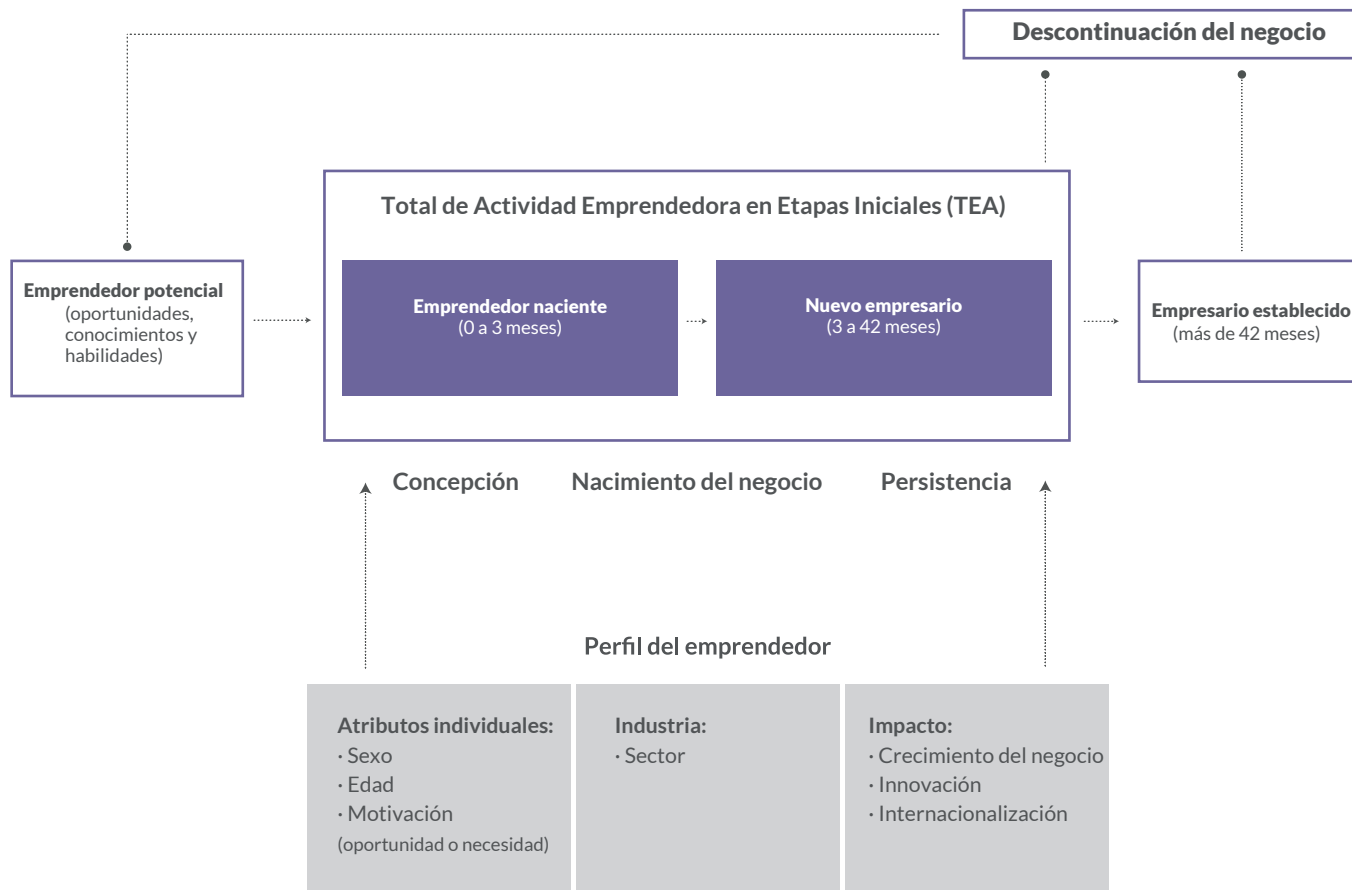
<sup>1</sup> <https://www.gemconsortium.org/report/49860>.

<sup>2</sup> Según datos de la Encuesta Nacional de Empleo y la Encuesta de Microemprendimiento, respectivamente.

<sup>3</sup> [http://negocios.udd.cl/gemchile/files/2018/06/GEM\\_2017\\_final.pdf](http://negocios.udd.cl/gemchile/files/2018/06/GEM_2017_final.pdf).

### 1.3 EL PROCESO EMPRENDEDOR

Figura 1.1. El proceso emprendedor según el marco conceptual del GEM



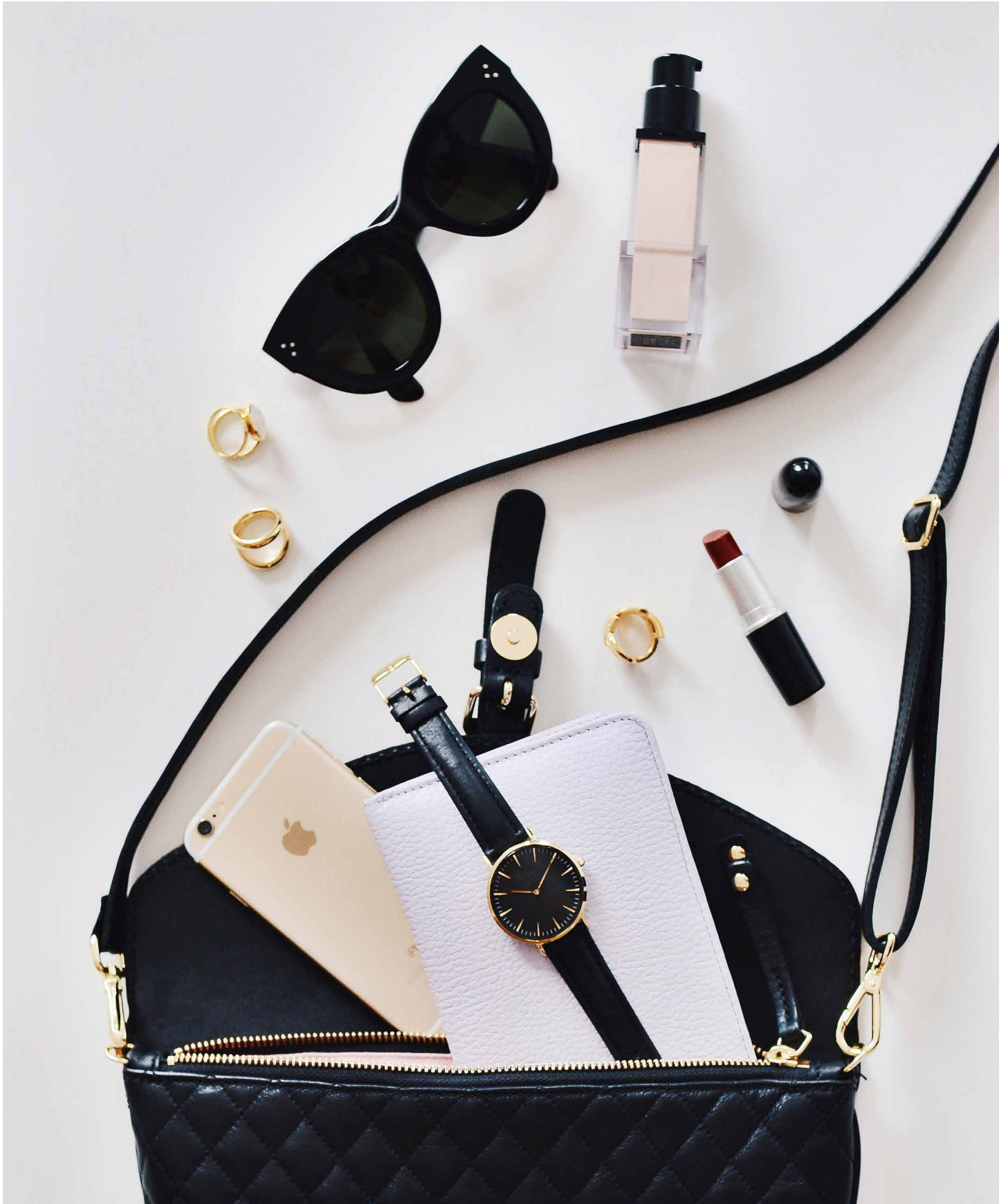
Fuente: GEM Global Report, 2017-2018.

A través de la encuesta GEM se caracteriza el proceso emprendedor completo en Chile y se sientan las bases para el estudio que se presenta a continuación.

Como se puede apreciar en la **Figura 1.1**, un individuo se puede clasificar dependiendo de la etapa en la que se encuentra su negocio. La primera etapa se denomina **emprendedor potencial**, categoría que 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 percepción de atributos individuales.

La segunda etapa se denomina **emprendedor naciente**, aquí se agrupa a las personas que declaran haber iniciado la puesta en marcha de un nuevo negocio y también quienes afirman haber pagado salarios a sus empleados y/o a él 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 el “momento del nacimiento” de un negocio. Así, la distinción entre emprendimientos nacientes y propietarios de nuevos negocios depende de la antigüedad de la empresa.

La tercera etapa se denomina **nuevo empresario**, que agrupa 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 Etapas Iniciales (en adelante TEA por su sigla en inglés que significa Total Early-Stage Entrepreneurial Activity)<sup>4</sup>.

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, ésta se conoce como etapa de persistencia y busca la consolidación de la empresa.

## 1.4 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<sup>5</sup> 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 entorno en el que actúan, 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 2017, participó un total de 9.204 personas a nivel nacional, logrando obtener representatividad en las 15 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 entorno empresarial en cada país. En el ciclo 2017, participó un total de 434 expertos a nivel nacional, logrando obtener información detallada de 11 regiones del país. En el caso de GEM Mujer, desde hace más de 10 años se incluye un set de preguntas a los expertos respecto a las condiciones para el emprendimiento en mujeres y las oportunidades que el ecosistema les brinda para insertarse profesionalmente.

---

<sup>4</sup> Es necesario añadir que el Total de Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales (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 etapas iniciales y la suma directa de emprendedores nacientes y nuevos empresarios.

<sup>5</sup> GERA corresponde al Global Entrepreneurship Research Association

En la **Figura 1.2** 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.

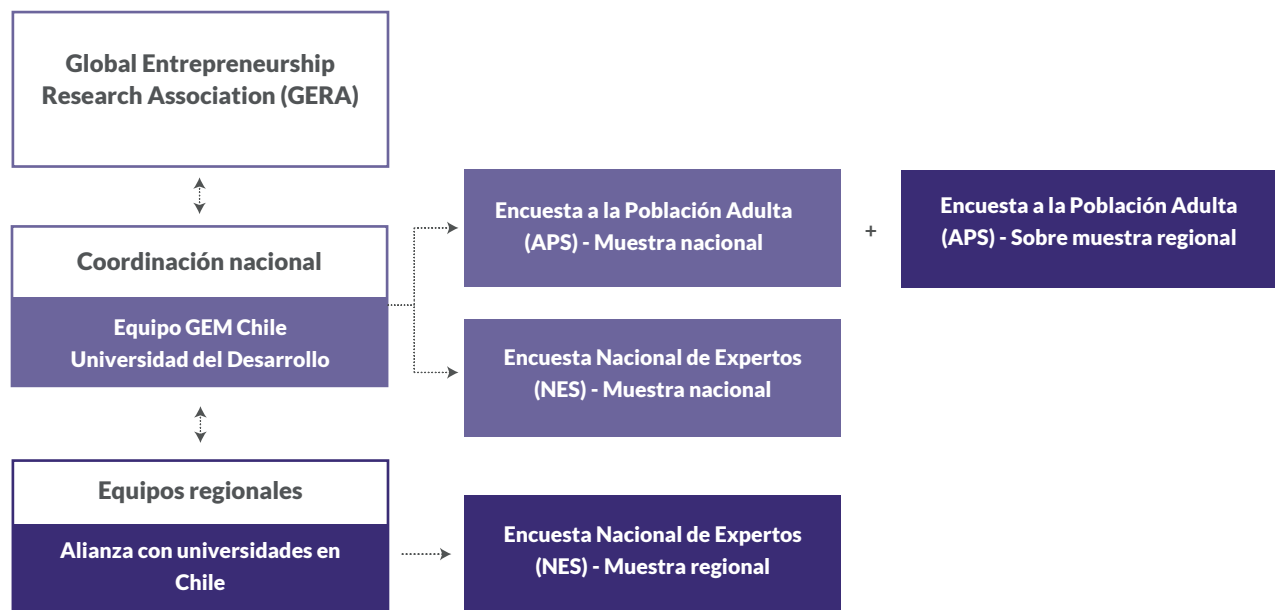
A su vez, en alianza con prestigiosas universidades del país, se ha logrado patrocinar el levantamiento de información adicional que amplía la representatividad a nivel regional para la encuesta a la población adulta y a expertos.

La Encuesta a la Población Adulta es implementada de manera centralizada por el equipo GEM Chile, tanto para la muestra nacional como las sobre muestras en regiones.

La Encuesta Nacional de Expertos combina una muestra nacional y regional, incorporando el trabajo realizado por el equipo nacional y los equipos regionales.

En los años 2016 y 2017, gracias al apoyo de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) para financiar las sobre muestras, los datos de la APS tienen representatividad regional en las 15 regiones del país<sup>6</sup>

**Figura 1.2. Proceso GEM en Chile**



Fuente: Elaboración propia, en base a GEM Global Report 2017-2018.

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.

<sup>6</sup> Hasta agosto de 2018, las regiones de Chile eran 15, lo que aumentó a 16 a partir de septiembre de 2018.





# 2.

**CULTURA  
EMPREENDEDORA**



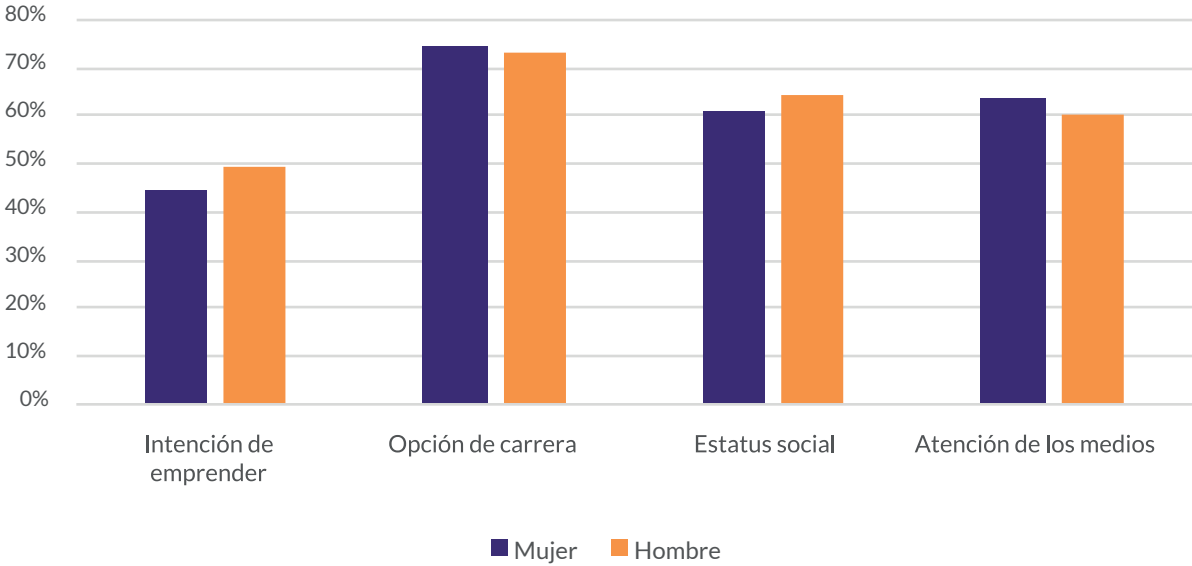
Como lo muestra el marco conceptual, el GEM monitorea los valores sociales hacia el emprendimiento y los atributos individuales para iniciar un nuevo negocio, ya que son los factores que afectan la calidad y el nivel de la actividad emprendedora. El nivel de iniciativa empresarial difiere considerablemente entre los países, variación que se explica por diferencias en los niveles de desarrollo económico, pero también por las características demográficas, culturales e institucionales de cada región (Hechavarria y Reynolds, 2009).

Cada uno de los indicadores de este capítulo se presenta distinguiendo entre hombres y mujeres, con el fin de contextualizar si los valores están en línea con la realidad nacional o implican una brecha entre mujeres y hombres.

En la **Figura 2.1** se muestran distintos indicadores que buscan medir la percepción de la población adulta (18-64 años) respecto al atractivo de involucrarse en alguna actividad emprendedora. A través de cuatro preguntas, el GEM permite visualizar la cultura emprendedora de los países. En primer lugar, indaga la intención de iniciar un nuevo negocio en los próximos tres años, en segundo lugar examina si el emprendimiento constituye una opción de carrera para la sociedad, en tercer lugar, sondea si los emprendedores exitosos poseen una posición valorada que otorga un elevado estatus social y, en cuarto lugar, estudia la visibilidad que tiene la actividad emprendedora en los medios de comunicación.

Al comparar la visión de mujeres y hombres, se distingue que en ambos grupos existe una opinión positiva y sin diferencias significativas, destacando en ambos grupos el mayor consenso respecto al emprendimiento como una opción de carrera deseable (mayor a 70,0%). En otras palabras, siete de cada diez personas en Chile, considera que el emprendimiento es una opción de carrera. En línea con lo anterior, el indicador que mide la intención de iniciar un negocio superó los cuarenta puntos porcentuales en 2011 y, desde entonces, reúne a cuatro de diez mujeres en Chile.

**Figura 2.1. Valoración social en mujeres y hombres – Chile**



Porcentaje de la población adulta (18 – 64 años).  
Fuente: GEM APS, 2017.

## NOTA COMPLEMENTARIA

### 2.1. CULTURA EMPRENDEDORA: VALORACIÓN SOCIAL

De acuerdo a la información levantada en las entrevistas grupales con emprendedoras, existe consenso que en la actualidad el emprendimiento es un fenómeno que atrae transversalmente a las mujeres de todas las edades.

*“Primero ser tu propio jefe, haz lo que te apasiona. Entonces, la opción de emprender joven hoy en día, yo creo que está más inserto un poco en las cabezas de la sociedad”.*

*“Desde que tuvimos presidenta mujer, por decir algo, que cambió eso porque eso fue, nos guste o no nos guste, es un hito grande en Chile. Quebrar la política y tener una presidenta elegida dos veces (...) el que nosotros seamos emprendedoras y seamos reconocidas”.*

*“El tema de las redes sociales, el tema de LinkedIn, el tema de que*

*esto esté en boga también. Cada vez hay más programas en la radio, de emprendimiento en la tele, emprendimiento en las universidades”.*

*“En la tele, en el cable, (...) los días sábado veo los programas de negocios, de los empresarios, cómo trabajan”.*

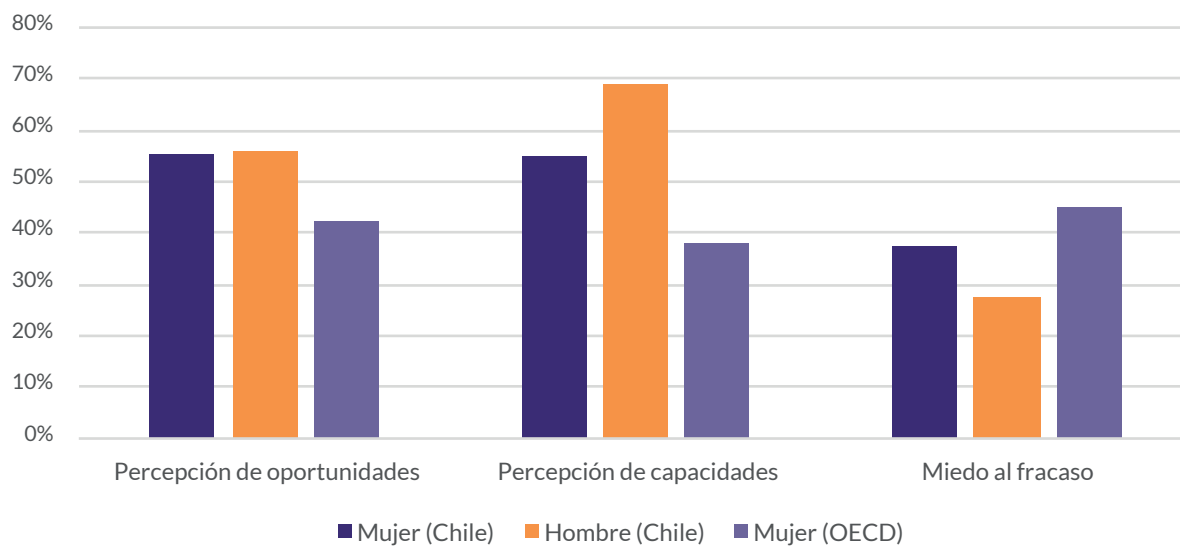
*“Quizás a nosotros nos costó mucho tomar la decisión [de emprender]. Tengo por seguro que las generaciones que vienen no les va a costar porque ya están en otra forma, en otra parada, luchando por sus igualdades”.*

*“Ya voy a jubilar, no sé qué hacer, trabajé toda mi vida en un banco, tengo cualquier cantidad de plata guardada y no sé, quiero hacer algo. Ya tengo sesenta y cinco años, quiero jubilar, pero quiero hacer otra cosa más: pongo una boutique y qué se yo”.*

Del mismo modo que la valoración social hacia el emprendimiento, una fracción mayoritaria de la población percibe tener los atributos necesarios para iniciar un negocio (ver **Figura 2.2**). Además, más de la mitad de mujeres y hombres identifica que en los próximos seis meses habrá buenas oportunidades de negocio. Si bien en esto último no existe una diferencia significativa al comparar los resultados entre estos grupos, en lo referido a la percepción de capacidades sí se distingue un menor consenso entre las mujeres. En línea con lo anterior, el miedo al fracaso constituye en mayor porcentaje un obstáculo para ellas.

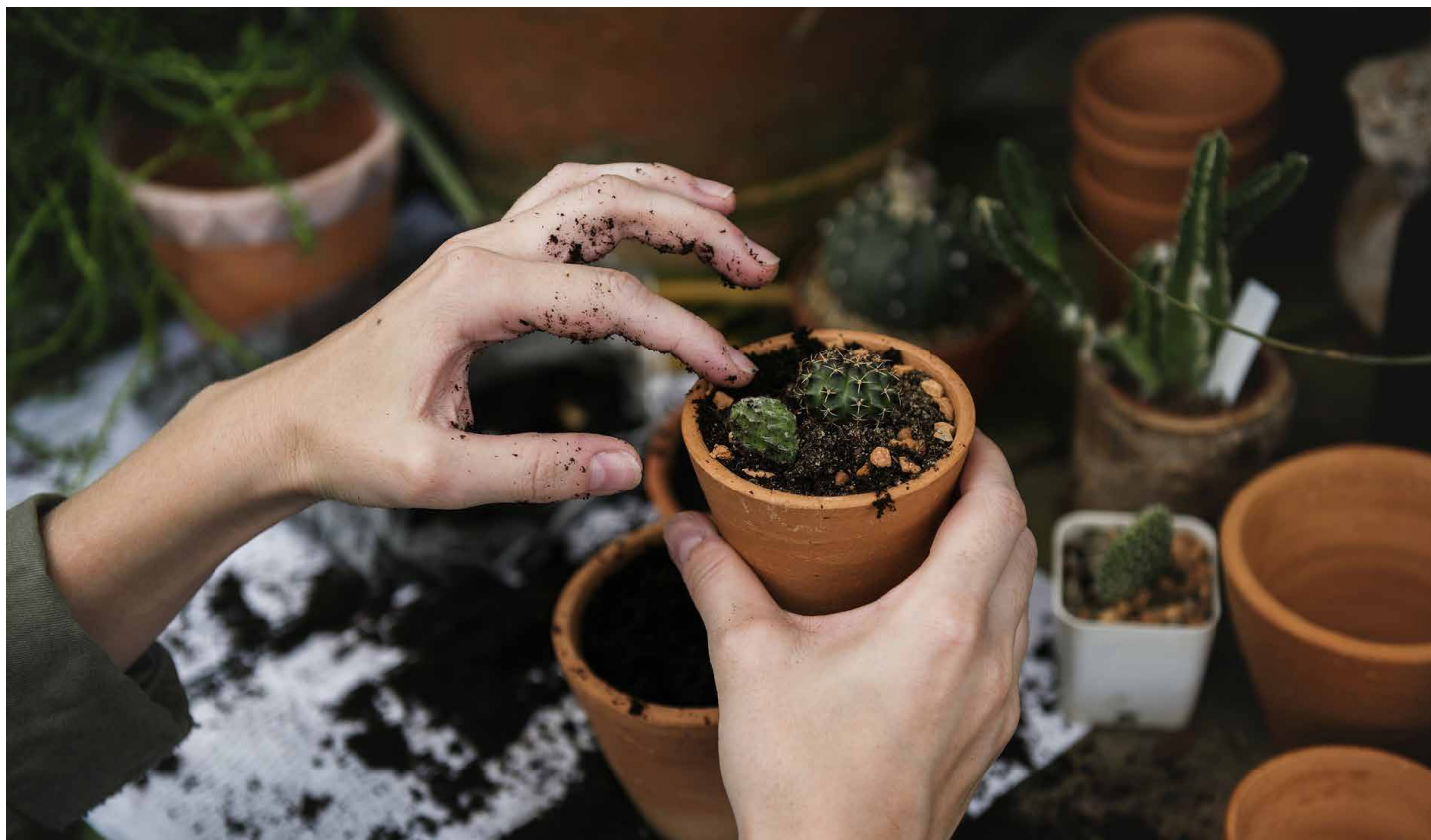
A pesar de la percepción menos favorable que manifiestan las mujeres chilenas, la apreciación es más positiva que en sus pares de los países miembros de la OCDE. Dado que el GEM mide percepciones, queda indagar con mayor profundidad por qué se producen estas diferencias, sobre todo si consideramos que la participación laboral de las mujeres en los países de la OCDE puede superar el 60,0%, en tanto que en Chile es de 48,7%.

Figura 2.2. Atributos individuales en mujeres y hombres – comparativa internacional



Porcentaje de la población adulta (18 – 64 años).

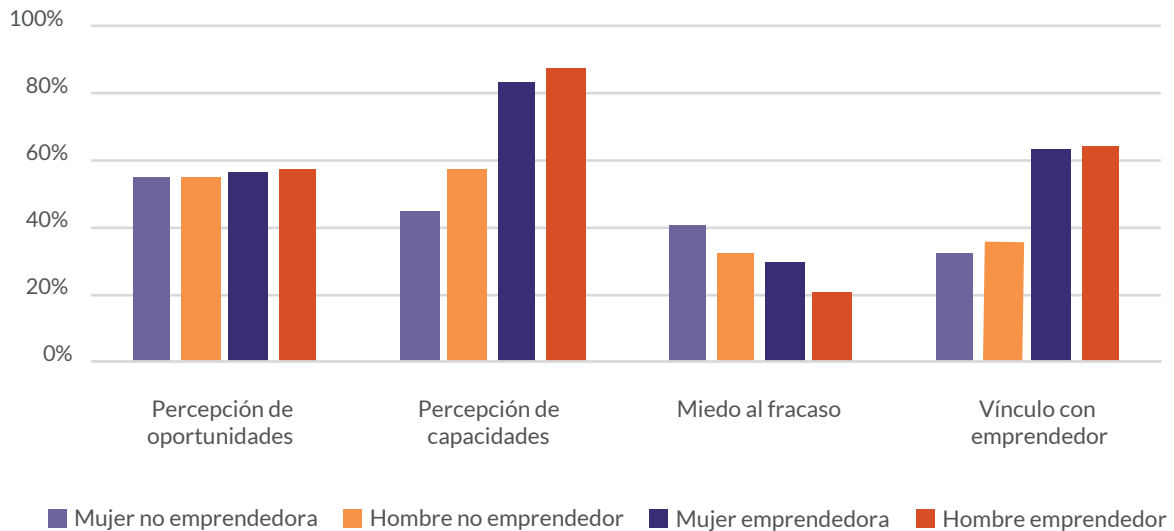
Fuente: GEM APS. 2017.





Para complementar lo anterior, en la **Figura 2.3** se presentan los resultados sobre la percepción de atributos individuales, distinguiendo entre el grupo emprendedor y aquellos dedicados a otras actividades laborales. Es interesante analizar que la percepción de capacidades se ve fortalecida significativamente en cuanto la persona está involucrada en alguna actividad emprendedora. Asimismo, en la población involucrada activamente en algún emprendimiento, destaca el hecho que sobre un 60,0% conoce personalmente a otras personas que han comenzado un negocio en los últimos dos años. Esto último es considerado un aspecto favorable, dado que entrega información sobre conocimiento de pares y participación en redes.

**Figura 2.3. Atributos individuales según situación profesional- Chile**



Porcentaje de la población adulta (18 – 64 años) según situación emprendedora actual.  
Fuente: GEMAPS, 2017.



## NOTA COMPLEMENTARIA

### 2.2. PUESTA EN MARCHA: INFLUENCIA FAMILIAR EN EL NEGOCIO

Las mujeres que participaron en las entrevistas grupales entregan luces acerca de las influencias que marcaron significativamente su espíritu emprendedor. Destacan de sobremanera el rol que juega la familia en línea con recientes estudios que han comenzado a tomar una perspectiva biológica en la investigación en emprendimiento (Nicolaou & Shane, 2013), que atribuyen a la carga genética algunos atributos que podrían estar relacionados con la iniciativa empresarial. Al menos, muestran consenso que en muchos casos los abuelos, abuelas, madres, padres, hijos e hijas se convierten en una fuente de inspiración y apoyo.

*“Mi familia, mi abuelo, mi tía y mi abuelita también, todos como empresarios del Valle del Elqui”.*

*“La carga genética que traemos porque ahí viene todo. Viene la pasión, viene la energía, viene la necesidad de búsqueda y eso viene con nuestro ADN”.*

*“Tiene mucho que ver con la familia porque ahora que me hiciste la pregunta me conectó con el tema de mi abuelo, pero por ejemplo me acordé de mi hijo que tiene siete años y me pidió el teléfono un día: hola, cómo están, con mis amigos tengo una empresa y vendemos dibujos”.*

*“Yo vengo de una familia donde dos mujeres potentes como abuelas, que en mucho tiempo eran emprendedoras”.*

*“El apoyo de las personas cercanas de la familia porque igual hay temas logísticos, hay temas también de plata, entonces, yo creo que eso ayuda mucho a manejar este miedo de que uno diga: ya y si me va mal qué hacemos. Saber más o menos si uno también tiene el apoyo o no de la gente”.*

*“Vamos encendiendo el camino porque tienes atrás una tribu que te espera contenta, que no puedes tirarte al piso a lamentarte, o sea, es sacas adelante o sacas adelante”.*

*“En este sueño que yo quería cumplir arrastré a mi esposo. Ella [mi madre] estaba sola, yo con mi esposo obvio que iba a poder hacerlo. Ella fue un referente para mí.”*

*“Los emprendimientos para nosotras las mujeres, pienso yo, son*

*como nuestros hijos, en todo sentido”.*

Junto con la herencia familiar que reconocen ha influido en su disposición a emprender, las mujeres proponen que los emprendimientos femeninos no son solo emprendimientos de las mujeres, sino que son familiares. En esta línea describen cómo han apoyado sus familiares en el negocio.

*“Digamos que saqué a mi esposo de otros trabajos para que me ayudara a mí y hoy en día es nuestro sustento. Abastecemos parte de la zona norte, tenemos bastantes clientes acá en la región”.*

*“Tengo a mi esposo que me ha ayudado hartito, sola me habría costado diez veces más”.*

*“Un gran apoyo de la familia. Yo no habría podido hacer esto si no hubiera tenido una familia detrás”.*

*“No me he saltado ningún escalón (...) entonces, en mi caso como tengo esa red de apoyo, yo me proyecto”.*

*“También traje a mi marido a trabajar conmigo, llevamos tres años de funcionamiento (...) el negocio empezó a dar así que es mi socio, mi mano derecha, trabaja en el emprendimiento familiar”.*

*“Mi marido trabajaba dependiente, pero también llegó un momento que dijo hasta acá no más y se fue a formar parte de este nuevo emprendimiento (...) los primeros meses o hasta el primer o dos años fue difícil porque estar en la casa y después allá, pero igual fue un aporte porque yo como que me desligué a una parte y me dediqué más a otra”.*

*“El negocio es mi marido y mis hijos. Nosotros con la Amanda, mi hija más chica, somos como la gerencia de publicidad y marketing. Todos tenemos nuestra gerencia dentro de la empresa y no es leaseo”.*

*“Yo tengo trabajando a mis papás conmigo, los dos jubilaron, antes era una empresa sola, personal, y ahora es una empresa familiar y estoy re contenta porque me siento súper apoyada, como respaldado de ellos”.*



# 3.

## ESTRUCTURA DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA

En este capítulo se presentan indicadores que permiten visualizar el ciclo de vida de la actividad emprendedora. Se pone especial énfasis en la evolución que ha tenido el fenómeno del emprendimiento en Chile y se presentan indicadores detallados a nivel regional.

En la **Tabla 3.1** se muestran cuatro indicadores clave que miden el porcentaje de la población adulta (18-64 años) involucrada en algún negocio (emprendimiento en etapas iniciales con menos de 42 meses de operación y/o empresa establecida con más de 42 meses de funcionamiento). Los resultados se exponen para todos los países que participaron en el GEM 2017, agrupados por zona geográfica.

La región de América Latina y el Caribe lidera con el mayor porcentaje de la población involucrada en actividad emprendedora en etapas iniciales. Asimismo, entre todos los países participantes, ocho de los diez países con mayor porcentaje de mujeres involucradas en emprendimientos en etapas iniciales son latinoamericanos, encabezados por Ecuador (30,6%), Perú (22,9%) y Guatemala (21,8%). En tanto, la región con el mayor porcentaje de mujeres liderando empresas establecidas es África, no obstante, al analizar cada país se aprecia que hay una menor concentración geográfica y mayor dispersión de los datos, pues la lista está liderada por República de Madagascar (30,2%), Líbano (23,6%) y Brasil (14,3%).

En cuanto a los resultados de Chile, un 19,6% de las mujeres son emprendedoras en etapas iniciales y un 7,1% son empresarias establecidas, ocupando el lugar nueve y décimo tercero, respectivamente. Lo anterior quiere decir que veinte de cada cien mujeres en edad laboral (18-64 años) lidera un emprendimiento en etapas iniciales, mientras que siete de cada cien mujeres en edad laboral está involucrada en una empresa establecida.

La estructura empresarial de Chile se caracteriza por tener un alto porcentaje de actividad emprendedora en etapas iniciales, tanto en hombres como mujeres, sin embargo, la proporción de negocios establecidos por cada emprendimiento en etapas iniciales es menor en Chile que en los países de la OCDE. En hombres y mujeres la brecha de continuidad de los negocios es mayor que en los países de la OCDE, aunque esta proporción ha ido mejorando en los últimos años, persiste la tarea de lograr que los negocios en etapas iniciales sobrepasen los 42 meses de funcionamiento y persistan en el tiempo.

Tabla 3.1. Actividad emprendedora en mujeres y hombres – comparativa internacional

Región	País	TEA en hombres	TEA en mujeres	Establecidos en hombres	Establecidos en mujeres
África	Egipto	18,8%	7,5%	9,1%	2,1%
	Marruecos	12,9%	4,7%	16,8%	4,3%
	República de Madagascar	23,0%	20,6%	28,7%	30,2%
	Sudáfrica	13,0%	9,0%	2,9%	1,5%
	<b>Total</b>	<b>16,9%</b>	<b>10,5%</b>	<b>14,4%</b>	<b>9,5%</b>
Asia y Oceanía	Arabia Saudita	12,4%	10,3%	4,2%	1,9%
	Australia	15,3%	9,2%	11,7%	6,4%
	Catar	7,4%	7,4%	1,4%	0,8%
	China	10,5%	9,2%	7,5%	6,1%
	Corea del Sur	15,5%	10,3%	14,7%	7,9%
	Emiratos Árabes Unidos	9,3%	8,3%	5,8%	5,3%
	India	10,3%	8,2%	7,3%	5,1%
	Indonesia	8,8%	6,1%	6,7%	14,1%
	Irán	16,1%	10,5%	16,7%	4,4%
	Israel	14,8%	10,7%	4,0%	2,7%
	Japón	6,5%	2,8%	9,0%	3,6%
	Kazajstán	11,4%	11,3%	2,2%	2,6%
	Líbano	28,8%	19,8%	43,6%	23,6%
	Malasia	23,0%	20,1%	4,2%	3,4%
	Tailandia	23,3%	20,0%	17,1%	13,3%
Taiwán	11,0%	6,2%	16,2%	7,9%	
<b>Total</b>	<b>14,5%</b>	<b>11,5%</b>	<b>10,8%</b>	<b>6,8%</b>	
América Latina y el Caribe	Argentina	6,5%	5,4%	9,9%	3,7%
	Brasil	19,9%	20,7%	18,6%	14,4%
	Chile	28,0%	19,6%	12,7%	7,1%
	Colombia	19,2%	18,2%	9,9%	7,5%
	Ecuador	28,7%	30,6%	16,7%	14,0%
	Guatemala	27,9%	21,8%	14,1%	10,7%
	México	17,4%	11,2%	2,0%	0,8%
	Panamá	18,1%	14,2%	5,5%	3,8%
	Perú	26,3%	22,9%	10,3%	4,5%
	Puerto Rico	13,2%	8,3%	2,4%	1,0%
	Uruguay	18,4%	11,3%	9,0%	4,1%
<b>Total</b>	<b>18,7%</b>	<b>15,7%</b>	<b>10,1%</b>	<b>6,5%</b>	
Europa	Alemania	6,6%	3,9%	8,0%	4,0%
	Bosnia y Herzegovina	5,2%	2,7%	2,0%	0,7%
	Bulgaria	4,4%	3,0%	7,5%	5,3%
	Chipre	8,9%	5,8%	11,5%	6,2%
	Croacia	11,5%	6,4%	6,6%	2,3%
	Eslovaquia	13,8%	9,8%	13,5%	6,4%
	Eslovenia	9,3%	4,3%	9,4%	4,0%
	España	6,8%	5,6%	8,4%	5,7%
	Estonia	24,5%	14,4%	15,2%	7,7%
	Francia	5,5%	2,4%	5,6%	1,6%
	Grecia	5,7%	3,9%	16,7%	8,2%
	Irlanda	11,7%	6,2%	6,6%	2,2%
	Italia	6,2%	2,4%	9,3%	2,6%
	Letonia	17,4%	11,0%	10,4%	5,1%
	Luxemburgo	11,6%	6,4%	3,7%	2,8%
	Países Bajos	10,5%	9,4%	12,4%	4,9%
	Polonia	10,0%	7,7%	12,7%	6,8%
	Reino Unido	11,5%	5,3%	8,8%	4,6%
	Suecia	8,8%	5,7%	5,6%	2,7%
Suiza	11,1%	5,8%	14,7%	6,3%	
<b>Total</b>	<b>10,0%</b>	<b>6,1%</b>	<b>9,4%</b>	<b>4,5%</b>	
América del Norte	Canadá	22,6%	15,0%	7,8%	4,6%
	Estados Unidos	16,7%	10,7%	8,9%	6,6%
	<b>Total</b>	<b>19,6%</b>	<b>12,8%</b>	<b>8,3%</b>	<b>5,6%</b>

Porcentaje de la población adulta (18 – 64 años).

Fuente: GEM APS, 2017.





## NOTA COMPLEMENTARIA

### 3.1. PUESTA EN MARCHA: MERCADO DEFINIDO Y RELACIONADO CON CONOCIMIENTOS PREVIOS

Es interesante destacar que la actividad emprendedora liderada por mujeres se caracteriza por surgir fuertemente arraigada a conocimientos previos del mercado. En ese sentido, está muy alineada con los intereses personales de la mujer a nivel de hobbies, tradición familiar y conocimientos adquiridos en el entorno próximo. Algunas de las entrevistadas plantean incluso que su último trabajo asalariado antes de iniciar el negocio era en la industria donde se desempeña actualmente.

*“Empecé en el rubro de agencias de viaje como el año 1994 y ya al 2000 me independicé y mi agencia tiene dieciocho años”.*

*“Hace seis años comencé a correr y me di cuenta que hacía falta un medio de comunicación que le hablara a mujeres que corren”.*

*“Administré un observatorio por cuatro años. Este año decidimos que teníamos muchos problemas con la administración porque es municipal, ¿qué hicimos? Decidimos emprender nuestro propio centro de observación”.*

*“Él me traspasó todo su conocimiento a mí porque sus hijos estudiaron otras cosas, no tienen nada que ver. Él me enseñó. Primero empecé trabajando con él y apenas yo aprendí todo, me independicé (...) iba a comprar telas con él, me enseñó dónde tenía que ir para conseguir las mejores telas e hilos de calidad”.*

*“Mi hermana ya tenía como armado el tema de las novias. De ahí me puse a trabajar con ella y después me fui independizando (...) también hoy día lo estoy complementando con flores, con zapatos, con otras cosas”.*

**Adicionalmente, las estrategias para mejorar el rendimiento del negocio van de la mano con una extensión de la actividad**

principal. Así lo manifiestan las participantes cuando se refieren a la combinación de los recursos y capacidades disponibles para afrontar nuevos desafíos.

*“A lo mejor reinventarme con un negocio nuevo de lo que estamos haciendo nosotros en este momento. Como nosotros vivimos en el campo, junto con lo que son las flores, queremos hacer un turismo rural”.*

*“De ahí hasta que de a poco fuimos con mi familia cambiando el chip y empezamos, como se puso malo el trabajo, empezamos a hacer eventos, coctelería, banquetería, matrimonios”.*

*“Partí con una escuela de fútbol junto a mi pareja. A raíz de eso nos contrataron en una empresa para tomar el área deportiva con los trabajadores”.*

*“De cierta forma, manejaba el tema de los mariscos. Entonces ahí fue cuando con mi marido pusimos un restaurante y que, gracias a Dios, en estos tres años nos ha ido bastante bien”.*

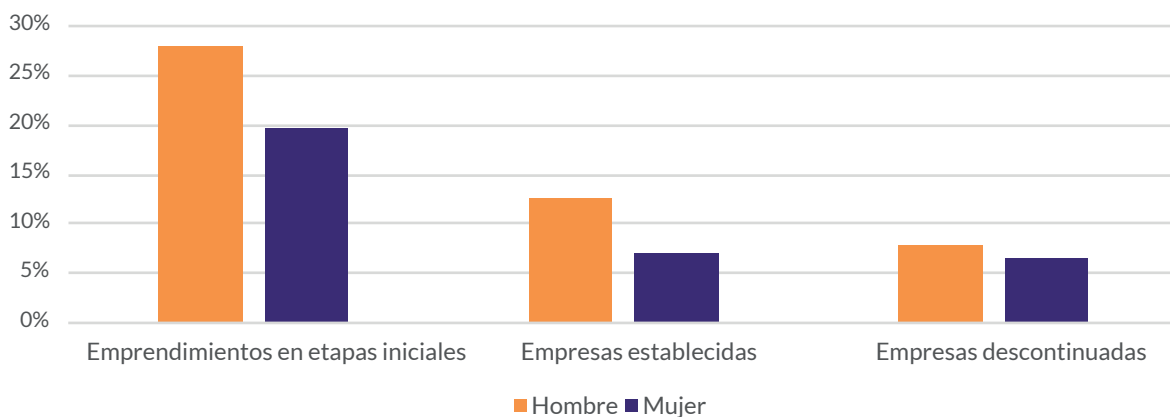
*“En un principio comenzamos vendiendo distintas cosas como miel, avena, frutos secos y, de a poco, el negocio ha ido mutando. Han salido nuevas ideas, generamos un kit de colaciones para los trabajadores, más que nada, porque ese es nuestro target, nuestro público objetivo”.*

*“En menos de tres años a mi empresa chiquitita le iba tan bien como a la empresa que yo tenía con mi padre y mi marido. Entonces, me creí el cuento, con mayor razón”.*

*“Tengo un emprendimiento de muebles de madera y de los despuntes de la madera creé una línea de juguetes sustentables”.*

En la **Figura 3.1** se profundiza en el ciclo de vida del proceso emprendedor, los resultados corresponden a la muestra nacional y están agrupados en hombres y mujeres. El gráfico muestra el porcentaje de la población que manifiesta intención de emprender en los próximos tres años, el porcentaje de la población involucrada tanto en negocios en etapas iniciales como establecidos y, finalmente, el porcentaje de la población que ha descontinuado un negocio en los últimos doce meses.

**Figura 3.1. Ciclo de vida del proceso emprendedor en mujeres y hombres – Chile**



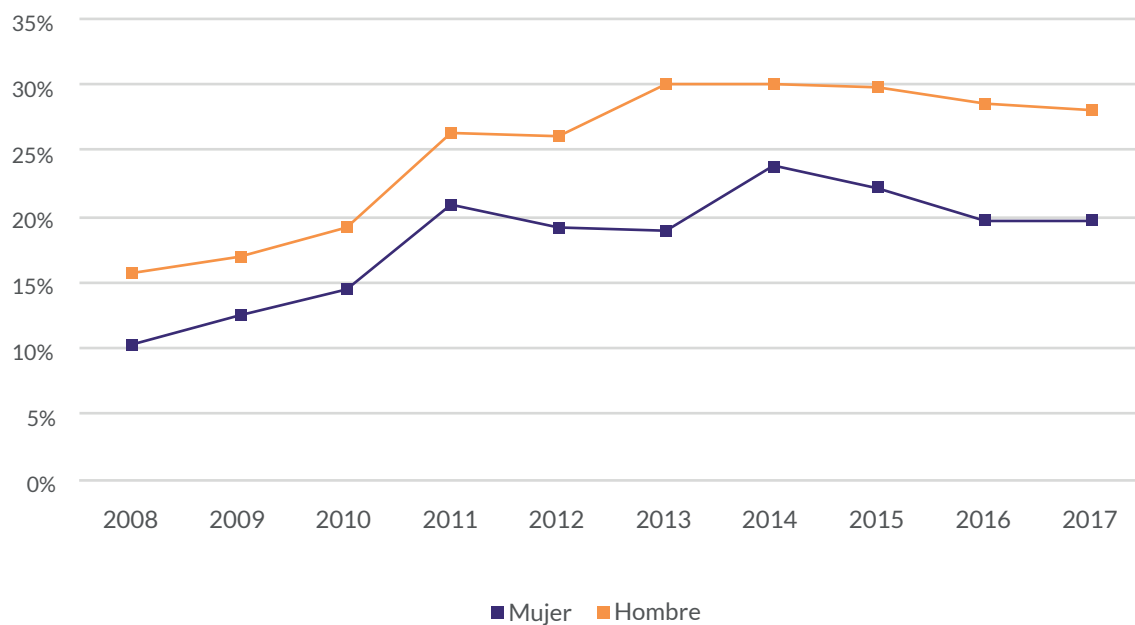
Porcentaje de la población adulta (18 – 64 años).

Fuente: GEM APS, 2017.

La **Figura 3.1** revela que los hombres poseen indicadores levemente superiores que las mujeres, sin embargo, es importante destacar que al calcular la proporción de empresas establecidas por emprendimientos en etapas iniciales, es significativamente menor en las mujeres. Lo anterior indica que un mayor porcentaje de ellas no persisten con el proyecto después de 42 meses de operación.

En la **Figura 3.2** se presenta la evolución de emprendimientos en etapas iniciales para hombres y mujeres. En los últimos diez años, el porcentaje de emprendedoras en etapas iniciales aumentó en un 90,3%, representando al 19,6% de las mujeres entre 18 y 64 años. Aunque la participación de las mujeres aumentó en mayor proporción que en sus pares hombres (aumento de 78,3%), el porcentaje de emprendimientos en etapa temprana continúa siendo superior en estos últimos (28,0%).

Figura 3.2. Evolución emprendimientos en etapas iniciales en mujeres y hombres - Chile



Porcentaje de la población adulta (18 - 64 años).

Fuente: GEMAPS, 2017.

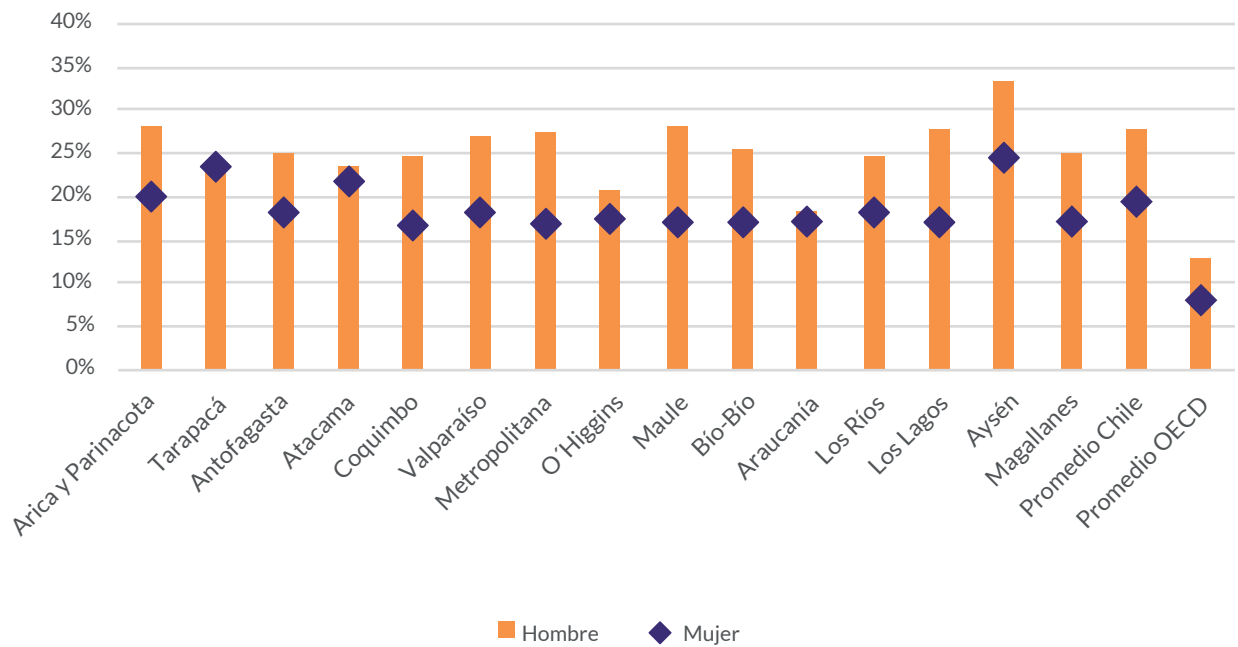




La **Figura 3.3** permite comparar la situación en regiones. Tal como muestra el gráfico, las regiones Tarapacá, Atacama y Araucanía no presentan brecha entre hombres y mujeres, es decir, el porcentaje de la población que lidera alguna actividad emprendedora en etapas iniciales es equivalente. No obstante, en las regiones Coquimbo, Metropolitana, Maule y Los Lagos existe una brecha de al menos nueve puntos porcentuales respecto a los hombres de la región y superior a la brecha nacional (4,8%).

Cabe destacar que las regiones de Tarapacá y Aysén son las que exhiben un mayor porcentaje de mujeres con negocios en etapas iniciales, alcanzando un 23,3% y 24,2%, respectivamente.

**Figura 3.3. Brecha entre mujeres y hombres en emprendimientos en etapas iniciales – por región de Chile**



Porcentaje de la población adulta (18 - 64 años).

Fuente: GEMAPS, 2017.

Como se aprecia en la **Figura 3.4**, en los últimos diez años la participación de mujeres en empresas establecidas aumentó en mayor proporción que en los hombres (aumento de 62,7% en mujeres v/s 34,9% en hombres), no obstante en la actualidad aún existe un mayor porcentaje de hombres involucrados en negocios establecidos.

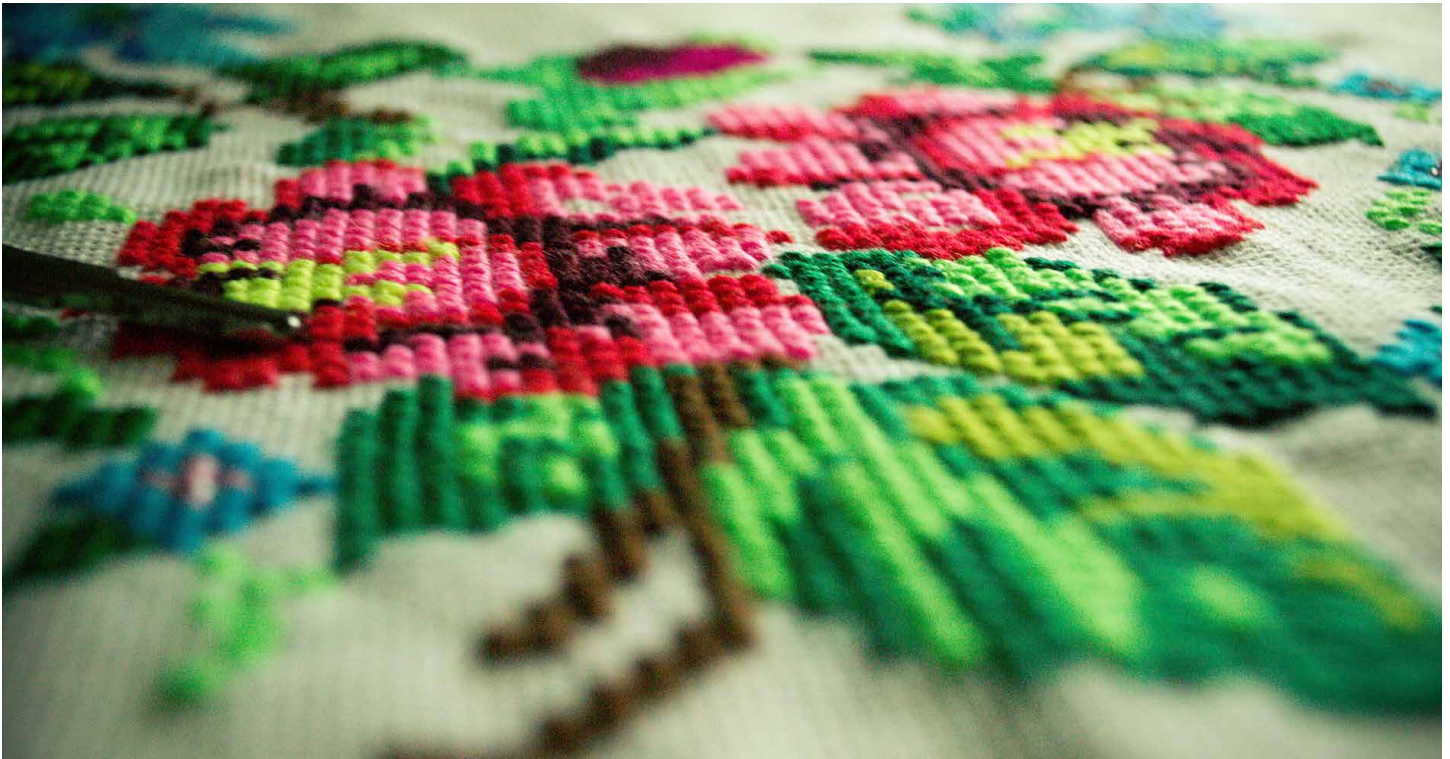
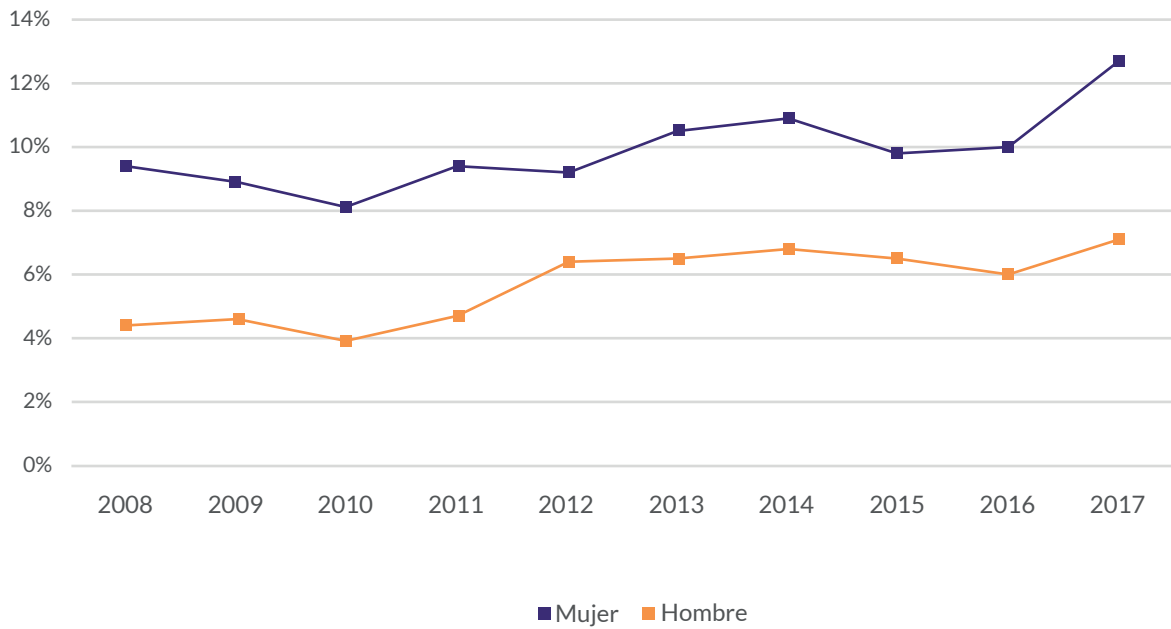


Figura 3.4. Evolución empresas establecidas en mujeres y hombres – Chile



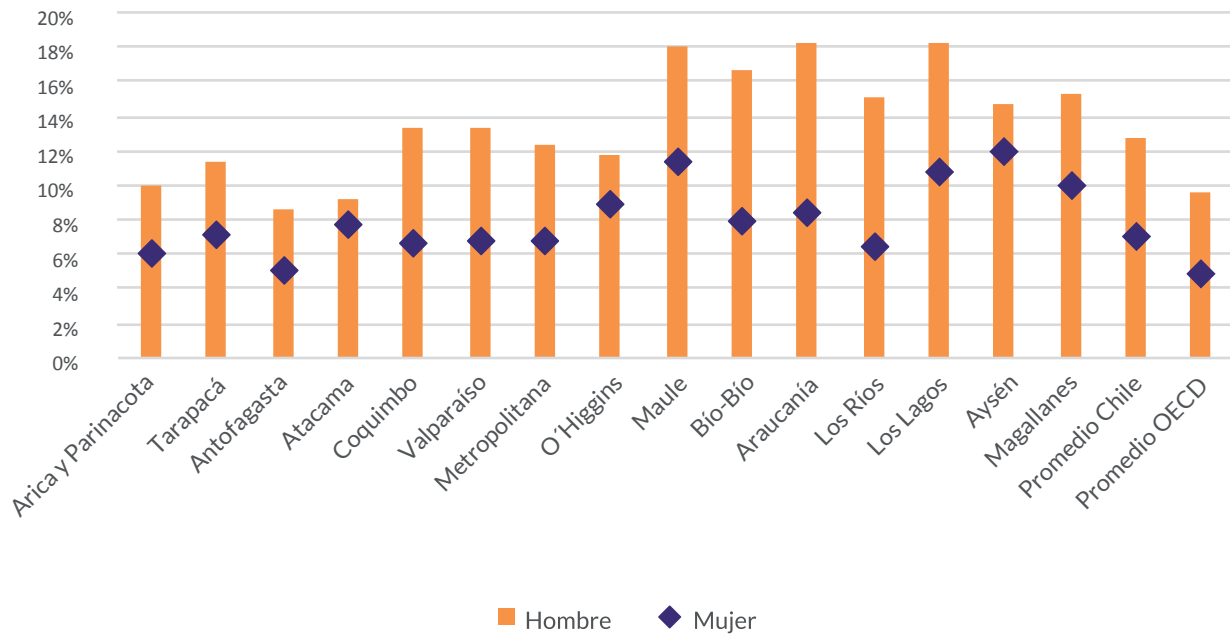
Porcentaje de la población adulta (18 – 64 años).

Fuente: GEMAPS, 2017.

En la **Figura 3.5** se muestra la brecha entre mujeres y hombres en regiones. La región de Atacama es la que presenta la menor brecha respecto a los hombres e incluso se ubica sobre el promedio nacional de empresarias establecidas. Mientras que la región de Los Ríos posee una brecha de 8,7% respecto a los hombres y mayor a la brecha nacional (4,9%).

Si bien en las regiones Maule, Bío-Bío, Araucanía, Los Lagos y Aysén existe brecha entre mujeres y hombres, el porcentaje es superior al promedio país de empresarias establecidas e incluso forman parte de las regiones con mayor participación de mujeres en empresas establecidas.

**Figura 3.5. Brecha entre mujeres y hombres en empresas establecidas – por región de Chile**



Porcentaje de la población adulta (18 – 64 años).

Fuente: GEMAPS, 2017.



## NOTA COMPLEMENTARIA

### 3.2. APROXIMACIÓN AL NEGOCIO: DESARROLLO DE CAPACIDADES CLAVE

Las mujeres emprendedoras que participaron en las entrevistas grupales sitúan el aprendizaje como un eslabón transversal en el proceso de sacar adelante sus negocios. Es notable la interpretación del fracaso como una experiencia necesaria para alcanzar al éxito y la disposición a cursar programas de educación y capacitación para intentar dar pasos consistentes que se traduzcan en aumentos en la productividad.

*“Ver efectivamente qué es lo que resulta y lo que no y también yo creo que la única manera de llegar al éxito es pasando por el fracaso”.*

*“La mujer tiene siempre como la necesidad de dominar todo completamente para sentirse preparada”.*

*“Somos súper, de repente, temerosas entre nuestras cualidades, pero emprender también me empoderó en ese sentido. Como que me di cuenta que lo que me había propuesto en el poco tiempo, que es un año, un año tres, lo he ido logrando”.*

*“El aprendizaje por qué, porque ahora no sé, antes de ir a una feria analizamos antes. Va gente o no va gente, cómo va la publicidad, cuánto cuesta el arriendo”.*

*“Estudí topografía, turismo y hotelería, el área inmobiliaria, porque de eso no hay una carrera, te vas formando con los años y, después, ingeniería comercial”.*

*“Adquirí todos los conocimientos en marketing, he tratado de tomar muchos cursos online (...) hay muchas cosas gratis que la gente a veces no sabe”.*

*“Todos quieren emprender y creen que es fácil, que van a ganar al tiro todas sus lucas y ahí viene el tema del fracaso y del miedo. El que desarrolla las habilidades y las capacidades salta la valla, pero hay otros que no (...) mujeres formadas en lavandería que no menos estaban facturando veinte millones de pesos, pero sus instalaciones no tienen ni siquiera piso, ni siquiera un techo”.*

*“Tomé un curso de todo lo que tiene que ver con bodega (...) yo voy a tener mi taller como corresponde”.*

*“Me meto en todo lo que puedo y voy (...) en una capacitación sobre el uso de las redes sociales y en marketing digital y yo quedé fascinada: Facebook, Fanpage, Instagram, todo lo que se acomode a lo que hacemos, lo voy usando”.*

*“Mi empresa está formada, muy bien formada, con gerencias y todo, falta algo muy pequeño, hoy en día yo me estoy capacitando para estar con un directorio”.*

*“Estamos tomando clases con un actor argentino de marionetas y muñecos porque, bueno, en algún momento yo también voy a tener que dejar de hacer a la niñita [actuar en rol de niña] en las animaciones, no me va a dar, pero entonces estamos como preparándonos para eso”.*

En la Figura 3.1 se constata que la persistencia de las emprendedoras después de los cuarenta y dos meses de funcionamiento es menor que en los hombres. Ante esta situación, las emprendedoras mencionan distintas competencias que consideran relevante desarrollar para lograr la sustentabilidad del negocio. Partir por evaluar cuál es la rentabilidad del negocio, la estacionalidad de las ventas y preparar un plan de trabajo que responda a metas de corto, mediano y largo plazo.

*“Uno está tan inserto en el tema del negocio que no ve, tú tienes que ver de arriba y eso es lo que cuesta hacer”.*

*“Te tienes que dar cuenta que esto es trabajo, es un proceso. No vas a tener inmediatamente el doble de lo que invertiste, entonces yo creo que muchas caen en la frustración: no estoy recuperando lo que invertí”.*

*“Queremos ver resultados pronto, sobre todo cuando tenemos nuestro dinero que está en juego”.*

*“En un principio no le tomábamos mucha importancia al tema de ponerse metas. Metas ahora, metas a fin de año y metas a tres años más, cuatro”.*

*“Ahí lo principal es ponerte una meta porque uno puede hacer cositas pequeñas para cumplirlas y me ha funcionado en todos los ámbitos de la vida”.*

*“Todos los meses del año, así calculando, por ejemplo seis, los tenía completos, en verano nada, verano muerto y como en el invierno tampoco nada, pero de septiembre a diciembre full y como marzo, abril y mayo también súper bueno”.*

*“De repente cuesta llegar a fin de mes y pagar sueldos. Entonces de repente hay que evaluarlo, si yo crezco me sería más fácil económicamente, por volumen”.*



*“Tuve que evaluar económicamente, con asesora, para que empezara a ser negocio este proyecto y no seguir metiéndole plata, se necesitaban muchas lucas para que fuera negocio”.*

*“Si no das el paso, ahí es donde se va a terminar la empresa porque se sacan la mugre trabajando pero no ven el beneficio”.*

*“He leído y hay un rango de los tres años, los cinco años, que tú estás mal y estás como en el barco sufriendo todo y después pasan esos años y te estableces bien”.*

*“Yo llevo cinco años, entonces mis objetivos están como más claros. Yo en este minuto quiero darme el salto a ser tienda física”.*

**En ese sentido, reconocen la urgencia de capacitarse en los aspectos administrativos del negocio, siendo fundamental contar con indicadores administrativos, financieros, contables y tributarios. Las mujeres advierten que es un área problemática, pues tienen dificultades para delimitar el uso que se le da a los recursos.**

*“La contabilidad es bastante importante porque de ahí da el fruto, si tú tienes ganancia o no”.*

*“Me interesaría saber sobre el tema tributario, que ahora viene la reforma tributaria”.*

*“Al principio, en la creación del emprendimiento, era no manejar el tema tributario, no saber mucho de contabilidad y las lucas”.*

*“Había que separar el tema de la contabilidad de la empresa versus lo que uno puede gastar como persona, y así lo hice”.*

*“Como mamá uno empieza a utilizar de otra forma las lucas que van entrando y te vas quedando sin capital”.*

*“Voy a comprar algo para realizar el producto, pero de pasadita compré algo que faltaba. Entonces, la mezcla de dinero al final, suma y cuenta, no te queda nada”.*

**Algunas sugieren la importancia de analizar el entorno constantemente y profesionalizar la empresa, examinando las áreas de especialización que no están atacando, con un especialista. Plantean la recomendación de trabajar para crear redes que les permitan acceder a los apoyos que necesitan.**

*“Hay nichos que la gente los ignora y los ignoran porque no tienen este tema de conversación, no sale afuera, no busca”.*

*“Me empiezo a quedar atascada en cómo crezco y me queda claro que hay que empezar a generar redes”.*

*“No había forma de decirle: usted con todo lo que está facturando cómprese algo industrial, créase el cuento, en qué condiciones está lavando”.*

*“He tenido que delegar porque no lo puedo hacer todo, yo he querido hacer todo y he abarcado súper poco”.*

*“Me copiaron el producto, la imagen corporativa, los colores. Yo tuve que patentar mi producto”.*

*“Entonces con la gente pasa eso, que te copian, pero pucha, es problema tuyo crear cosas nuevas y ese es el desafío de uno. Eso es, uno siempre tiene que estar innovando”.*

*“Pueden tener los recursos para trabajarlos, pero si no están empoderadas del negocio, si no lo manejan bien, tanto con tecnología o cómo llegar al mercado, son platas que se van a ir o, sí o sí, van a cerrar”.*

*“Todos los materiales de apoyo que necesita una emprendedora, ya sea en difusión, en ayuda para conocer sobre el SII, sobre contabilidad, sobre imagen corporativa, cómo meterse a INAPI, en la creación de logos”.*

**Las emprendedoras subrayan que el fortalecimiento del área comercial es primordial para mejorar el rendimiento del negocio. Específicamente, tareas como analizar la competencia, validar las propuestas de valor con los clientes, posicionar la marca e implementar estrategias de ventas.**

*“La gente se enamora de la idea, del concepto, pero no necesariamente esa idea, ese concepto, es atractivo para el cliente final”.*

*“Me he equivocado de pronto en pensar que la necesidad mía es la de otro, por ejemplo, y uno sale con todo preparado”.*

*“Juntar el hambre con la comida es el punto”.*

*“Yo pertenezco a INDAP, soy usuaria de INDAP, a nosotros se nos enseña todo lo que hemos sabido en la parte técnica, pero llega un momento en que nosotros nos encontramos con uno, dos, tres -los invernaderos que uno tenga- llenos de flores, y sin saber a quién venderlas”.*

*“Para mí el tema es por mayor. Lo vendo más económico pero aun así yo encuentro que gano más porque no saco nada con invertir quinientos mil pesos en tela y tenerlas todo el mes en la casa”.*

*“Tú sabes realizar el producto, pero yo no sabía hasta ese momento cómo vender ese producto, cómo ofrecerlo”.*

*"Ampliar el mercado de venta, si le venden solamente al mismo círculo".*

*"Depende mucho de la formación que uno tiene porque como que uno, para emprender, lo asocia a venta y, ponte tú, yo como diseñadora no tenía conocimiento de nada de ventas".*

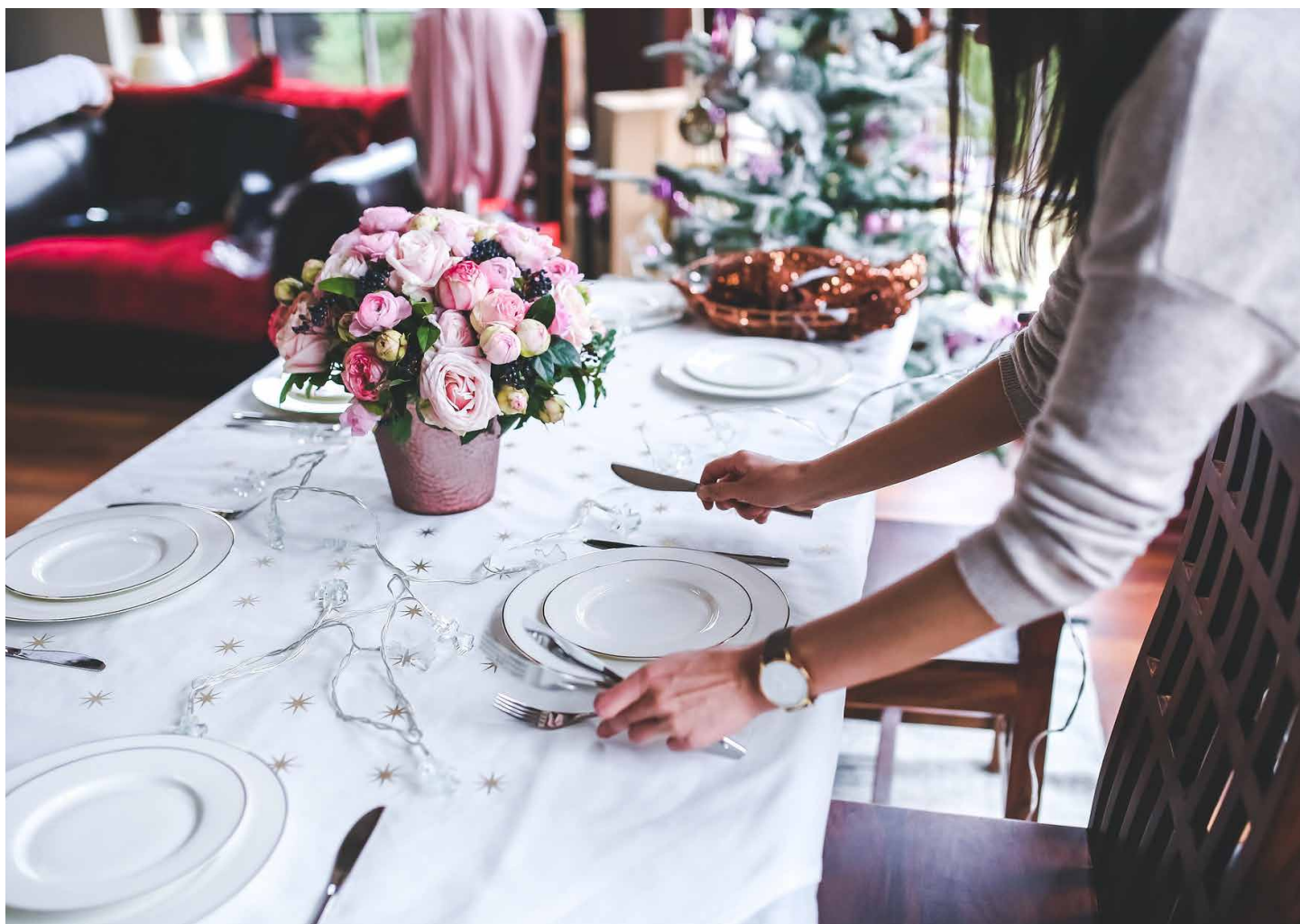
*"Creo que manejar la competencia es súper importante, a mí me estaba yendo increíble, pero increíble, yo creía que iba a ser rica hasta que apareció la competencia".*

*"Trabajo mucho en el posicionamiento de mi marca porque sé que en algún momento alguien va a ver esto y me lo va a copiar".*

*"Lo que es Instagram y Facebook es para que posiciones tu marca, pero si tú quieres vender tienes que irte a los Adwords [Google] (...) siempre tienes que saber a dónde tienes que dirigirte".*

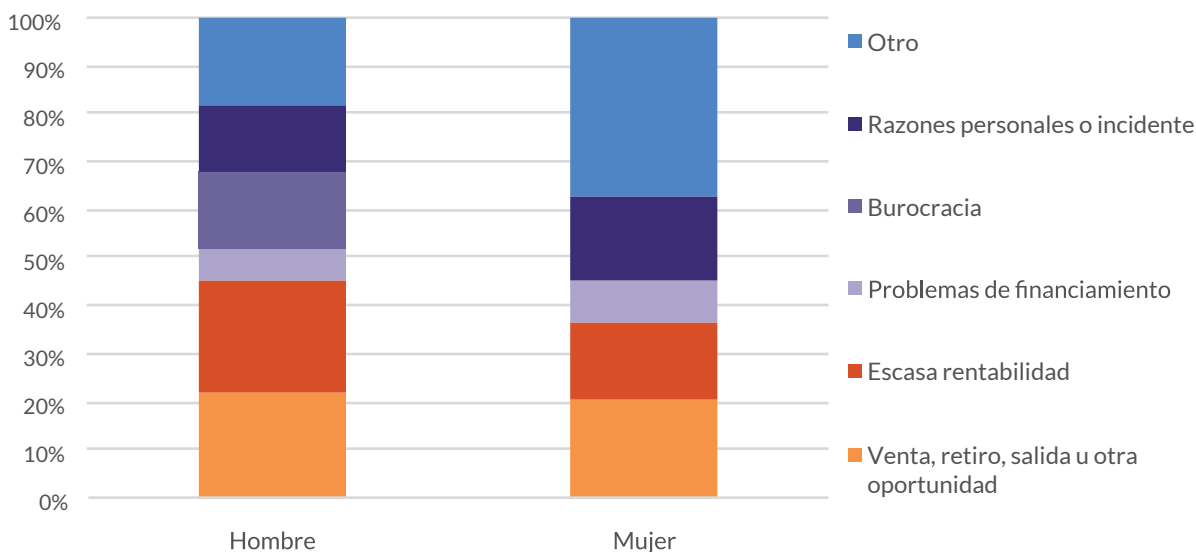
*"Tienes que conocer tu competencia dentro de todo también, porque hay gente que se cierra. Yo al principio me cerraba un poco".*

*"Voy para adelante con mi tasita pero resulta que no miro para al lado, de toda la competencia, de lo que significa el comercio, de lo que es la publicidad, de cómo se tiene que armar el camino comercial y eso veo que falta".*



En la **Figura 3.6** se describen algunas razones entregadas por aquellas personas que descontinuaron un negocio en los últimos doce meses. Esto, con el fin de interpretar por qué las mujeres tienen una menor persistencia en sus negocios. Un aspecto favorable a destacar, es que un similar porcentaje de hombres y mujeres argumentan que la salida del negocio es producto de una venta, retiro programado o porque detectaron una nueva oportunidad de negocio. En tanto, se observa que un mayor porcentaje de mujeres manifiestan haber tenido problemas para conseguir financiamiento y es significativamente mayor el porcentaje que señalan haber descontinuado por razones personales, incidente u otras razones. Esto último plantea el desafío de explorar cuáles podrían ser las razones detrás del cese del negocio y si existen barreras que no se están considerando al estudiar el fenómeno del emprendimiento en términos agregados.

**Figura 3.6 Razones de descontinuación del negocio en mujeres y hombres - Chile**



Porcentaje emprendedores descontinuados.

Fuente: GEM APS, 2017.





# 4.

**PERFIL DE LAS  
EMPRENDEDORAS  
EN ETAPAS INICIALES**

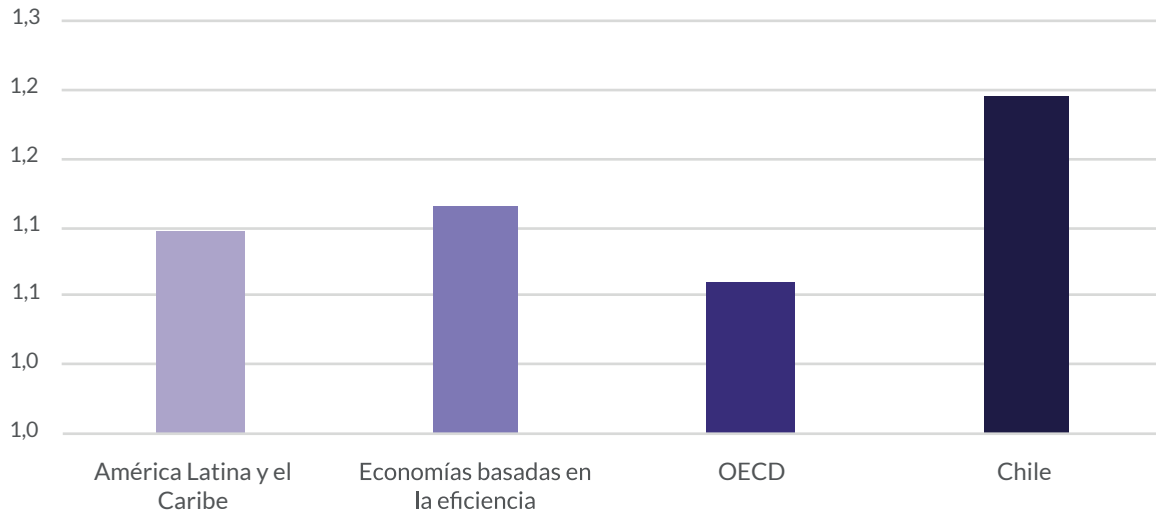


En este capítulo se profundiza en las principales características personales de las mujeres emprendedoras. El análisis se centra en las mujeres con negocios en etapas tempranas de modo de conocer quiénes son las que actualmente están comenzando un emprendimiento (menos de 42 meses de funcionamiento). Se presentan distintos indicadores respecto a las motivaciones, edad, nivel educacional y tramo ingresos.

En la literatura de emprendimiento se distingue entre el emprendimiento motivado por oportunidad y aquellos que surgen por necesidad (Reynolds et al, 2002). El emprendimiento impulsado por necesidad involucra a personas que inician un negocio porque las opciones de empleo están ausentes o son insatisfactorias. En cambio, el emprendimiento motivado por oportunidad involucra a aquellos que eligen comenzar su propio negocio aprovechando una oportunidad empresarial identificada.

**La Figura 4.1** compara la razón de hombres y mujeres motivados por oportunidad. En la medida que el valor sea más alto, mayor será la brecha entre mujeres y hombres. Los indicadores reflejan que en Chile existe una mayor brecha de personas motivadas por oportunidad, principalmente explicado por la menor proporción de mujeres que comenzaron el negocio por una oportunidad de negocio (vs necesidad). Es decir, en Chile, una mayor proporción de mujeres inician un negocio por escasez o insatisfacción con las alternativas laborales disponibles.

**Figura 4.1. Brecha entre hombres y mujeres en emprendimientos motivados por oportunidad – comparativa internacional**

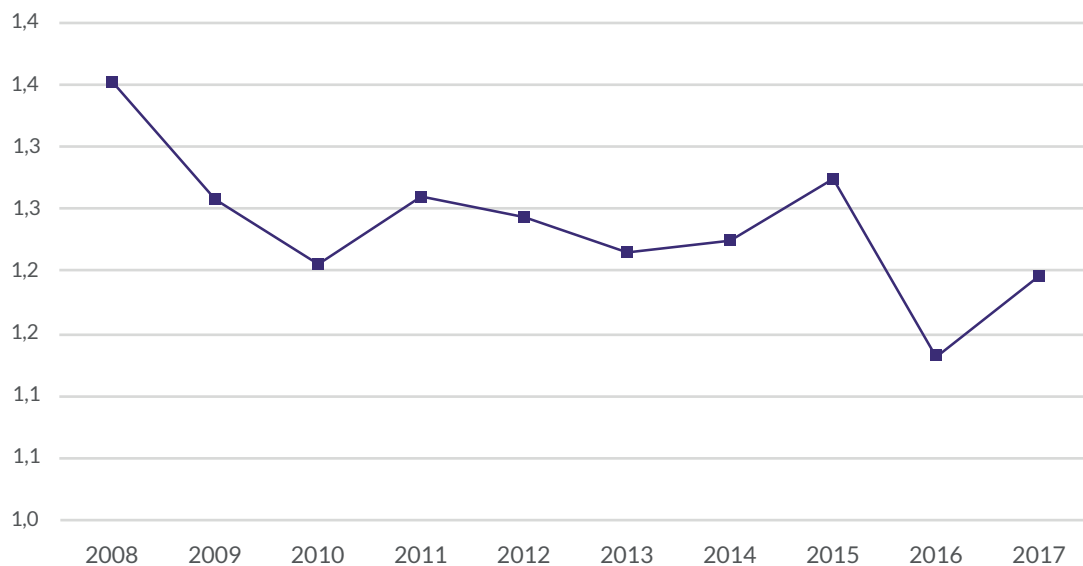


División entre proporción de hombres motivados por oportunidad y mujeres motivadas por oportunidad.

Fuente: GEM APS, 2017.

La **Figura 4.2** permite complementar lo anterior, pues muestra la evolución que ha tenido la brecha entre mujeres y hombres en emprendimientos en etapas iniciales motivados por oportunidad. En los últimos diez años, la brecha ha descendido de 1,4 a 1,2, lo que se debe principalmente al aumento en la proporción de mujeres que comienzan el negocio por oportunidad.

**Figura 4.2. Evolución brecha entre hombres y mujeres en emprendimientos motivados por oportunidad– Chile**

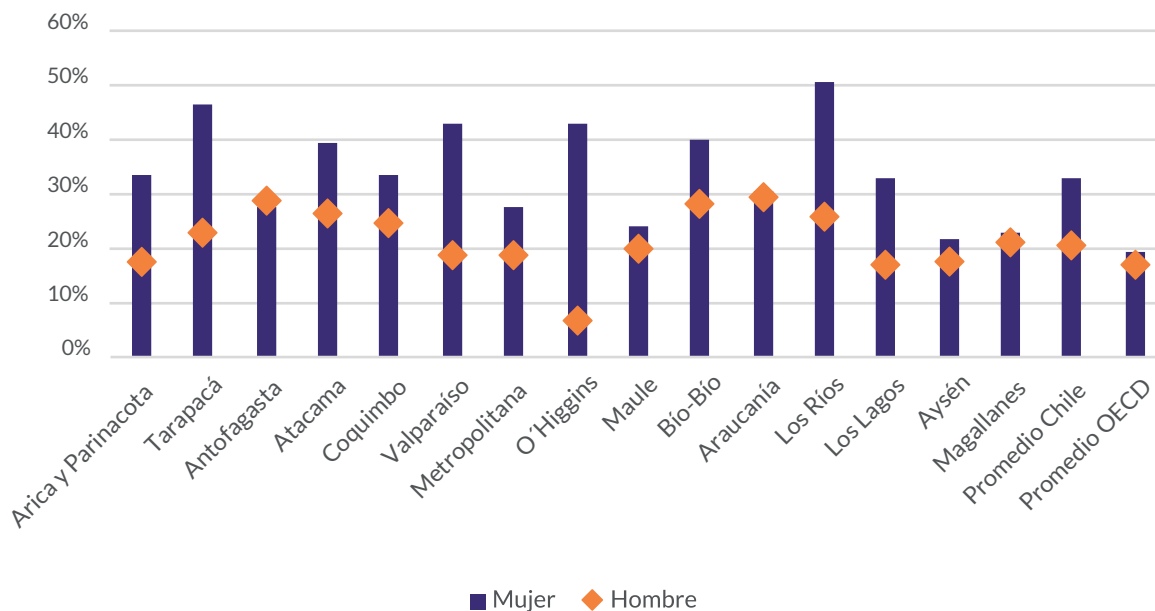


División entre proporción de hombres motivados por oportunidad y mujeres motivadas por oportunidad.

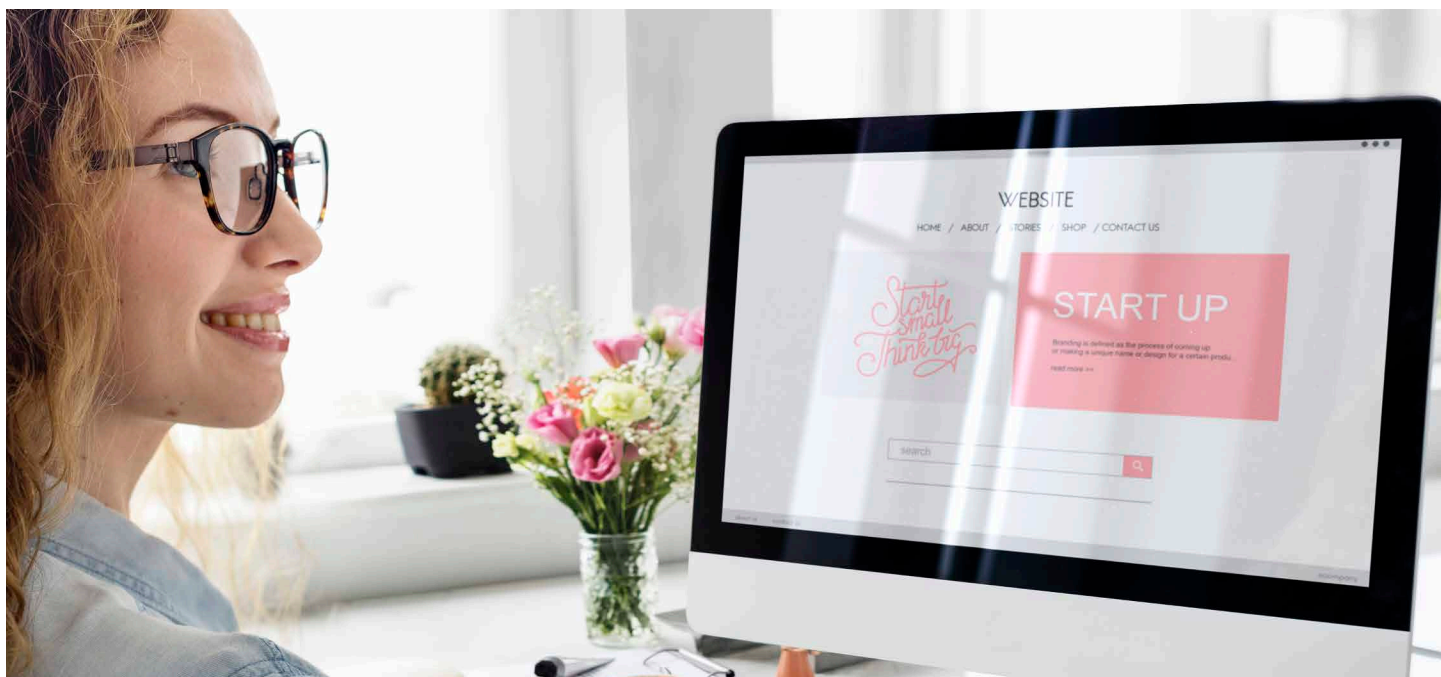
Fuente: GEM APS, 2017.

Aun cuando la brecha entre hombres y mujeres en emprendimientos motivados por oportunidad ha ido disminuyendo en los últimos años, la realidad en regiones es diversa. En la **Figura 4.3** se muestra el porcentaje de hombres y mujeres que comenzaron el negocio por necesidad. En el gráfico destacan las regiones de Tarapacá, Valparaíso, O'Higgins y Los Ríos, como las que tienen una mayor proporción de emprendedoras que inician por necesidad y constituye, además, la mayor brecha entre mujeres y hombres. En tanto, en las regiones de Antofagasta y Araucanía, un tercio de las mujeres comenzaron el negocio por necesidad, sin embargo, la situación se presenta de manera equivalente entre mujeres y hombres.

**Figura 4.3. Emprendimiento por necesidad en mujeres y hombres - por región de Chile**



Porcentaje de emprendimientos en etapas iniciales.  
Fuente: GEM APS, 2017.



## NOTA COMPLEMENTARIA

### 4.1. APROXIMACIÓN AL NEGOCIO: LA MUJER Y SU EMPRESA

Las entrevistas grupales permiten profundizar en las ventajas que representa para las mujeres iniciar su propio negocio. Como se aprecia en la Figura 4.3 del reporte, una mayor proporción de mujeres comienzan su negocio por escasez o insatisfacción con las alternativas laborales disponibles, por lo tanto, la información entregada es de gran utilidad para ampliar la comprensión de lo que significa para ellas la flexibilidad laboral y los beneficios asociados a “ser su propio jefe”.

*“Podría alternar todo. Mi casa, mi trabajo, mis flores, las entregas y mi hijo”.*

*“El ser emprendedora también te da la facilidad y flexibilidad de poder dar lo mejor, de trabajar, tú estás más tiempo con tus hijos”.*

*“Yo en las mañanas trabajo full, pero en las tardes tengo que sentarme con la niña a ver el colegio, la tarea”.*

*“Flexibilidad, que un trabajo o ser empleada tal vez no te lo permite”.*

*“Yo que fui mamá después de empezar con este tema, agradezco porque tengo algo armado y tengo la posibilidad de acomodar mi día a mi hija”.*

*“Mientras ella [mi hija] está durmiendo yo voy actualizando las páginas, entre medio hago aseo, no sé, todo lo que tenga que hacer”.*

*“Te da la opción de tú manejar tu tiempo”.*

*“Trabajar para mí, con mi tiempo libre”.*

*“Quizás iba a estar mucho tiempo trabajando para alguien más y, en algún momento, podría perder eso y no iba a tener nada. Entonces dije: prefiero tener algo que sea mío, trabajar en algo que sea mío”.*

*“El tema de trabajar para uno, ir a almorzar a la casa todos los días”.*

*“Ver que uno va logrando cosas con su propio trabajo, con su esfuerzo”.*

*“Uno ocupa mucho tiempo trabajando para otro, porque también trabajé para otras personas, dejas a tu familia de lado, tus hijos”.*

*“Es mío, trabajo para mí, para mi familia”.*

*“Poder ver a sus hijos crecer y tener independencia de los hombres, súper simple”.*

**Las mujeres cumplen un rol fundamental en la familia y en el desarrollo del país, anhelos que quedan en evidencia cuando comunican sus intenciones a futuro.**

*“Tengo claras expectativas de crecer y, bueno, de crecer con cierta pausa”.*

*“Cuando ya esté corriendo, funcionando y con mayor estabilidad, que el negocio se mueva solo. Tener gente que trabaje, poder ofrecer oportunidades laborales a otras personas y ya estar como más tranquilos”.*

*“Sí, tenemos ese sueño, esa expectativa de seguir creciendo y, en el futuro muy cercano, tener gente con sueldo y pagarles más”.*

*“Una niña en el norte me está comprando, entonces la idea mía es que si una niña del norte me puede comprar por qué no del sur y por qué no ir abarcando, de a poquito, más parte de mi país”.*

*“Me gustaría posicionar mi marca a lo largo de los años, que sea una marca ojalá que se pueda exportar porque por ejemplo yo hago envíos a regiones, entonces si dentro del año mi marca está por distintos lados, aunque sea un poquito, me imagino que a los cinco u ocho años va a ser algo más internacional”.*

*“Llegar a poder tener un espacio físico netamente para lo que es negocio. Separarlo con lo que es mi casa”.*

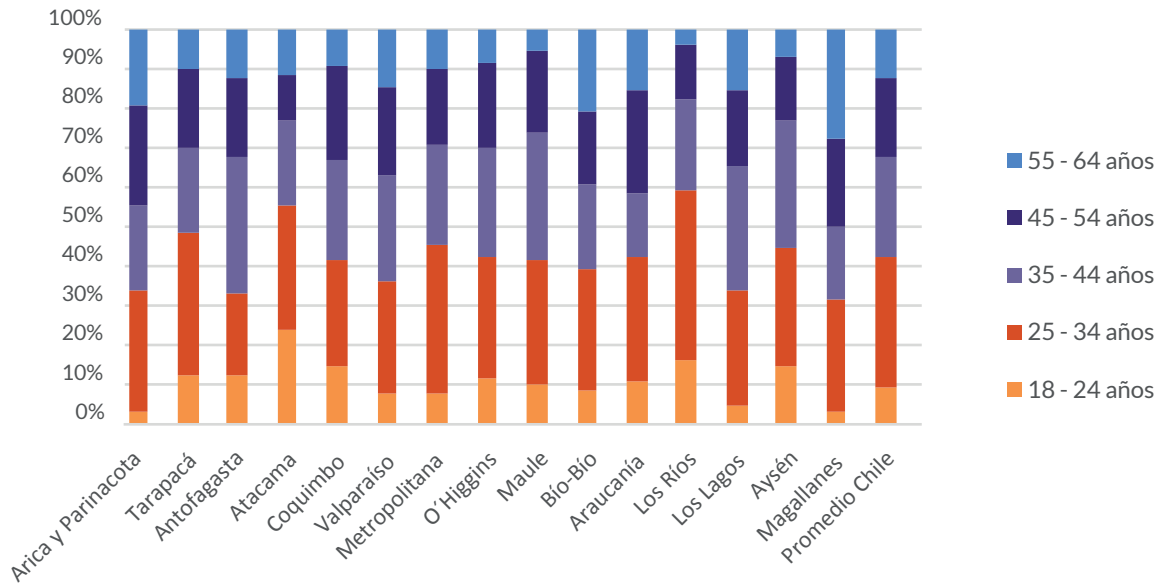
*“Nuestros hijos han visto mucho el sacrificio de los padres, vieron que todos los días el papá se levantó, la mamá igual. Entonces, quieren ver otra cosa y están aspirando a un poquito más”.*

*“En unos diez años más las mujeres vamos a tomar un rol súper importante en la sociedad latinoamericana porque nos estamos uniendo a nivel latinoamericano”.*



En la **Figura 4.4** se desagrega la edad de las emprendedoras en etapas iniciales. Destaca que en las regiones de Tarapacá, Atacama y Los Ríos, cerca de la mitad de los emprendimientos están siendo iniciados por mujeres menores de 34 años. En tanto, la región de Magallanes se diferencia por tener un mayor porcentaje de emprendimientos liderados por personas mayores de 45 años.

**Figura 4.4. Rango de edad en emprendedoras - por región de Chile**

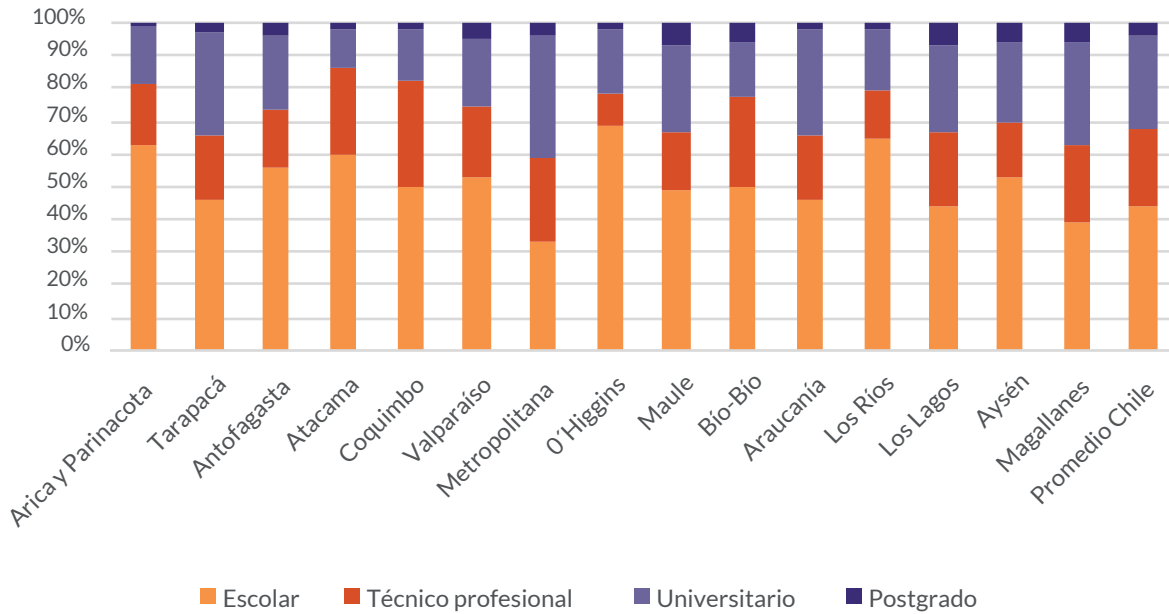


Porcentaje de emprendimientos en etapas iniciales liderados por mujeres.

Fuente: GEMAPS, 2017.

La **Figura 4.5** refleja el grado académico de las emprendedoras en etapas iniciales. Como se puede apreciar, en nueve de las quince regiones del país, más de la mitad de las mujeres posee únicamente estudios escolares y, especialmente en las regiones de Arica y Parinacota, Atacama y Coquimbo, las emprendedoras con estudios universitarios o postgrado no superan el 19,0%, a diferencia de la Región Metropolitana, donde este grupo representa el 41,3%.

**Figura 4.5. Grado académico en emprendedoras – por región de Chile**

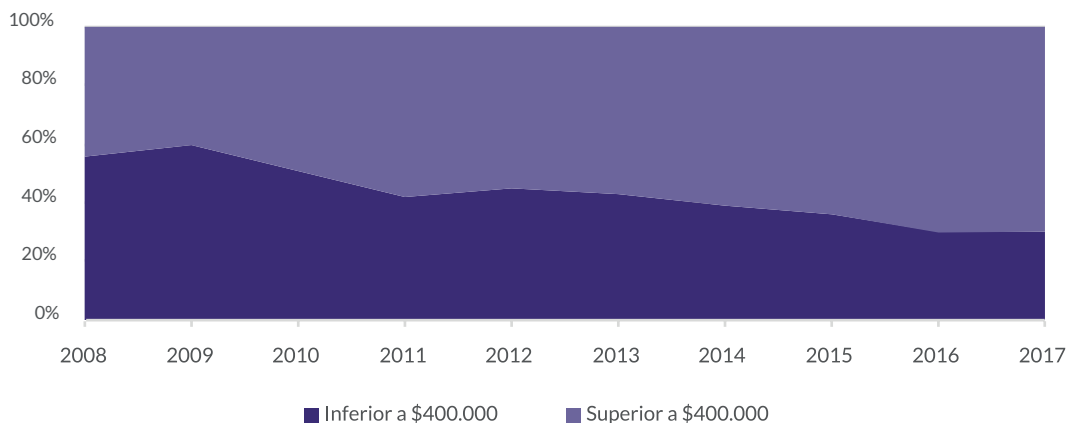


Porcentaje de emprendimientos en etapas iniciales liderados por mujeres.  
Fuente: GEMAPS, 2017.

En términos de ingresos familiares declarados por las emprendedoras, en la **Figura 4.6** se evidencia el significativo avance experimentado en los últimos diez años, ya que en la actualidad el 69,7% de las emprendedoras en etapas iniciales manifiestan recibir más de \$400.000 mensuales.

Si bien esta tendencia es favorable, las regiones se comportan de forma diversa (**ver Figura 4.7**). En un extremo, en las regiones de Antofagasta, Metropolitana, Aysén y Magallanes, sobre un 80,0% de las emprendedoras declaran recibir ingresos superiores a \$400.000 mensuales, en cambio en las regiones de O'Higgins (42,6%) y Los Ríos (36,1%) es significativamente inferior.

**Figura 4.6. Evolución nivel de ingresos familiares en emprendedoras – Chile**



Porcentaje de emprendimientos en etapas iniciales liderados por mujeres.  
Fuente: GEMAPS, 2017.



Figura 4.7. Nivel de ingresos familiares en emprendedoras – por región de Chile



Porcentaje de emprendimientos en etapas iniciales liderados por mujeres.  
 Fuente: GEM APS, 2017.

## NOTA COMPLEMENTARIA

### 4.2. FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO: RENDIMIENTO

El análisis de las entrevistas mantenidas con emprendedoras demuestra que hay diferencias entre hombres y mujeres que afectan el rendimiento del negocio. Dado que comúnmente son las responsables de las labores del hogar y crianza, disponen de un menor tiempo para dedicar al negocio. Algunas emprendedoras sienten que sus negocios avanzan más lento, lo que también podría estar relacionado con una menor participación en actividades con otras emprendedoras que permitirían acceder a redes y fuentes de apoyo.

*“Uno avanza más lento. Tengo como esa sensación. Que son más lentos versus un emprendimiento que, de repente, puede hacer un hombre que se puede dedicar todo el día a hacer algo”.*

*“El tema de la familia y eso hace, nuevamente, que la mujer tenga que destinar parte de su tiempo entre su emprendimiento y su casa. Entonces, hay un tiempo que no es remunerado, yo no sabría decir si es 50% del tiempo, pero ese cincuenta que tiene que hacer labores del hogar, pues, no es remunerado”.*

*“Si empiezo a poner gastos entre el trabajo y la familia a veces, tenía conflicto. Si contrato maestro o contrato una señora que me ayude o que me vaya a buscar a los niños al colegio. Era una de las dos”.*

*“Las mujeres, es que nosotras tenemos muchos temas distractores y eso, como tenemos temas distractores, no deja avanzar a muchas”.*

*“No tengo tiempo para reunirme con gente, no tengo tiempo para ir a una charla, no tengo tiempo y, entonces, estás supuestamente en tu cuestión y no te relacionas con el mundo. Entonces no sabes lo que la gente quiere. No sabes en dónde están. Entonces, relacionarte también es uno de los factores que tienen que ver con estos cuatrocientos mil pesos menos y, además, contar tu idea”.*

*“Es un tema de validación. De hecho, la retroalimentación va a hacer que tu idea sea mucho mejor, entonces hay que relacionarse”.*

Pasar el denominado “valle de la muerte”, que en la teoría se produce después de los cuarenta y dos meses de funcionamiento, es un hito que presenta mucho desgaste y constituye una fuente de frustración para las emprendedoras.

*“Como ya sabíamos cómo era el negocio, habíamos facturado como diez días no más esa vez, al segundo mes nos quedó un millón a cada una. O sea, de cincuenta lucas a un millón cada una (...) las personas cuando emprenden quieren ganar mucha plata al tiro, pero es que hay un recorrido por hacer primero”.*

*“Yo pienso que una de las primeras cosas que tiene que tener claro es que no va a ganar de inmediato y eso es lo que muchas veces a una mujer la frustra porque siente que va a entrar a hacer un negocio y que voy a tener ganancias”.*

*“Son dos, tres años, en los que no se recupera la inversión y eso también implica mucho desgaste”.*

*“Si estamos en emprendimiento en etapa inicial y es startup, te creo que ganes menos de cuatrocientos lucas. Entonces, dale con todo no más porque es un periodo que sigue”.*

*“Partimos con quinientas lucas y no nos pagamos sueldo durante como tres o cinco meses. Todo era para el negocio, para el negocio, para el negocio y, de repente, llegamos como al mes quinto y, sin saber leer ni escribir, en la cuenta corriente teníamos cinco millones de pesos (...) ahí nos ordenamos, nos metimos en un Leasing, compramos vehículos y ahí nos empezamos a poner sueldo”.*

**Las emprendedoras confirman que la confianza en sus propuestas es fundamental y se requiere de perseverancia para poder cumplir sus expectativas.**

*“En verdad nunca hice mucha publicidad de mis animaciones porque era como que iba a un cumpleaños y, de ese cumpleaños, tres mamás más se interesaban”.*

*“Eventos ya como más grandes, como a trescientas personas (...) desde hace dos años que nos ha pasado que hemos tenido todos los fines de semana trabajo. Por algún motivo, febrero dejó de ser un mal mes, enero dejó de ser un mal mes”.*

*“Agarré fechas para todo el año [en el Mall], en diciembre estoy tres días. Eso me da la credibilidad para cuando la gente me dice: ¿tienes tienda física? Sí, pero vamos el fin de semana”.*

*“El poner tu valor agregado, mi hostel está solo en una calle pero,*



*antes de llegar, por las dos calles, tengo cuatro hostales en cada calle. O sea, tienen que pasar ocho para llegar al mío y el mío está lleno todos los días”.*

Con ánimo de mejorar las ventas, sugieren ampliar el negocio principal y agregar nuevos productos a la oferta. Dado los cambios y nuevas tendencias, reconocen que es necesario analizar el entorno continuamente para refinar la estrategia comercial, es decir, revisar si la estrategia competitiva es consistente, cómo se está posicionado en los clientes, qué necesidades atractivas pueden estar insatisfechas y cómo se pueden aprovechar las nuevas tecnologías para fidelizar a los clientes actuales y captar nuevos.

*“Yo les diría que diversificaran, que ampliaran lo que tienen y, si les gusta lo que hacen, al ampliar eso, también te va a generar más dinero. Ahora, también cuesta mucho que entiendan que tienen que delegar para que esto crezca. En la medida que venga ya una señora y que me ayude a hacer el dulce, va a vender más”.*

*“Nunca pongas los huevos en la misma canasta, por dos cosas. Una, porque se les cae y ahí queda y, segundo, porque los tiempos modernos de hoy en día nos hacen ser rápidos y hay que buscar más negocios paralelos, generalmente en el mismo rubro”.*

*“Empresa de correo pasa a mi casa una vez al día y despacho las cremas que me compran por Instagram, por Facebook”.*

*“En todos los rubros siempre va a haber competencia. El punto, creo, que es el valor agregado que tú le das”.*

*“Trabajo mucho en el posicionamiento de mi marca porque sé que en algún momento alguien va a ver esto y me lo va a copiar”.*

*“Para mí el tema es por mayor. Lo vendo más económico, pero aun así yo encuentro que gano más porque no saco nada con, bueno, dentro de mi punto de vista, no saco nada con invertir quinientos mil pesos en tela y tenerlas todo el mes en la casa estacionadas”.*

*“Me certifiqué con el sello Q de calidad (...) tengo ya hace cinco meses el sello S de sustentabilidad, que no significa que uno tenga que “ah, me gané el sello”, no. Son trabajos que hay que hacer. Apoyo a la comunidad y, económicamente, va dando un valor agregado”.*

*“Es inversión porque el sello costó alrededor de tres millones de pesos apoyado con Corfo, yo tuve que poner un millón. Hay lucas para eso, entonces, y creo que va bien ese tema y que hay gente que lo valora”.*

La constitución legal de la empresa es un paso que genera temor entre las emprendedoras, sobre todo porque exige movilizar recursos económicos y tiempo. Mencionan, incluso, que las mujeres se ven enfrentadas a trámites adicionales que no se exigen a los hombres. No obstante, hay emprendedoras que valoran la formalización del negocio, pues les permite acceder a clientes que no estarían disponibles al trabajar de manera informal.

*“Muchas de ellas no son formalizadas y que saben hacer su producto, que lo saben vender y todo y nosotros las invitamos y dicen “no, con Servicio de Impuestos Internos no, qué susto”.*

*“Habiendo estudiado Ingeniería Comercial y todo, con esta barrera de permisos y patentes (...) solo lo hice porque uno se abre a muchos más clientes. Partiendo por los clientes empresa”.*

*“Nos costó mucho el tema de formalizar el negocio, como es del rubro alimentario, el tema de las resoluciones”.*

*“Una cosa tan tonta como que cuando creé la empresa yo tenía que colocar una carta de soltería firmada y notariada, a los hombres no le piden eso”.*

*“He dejado de hacer un montón de eventos por no poder facturar, por ejemplo. Entonces, ese es como mi meta”.*

Una de las barreras que mencionan las emprendedoras tiene relación con la dificultad de lograr juntar el capital de trabajo para que el negocio se pueda proyectar. Señalan que es fundamental acudir a un especialista que pueda alinear los requerimientos de la empresa con las obligaciones tributarias.

*“Tenemos menos acceso al capital, ganamos menos sueldo en general en los negocios que emprendemos, entonces, te cuesta tener el capital de trabajo para sostener la empresa tres años”.*

*“Hombre o mujer, necesitamos un asesor tributario, pero son escasos y caros, o sea, yo te digo, llevo dos años seguidos contratando asesor tributario (...) en vez de veinte millones pagué dos millones, pero me tuve que gastar no sé cuántas lucas en el asesor tributario”.*

*“[Nos dicen] Les damos el cheque pero es a sesenta días. [Pero en la empresa] necesitábamos más de un millón semanal para funcionar y de dónde sacábamos esa plata. Los bancos no, el factoring tampoco por la antigüedad (...) pero por lo menos pudimos acudir a familiares que fueron nuestra salvación”.*

*“Yo he tenido pagadores a ciento sesenta días y sigo mandando correos y sigo mandando correos (...) tú ya hiciste el trabajo y te lo pagan mucho después”.*

*“El problema es que te pagan el treinta, el famoso treinta, sesenta, y ahí es donde te matan”.*

*“Máquinas que me saquen, me apuren el proceso. Que me saquen pega. No sé, una cortadora que me corte más rápido”.*

*“Donde yo voy las personas me encargan, entonces me dicen: por qué no te inscribes en Chile Compra para todos los jardines. Me muero porque no lo puedo hacer. Cómo vendo tres mil productos si yo hago de a uno”.*

*“Tengo dos máquinas industriales, pero yo quiero tener más porque yo sé que esto, sé que puedo generar más lucas, pero igual cuesta. Cuando una es solita igual cuesta harto”.*

*“Me conocen de Arica a Punta Arenas, pero hay mucha gente que me dice: pero tú no tienes local. Entonces hasta ahí llega”.*

**Las emprendedoras perciben aspectos psicológicos, institucionales y organizacionales que afectan el acceso al financiamiento y, en consecuencia, retardan la consolidación del negocio.**

*“Yo no he podido conseguir ayuda económica, ponte tú, que aporte para meterle capital a mi empresa y, si se lo pusiera esta cuestión, estaría rodando por el mundo (...) hoy día es una marca que está posicionada en el mercado de las novias dentro de un punto súper reconocido”.*

*“Sacaban adelante emprendimientos difíciles y, bueno, [al postular] muchas veces les dijeron que no porque no eran negocio sus negocios”.*

*“La principal dificultad ha sido el financiamiento porque nosotros empezamos sin la asesoría del centro de desarrollo de negocios ni del co-work ni de nadie”.*

*“Siento que tenemos hartas herramientas disponibles, Corfo, Sercotec, todo eso, que ayudan harto a las mujeres. Yo creo que las dificultades son más personales. Tienen que ver más con la familia, con los hijos, con los tiempos, por ahí yo noto más y no es tanto de los primeros años. Siento que es constante”.*

*“Fui a pedir un crédito al banco y me dijeron: la firma de su marido, pero yo soy separada de bienes, no necesito la firma de mi marido. Mi marido a cada rato pide crédito al banco y jamás le han pedido la firma de la señora”.*

*“No nos creemos el cuento de que nosotras podemos hacer las cosas, podemos salir adelante, podemos conseguir crédito, podemos salir a vender. Todavía no nos creemos”.*

*“No solo para pasar la plata y gastarla. Decirles a las personas cómo se tiene que hacer: ok, se va a poner [invertir] un porcentaje aquí y un porcentaje allá”.*

*“Nos estábamos consiguiendo una camioneta para llevar las cosas, pero hay que adaptarla y ahora no tenemos vehículo, entonces, también va de la mano con el tema del financiamiento y los créditos y todo eso”.*







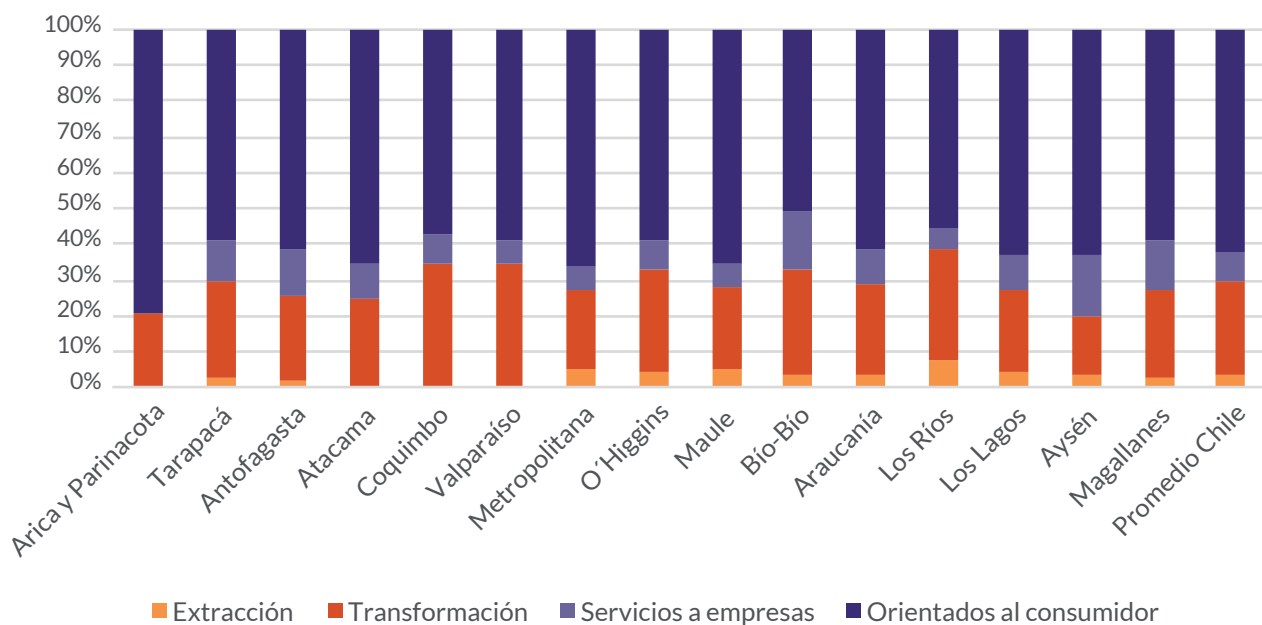
**5.**  
**IMPACTO DE LOS  
NEGOCIOS EN ETAPAS  
INICIALES**



En este capítulo presentamos los resultados respecto a la posición competitiva de la actividad emprendedora liderada por mujeres. Se describen distintos indicadores respecto a las industrias donde operan, la contribución al mercado laboral, el nivel de internacionalización de los productos e impacto comercial de los negocios.

En la **Figura 5.1** se presenta la distribución por sectores de las emprendedoras en etapas iniciales. En todas las regiones de Chile, el sector orientado al consumidor es el que concentra el mayor porcentaje de negocios (al menos 50,0%), destacando la región de Arica y Parinacota con un 79,5%. En el sector que hay menos presencia de mujeres es el de extracción, sin embargo, desde la Región Metropolitana hacia el sur, existe entre un 2,7%-7,1% dedicado al sector extractivo. Respecto al sector de transformación, es interesante subrayar que las regiones de Coquimbo, Valparaíso, O'Higgins y Los Ríos se caracterizan por reunir un mayor porcentaje de negocios en este sector que la media nacional, no obstante, exhiben un menor porcentaje en el sector de servicios a empresas.

**Figura 5.1. Distribución por sectores en emprendedoras – por región de Chile**

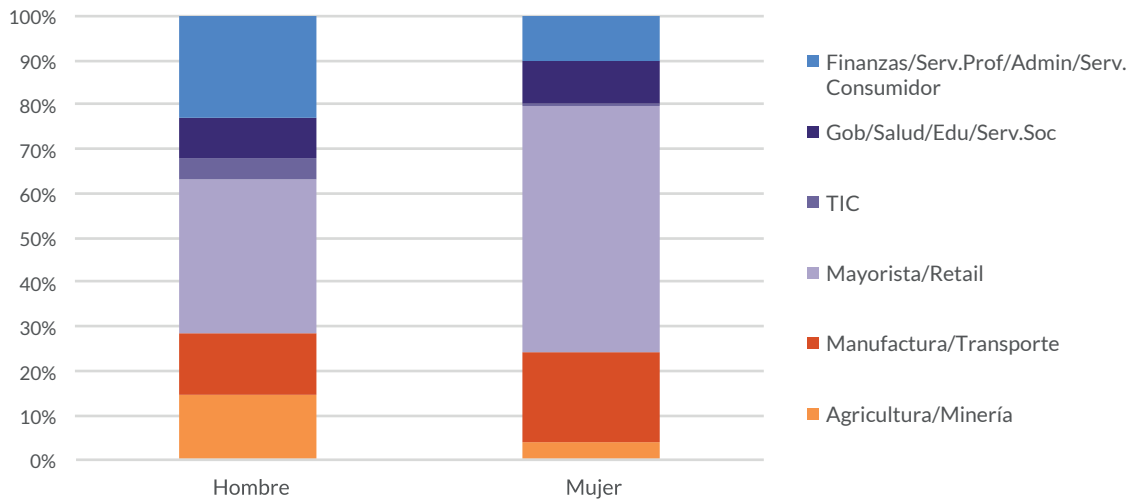


Porcentaje de emprendimientos en etapas iniciales liderados por mujeres.

Fuente: GEM APS, 2017.

Para complementar la información anterior, en la **Figura 5.2** se desagrega la participación industrial de los negocios de hombres y mujeres en el país. Se distingue una mayor presencia de mujeres en los sectores mayorista-retail y manufactura-transporte. La mayor presencia de ellas en las industrias de manufactura-transporte se explica, principalmente, por un mayor porcentaje que está en la industria manufacturera. En tanto, las industrias donde existe una menor participación de mujeres son agricultura-minería, tecnologías de la información (TIC, en inglés), finanzas-servicios profesionales-administración y servicios al consumidor.

**Figura 5.2. Participación por industria en mujeres y hombres – Chile**



Porcentaje de emprendimientos en etapas iniciales liderados por mujeres.

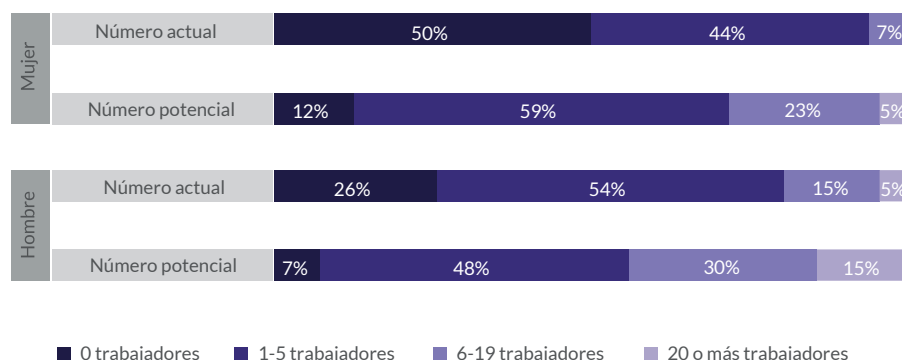
Fuente: GEM APS, 2017.

La creación de empleo es la medida que utiliza el GEM para categorizar el tamaño de las empresas y sus expectativas de crecimiento. Lo anterior es relevante dado que la creación de puestos de trabajo es un instrumento clave para lograr el crecimiento sostenible e inclusivo del país (GEM Global Report, 2017-2018).

Para medir las expectativas de creación de empleo, se pregunta a los emprendedores en etapas iniciales cuántos trabajadores (aparte de los dueños) tienen actualmente y cuántos esperan tener en los próximos 5 años.

Es relevante resaltar que el 49,9% de las emprendedoras en etapas iniciales no tiene empleados contratados, a diferencia de sus pares hombres que representan el 25,6% del total de emprendedores. Además, cuando se pregunta respecto a la cantidad de personas que espera tener contratados en el futuro, también existe una brecha entre mujeres y hombres, pues un 14,7% de los emprendedores manifiesta intención de tener contratado a 20 o más trabajadores, en contraste con el 5,1% de las emprendedoras.

**Figura 5.3. Contribución al mercado laboral en mujeres y hombres – Chile**



Porcentaje de emprendimientos en etapas iniciales.

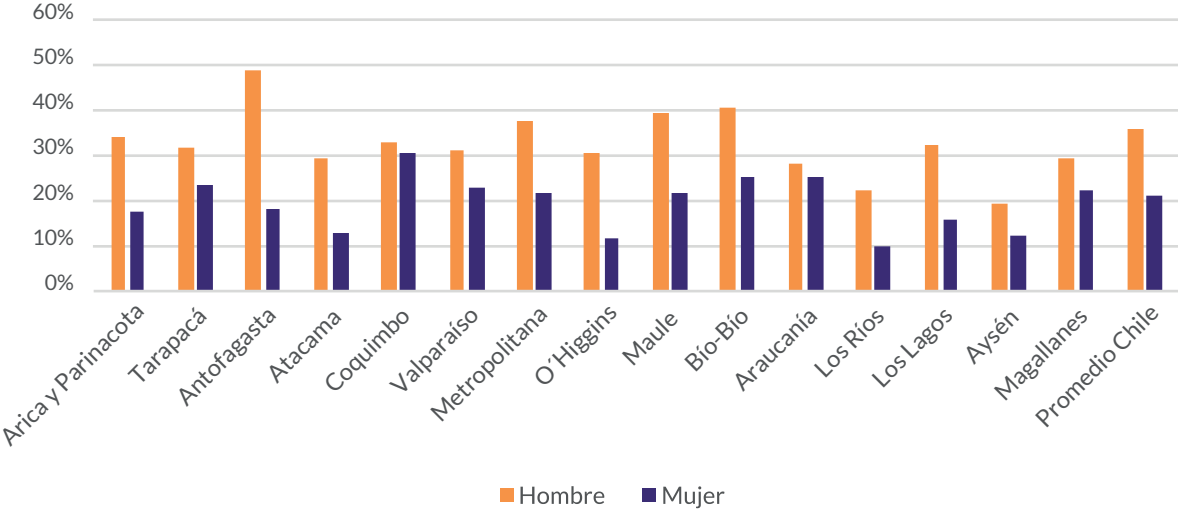
Fuente: GEM APS, 2017.



Es necesario distinguir que en la **Figura 5.4** se muestra el porcentaje de emprendedores que espera crecer en, al menos, 6 nuevos empleados. Lo anterior se calcula a través de la diferencia entre los empleados actuales y los que espera tener contratados en los próximos 5 años. Al comparar las expectativas de hombres y mujeres, de forma consistente se observa que un menor porcentaje de emprendedoras manifiesta tener altas expectativas de crecimiento, siendo la región de Antofagasta la que exhibe la mayor divergencia. Mientras el promedio nacional de emprendedores con altas expectativas representa el 35,7%, en las emprendedoras es el 21,3%.

El menor porcentaje de emprendedoras con altas expectativas se encuentran en las regiones Atacama, O'Higgins, Los Ríos y Aysén, donde no supera el 13,0%.

**Figura 5.4. Negocios con altas expectativas en mujeres y hombres – por región de Chile**



Porcentaje de emprendimientos en etapas iniciales.  
Fuente: GEMAPS, 2017.

## NOTA COMPLEMENTARIA

### 5.1. APROXIMACIÓN AL NEGOCIO: EQUIPO

En cuanto a la formación de equipos, las emprendedoras entrevistadas demuestran una tendencia a no querer liderarlos y dudar de su potencial de liderazgo. Destaca la búsqueda de apoyo en el ambiente cercano, los altos costos asociados a la contratación y factores sociales que inciden en el deseo de no querer hacer crecer sus negocios en término de cantidad de trabajadores.

*“Mi hermana trabajaba en marketing conmigo en la otra revista y ella se ocupó del área marketing en la revista que yo creé. Yo me ocupé del área editorial y diseño. Mi pareja había estudiado antiguamente diseño gráfico, entonces ocupé un poquito de él, de mi hermana, de todas las capacidades de mis conocidos, de mi núcleo, usé un poco de todos”.*

*“Le pago a mi mamá, tengo a una niña que cose que le apoya a mi mamá y tengo una vendedora y, así y todo, yo tengo que andar full todo el mes como para poder cubrirle a ellas sus sueldos”.*

*“Yo tengo expectativas de crecer infinito con la menor gente posible (...) lo he conversado con emprendedores más viejos, antes era como: yo tengo cien empleados”.*

*“Dependiendo de estos modelos de negocio me gustaría crecer en tecnología, pero no en empleados”.*

*“Que hay que pagarle todo. Hay que pagarle vacaciones, hay que pagarle imposiciones, hay que pagar montones de cosas, si está con licencia”.*

*“Gestión de documentos, los procesos productivos, entonces se está robotizando todo así que cada vez va a ser menos gente y, por otro lado, los costos laborales son súper altos Pucha, para contratar a alguien y enseñarle y todo y que después no resulta. Los costos de despido, los costos sociales, todo súper alto”.*

*“Teniendo ya los recursos, por qué lo hace: yo me siento capaz de hacer esto, yo puedo hacer esto, yo puedo hacer esto otro. Entonces, como que ya no es el tema de plata sino como protección y no querer delegar a nadie”.*

*“Uno quiere hacerlas todas, entonces delega poco y por eso contratas menos personas”.*

*“Las mujeres somos súper controladoras, entonces cuando crecemos se nos salen las cosas de control y no nos gusta eso”.*

*“No lo va a hacer como yo creo que lo tiene que hacer, entonces filo, lo voy hacer yo”.*

Detallando con más profundidad la responsabilidad de mantener colaboradores a nivel económico y social, el discurso de las emprendedoras revela que no es solo un tema monetario de cubrir sus sueldos, sino que también existe la preocupación por el bienestar de sus empleados y ser capaz de promover una mejor calidad de vida.

*“Yo entre pagar mi AFP, muchas veces preferí pagarle a los maestros”.*

*“Sí tenemos ese sueño, esa expectativa de seguir creciendo y en un futuro muy cercano tener gente con sueldo y pagarles más”.*

*“Resulta que tu gente es la primera que tiene que estar bien para que tú funciones”.*

*“Cuando empezamos, todos somos el circo pobre porque tenemos que hacerlas todas, pero llega un momento en que la empresa empieza a tomar vuelta y ya se empieza a generar otro ingreso. Puedes tener gente que trabaje contigo, no para ti, contigo”.*

**Las entrevistadas asumen que involucrar a personas que dependen del negocio constituye una responsabilidad, pero reconocen que contar con un buen equipo favorece a la productividad del negocio.**

*“Yo partí haciendo todo en este [negocio], uno llega un momento que colapsas porque no puedes ser contador, no puedes ser secretaria, no puedes ser vendedor. Entonces, tienes que aprender a delegar”.*

*“La formación de equipos. Entender, de verdad, que -sola- un emprendimiento es súper difícil, de que tenga crecimiento y de que tenga sostenibilidad en el tiempo, porque yo creo que la tendencia de los emprendimientos es armar buenos equipos de trabajo”.*

*“Es mucho mejor que tú delegues a alguien que sea tributario y tú te quedas con esto que sabes de diseño, o tú no sabes mucho de ventas, no estás vendiendo mucho, entrégale a alguien las ventas”.*

*“Tomar de repente gente que te asesore, pero también uno hacerle seguimiento a lo que está haciendo”.*



“Cuando comienzas sientes que tienes que hacerlo todo tú. Que tienes que llevar las redes sociales, que tienes que hacer la contabilidad, que tienes que hacer todo y considero que ahí ya partimos mal porque esos cincuenta mil pesos, cien mil pesos que te estás ahorrando de pagarle al contador y los estás destinando a no sé cuántas horas para poder entender, son horas que estás perdiendo productividad de tu negocio”.

“Aprendimos que había que pedir un especialista, que fuera mucho

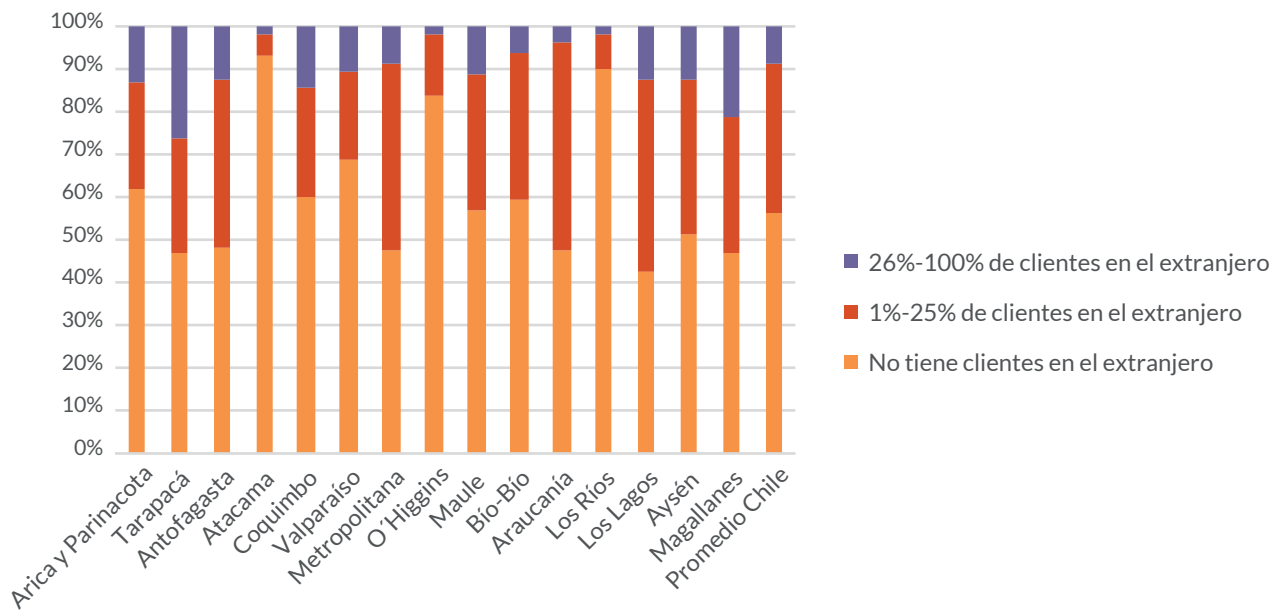
mejor que tú (...) al principio uno quiere tanto su proyecto que quiere que todo salga a la pinta de uno, que como que se ciega a delegar”.

“Eran seis personas en el equipo y movían el mundo y yo dije: estamos mal nosotros porque necesitamos como ochocientos trabajadores (...) cuando tú dices: quiero un buen equipo, es evidente que el equipo es fundamental”.

La **Figura 5.5** presenta distintos tramos referentes al porcentaje de clientes que provienen del exterior, lo que constituye un indicador sobre la orientación internacional de las emprendedoras en etapas iniciales. Es importante resaltar que en las regiones Metropolitana, Araucanía y Los Lagos, sobre un 40,0% de las emprendedoras se ubica en el tramo entre 1% y 25% de clientes en el extranjero, porcentaje que es superior a la media nacional. Además, en la región de Tarapacá un 26,1% indica que, al menos un cuarto de sus clientes, provienen del extranjero. Es necesario señalar que en este tramo la media nacional es de 9,0%

En plano desfavorable, las regiones de Atacama, O'Higgins y Los Ríos exhiben una baja orientación internacional, pues al menos ocho de cada diez emprendedoras no poseen clientes provenientes del extranjero.

**Figura 5.5. Orientación internacional en emprendedoras – por región de Chile**



Porcentaje de emprendimientos en etapas iniciales liderados por mujeres.  
Fuente: GEM APS, 2017.

En la siguiente tabla se presentan tres indicadores referidos a la posición competitiva de los negocios en etapas iniciales (ver **Tabla 5.1**). En este ámbito, es relevante señalar que la percepción de las mujeres es más positiva que la de sus pares hombres. Al preguntar respecto a la novedad de los productos ofrecidos, la intensidad de la competencia y adopción tecnológica, se observa que hay diferencias en las percepciones, siendo las mujeres las que señalan un escenario más favorable en sus negocios.

**Tabla 5.1. Resumen competitividad en mujeres y hombres – Chile**

**¿Cuántos de sus clientes potenciales considerarían a su producto o servicio como nuevo y novedoso?**

Género	Todos	Algunos	Ninguno
Hombre	39,5%	47,0%	13,5%
Mujer	45,8%	44,5%	9,8%

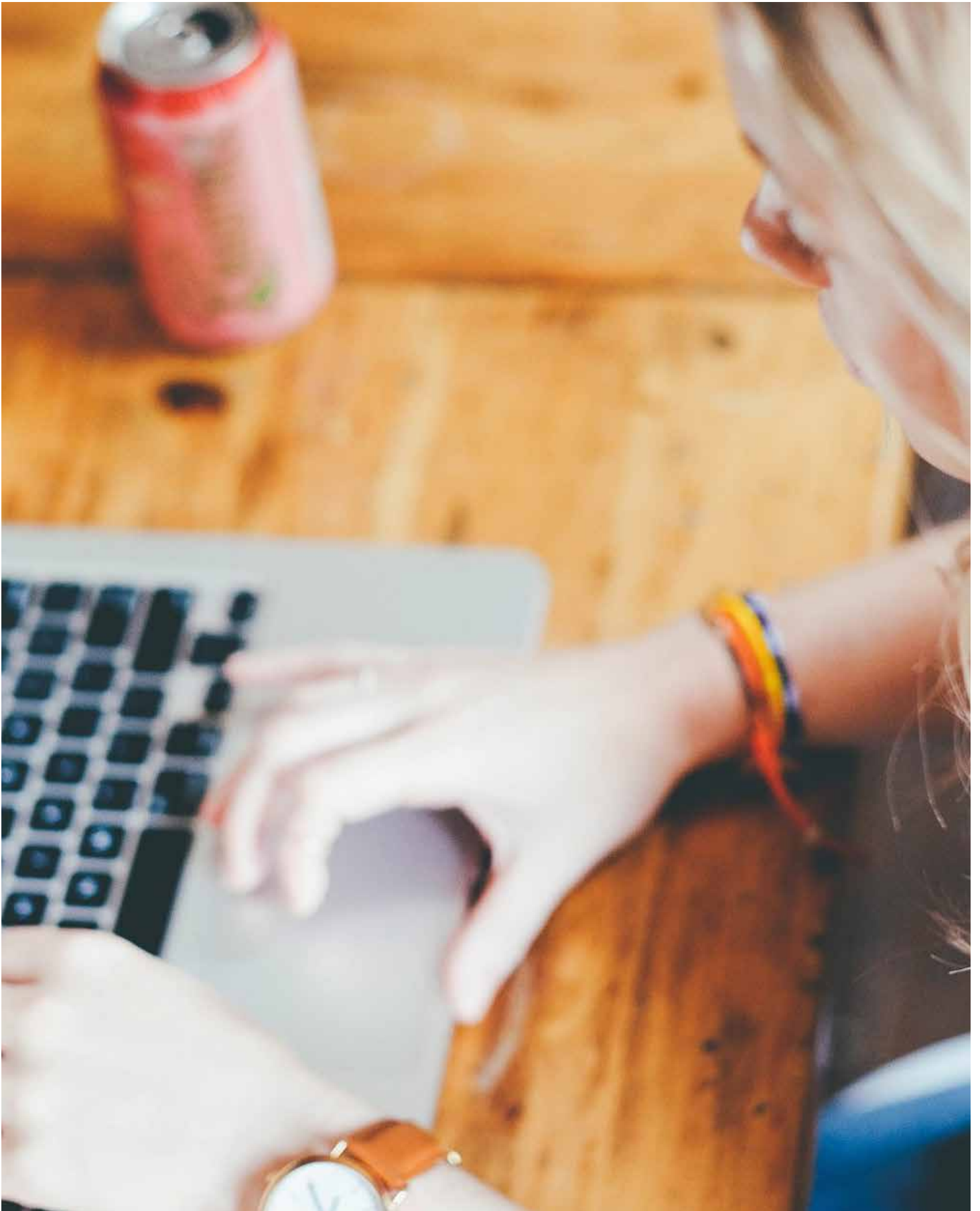
**En estos momentos ¿Hay muchos, pocos o no hay negocios que ofrezcan los mismos productos o servicios a sus clientes potenciales?**

Género	Ninguno	Algunos	Muchos
Hombre	7,5%	51,0%	41,5%
Mujer	10,5%	49,2%	40,3%

**La tecnología o procedimientos necesarios para producir el producto o servicio de su negocio ¿Estaban disponibles hace menos de un año, entre uno y cinco años o desde hace más de cinco años?**

Género	Muy nuevas	Nuevas (1 a 5 años)	No nuevas
Hombre	11,1%	27,9%	61,0%
Mujer	16,8%	27,9%	55,3%

Porcentaje de emprendimientos en etapas iniciales.  
Fuente: GEM APS, 2017.





**6.**

**PERCEPCIÓN DE  
EXPERTOS ACERCA DE  
LAS CONDICIONES PARA  
EL EMPRENDIMIENTO EN  
MUJERES**



El marco conceptual del GEM tiene como pilar fundamental las condiciones de contexto para emprender, que son una pieza indispensable para entender el proceso de creación de nuevos negocios y potenciar la dinámica de los negocios dentro de un país. A través de la Encuesta Nacional de Expertos (NES, por su sigla en inglés), se busca aprender sobre la influencia que tiene el contexto emprendedor en la actividad emprendedora, contribuyendo a identificar los elementos que están potenciando y debilitando el ecosistema emprendedor de los países.

Un ecosistema de emprendimiento se define como un conjunto de actores interdependientes y elementos coordinados de tal manera que permitan el emprendimiento productivo dentro de un territorio en particular (Stam & Spiegel, 2016).

La NES fue específicamente diseñada para estudiar las condiciones del entorno donde se realiza el emprendimiento y poder obtener datos comparables entre los diversos países. En la **Tabla 6.1** se presentan las nueve dimensiones que considera el GEM para medir el ecosistema para el emprendimiento. La encuesta recoge la apreciación de un grupo de expertos con trayectoria relevante en alguno de los factores del ecosistema del emprendimiento.

La metodología de la NES requiere al menos 4 expertos o informantes clave por cada una de las 9 condiciones, lo que da un mínimo de 36 expertos por país. En el caso de Chile, junto con la muestra nacional, se busca tener una aproximación regional, por lo que en 2017 se logró encuestar a un total de 468 expertos (**ver Capítulo 8**).

**Tabla 6.1. Condiciones del contexto para emprender**



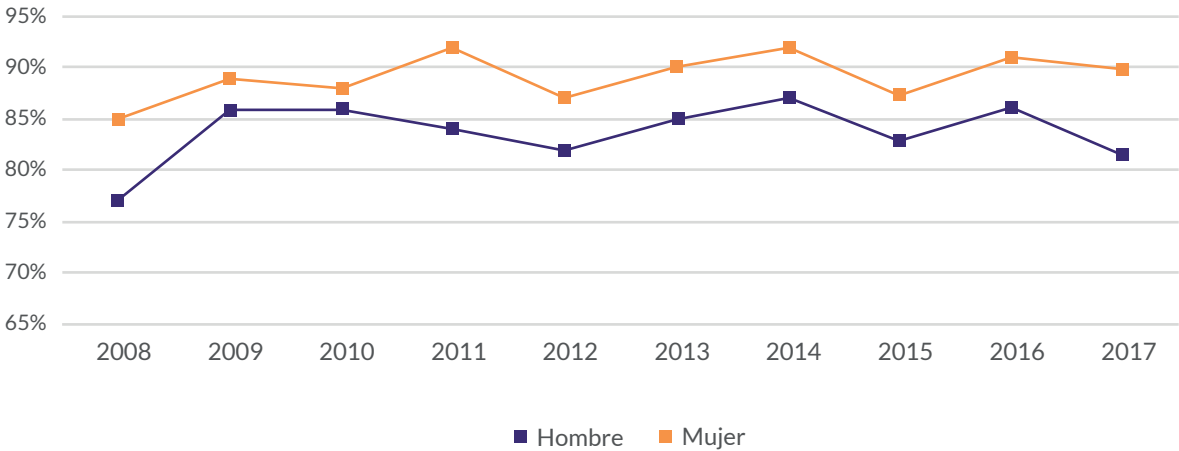


En este capítulo se proporciona información relevante sobre la percepción de los expertos y las expertas en materia de emprendimiento en mujeres.

En lo referido a los conocimientos y habilidades, en la **Figura 6.1** se muestra el porcentaje de expertos y expertas que considera que hombres y mujeres tienen el mismo nivel de competencias para comenzar un nuevo negocio.

Si bien en los últimos 10 años se ha consolidado como el aspecto en el que existe mayor aprobación entre expertos y expertas, es necesario señalar que entre las mujeres continúa existiendo un menor consenso que entre los hombres.

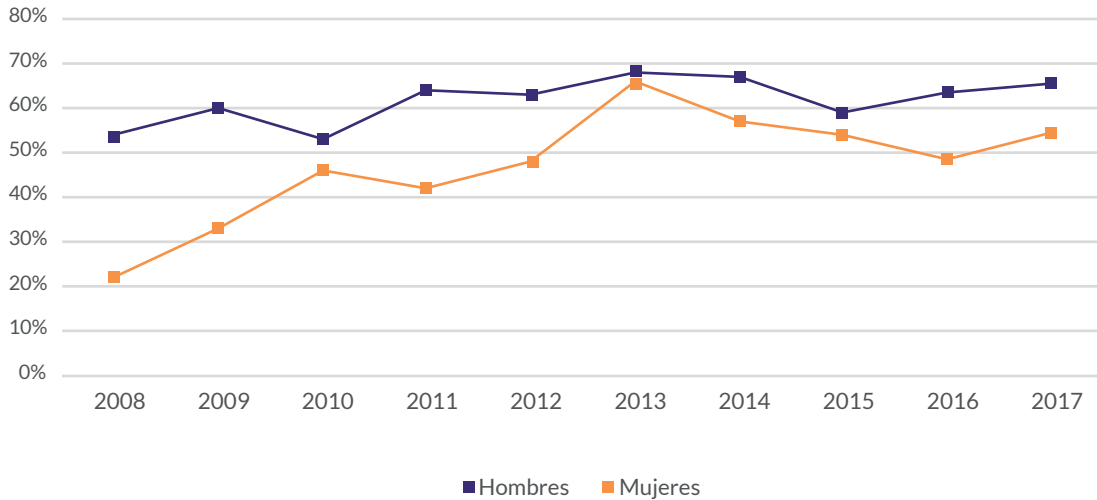
**Figura 6.1. Evolución percepción de capacidades de la mujer – Chile**



Porcentaje que manifiesta estar de acuerdo.  
Fuente: GEM NES, 2017.

Mientras que al preguntar si hombres y mujeres están igualmente expuestos a buenas oportunidades para comenzar un negocio o empresa (ver Figura 6.2), se observa que ha aumentado de manera considerable el porcentaje de expertas mujeres que manifiestan estar de acuerdo. Aunque ha disminuido de modo significativo la diferencia de opinión entre expertos y expertas, persiste como la dimensión con mayor disparidad.

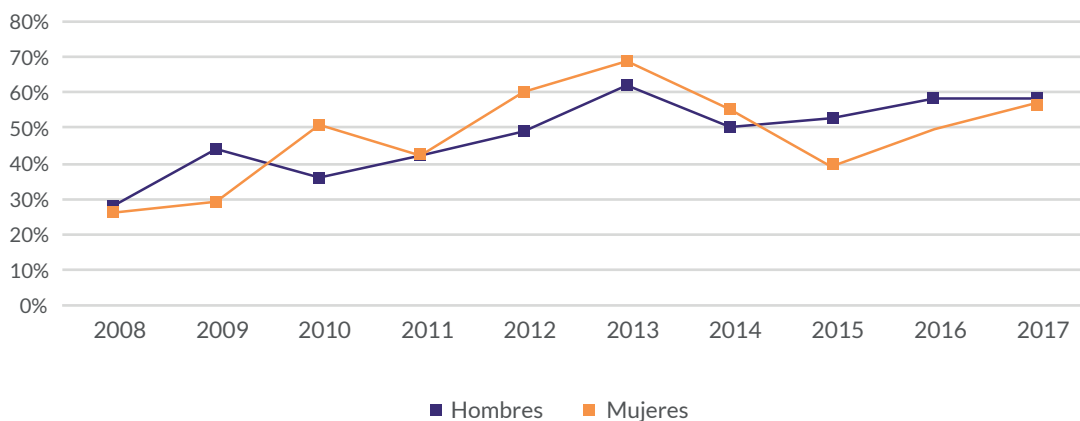
Figura 6.2. Evolución percepción de igualdad de oportunidades - Chile



Porcentaje que manifiesta estar de acuerdo.  
Fuente: GEM NES, 2017.

En cuanto a si las mujeres son incentivadas a ser empresarias, la tendencia muestra el aumento más destacado, tanto en los expertos hombres como expertas mujeres. Asimismo, es el indicador que presenta una menor diferencia entre las expertas y expertos (ver Figura 6.3).

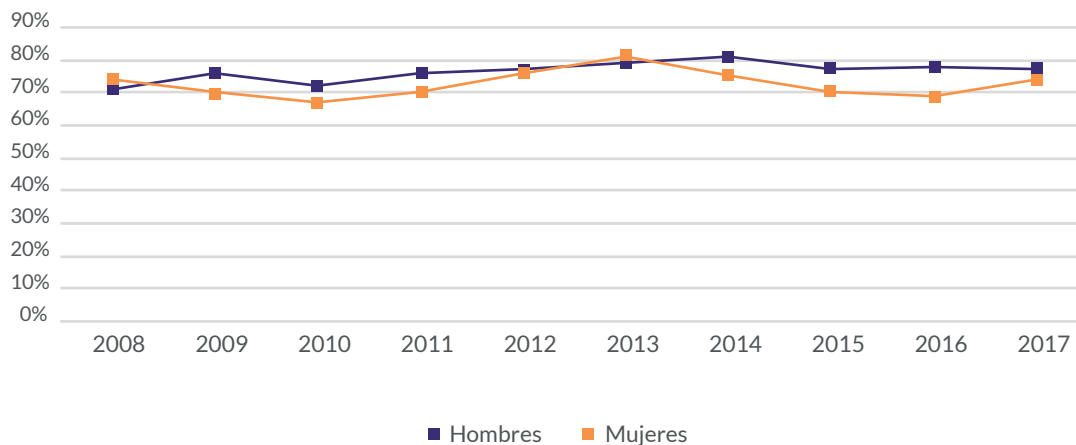
Figura 6.3. Evolución percepción de promoción a las emprendedoras - Chile



Porcentaje que manifiesta estar de acuerdo.  
Fuente: GEM NES, 2017.

Al indagar si iniciar un negocio es una opción de carrera socialmente aceptada para una mujer (ver Figura 6.4), se observa que no existen diferencias significativas entre las opiniones de los expertos hombres y expertas mujeres, es más, no hay variación en el tiempo pues se ha mantenido en torno a 75,0% de expertos de acuerdo con la afirmación.

Figura 6.4. Evolución percepción del emprendimiento como opción de carrera para la mujer - Chile



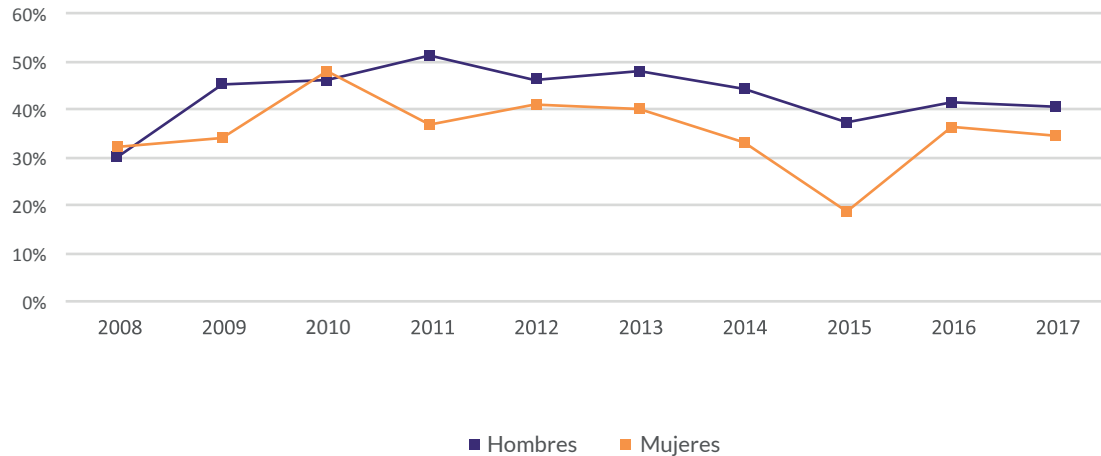
Porcentaje que manifiesta estar de acuerdo.  
Fuente: GEM NES, 2017.





Respecto a la disponibilidad de servicios sociales para facilitar la inserción laboral de la mujer (ver Figura 6.5), es notable el aumento en el porcentaje de expertos que están de acuerdo que hay suficientes apoyos disponibles. No obstante, entre todas las dimensiones evaluadas es el aspecto donde existe menor grado de consenso, dado que el porcentaje de expertos y expertas que manifiestan estar de acuerdo no supera el 41,0%.

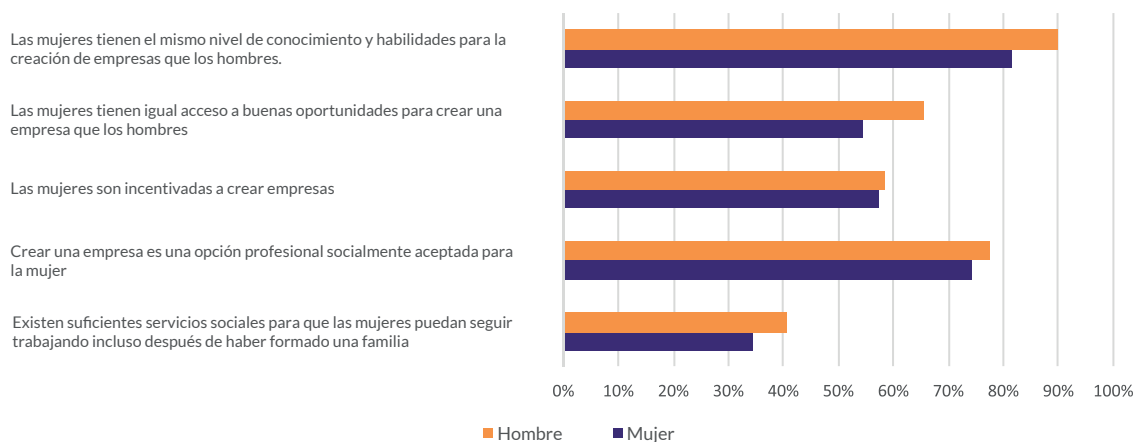
**Figura 6.5. Evolución percepción de servicios de apoyo a las emprendedoras – Chile**



Porcentaje que manifiesta estar de acuerdo.  
Fuente: GEM NES, 2017.

En la Figura 6.6 se compara la visión de expertos hombres y expertas mujeres en relación a los indicadores que se han presentado. Es interesante destacar que un mayor porcentaje de los expertos están de acuerdo con las afirmaciones, en comparación con las expertas.

**Figura 6.6. Percepción favorable hacia las condiciones para la mujer – Chile**



Porcentaje que manifiesta estar de acuerdo.  
Fuente: GEM NES, 2017.

## NOTA COMPLEMENTARIA

### 6.1. ENTORNO PARA EL EMPRENDIMIENTO: FUENTES DE APOYO

En relación a las fuentes de apoyo y soporte al negocio, las emprendedoras valoran el avance que ha habido en la materia, pues perciben que existen diversos fondos, tanto públicos como privados, orientados a apoyar las distintas etapas del negocio.

*“Hay muchas facilidades, tanto estatales como gubernamentales, extranjeras, en que las cosas son mucho más fáciles para poder emprender”.*

*“Siento que tenemos hartas herramientas disponibles, Corfo, Sercotec, todo eso, que ayudan hartito a las mujeres”.*

*“Este modelo de negocio que en Estados Unidos, Australia, Inglaterra está todo un boom y aquí en Latinoamérica están dando los primeros pasos. Entonces hemos desarrollado este proyecto en el último año con el apoyo de Startup Chile”.*

*“Hay centros de desarrollo de negocios que maneja Sercotec que hay en todas las comunas y ellos son extraordinarios, de verdad. Son muy buenos y, de partida, buenísimo, no te cobran. Tienes un mentor. Tienes una persona que te enseña y te dirige cómo tienes que llegar a hacer tu servicio”.*

*“Es inversión porque el sello [S de sustentabilidad] costó alrededor de tres millones de pesos apoyado con Corfo, yo tuve que poner un millón. Hay lucas para eso, entonces, y creo que va bien ese tema y que hay gente que lo valora”.*

**Destacan una serie de programas enfocados en facilitar la apertura internacional de los negocios, por medio de participación en ferias, alianzas comerciales con otros países y certificaciones necesarias para la comercialización.**

*“El grupo tuvo la oportunidad de ir a la PDAC, que es la feria minera en Canadá, con el apoyo de ProChile”.*

*“Hoy en día los gobiernos han hecho enlaces, todo un tema de fondo y un montón de alianzas donde hay cupo. Por ejemplo, nosotros fuimos el año pasado a Vietnam y Vietnam a nosotros nos dio una lista donde necesitaban leche, porque la leche de allá es mala. La leche asiática es mala y hay mucha gente extranjera que quiere buena leche. Unas compañeras de Valdivia qué hicieron, buscaron productores de leche”.*

*“Yo quiero que mi producto esté certificado bajo las normas de*

*Estados Unidos y hoy en día hay financiamientos de Corfo para certificación”.*

**Si bien estos apoyos son necesarios, las entrevistadas detectan que falta fiscalización pues se produce una suerte de sobre enfoque hacia los fondos en desmedro de lograr una sustentabilidad real del negocio.**

*“Acá no hay un tema fiscalizador, que es lo mismo que pasa con los famosos fondos. O sea, yo lo veo a diario. Gente que se gana máquinas de coser, bordadoras y las termina vendiendo en la feria”.*

*“Postular a fondos y ganar plata y luego ahí quedó y listo. O sea, no existe como un propósito después. Es como, no existe una validación, no existe si se lo voy a vender a alguien, sino que me parece que la idea es bacán y su concepto de venta es vendérselo al Estado [postular a fondos gubernamentales] y sacar dinero”.*

**Se distingue claramente entre dos grupos de emprendedoras: quienes están instruidas en las diversas alternativas de apoyo existentes y aquellas que no están insertas en el ecosistema para el emprendimiento. Incluso entre quienes han tenido algún acercamiento con determinada herramienta, se percibe que existe desinformación respecto a dónde acudir. Aún más, el lenguaje que se utiliza en las charlas y talleres constituye una barrera que genera distancia en las mujeres.**

*“La última vez que postulé al FOSIS fue el año pasado, pero no, “usted no cumple los requisitos porque en el sistema me figura como una mujer sustentable”.*

*“Son para productos y no para servicios y a veces yo tengo dudas porque yo solo presto servicios, entonces, a veces tengo dudas de cómo seguir”.*

*“Para presentar un proyecto, hoy día los proyectos son mucho más complicados que en relación a cómo se presentaban antes. Yo hice una postulación hace poco a Sercotec”.*

*“Cuando yo voy a esta charla y los que hablan son hombres y utilizan un lenguaje, no sé, que yo pienso que hablan de una hackathon, de un bootcamp, yo digo ¿a quién le están hablando?”.*

*“Existen muchas herramientas acá en Chile que las lucas están sobre la mesa, lo que pasa es que nosotros no sabemos. Nosotros con la consultora nos empezamos a dar cuenta cuando visitamos*





Corfo que las lucas estaban ahí para las distintas organizaciones, gremios, fundaciones, y no son pocas lucas. Entonces uno conocía el Semilla, el Abeja y el Crece y hasta ahí llegaba, algunas. Pero ahora, es más grande [la oferta]. Lo mismo en las municipalidades, la casa de la mujer, SernamEG, FOSIS y empieza todo el mundo a entregar lucas y a entregar lucas para emprender”.

**Junto con los fondos y programas impulsados a nivel de gobierno central, en el plano municipal existen otras líneas de apoyo que complementan la oferta. Más aún, algunos de estos programas se caracterizan por estar exclusivamente enfocados en mujeres.**

“Es gratis y nos dan desayuno, nos pasaron todos los materiales, yo estoy en mi salsa en este momento (...) de la misma municipalidad fueron inspectores del Sence y yo les dije eso: nadie sabe nada en estas cosas”.

“Busqué oportunidades y también estoy en una feria de emprendedores de mi comuna, entonces si uno espera que las cosas le lleguen no va a pasar, pero sí a las mujeres yo encuentro que hay hartas oportunidades”.

“Estoy con un programa que se llama Jefas de Hogar. Ahora, justo mañana, tenemos una feria como para exponer en la comuna nuestros emprendimientos”.

“En la municipalidad de Valparaíso, porque yo viví mucho tiempo en Valpo, me crié en Valpo, era de técnicas de ventas y marketing. Me interesa, lo tomo”.

“En Vita Emprende en donde yo fui y fue espectacular, donde cómo se manejan las ventas por redes sociales”.

“Por la municipalidad obtuve un programa que se llama PES, que daban trescientos mil pesos que uno podía destinar a las maquinarias”.

“Empecé ahora el semestre pasado corte y confección en vestuario y ahí quedé en una preselección en parte porque fui a hinchar y ahora la estoy estudiando y también, al terminar, nos dan doscientos y tanto para otra maquinaria”.

“Fui a la muni a ver si nos dan ayuda y no hay nada para nosotros, para hombres no hay nada”. Por eso yo siempre digo que yo cuento el otro lado de la moneda del impacto de género”.

**Las emprendedoras que conocen las opciones de apoyo disponibles mencionan la gran ventaja de participar en**

**actividades de networking, pues abre el espacio para acceder a información, capacitación, recibir asesoría y mentorías. Claramente, las emprendedoras que no se codean con sus pares están en posición de desventaja.**

“Tengo la suerte que participo en un Co-Work donde nos brindan esta información. Hoy en día está como ese acceso a información a quienes estamos insertos en el mundo pero, por ejemplo, hay muchos emprendedores y emprendedoras mujeres que no tienen como este acceso a esa información y ahí está este tipo, no sé, los bancos, fondos de financiamiento. Yo igual tengo un Corfo, pero hay gente que no tiene ese acceso a información”.

“Hay seminarios, de que hay grupos, no sé, el Co-Work, hay varias alternativas que tú te puedes insertar y averiguar, investigar, conocer tips [consejos y sugerencias] de cómo emprender. En mi caso antes, o yo creo que no lo veía”.

“La gente que no maneja, a veces, ciertos conceptos técnicos no sabe qué hacer, no sabe qué contestar. Por ejemplo, estos Co-Work que se han creado están enfocados en eso, en ayudar, pero lo fome de estos Co-Work que solamente ayudan a los emprendedores que están muy inicial”.

“Buenísimo asistir a charlas, a mentorías, todo este tipo porque te abre los ojos, te abre la mentalidad. Tú haces networking con otros emprendedores y tú dices: no había pensado en eso”.

**Concuerdan que estar insertas en el ecosistema para el emprendimiento es de gran utilidad, ya que permite establecer alianzas y contar con otro tipo de soportes para el negocio.**

“Buen contador que a ti te ayude y que realmente sea el asesor tuyo y que te vaya enseñando cómo irte abriendo las puertas”.

“Hombre o mujer, necesitamos un asesor tributario y son muy caros y necesitamos. Son escasos y son caros, o sea, yo te digo, llevo dos años seguidos contratando asesor tributario”.

“Necesito una ayuda, un mentor que me ordene, sobre todo en la parte económica”.

“Está cambiando esta cuestión del Servicio de Impuestos Internos, es importante tener quien te asesore. Porque uno tampoco puede querer saberlas todas (...) tiene que manejar ayuda de gente que realmente lo sepa y tener la confianza para, digamos también, estar encima y preguntar”.



*“Tener un tutor, un mentor, que te oriente justo en esa etapa tan importante que es los primeros años de vida de la empresa”.*

*“El tema de las competencias no son de que uno las tiene. Es que uno se tiene que afiatar a gente que te pueda apoyar, asesorar”.*

**Una de las emprendedoras subraya que las universidades pueden constituir una alianza clave, puntualmente describe que su experiencia de recibir estudiantes en práctica ha sido una buena estrategia.**

*“He hecho convenios con la universidad donde he ido profesionalizando la empresa. Por ejemplo, del área economía no tengo gente, pero del área mecánica, ingenieros, he ido*

*profesionalizando mucho la empresa y eso me ha llevado a hacer muchas mejoras tecnológicamente al mismo servicio que nosotros hacemos”.*

*“Tengo personas que empezaron a hacer prácticas conmigo y después hicieron sus tesis en mi tema y ahora están trabajando conmigo y ellos son los que han ido haciendo las innovaciones de mejora cada vez”.*

*“Yo no tengo ningún problema en recibir dos o tres, pero siempre y cuando sean los mejores, pero aquí la cosa de la práctica parte como que están trabajando, se les va a pagar y toda la cuestión (...) me ha dado resultado desde el punto de vista que hemos hecho innovación”.*







# 7.

## REFERENCIAS

- [1] Bosma, N. (2012). The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) and its Impact on Entrepreneurial Research. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 9(2), 143-248.
- [2] Hechavarria, D., and Reynolds, P. (2009). Cultural norms & business start-ups: the impact of national values on opportunity and necessity entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 5 (4) (2009), pp. 417-437.
- [3] Kelley, D., Baumer, B., Brush, C., Greene, P., Mahdavi, M., Majbouri, M., Cole, M., Dean, M., and Heavlow, R. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor 2016-2017. Report on Women's Entrepreneurship*.
- [4] Kwon, S. W., and Arenius, P. (2010). Nations of entrepreneurs: A social capital perspective. *Journal of Business Venturing*, 25(3), 315-330.
- [5] Levesque, M., and Minniti, M. (2006). The effect of aging on entrepreneurial behavior. *Journal of Business Venturing*, 21(2), 177-194.
- [6] Mandakovic, V., and Serey, T. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor: Reporte Nacional de Chile 2017*.
- [7] Nicolaou, N., and Shane, S. (2013). Biology, Neuroscience and Entrepreneurship. *Journal of Management Inquiry* 2014. Vol 23(1), 98-100.
- [8] Reynolds, P. D., Bygrave, W. D., Autio, E., Cox, L. W., & Hay, H. (2002). *Global entrepreneurship monitor, 2002 executive report*. Babson College, London Business School and Kauffman Foundation.
- [9] Singer, S., Herrington, M., and Menipaz, E. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor (GEM): Global Report 2017-2018*.
- [10] Stam, E., and Spigel, B. (2016). *Entrepreneurial Ecosystems. USE Discussion Paper Series nr: 16-13*. Utrecht University-School of Economics.





**8.**

**FICHA**

**METODOLÓGICA**

## 8.1 Encuesta a la Población Adulta (APS)

Tipo de estudio	Encuestas administradas 80% telefónicamente y 20% cara a cara
Universo	Población chilena, adulta y mayor de 18 años
Muestra	Muestra aleatoria estratificada por regiones en base a los datos del CENSO 2012- INE
Total muestra	9.204 casos del año
Fecha de trabajo de campo	Mayo-julio 2017
Encuestador	Questio - Estudios de mercado y opinión

## 8.2 Encuesta Nacional de Expertos (NES)

Tipo de estudio	Encuesta autoadministrada
Total muestra	468 expertos de 11 regiones del país más la medición a nivel nacional
Fecha de trabajo de campo	Mayo-julio 2017
Encuestador	Miembros del equipo GEM Chile



### 8.3 Distribución porcentual de expertos según especialidad

Porcentaje	Especialidad
11,1%	Apoyo financiero
10,5%	Políticas gubernamentales
10,7%	Programas de gobierno
12,0%	Educación para el emprendimiento
11,1%	Transferencia de I+D
10,9%	Infraestructura comercial y profesional
10,9%	Apertura del mercado interno
11,8%	Infraestructura física
11,1%	Normas sociales y culturales

### 8.4 Entrevista grupal a mujeres emprendedoras

Tipo de estudio	Entrevista grupal
Total muestra	9 entrevistas grupales realizadas en las regiones de Antofagasta, Coquimbo, Valparaíso y Metropolitana
Fecha de trabajo de campo	Septiembre - Octubre 2018
Encuestador	Miembros del equipo GEM Chile

## 9. MÁS INFORMACIÓN DEL GEM CHILE

### 9.1 Contacto

Actualmente, el proyecto GEM Chile es desarrollado por el Instituto de Emprendimiento 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)

*Ingrese sus datos para subscribirse a las noticias y novedades del GEM Chile.*



## 9.2 Equipos GEM Chile

El proyecto GEM Chile materializa una perspectiva regional a través de alianzas con prestigiosas instituciones. A continuación se presentan los equipos regionales, y sus respectivos investigadores, que participaron en el ciclo 2017.

Región	Institución	Equipo
Región de Tarapacá	Universidad Arturo Prat	Evadil Ayala Riquelme Alberto Martínez Quezada Mariela Llanos Ortiz Mauricio Vega López Nicole Meza Cisternas Aylin Chang Alvarado Claudia Cortes Martínez
Región de Antofagasta	Universidad Católica del Norte	Gianni Romaní Chocce Miguel Atienza Ubeda
Región de Coquimbo	Universidad Católica del Norte	Karla Soria Barreto Guillermo Honores María
Región de Valparaíso	Universidad Técnica Federico Santa María	Cristóbal Fernández Robin Paulina Santander Astorga Diego Yáñez Martínez
Región Metropolitana	Universidad del Desarrollo	Vesna Mandakovic Pizarro Tomás Serey Becker
Región del Maule	Universidad Tecnológica de Chile - INACAP	Adriana Abarca Montero Christian Bacciarini González Francisca Gómez Gajardo
Región del Bío-Bío	Universidad Católica del la Santísima Concepción	Jorge Espinoza Benavides Hugo Baier Fuentes Claudia Yáñez Valdés
	Universidad del Desarrollo	Vesna Mandakovic Pizarro Tomás Serey Becker
Región de la Araucanía	Universidad de la Frontera	Paulina Sanhueza Martínez Claudina Uribe Borquéz Constanza Casanova Luna
Región de los Ríos Región de los Lagos Región de Aysén	Universidad Tecnológica de Chile-INACAP	Adriana Abarca Montero Christian Bacciarini González Francisca Gómez Gajardo

### 9.3 Organizadores



El proyecto GEM es una iniciativa de:

**UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO**

Más información en: [www.udd.cl](http://www.udd.cl)

### 9.4 Patrocinadores



**CORPORACIÓN DE FOMENTO DE LA PRODUCCIÓN**

Más información en: [www.corfo.cl](http://www.corfo.cl)



**SOFOFA INNOVA**

Más información en: [www.sofofainnova.cl](http://www.sofofainnova.cl)



