UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

EMPRENDIMIENTOS INFORMALES DIGITALES EN CHILE: PERFIL Y CARACTERÍSTICAS

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA

CATALINA SILVANA RIQUELME MUÑOZ

PROFESOR GUÍA

FRANCESCO PONTARELLI

PROFESOR CORREFERENTE

JUAN FELIPE ESPINOSA CRISTIA

VALPARAÍSO, 07 NOVIEMBRE 2022

AGRADECIMIENTOS

Para comenzar, quiero mencionar a las personas que permitieron que todo esto pueda ser posible, que depositaron la confianza en mí para irme a vivir lejos de casa, mi mamá y papá, que me han apoyado en la mayoría de las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida, que me enseñaron que nada es gratis, que si quería algo, debía esforzarme, que me enseñaron a vender/emprender, que cada vez que les necesitaba estaban ahí para mi, ya sea con una llamada o prendiendo una velita, les amo con todo mi corazón.

También agradecer a mis hermanos, Raúl y Matias, que han estado conmigo en cada momento que los he necesitado. Raúl muchas gracias por todas las veces que me ayudaste con inglés (que son bastantes, considerando que partí en inglés 1 y terminé con inglés 7 jajaj) y Mati, gracias por la ayuda con los ramos más matemáticos/físicos y la compañía durante estos 6 laaargos años. Gracias a ambos por transmitirme el amor y la pasión a la Universidad de Chile, por llevarme al estadio, porque ver y/o comentar los partidos con ustedes son un panorama increíble en mi vida. Los quiero mucho, con cariño su hermana menor.

A mis abuelos/as. Por el lado materno mi Tata U y mi Abuelita/Bueli, que con cada llamada me hacen sentir lo mucho que me quieren, por más que no nos veamos todos los meses, por la confianza y el apoyo eterno. Por el lado paterno, mi Abuelita Teresa, que sé que me acompaña y me cuida desde arriba, y por último, pero no menos importante, mi Tata Rodolfo, la persona más culta que pueda conocer, siempre muy tierno y caballero, preocupado de saber cuándo su nieta más chica será Ingeniera.

A mi mejor amiga, hermana de otros papás, mi apoyo incondicional desde que tengo memoria. Francisca, gracias por todas las veces que has estado conmigo, recuerda que

siempre siempre estaré para ti. Y aprovecho de mandar un abrazo a mi segunda mamá y segundo papá desde que tengo memoria, tía Sandrita y tío Guti, gracias por tanto cariño.

No puedo no mencionar a la familia que uno/a elige, mis amigos/as, ya sea del colegio o la universidad, que en diferentes etapas de mi vida han estado ahí. Siempre quise compartir con un grupo de personas que no sea solo para estudiar, sino que también para salir, para disfrutar la vida, debo decir, que tuve la suerte de encontrarlo, ya sea en Puerto Montt o Viña del Mar, de verdad, gracias por cada momento, lo guardo en lo más profundo de mi corazón, sin ustedes todo sería muy diferente. Sé que los caminos nos pueden separar, porque la vida es muy larga, pero recuerden que en mi corazón hay un pedacito de cada uno/a de ustedes, con todos los buenos momentos que hemos vivido.

Mención especial a mi roomie, mi prima más cercana, Ivanna, gracias por estar siempre aquí, por cada detallito, siempre nos tenemos la una a la otra, te quiero mucho.

También me gustaría nombrar a Catalina Leiva, profesora del departamento de inglés, que un día en clases mencionó: *"Yo sé que el mundo es difícil afuera, para qué hacerlo más difícil aquí adentro"*, nunca, en lo largo de mi vida universitaria, había sentido realmente la comprensión y preocupación por la salud mental de parte un/a profesor/a, así que le agradezco de todo corazón, y espero año a año existan más como usted.

Y muchas gracias a los/as diferentes emprendedores/as que me ayudaron respondiendo la encuesta/entrevista y poder hacer esto posible.

Por último, me gustaría terminar con una frase que me ha ayudado bastante a lo largo de mi vida: *"Puedes con todo, pero no todo a la vez"*.

Gracias.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene relación con los/as emprendedores/as informales digitales, donde se buscó responder a las siguientes interrogantes: ¿Cuál es la red social más utilizada en Chile para emprender según segmento etario en los Emprendedores/as Informales Digitales? ¿Presentan intención de formalizar su emprendimiento?. Esto se realizó mediante un proceso investigativo de 2 etapas, las cuales son encuestas y entrevistas.

El objetivo principal de esta investigación consistió en realizar un estudio de los emprendimientos informales digitales en Chile, a través de una investigación cualitativa y cuantitativa, con el fin de caracterizar y perfilar a los/as emprendedores/as.

La ***Etapa 1: Encuesta***, se llevó a cabo con 229 emprendedores/as desde los 18 años en adelante, encontrando gracias al software SPSS y análisis estadísticos, 4 perfiles, los cuales se componen primero por personas entre 18 y 25 años, el segundo de 26 a 35 años, luego 36 a 50 años y por último más de 50 años.

Las personas encuestadas corresponden a emprendedores/as de las diferentes regiones del país, donde la mayoría indica que este trabajo no sería su único sustento socioeconómico, también se menciona hace cuanto tiempo se creó el emprendimiento, obteniendo respuestas altas en las opciones de “Entre 1 y 3 años” y “Más de 3 años”.

Con relación a las preguntas planteadas anteriormente, en base a los resultados de la encuesta se determinó que las personas más jóvenes usan más Instagram, mientras que, a mayor edad se tiende a usar más Facebook para realizar las ventas. Además, se señaló que los jóvenes presentan altos porcentajes de querer formalizarse, en cambio, a mayor edad, en específico, desde los 36 en adelante, este porcentaje bajó considerablemente.

Luego, con la ***Etapa 2: Entrevista***, se buscó conocer en profundidad a cada perfil, averiguando sobre sus motivaciones para emprender, donde principalmente se encuentra

tener un ingreso extra y el desempeñarse en algo que “aman hacer”. También, se averiguó su opinión sobre que existan los Emprendimientos Informales Digitales, donde todos los perfiles afirman que dan la opción de comenzar y testear la viabilidad del negocio. Y, por último, se preguntó sobre el uso de publicidad mediante las redes sociales, donde recalcaron que estas son muy positivas para dar una mayor visibilidad.

Concluyendo en base a la problemática de este estudio, se puede decir qué, la red social más utilizada en Chile para emprender según segmento etario en los Emprendedores/as Informales Digitales es, Instagram para los perfiles de 18 a 35 años y Facebook para los de 36 a más de 50 años. Y también, que la intención de formalizar es mucho mayor en los adultos jóvenes que en los perfiles de mayor edad.

Finalmente, en base al estudio realizado, se presentan recomendaciones para investigadores/as, las cuales son realizar un estudio a nivel Latinoamericano para así tener un panorama más completo de los/as emprendedores/as informales digitales. Y también recomendaciones para emprendedores/as, sobre programas que apoyan el financiamiento y formalización de emprendimientos, como, por ejemplo, SERCOTEC, que presenta diferentes programas, como los especiales para jóvenes emprendedores o “Capital Semilla Emprende”, que apoya la puesta en marcha de nuevos negocios, entre muchos otros.

Contenido

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 10

2. OBJETIVOS 12

2.1 Objetivo General 12

2.2 Objetivos Específicos 12

3. MARCO TEÓRICO 13

3.1 Historia del emprendimiento 13

3.1.1. Tipos de emprendedores/as 13

3.2 El emprendimiento en Chile 14

3.2.1. Chile un país emprendedor 14

3.2.2. Estatuto de las PYMES 15

3.2.3. Emprendimientos Informales en Chile 16

3.3 Internet 18

3.3.1 Internet en el mundo 18

3.3.2 Uso de internet en Chile 19

3.4 Redes sociales 20

3.4.1 Tipos de Redes Sociales 20

3.4.2 Redes Sociales más usadas 22

3.5 Uso de Marketing en Redes Sociales 23

3.5.1 Marketing Digital 23

3.5.2 Redes sociales más usadas para emprender 24

3.5.3 Facebook para el emprendimiento 26

3.5.4 Instagram para el emprendimiento 26

3.6 Marco Metodológico 27

3.6.1 La Encuesta como Técnica de Investigación 28

3.6.2 Análisis de Datos: Chi-Cuadrado 30

3.6.3 Entrevista 30

4. METODOLOGÍA 32

4.1 Etapa 1: Encuesta 33

4.2 Etapa 2: Entrevista 34

4.3 Trabajo de Campo 35

5. RESULTADOS 37

5.1 Etapa 1: Encuesta 37

5.1.3.1 Emprendedores/as con edad entre 18 y 25 años 40

5.1.3.2 Emprendedores/as con edad entre 26 y 35 años 40

5.1.3.3 Emprendedores/as con edad entre 36 y 50 años 41

5.1.3.4 Emprendedores/as con más de 50 años 41

5.1.3.5 Principales hallazgos 42

5.2 Etapa 2: Entrevista 42

5.2.1 Emprendedores/as con edad entre 18 y 25 años 43

5.2.2 Emprendedores/as con edad entre 26 y 35 años 44

5.2.3 Emprendedores/as con edad entre 36 y 50 años 45

5.2.4 Emprendedores/as con más de 50 años 46

5.3 Resultados Finales: Perfiles Definitivos 47

5.3.1 *Emprendedores/as con edad entre 18 y 25 años* 47

5.3.2 *Emprendedores/as con edad entre 26 y 35 años* 48

5.3.3 *Emprendedores/as con edad entre 36 y 50 años* 49

5.3.4 *Emprendedores/as con más de 50 años* 50

6. CONCLUSIONES 51

7. RECOMENDACIONES 54

8. ANEXOS 55

9. REFERENCIAS 64

Índice de Figuras

Figura 1 Perfil 1 Etapa 1 40

Figura 2 Perfil 2 Etapa 1 40

Figura 3 Perfil 3 Etapa 1 41

Figura 4 Perfil 4 Etapa 1 41

Figura 5 Resultado Etapa 2 - Perfil 1 43

Figura 6 Resultado Etapa 2 - Perfil 2 44

Figura 7 Resultado Etapa 2 - Perfil 3 45

Figura 8 Resultado Etapa 2 - Perfil 4 46

Figura 9 Resultado Final Perfil 1 47

Figura 10 Resultado Final Perfil 2 48

Figura 11 Resultado Final Perfil 3 49

Figura 12 Resultado Final Perfil 4 50

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Los emprendimientos día a día tienen más importancia, ya que se han transformado en la principal fuente de movilidad social ascendente y de creación de empleo, además de ser ampliamente aceptada su correlación positiva con el crecimiento económico (Carree y Thurik, 2010). Pero ¿Qué es un emprendimiento? Es cualquier actividad nueva que hace una persona, que puede tener como finalidad lograr ganancias económicas o no. El emprendimiento es llevado a cabo por los/as emprendedores/as.

Chile destaca por su alto nivel de emprendimiento y creación de empresas nuevas, aspecto que se sostiene en la particularidad sociocultural, ya que en el país existe una notable intención por emprender. El Global Entrepreneurship Monitor, el cual será abreviado como GEM, muestra que en Chile, la población adulta con intención de emprender, ya en el año 2017 era del 47%, superando en promedio un 30% a otros países de América Latina y el Caribe, y en un 15% a los estados pertenecientes a la OCDE, siendo Chile el país OCDE con el mayor nivel de intención de emprender (2017, p.32). Además, en Chile la población cree que existe un ambiente propicio para iniciar un emprendimiento, y existe una confianza alta en el negocio nuevo (GEM, 2017).

De acuerdo con un estudio realizado por la Cámara Nacional de Comercio (CNC,2021), las compras hechas por plataformas digitales durante el 2021 han acumulado la suma de 17.289 millones de dólares, lo que representa un incremento del 53% según la recolección de 2020. Del monto total, 2.060 millones de dólares fueron por compras informales, 23% más que el año anterior.

Según el departamento de estudios del CNC, de cada $100, $14 se usaron para compras informales, marginalmente inferior a lo reportado en el último cuarto trimestre del año 2020 y levemente inferior también a lo registrado en el primer trimestre del año 2020 ($16). La mayor parte del eCommerce informal se hizo a través de redes sociales, el eCommerce informal contó con 17% de presencia, mientras solo el 8% de las ventas formales se hicieron por medio de redes sociales.

Es por todo lo anterior que en esta investigación se espera perfilar y caracterizar a los/as emprendedores/as informales digitales, junto con responder a las siguientes interrogantes: ¿Cuál es la red social más utilizada en Chile para emprender según segmento etario en los Emprendedores/as Informales Digitales? ¿Los/as emprendedores/as tienen la intención de formalizar su emprendimiento?.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Realizar un estudio de los emprendimientos informales digitales en Chile, a través de una investigación cualitativa y cuantitativa, con el fin de caracterizar y perfilar a los/as emprendedores/as.

2.2 Objetivos Específicos

- Generar una encuesta para la realización de una Investigación Cualitativa y Cuantitativa a emprendedores/as mediante herramientas digitales.
- Determinar el uso de redes sociales en emprendimientos, a través de una Investigación de Mercado para caracterizar los beneficios que estas pueden ofrecer.
- Identificar las plataformas más usadas por los/as emprendedores/as para difundir sus emprendimientos, a través de un análisis cualitativo.
- Determinar la intención de los/as emprendedores/as por formalizarse, mediante un análisis cualitativo.
- Identificar qué percepción tienen los/as emprendedores/as informales digitales sobre este tipo de actividad.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Historia del emprendimiento

Tal como indica Formichella, “el fenómeno emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros” (2002, p07). Además, los emprendimientos poseen ciertas características, donde las principales son que tienen una cuota de incertidumbre y de innovación.

El emprendedor o la emprendedora ocupan un papel fundamental en la realización de un emprendimiento, ya que, de acuerdo con Morris y Kuratko, un/a emprendedor/a, además de hacer uso óptimo de los recursos disponibles y utilizarlos en combinaciones que maximizan sus resultados factibles, agrega valor a cualquier proceso o actividad en la que interviene (2002).

3.1.1. Tipos de emprendedores/as

Según menciona Guerrero y Serey (2020), existen diferentes tipos de emprendedores/as:

Emprendedor/a Potencial. Son las personas que afirman estar pensando en poner en marcha un nuevo negocio, pero que aún no han iniciado acciones concretas.

Emprendedor/a Naciente. Son personas que declaran haber iniciado la puesta en marcha de un nuevo negocio y también a quienes afirman haber pagado salarios a empleados y/o a sí mismo, por un periodo no mayor a 3 meses

Nuevo/a Empresario/a. Incorpora a aquellas personas que han puesto en marcha un nuevo negocio, pagando salarios durante un periodo de tiempo que va desde los 3 a los 42 meses.

Empresario/a Establecido/a. 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.

Emprendedor/a Descontinuado/a. Son las personas pertenecientes a la población adulta (18-64 años) que en los últimos 12 meses, ha suspendido las operaciones o su relación con un negocio. (p. 18)

3.2 El emprendimiento en Chile

3.2.1. Chile un país emprendedor

Según el Reporte Nacional de Chile (2020), un 52% de la población chilena de 18-64 años manifestó tener la intención de emprender en los próximos tres años. Sin embargo, tan sólo 20% de la población chilena de 18-64 años indicó estar involucrada en emprendimientos nacientes con menos de tres meses, por lo que aún no ha pagado salarios. Asimismo, un 6% de la población chilena de 18-64 años manifestó que estaba activamente involucrada en un nuevo negocio de menos de 42 meses de antigüedad, mientras que un 6% estaba involucrada en un negocio establecido. Además, un 9% de la población adulta había descontinuado las operaciones de su negocio en los últimos 12 meses. (p. 29-30).

Además, de acuerdo a Global Entrepreneurship Monitor 2020-2021 (Global Report, 2020), que realizó un análisis comparativo de la estructura empresarial chilena respecto a los

países de referencia en América Latina y el Caribe y los que integran la OCDE, se puede inferir que, tanto en Chile como en los países de América Latina y el Caribe, el tejido empresarial se caracteriza por altos porcentajes de emprendedores/as en etapa inicial, la cual se compone en su mayoría por porcentaje de emprendedores nacientes.

3.2.2. Estatuto de las PYMES

De acuerdo con la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2010), la sigla "PYME" significa "Pequeña y Mediana Empresa" (parr. 01). Adicionalmente, la ley hace las siguientes definiciones:

Microempresas. Empresas cuyos ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro, no hayan superado las 2.400 UF en el último año calendario.

Pequeñas empresas. Empresas cuyos ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro, sean superiores a 2.400 UF, pero inferiores a 25.000 UF en el último año calendario.

Medianas empresas. Empresas cuyos ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro, sean superiores a 25.000 UF, pero inferiores a 100.000 UF en el último año calendario.

Adicionalmente, para efectos laborales, se hace la siguiente clasificación según número de trabajadores:

Microempresas. Empresas que cuentan con 01 a 09 trabajadores/as.

Pequeñas empresas. Empresas que cuentan con 10 a 49 trabajadores/as.

Medianas empresas. Empresas que cuentan con 50 a 199 trabajadores/as.

3.2.3. Emprendimientos Informales en Chile

La CNC desde fines de 2019 comenzó a realizar el Índice de Informalidad Digital, para así, ir monitoreando en el sector comercio lo que está sucediendo en esta materia, poder identificar y dimensionar la magnitud de la informalidad del e-commerce y su evolución en el tiempo, poder conocer las categorías más vulnerables y así contribuir con políticas públicas enfocadas a regular los canales digitales que no están cumpliendo con la regulación correspondiente.

El 2020 tras la fuerte irrupción de las compras digitales, dada la crisis social y sus consiguientes restricciones de movilidad, la informalidad digital alcanzó cerca de US$1.700 millones, representando un 14% de las compras realizadas online, y dando cuenta de una fuerte entrada de nuevos oferentes y demandantes. El comercio digital llegó para quedarse y dentro de los distintos desafíos que conlleva en materia de políticas públicas, uno de los más importantes es la capacidad de regular e incentivar la formalidad de este mercado, donde son millones de transacciones mensuales las que se involucran y la posibilidad de fiscalización se hace cada día más difícil.

Según el estudio realizado por la Cámara Nacional de Comercio, Servicios, Turismo (CNCST,2021), en el primer trimestre del 2021, del total de transacciones realizadas por internet, un 13% fueron informales. En cuanto al monto gastado se evidencia que $14 de cada $100 pesos son destinados a la informalidad, marginalmente inferior a lo reportado en el

último cuarto de 2020 y levemente inferior también a lo registrado en el primer trimestre de 2020 ($16).

Además, en base al estudio mencionado anteriormente, del total de las transacciones informales durante el primer trimestre 2021, un 10% corresponde a Alimentación, categoría que solo representaba un 2% hace dos años, luego Artículos de Vestuario representa un 9%, seguido por Limpieza y Salud (mascarillas, remedios, entre otros) con un 8% cada uno, dos categorías que no figuraban hace dos años en la informalidad digital. Luego viene Comida Preparada también con un 8%, y Belleza y cuidado personal con un 7%. Destaca también Tecnología, Accesorio/regalos y calzado, concentrando un 7% de participación cada uno en las compras informales.

De acuerdo con la Sexta encuesta de microemprendimiento (Ministerio Economía y Fomento, 2020), en Chile existen 2.057.903 microemprendedores/as, de los cuales un 46,9% son formales y un 53,1% son informales, de este total, el 36,3% de los/as microemprendedores/as presentan un nivel alto de informalidad, es decir, no cuentan con inicio de actividades en el SII, no tienen ningún registro contable, y además, no registran una patente municipal. En tanto, aquellos con informalidad intermedia representan el 16,3% y los de informalidad, un 0,5%.

Dentro de las razones por las que no realizan trámites de formalización se encuentran: “El negocio es demasiado pequeño o la actividad es poco frecuente” y “el registro no es esencial para el funcionamiento del negocio”, con un 48% y 21% respectivamente. Y con relación a las razones para mantener o dar inicio al emprendimiento, el 46,8% de los/as encuestados/as inició su negocio por necesidad, mientras que un 39,0% lo hizo por el surgimiento de una oportunidad. Entre las mujeres prevalece la necesidad como motivación principal para iniciar el negocio, con un 57,4%, mientras que en hombres prevalece la

oportunidad como el catalizador de la decisión que los llevó a ser microemprendedores, con un 43,7%. La tradición familiar como motivo para trabajar de manera independiente es más frecuente entre los hombres (13,2%) que en las mujeres (7,2%).

En la misma encuesta de microemprendimiento, se indica que la informalidad se encuentra más presente entre las microemprendedoras, ya que un 57,3% de las microemprendedoras son informales, mientras que en los microemprendedores la tasa cae a 42,8%. Además, las regiones con mayor porcentaje de microemprendedores no inscritos son La Araucanía (68,5%), Los Ríos (64,6%), Coquimbo (60,5%) y Tarapacá (59,9%).

3.3 Internet

3.3.1 Internet en el mundo

De acuerdo con lo que menciona Sandroni (2016), el origen del internet fue a finales de los años sesenta, ya que se creó el Advanced Research Projects Agency Network (más conocido por su acrónimo ARPANet), donde inicialmente conectaba a cuatro universidades en los Estados Unidos: la Universidad de California, el Instituto de Investigación de Stanford, la Universidad de California en Santa Bárbara (UCSB) y la Universidad de Utah (p.03). Además, se puede decir que el ARPANet fue idealizado como un sistema de comunicación militar para la defensa de los Estados Unidos.

Actualmente, según Hootsuite & We Are Social (2020) se estima que existen 7,7 miles de millones de personas en el planeta Tierra, de las cuales un 55% de ellas tienen acceso a internet, es decir, aproximadamente 4 billones de personas, en donde además existe un incremento de un 7% con respecto al año 2017 (p. 08).

La distribución del uso en cada país se ve afectada directamente con los niveles económicos y sociales de cada territorio, como por ejemplo, lo son los países Africanos del área central y del este, en donde el porcentaje de su población que tiene acceso a internet es de solo 22% y 23% respectivamente, en donde de acuerdo a Unicef (2017) 3 de cada 5 jóvenes o niños africanos están desconectados de internet, mientras que en Europa la estadística es de 1 sobre 25 personas (p. 09).

Al analizar cómo la población que accede a los servicios de internet de manera activa mediante la utilización de algún dispositivo móvil, la IMS Mobile (2016), concluye que 9 de cada 10 usuarios de internet se conecta mediante dispositivos inteligentes al menos una vez a la semana, mientras que el 1% y el 5% de los usuarios de internet móvil utilizan únicamente Tablet y el resto utilizando computadoras, es decir, aproximadamente el 10%. (p. 05).

El internet actualmente ofrece diversas plataformas, como, por ejemplo: Correo electrónico (e-mail), Navegadores, Chat, Buscadores, Comercio electrónico (e-commerce), este último consiste en vender o comprar productos o servicios mediante sistemas electrónicos como Internet. Lo beneficioso de esto, es que se puede comprar desde cualquier parte del mundo.

3.3.2 Uso de internet en Chile

Al analizar cómo es el comportamiento de las personas que viven en Chile sobre el uso de internet, según menciona Hootsuite & We Are Social (2018), es importante destacar que existen 14,11 millones de usuarios con este servicio, los cuales representan un 78% del total de personas que vivían en el país en ese entonces (18,13 millones) (p. 07). Existen especialmente dos grupos, primero los que utilizan activamente las redes sociales presente

en un 78% de la población y segundo los usuarios de dispositivos móviles con una participación del 72%. Lo anterior se puede complementar con un estudio realizado por la Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile (2016), el cual indica que el 79,3% de los hogares cuenta con acceso a internet.

De acuerdo con un informe realizado por la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL,2016), el principal uso de internet en las personas es para "Chatear por whatsapp", con un 81%, seguido de "utilización de redes sociales" con un 71% (p.53).

3.4 Redes sociales

3.4.1 Tipos de Redes Sociales

Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica. Durante los últimos años, han surgido muchos tipos de redes sociales, tanto en el ámbito social o general, como en el corporativo, para efectos de negocios, o bien en temas específicos de interés de grupos o segmentos determinados. Sin embargo, el objetivo común se cumple en el tanto se logra una comunicación fluida y eficaz con grupos específicos de interés, incluyendo esto desde la posibilidad de atender la necesidad de pertenencia social hasta facilitar la proyección y posicionamiento de empresas, bienes, servicios, o incluso para ser utilizadas en campañas políticas.

Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales, las cuales son Redes Profesionales, Redes Generalistas y Redes Especializadas (p. 06).

Redes Profesionales. Como, por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo. Este tipo de redes han contribuido a fomentar el concepto de "networking" entre las Pymes y mandos intermedios en el caso de las empresas más grandes. Su valor agregado es que permiten ir desarrollando una amplia lista de contactos profesionales, tanto para intercambios comerciales como para interacción y búsquedas de oportunidades entre las personas. Normalmente, los usuarios que ingresan a estas redes incluyen una descripción de su hoja de vida, lo cual constituye el punto de partida en sus interacciones posteriores. Todas estas plataformas cuentan con un buscador interno que nos permite rastrear la base de contactos por el nombre de la persona que buscamos o por el nombre de la empresa o universidad. Los usuarios a su vez pueden integrarse entre sí de acuerdo con sus expectativas, gustos y preferencias.

Redes Generalistas. Como, por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5. Este tipo de espacios cuentan con perfiles de usuarios muy similares a los anteriores, pero con ritmos de crecimiento distintos, marcados por generación de contactos, quienes ingresan con el fin de ponerse en contacto con personas cercanas y no tan cercanas, para comunicarse, o bien para compartir música, videos, fotografías e información personal.

Redes Especializadas. Como, por ejemplo, Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870. Durante los últimos años, se ha registrado la aparición de redes sociales especializadas en una determinada actividad social o económica, un deporte o una materia. Esto permite satisfacer una necesidad inherente del ser humano de formar parte de grupos con características e intereses comunes, lo cual, según la escala de necesidades de Maslow o pirámide de Maslow, obedecería a la necesidad de pertenencia o afiliación. Un ejemplo de este tipo de espacios es la red Flixster, que es una red social de amantes del cine, o bien

SkiSpace, la cual está especializada en deportes de nieve, y las cuales han logrado atraer a grupos sociales interesados en estos temas, así como también, han captado la atención de anunciantes de acuerdo con cada segmento.

3.4.2 Redes Sociales más usadas

De acuerdo con lo mencionado por Hootsuite & We Are Social (2020), las plataformas sociales más utilizadas en el mundo son Facebook, YouTube y WhatsApp. TikTok, en el séptimo lugar, cuenta con 800 millones de usuarios activos mensualmente, de los cuales 500 millones se encuentran en China (p. 95). También existe un crecimiento en el número de audiencias publicitarias en muchas de las principales plataformas sociales. Los datos de Facebook muestran un crecimiento del 1% en el último trimestre, mientras que la audiencia publicitaria de Instagram ha aumentado casi un 6% en el mismo periodo de tiempo. (pp. 101,124).

Es importante mencionar que, en Chile hay 16 millones de usuarios activos en las redes sociales, lo cual representa el 83,5% de la población (Hootsuite - We Are Social - Branch,2021). Con respecto al 2020, hubo un incremento de 6,7%, es decir, 1 millón de nuevos usuarios se sumaron a las redes sociales. También que, el 98.8% del número de usuarios activos en redes sociales, prefieren ingresar desde teléfonos móviles. Cabe destacar que Chile ha sido catalogado como el primer país de Latinoamérica con más penetración en las redes sociales.

3.5 Uso de Marketing en Redes Sociales

3.5.1 Marketing Digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevada a cabo en los medios digitales, serán estos a través del uso de internet, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda, publicidad gráfica y otros canales para llegar a los/as consumidores/as. Como un subconjunto del marketing tradicional, el marketing digital va más allá de Internet para incluir el Servicio de Mensajes de Textos Cortos (SMS), Servicio de Notificación Simple (SNS), optimización de motores de búsqueda (SEO), banners de publicidad simples o interactivos y otros anuncios en línea para promover productos y servicios.

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, para así segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país. Los profesionales en el campo del marketing digital, consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe.

Según Rodriguez (2014), las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es recomendable contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing (p. 40).

En la década de los 90, fue utilizado el marketing digital por primera vez como definición, y se refería principalmente hacer publicidad, sin embargo, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales, y móviles, se fue expandiendo y para los años 2000 y 2010, poco a poco se fue creando el concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, el cual hizo que cambie su concepto de lo que es ser cliente/a de una marca.

Según Estrade (2012), la evolución de las nuevas tecnologías dio paso al concepto de *Web 1.0, Web 2.3 y Web 3.0* (p.30). Con relación a la Web 1.0, es internet en el sentido clásico con protocolos específicos, como ingresar al Sitio Web, el cual se publicaban contenidos, pero sin mucha interacción con los usuarios. Luego está la Web 2.0, donde se vincula con los servicios, y sé dio uso a las redes sociales, intercambio de videos, gráficos, y la interacción con las marcas, y plataformas de colaboración. Por último, está la Web 3.0, que se encuentra relacionado con la web semántica, usuarios, equipos, softwares, bases de datos, estos avances sin duda ha generado una crecimiento exponencial del marketing digital, y acceder a la información resulta más sencillo.

3.5.2 Redes sociales más usadas para emprender

Según un estudio desarrollado por Cadem y la Agencia Digital Jelly (2019), las redes sociales más utilizadas por los chilenos son WhatsApp, Facebook e Instagram. El gran acceso que ha tenido la población a las redes de internet ha permitido que cerca del 71% de la población utilice alguna red social (pp. 12-15). Con el internet se tiene la posibilidad de congregar una gran cantidad de gente en torno a una idea, a un concepto que puede estar asociado a un negocio. La instantaneidad de las redes sociales permite mantener vivos a diferentes negocios, que, por sí solos físicamente no podrían sostenerse.

En este sentido, el mismo estudio de 2019 señala que las dos redes sociales con más potencial para desarrollar emprendimientos son Facebook e Instagram. Cuando los encuestados de este estudio fueron consultados acerca de cuál red utilizan para seguir a las marcas que les gustan, un 39 % mencionó Facebook y un 36 % afirmó que Instagram (pp. 15-18).

Sin embargo, a pesar de que Facebook se interponga por muy poco sobre Instagram como la red social más utilizada para las compras, no quiere decir que necesariamente sea la mejor opción para emprender con una nueva idea de negocio. Esto dependerá totalmente del tipo de público al cual se quiera llegar.

Actualmente existe una segmentación en cuanto al tipo de público que frecuenta las redes sociales. Si se quiere comenzar un emprendimiento en donde el público objetivo sean personas mayores, la mejor opción es partir creando un perfil en Facebook, ya que es una red frecuentada por individuos de mayor edad en general, en cambio, si el público objetivo es más joven, Instagram sería una mejor opción. Esto se debe a que, en Facebook, la Generación X y los Millennials son los que predominan en estas redes (en conjunto, los nacidos entre 1965 y finales de los 90´s). Por otro lado, en Instagram los que más predominan son el público de la Generación Z o Centennials (nacidos aproximadamente desde el año 2000 en adelante).

Además, según un informe de Cadem y Jelly realizado en 2019, el cual tiene que ver con la compra de productos a través de redes sociales, se destaca que la compra por Facebook está liderada por los/as Millennials y Generación X, en cambio, la compra a través de Instagram está liderada por Generación Z y Millennials.

3.5.3 Facebook para el emprendimiento

Según datos de la audiencia de Facebook en Chile al año 2021, el número de personas que pueden ser alcanzadas mediante anuncios son 13 millones, donde un 51,5% de la audiencia se identifica como mujer y un 48,5% se identifica como hombre.

Es importante que al momento de ocupar Facebook para desarrollar un nuevo emprendimiento o iniciar uno nuevo, se utilicen todas las herramientas disponibles para hacerlo. Lo primero que se debe hacer es crear una página (no un perfil común), que tenga características comerciales. Esto queda estipulado al momento de crearla, ya que la red social realiza las preguntas pertinentes para clasificarla.

Lo más importante es que al momento de crearla, queden registrados datos relevantes como contactos telefónicos y de mail, además de la dirección del negocio si es que corresponde el caso. Otro aspecto a considerar es que, todas las publicaciones que se realicen a través de la página, puedan estar ingresadas también en el Marketplace propio de Facebook, ya que esto aumenta mucho el alcance de los productos.

3.5.4 Instagram para el emprendimiento

Según datos de la audiencia de Instagram en Chile al año 2021, el número de personas que pueden ser alcanzadas mediante anuncios son cerca de 10 millones, donde un 54,2% de la audiencia se identifica como mujer y un 45,8% se identifica como hombre.

Instagram es un poco más complejo que Facebook. Esto porque en esta red vive más de lo instantáneo, tal como dice su nombre. La clave para emprender negocios por esta vía es mantener siempre los perfiles con información y contenidos atractivos para la audiencia compuesta por seguidores. Aquí no solo importan los posteos a través de fotos y videos, sino

que también, las publicaciones a través de Stories, formato que se caracteriza por subirse diariamente a modo de reporte, el cual se borra a las 24 horas de hacerse subido.

3.6 Marco Metodológico

Para determinar el perfil de los/as emprendedores/as se realizará una investigación cualitativa y cuantitativa, la cual tiene por objetivo caracterizar en profundidad a los/as emprendedores/as, mediante análisis e interpretación de datos.

Según Torrecilla (2006), la metodología cualitativa se plantea para descubrir o plantear preguntas que ayuden a reconstruir la realidad tal como la observan los sujetos de un sistema social definido. No pretende probar hipótesis ni medir efectos, el objetivo fundamental es describir lo que ocurre a nuestro alrededor, entender los fenómenos sociales, por eso es común que las hipótesis surjan en el mismo transcurso de la investigación. El contexto cultural es muy importante, por ello se investiga en los lugares donde las personas realizan sus actividades cotidianas.

Al contrario que la metodología cuantitativa, no requiere un exhaustivo análisis numérico, tablas ni formulaciones estadísticas, pero sí de un lenguaje conceptual y metafórico. En lugar de intentar obtener resultados para generalizar a un colectivo grande lo que le ocurre a una pequeña muestra, la investigación cualitativa trata de captar el contenido de las experiencias y significados que se dan en un único caso, concretando resultados. Más que variables exactas se valoran conceptos amplios, cuya esencia no se captura solamente a través de mediciones. El/la investigador/a necesita integrar también en sus estudios los puntos de vista de los/as participantes. Es por esto que resulta un proceso flexible, basado en modelos

de recolección de datos tales como descripciones, observaciones y diálogos sobre cuestiones abiertas.

3.6.1 La Encuesta como Técnica de Investigación

Se puede definir la encuesta, siguiendo a García Ferrando (1993), como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.

Para Sierra Bravo (1994), la observación por encuesta, que consiste igualmente en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad, es el procedimiento sociológico de investigación más importante y el más empleado.

Según el Departamento de Planificación y Economía de la Salud (ISCIII,2003), la técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Entre las características de la encuesta, según Cea D'Ancona (1998), se pueden destacar las siguientes:

1. La información se obtiene mediante una observación indirecta de los hechos, a través de las manifestaciones realizadas por los encuestados, por lo que cabe la posibilidad de que la información obtenida no siempre refleje la realidad.

2. La encuesta permite aplicaciones masivas, que mediante técnicas de muestreo adecuadas pueden hacer extensivos los resultados a comunidades enteras.

3. El interés del investigador no es el sujeto concreto que contesta el cuestionario, sino la población a la que pertenece; de ahí, como se ha mencionado, la necesidad de utilizar técnicas de muestreo apropiadas.

4. Permite la obtención de datos sobre una gran variedad de temas.

5. La información se recoge de modo estandarizado mediante un cuestionario (instrucciones iguales para todos los sujetos, idéntica formulación de las preguntas, etc.), lo que faculta hacer comparaciones intragrupales.

De acuerdo a lo mencionado por Santesmases M (1997), en la planificación de una investigación utilizando la técnica de encuesta se pueden establecer las siguientes etapas:

1. *Identificación del problema.*
2. *Determinación del diseño de investigación.*
3. *Especificación de las hipótesis.*
4. *Definición de las variables.*
5. *Selección de la muestra.*
6. *Diseño del cuestionario.*
7. *Organización del trabajo de campo.*
8. *Obtención y tratamiento de los datos.*
9. *Análisis de los datos e interpretación de los resultados*

Las encuestas deben incluir siempre unas instrucciones sencillas para su correcta completación. En algunos casos puede ser oportuno incluir algunos ejemplos demostrativos para que las personas sepan exactamente qué tarea deben realizar.

3.6.2 Análisis de Datos: Chi-Cuadrado

Para determinar la asociación o independencia de dos variables cualitativas, en 1.900 Pearson introdujo la prueba de chi–cuadrado ($\chi 2$), herramienta estadística ampliamente difundida en investigación.

De acuerdo con lo mencionado por Fernando Quevedo (2011), el estadístico ji-cuadrado (o chi cuadrado), que tiene distribución de probabilidad del mismo nombre, sirve para someter a prueba hipótesis referidas a distribuciones de frecuencias. En términos generales, esta prueba contrasta frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis nula.

Para el desarrollo de esta memoria se usará Chi Cuadrado para establecer el grado de dependencia entre variables tipo categóricas usando IBM SPSS STATISTIC, el cual es un programa estadístico que entrega diferentes datos, entre ellos, el valor de significancia, el cual si es menor a 0,05 indica que las variables están relacionadas significativamente.

3.6.3 Entrevista

La entrevista es la técnica con la cual el/la investigador/a pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando.

Sierra (1998) asegura que la entrevista es un instrumento eficaz y de gran precisión, puesto que se fundamenta en la investigación humana, aunque cuenta con un problema de delimitación por su uso extendido en las diversas áreas de conocimiento.

Bisquerra, R. (2004) presenta un modelo que secuencia la planificación de la entrevista en tres momentos bien definidos:

Momento de preparación. El cual considera determinar los objetivos de la entrevista, identificar las personas que van a ser entrevistadas y formular las preguntas y secuenciarlas.

Momento de desarrollo. En esta fase es necesario crear un clima de familiaridad y confianza, mantener una actitud abierta y positiva que favorezca y facilite la comunicación, facilitar la comunicación presentándose indicando objetivos y motivos de la entrevista, sin olvidar registrar toda la información que pueda ser obtenida.

Momento de valoración. La valoración se centra en el proceso de planificación de la entrevista. Se debe analizar si han sido correctas las decisiones tomadas en torno a la planificación de la entrevista y evaluar el desarrollo de esta. También es importante describir y valorar si la cantidad y calidad de la información ha sido la necesaria para la investigación.

4. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de esta investigación y dar cumplimiento a sus objetivos, la metodología que se llevó a cabo para perfilar y caracterizar a los/as emprendedores/as se compone de dos etapas, las cuales se formularon a partir de la revisión de la información mencionada en los puntos anteriores. Además, es importante mencionar, que para la realización de este estudio no se consideró la variable pandemia, ya que dicha variable afectó a todo tipo de emprendedores y esta investigación se centra en las características de los/as emprendedores/as informales digitales.

Las primeras preguntas relacionadas a la *Etapa 1: Encuesta*, la cual apunta a dar cumplimiento al primer objetivo de este estudio, están enfocadas en conocer al/la emprendedor/a, junto con dos preguntas filtro para poder obtener claramente el público objetivo. Otras preguntas fueron obtenidas del análisis del Índice de informalidad en el E-commerce realizado por la Cámara Nacional de Comercio (CNC,2021) y del Global Entrepreneurship Monitor (GEM,2020) los cuales fueron mencionados en el marco teórico de este estudio. Cabe destacar que las preguntas que componen la encuesta buscan responder a los siguientes objetivos específicos:

- Determinar el uso de redes sociales en emprendimientos, a través de una Investigación de Mercado para caracterizar los beneficios que estas pueden ofrecer.
- Identificar las plataformas más usadas por los/as emprendedores/as para difundir sus emprendimientos, a través de un análisis cualitativo.
- Determinar la intención de los/as emprendedores/as por formalizarse, mediante un análisis cualitativo.

Y las preguntas que componen la *Etapa 2: Entrevista*, buscan complementar los objetivos ya mencionados y responder al último el cual es: Identificar qué percepción tienen los/as emprendedores/as informales digitales sobre este tipo de actividad.

4.1 Etapa 1: Encuesta

La primera etapa de la metodología es a partir de una encuesta de caracterización, en la cual se midieron variables tanto demográficas como del uso de las herramientas digitales. Esta encuesta fue realizada a 229 emprendimientos informales chilenos que vendían sus productos a través de las redes sociales.

El estudio de este sondeo se realizó con el programa SPSS, específicamente con el análisis estadístico de Chi-Cuadrado, para posteriormente encontrar 4 perfiles relacionados los emprendedores/as y avanzar a la etapa 2.

A continuación, se presentan las preguntas de la encuesta:

1. Nombre del emprendimiento
2. ¿Tu emprendimiento está formalizado?
3. ¿Tu emprendimiento es a través de redes sociales? (como, por ejemplo: Instagram, Facebook, etc.)
4. ¿Con qué sexo te identificas?
5. ¿A qué rango de edad perteneces?
6. ¿Cuál es tu ocupación?
7. ¿Cuál es su último nivel educacional alcanzado?
8. ¿A qué región perteneces?

9. ¿Este emprendimiento es su único sustento socioeconómico?
10. ¿Hace cuánto tiempo creó su emprendimiento?
11. ¿Con cuál de las siguientes opciones se identifica su emprendimiento?
12. ¿Qué redes sociales usas para tu emprendimiento?
13. ¿Por cuál aplicación consideras que vendes más?
14. ¿Cuántas horas promedio al día estás conectado/a a las redes sociales?
15. ¿Realiza concursos/sorteos a través de las redes sociales para apoyar su emprendimiento?
16. ¿Está interesado/a en formalizar su emprendimiento?
17. ¿Realiza algún pago por publicidad para potenciar su emprendimiento?
18. ¿Cuánto dinero destina a la publicidad por redes sociales mensualmente?
19. ¿Considera que el pago por publicidad potencia su emprendimiento?

4.2 Etapa 2: Entrevista

En esta sección se entrevistó a 8 personas relacionadas a los perfiles encontrados en la etapa 1, con el fin de caracterizar detalladamente a los/as emprendedores/as y así identificar qué percepción tienen sobre la informalidad y las redes sociales para las ventas.

A continuación, se presentan las preguntas relacionadas a la entrevista:

1. ¿Cuál es su motivación para emprender?
2. En base a su experiencia, ¿Considera que es muy complejo iniciar un emprendimiento?

3. ¿Por qué considera que vende más por Instagram[1] que por otra red social?
4. ¿Por qué no tiene interés de formalizar su emprendimiento? [2]
5. ¿Cuál es su opinión sobre el pago de publicidad en las redes sociales?
6. ¿Cuál es su percepción sobre los emprendimientos informales digitales, es decir, los que funcionan a través de las redes sociales?

Las preguntas de la entrevista se pensaron de tal manera que se pudiera complementar lo obtenido con la encuesta, por esa razón se encuentran algunas preguntas similares a la Etapa 1. Además de realizar preguntas relacionadas a los objetivos específicos.

4.3 Trabajo de Campo

La encuesta para llevar a cabo la recolección de datos se desarrolló en la plataforma Survey Monkey. Esta plataforma genera un enlace con el cual las personas pueden acceder a responder fácilmente.

Para conseguir la muestra necesaria de este estudio, se utilizaron dos de las redes sociales más usadas actualmente, las cuales son Instagram y Facebook, para así lograr una difusión entre los/as emprendedores/as. Con ciertos emprendedores se realizó un trabajo de red estilo “bola de nieve”, ya que a través de ellos/as se logró llegar a más.

Sumado a lo anterior, se realizó contacto con la cuenta de Instagram @reactivamujer2021, la cual tiene más de diez mil seguidores, y se encarga de dar charlas,

[1] Se coloca la red social acorde a las respuestas entregadas por cada emprendimiento.

[2] Se incluye esta pregunta en caso de que el emprendedor/a no esté interesado en formalizar.

talleres y difusión de emprendimientos de diferentes partes de Chile, por lo que se logró llegar a una gran cantidad de emprendedores/as.

Por último, para obtener una mayor cantidad en la muestra, se realizó contacto con otra cuenta de Instagram, la cual es @Artemanenas, donde se dedican a realizar artesanías en el Sur de Chile. El contacto con esta cuenta fue porque en la tienda física que presentan en la ciudad de Puerto Montt, asisten muchas emprendedoras, por cuanto, se dan talleres y ellas posteriormente generan un proceso de venta de sus productos a través de las redes sociales, por lo tanto, esto ayudó a contactar a muchas mujeres que estaban interesadas en querer participar de esta investigación.

5. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados correspondientes a las dos etapas definidas en la sección anterior:

5.1 Etapa 1: Encuesta

5.1.1 Análisis Univariado:

Para conocer las características de la muestra en general, en una primera instancia, se realiza un análisis univariado a todas las variables de estudio utilizadas.

La muestra utilizada para el análisis está conformada en un 92,58% por mujeres y un 7,42% por hombres. La mayor parte de los encuestados vive en la Región de Los Lagos (48,03%), seguido por la Región de Valparaíso (16,16%) y la Región Metropolitana (12,23%).

La muestra contiene emprendedores de diferentes edades, un 27,07% tiene entre 18 y 25 años, un 20,52% tiene entre 26 y 35 años, luego un 27,95% se encuentra en un rango de 36 a 50 años y, por último, un 24,46% es mayor de 50 años.

Otro dato relevante para mencionar es que, del total de encuestados/as, un 27,95% presenta Educación Técnica Completa, un 27,95% presenta Universitaria Completa, luego un 24,45% Universitaria Incompleta, un 17,47% Enseñanza Escolar Completa y en porcentajes menores, un 1,45% Educación Técnica Incompleta y por último un 0,44% Enseñanza Escolar Incompleta.

Siguiendo con los datos, un 61,57% de los/as emprendedores/as indica que su emprendimiento no es su único sustento socioeconómico, en cambio, un 38,43% responde que este emprendimiento es su único sustento socioeconómico.

También, con relación al tiempo de creación del emprendimiento, un 48,03% indica que fue creado hace más de 3 años, un 37,12% entre 1 y 3 años, un 10,92% entre 6 meses y 1 año y por último, 3,93% menos de 6 meses.

Con respecto a la aplicación que consideran que venden más, las principales son Instagram con un 53,28%, seguido por Facebook con un 30,13%. Y pasan principalmente entre 1 y 2 horas conectados/as a las redes sociales.

Un 55,02% de la muestra indica que no realiza concursos por las redes para potenciar su emprendimiento, en cambio, un 44,98% indica que sí. También, un 37,99% está interesado en formalizar su negocio y un 32,75% realiza pago por publicidad para aumentar su visibilidad.

5.1.2 Análisis Bivariado

Para el análisis Bivariado se utilizó una significancia del 5%, por lo que la hipótesis nula de que las variables son independientes se rechaza cuando la significancia del estadístico chi-cuadrado es menor a 0,05.

Al analizar la variable ***Edad del Emprendedor/a*** se obtuvieron los siguientes resultados:

- Está relacionada con cuál es la aplicación que los emprendedores/as consideran que venden más, ya que a menor edad utilizan más Instagram y a mayor edad usan más Facebook. *(Ver anexo 1)*

- Presenta una relación con el interés de formalizar el emprendimiento, donde a menor edad la intención de querer formalizarse es mayor. *(Ver anexo 2)*
- Existe una relación con el último nivel educacional alcanzado, a menor edad presentan universitaria incompleta, en cambio, a mayor edad la educación está completa, ya sea técnica o universitaria. *(Ver anexo 3)*
- Presenta relación con las horas promedio que pasan los emprendedores/as conectados/as a las redes sociales, a mayor edad, menos horas destinadas. *(Ver anexo 4)*
- Está relacionada con el tiempo de creación del emprendimiento, donde a menor edad menos tiempo de creación, y a mayor edad, presentan más de 3 años. *(Ver anexo 5)*
- Existe relación con el tema del emprendimiento, siendo el más frecuente Accesorios y regalos. *(Ver anexo 6)*
- Presenta relación con la realización de concursos mediante las redes sociales para potenciar el emprendimiento, a menor edad, mayor porcentaje de realización. *(Ver anexo 7)*
- No presenta relación con la pregunta de si el emprendimiento es su único sustento socioeconómico. *(Ver anexo 8)*
- No existe relación con el pago de publicidad para potenciar el emprendimiento. *(Ver anexo 9)*

5.1.3 Perfiles obtenidos en Etapa 1: Encuesta

De acuerdo con la encuesta realizada a los 229 emprendedores/as y al análisis bivariado, los perfiles encontrados junto con sus principales características y hallazgos son los siguientes:

5.1.3.1 Emprendedores/as con edad entre 18 y 25 años

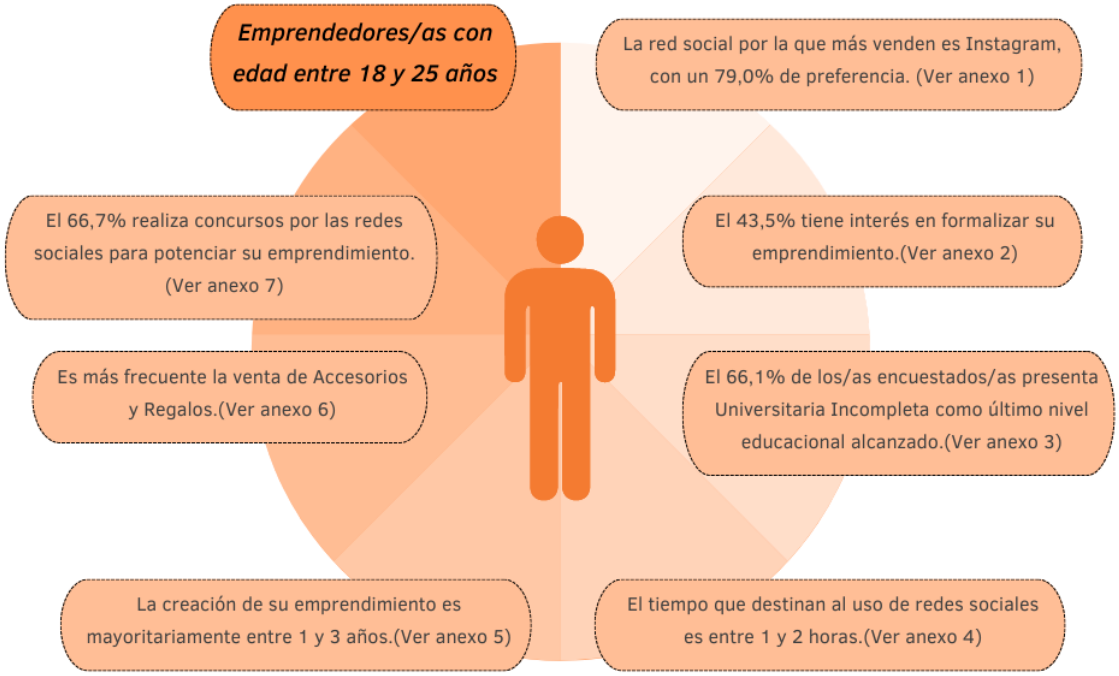

Figura 1 Perfil 1 Etapa 1 - Fuente: Elaboración propia

5.1.3.2 Emprendedores/as con edad entre 26 y 35 años

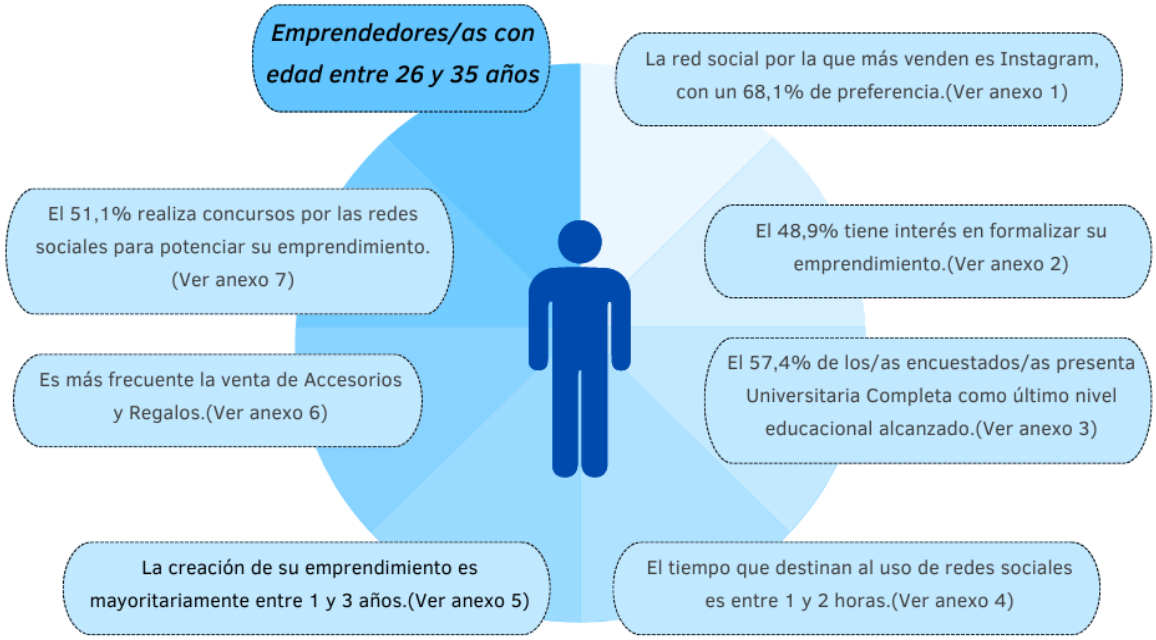

Figura 2 Perfil 2 Etapa 1 - Fuente: Elaboración propia

5.1.3.3 Emprendedores/as con edad entre 36 y 50 años

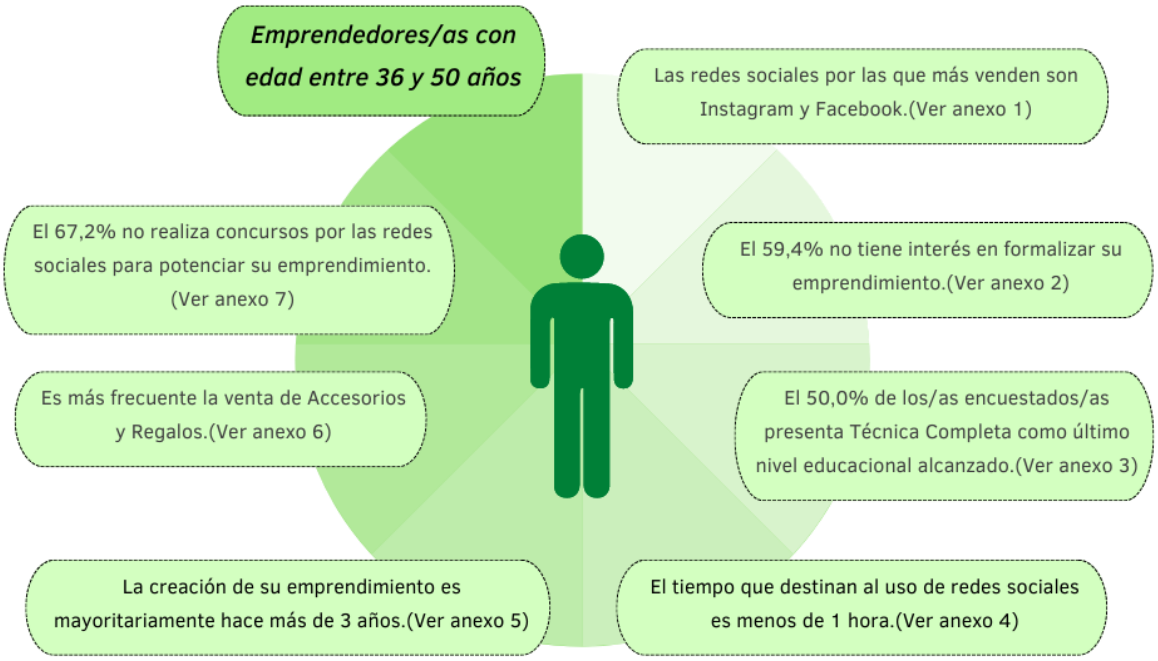

Figura 3 Perfil 3 Etapa 1 - Fuente: Elaboración propia

5.1.3.4 Emprendedores/as con más de 50 años

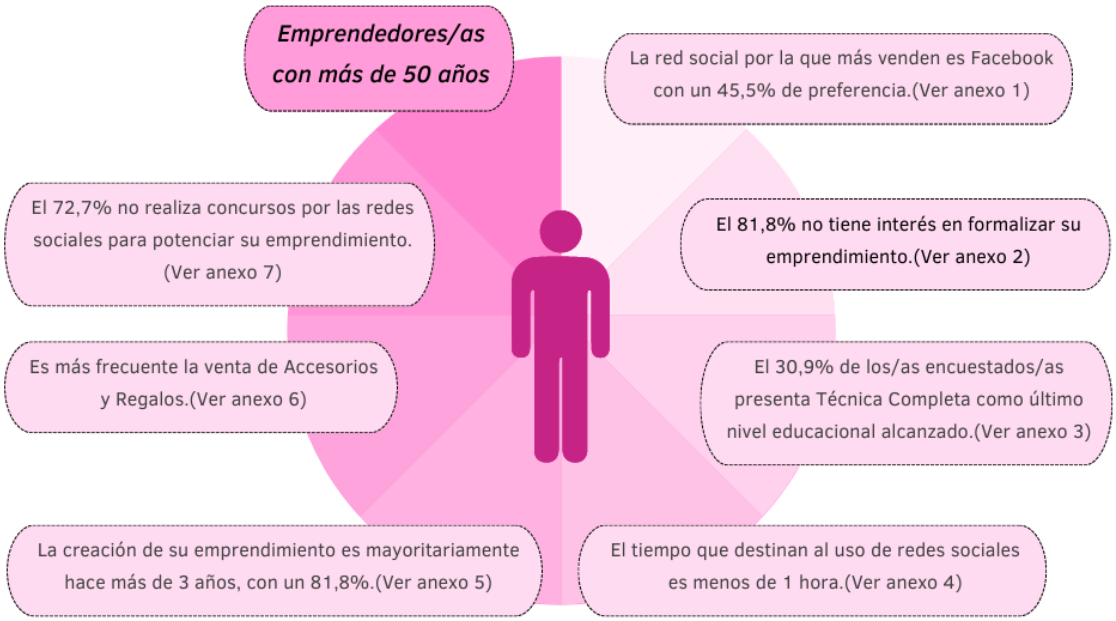

Figura 4 Perfil 4 Etapa 1 - Fuente: Elaboración propia.

5.1.3.5 Principales hallazgos

Dentro de los principales hallazgos encontrados al estudiar la encuesta realizada encontramos qué:

- Los más jóvenes tienden a vender más por Instagram, mientras que a mayor edad venden más por Facebook.
- Las personas que se encuentran entre 18 y 35 años presentan un alto porcentaje de querer formalizar su emprendimiento, en cambio, a mayor edad, 36 a más de 50 años, el porcentaje disminuye considerablemente.
- Las personas de mayor edad presentan emprendimientos con más de 3 años de creación.
- A menor edad, más tiempo dedican a las redes sociales.
- En los cuatro perfiles encontrados, es más frecuente la venta de accesorios y regalos.
- Los más jóvenes tienden a realizar concursos utilizando las redes sociales para potenciar su emprendimiento.

5.2 Etapa 2: Entrevista

Para profundizar el entendimiento de los perfiles, se realizó una segunda etapa que tiene que ver con entrevistar a 2 miembros por cada perfil y así entender principalmente sus motivaciones, su relación con las redes sociales y su percepción de los emprendimientos informales digitales.

5.2.1 Emprendedores/as con edad entre 18 y 25 años

Figura 5 Resultado Etapa 2 - Perfil 1- Fuente: Elaboración propia.

El principal motivo de creación del emprendimiento es para tener un ingreso extra, además, en cuanto a la complejidad de iniciar un emprendimiento se menciona bastante el que es necesario contar con un capital inicial y con información acorde al tema del negocio. Instagram es una red social de fácil manejo y el uso de publicidad es bastante positivo ya que aumenta la visibilidad, y, por último, en cuanto a su percepción sobre los emprendimientos informales digitales, esta es positiva, ya que da una posibilidad para las personas que no tienen ingresos para algo formalizado.

5.2.2 Emprendedores/as con edad entre 26 y 35 años

Las motivaciones para emprender son variadas, ya que por un lado se encuentra el emprendimiento como el trabajo para toda la vida, esperando formalizarlo y por otro lado utilizarlo como pasatiempo. En cuanto a la dificultad sobre iniciar un emprendimiento se recalca que es importante amar lo que se hará, tener motivación y así obtener resultados positivos. También, se considera que Instagram es una red social muy recurrente y cómoda, que ayuda a dar un gran alcance. Luego, con relación al pago de publicidad se menciona que pagar por esta es una muy buena estrategia, pero, hay que complementarlo con calidad en las publicaciones, para que sea realmente llamativo todo. Y, por último, la percepción sobre los emprendimientos informales digitales, es positiva, ya que, da la opción de comenzar y testear la viabilidad del negocio.

Figura 6 Resultado Etapa 2 - Perfil 2 - Fuente: Elaboración propia.

5.2.3 Emprendedores/as con edad entre 36 y 50 años

Figura 7 Resultado Etapa 2 - Perfil 3 - Fuente: Elaboración propia.

Las principales motivaciones para emprender son el tener una entrada de dinero extra, el independizarse, ser su "propio jefe/a", y realizar lo que les gusta. Se considera que es bastante complejo iniciar un emprendimiento y que Instagram es una muy buena herramienta, una plataforma muy masiva que permite interactuar con muchas personas, además, que el pago de publicidad es algo muy positivo para los inicios del negocio. Por último, la percepción sobre los emprendimientos informales digitales es favorable, ya que ayuda a que los clientes tengan gran variedad de productos disponibles desde un solo lugar, sin necesidad de desplazarse para comprar.

5.2.4 Emprendedores/as con más de 50 años

La principal motivación es poder producir y generar ingresos en base a un trabajo que “aman hacer”, también se menciona que iniciar un emprendimiento no es algo sencillo y que WhatsApp y Facebook son las mejores herramientas para emprender, debido a que no son tan complejas de utilizar. Además, consideran que el pago de publicidad es algo positivo para ampliar el alcance en las redes sociales. Y, por último, se menciona que cualquier forma de emprender es válida y que es importante la puesta en marcha, para ver qué tan viable es el negocio.

Figura 8 Resultado Etapa 2 - Perfil 4 - Fuente: Elaboración propia.

5.3 Resultados Finales: Perfiles Definitivos

5.3.1 *Emprendedores/as con edad entre 18 y 25 años*

Figura 9 Resultado Final Perfil 1 - Fuente: Elaboración propia.

5.3.2 *Emprendedores/as con edad entre 26 y 35 años*

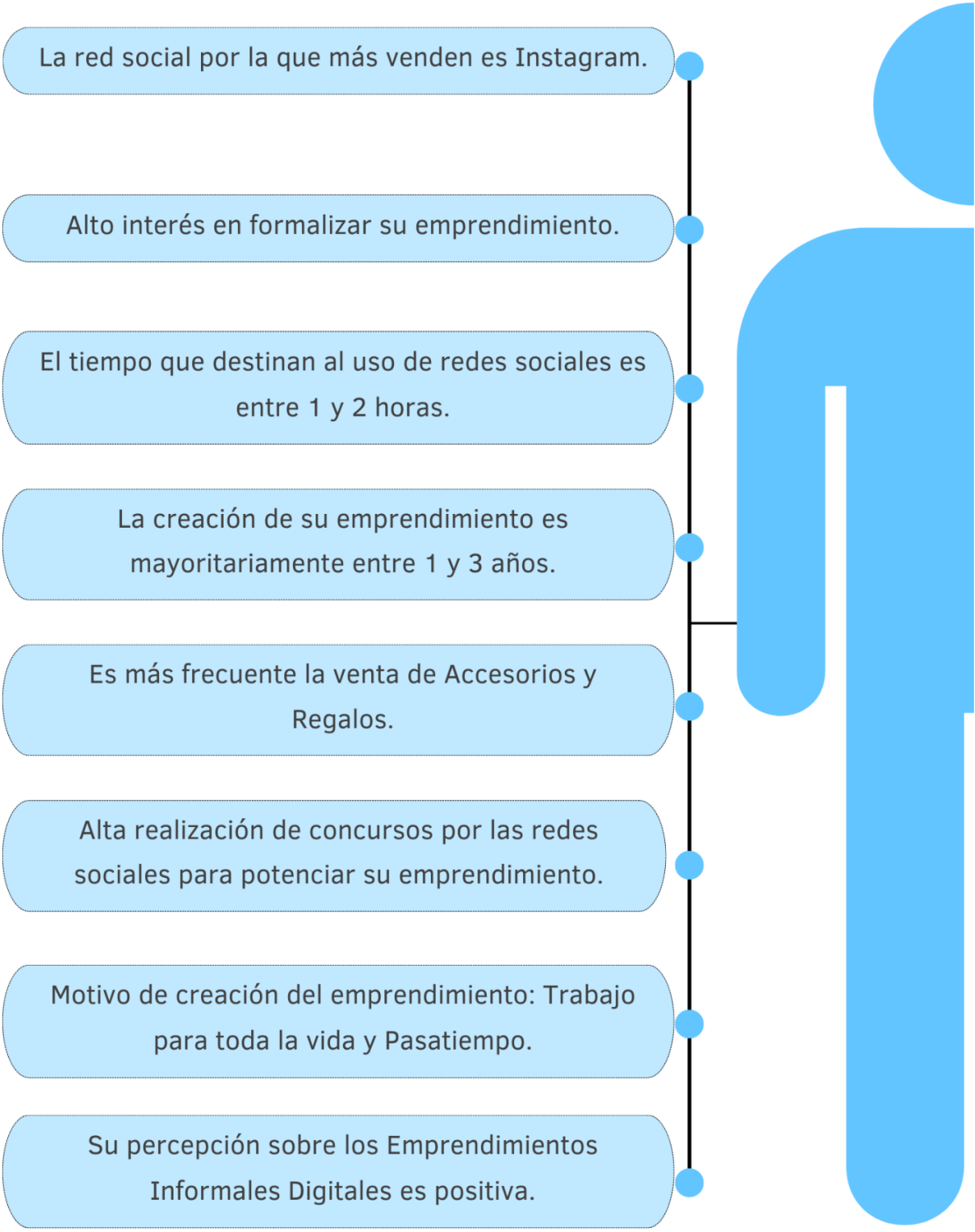

Figura 10 Resultado Final Perfil 2 - Fuente: Elaboración propia.

5.3.3 *Emprendedores/as con edad entre 36 y 50 años*

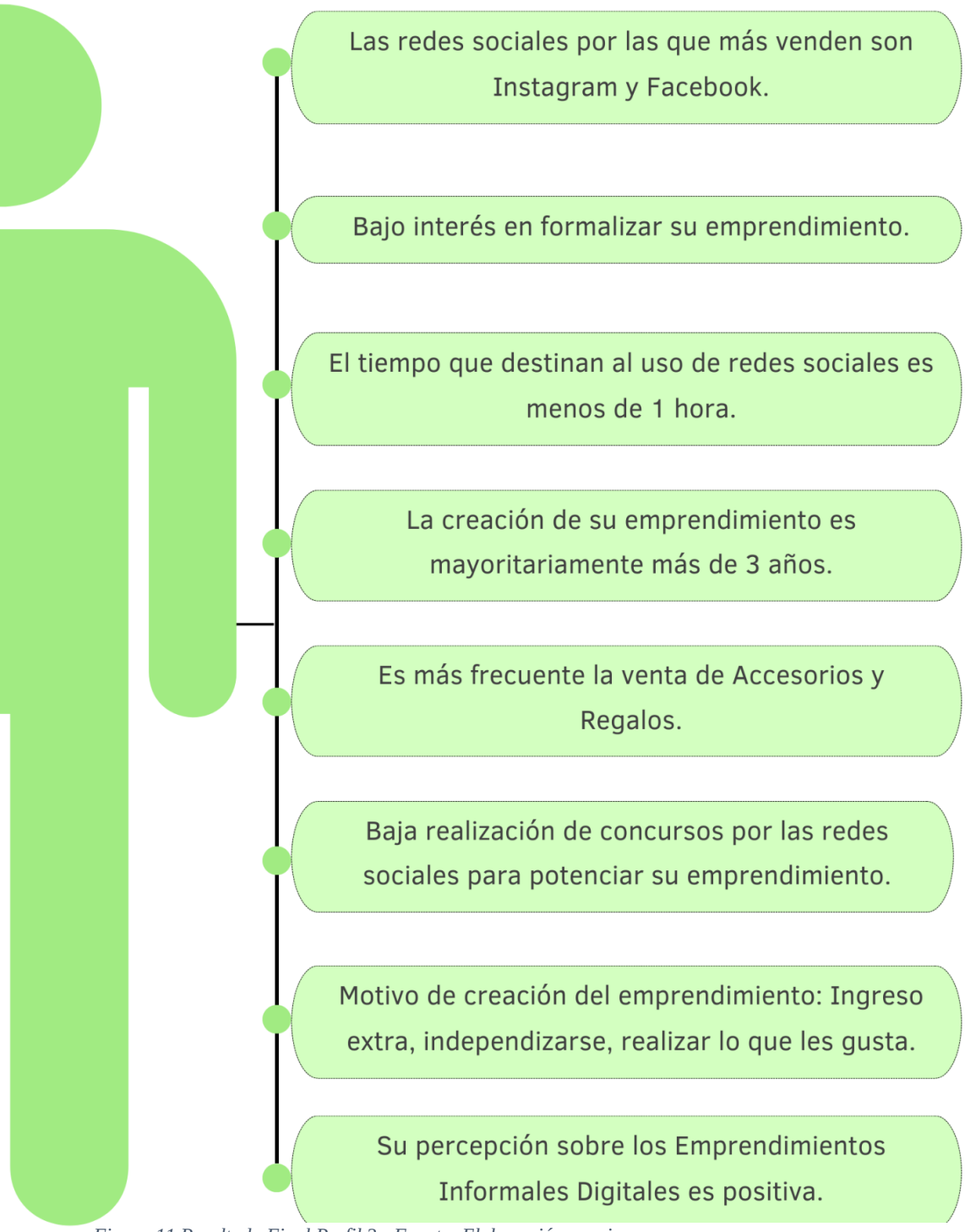

Figura 11 Resultado Final Perfil 3 - Fuente: Elaboración propia.

5.3.4 *Emprendedores/as con más de 50 años*

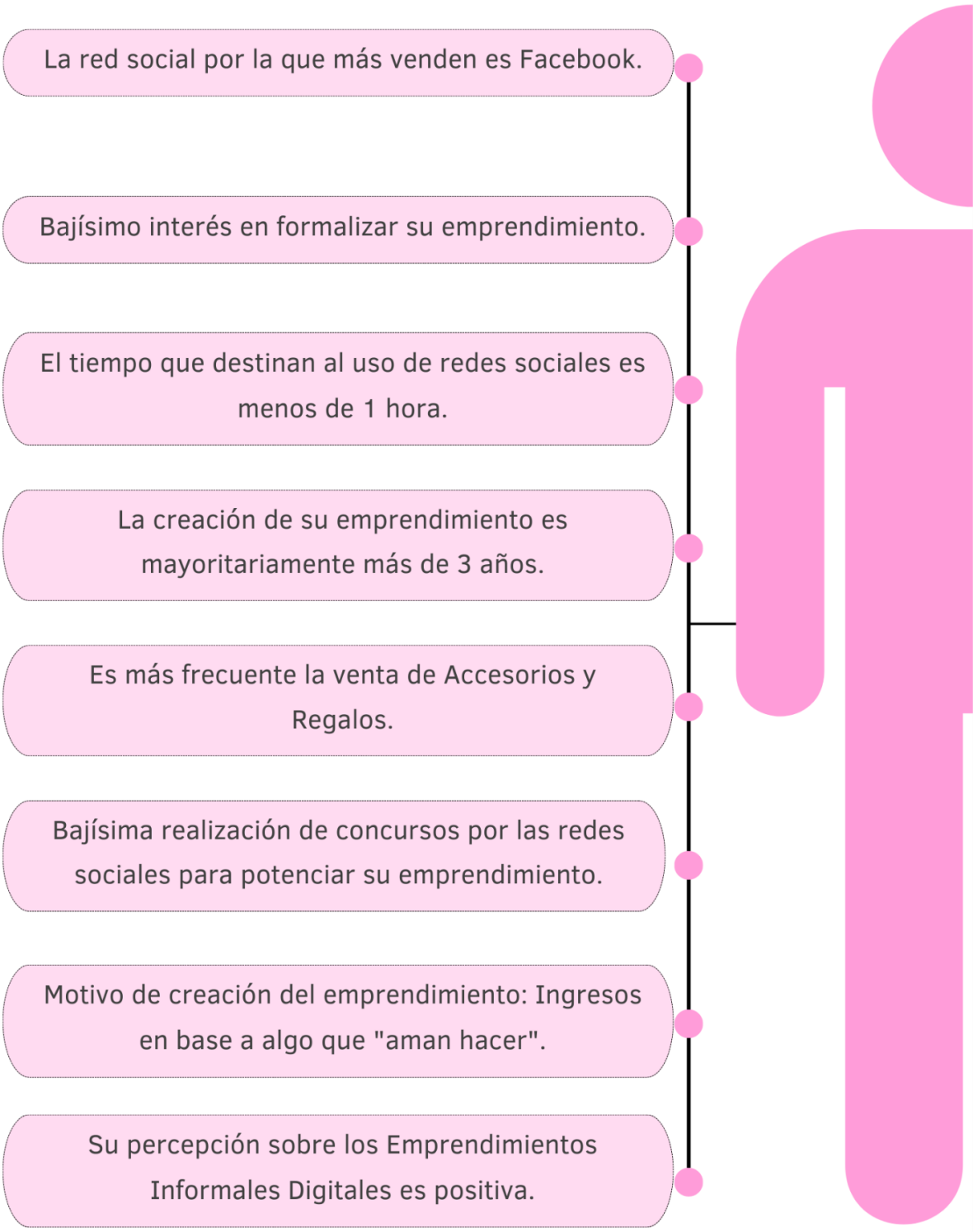

Figura 12 Resultado Final Perfil 4 - Fuente: Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

Finalmente, para concluir este estudio, se procede a realizar una caracterización en profundidad para cada perfil encontrado en la etapa de resultados.

Para el primer perfil que comprende a emprendedores/as con edad entre 18 y 25 años se puede decir que, la red social por la que más venden es Instagram, ya que la consideran de fácil manejo, también un hallazgo relevante a mencionar es que, presentan gran interés en formalizarse, teniendo como principal objetivo obtener ingresos extras con este negocio. También es importante mencionar que la creación de sus emprendimientos mayoritariamente no supera los 3 años, y finalmente, se puede indicar que, una gran cantidad de estos emprendedores realiza concursos por las redes sociales para aumentar visibilidad.

El segundo perfil, el cual considera a emprendedores/as con edad entre 26 y 35 años, es muy similar al ya mencionado, ya que utiliza bastante Instagram como su herramienta principal para las ventas, también presentan un gran interés en la formalización, y la creación de su emprendimiento es entre 1 y 3 años. Una de las diferencias que presentan, es que este perfil ya no tiene un interés tan elevado en la realización de concursos por redes sociales, y que las motivaciones no son necesariamente el ingreso extra, sino que el emprendimiento como pasatiempo o como trabajo oficial para el resto de su vida.

Luego el tercer perfil, que comprende a emprendedores/as con edad entre 36 y 50 años, ya comienza a diferenciarse de los mencionados anteriormente, ya que, Instagram se encuentra en igual preferencia que Facebook, otra red social bastante

masiva, además, el interés por formalizarse ya no es llamativo y la creación del emprendimiento supera los 3 años. Y otro hallazgo relevante es que los emprendedores/as mayoritariamente tienden a no realizar concursos.

El último perfil, que abarca a las personas mayores de 50 años, es bastante similar al mencionado anteriormente, con la diferencia que Facebook es la herramienta más utilizada para emprender y que el interés por formalizarse es mucho menor.

Además, se considera relevante mencionar que a menor edad del emprendedor/a, menos años de creación tienen sus emprendimientos, las ganas de querer formalizarse son mayores y que se tiende a utilizar principalmente Instagram, en cambio, a mayor edad, más años de creación, con intenciones muy bajas de formalizarse y la herramienta digital más usada es Facebook.

Por último, para concluir de acuerdo a los objetivos de esta investigación, se puede decir que se logró el objetivo general es cual trataba sobre "Realizar un estudio de los emprendimientos informales digitales en Chile, a través de una investigación cualitativa y cuantitativa, con el fin de caracterizar y perfilar a los/as emprendedores/as", ya que se logró encontrar 4 perfiles y caracterizarlos en profundidad.

Luego con relación a los objetivos específicos:

- "Determinar el uso de redes sociales en emprendimientos, a través de una Investigación de Mercado para caracterizar los beneficios que estas pueden

ofrecer", se comprobó que el uso de las redes era realmente relevante y si entregan beneficios a los/as emprendedores/as.

- "Identificar las plataformas más usadas por los/as emprendedores/as para difundir sus emprendimientos, a través de un análisis cualitativo", se determinó que las plataformas más utilizadas son Instagram y Facebook.
- "Determinar la intención de los/as emprendedores/as por formalizarse, mediante un análisis cualitativo", con respecto a este objetivo se presenta un hallazgo relevante, ya que las personas más jóvenes presentan una intención mayor de querer formalizar su emprendimiento.
- "Identificar qué percepción tienen los/as emprendedores/as informales digitales sobre este tipo de actividad", en cuanto a la percepción que se tiene sobre los emprendimientos informales digitales, esta es positiva para todos los perfiles ya que estos ayudan en la puesta en marcha y así poder proyectar el futuro del negocio.

Finalmente, para concluir este estudio, es relevante mencionar que la era digital llegó para quedarse, ya que su influencia ha aumentado considerablemente. Además, debido a la pandemia y la recesión económica, muchos emprendimientos y grandes empresas han tenido que reinventarse y optar por este nuevo camino de redes sociales. Con respecto a los Emprendimientos Informales Digitales, el internet y las redes se han convertido en un pilar fundamental para poder subsanar esta crisis y se prevé que a futuro una mayor cantidad de personas opte por promocionar sus productos por esta vía para poder obtener ingresos extra.

7. RECOMENDACIONES

En base al estudio realizado y las conclusiones anteriormente descritas, se determina lo siguiente:

Recomendaciones para Emprender Formalmente.

De acuerdo con los resultados, los emprendedores más jóvenes presentan un interés mayor en querer formalizar su emprendimiento, por lo que se recomienda revisar los sitios de SERCOTEC, ya que tienen programas especiales para jóvenes emprendedores. Dentro de lo mismo, pero sin edad en específico, se sugiere postular a "Capital Semilla Emprende", que es un fondo concursable que apoya la puesta en marcha de nuevos negocios.

Recomendaciones para Emprendedores/as.

Con relación a los emprendedores/as, se recomienda que luego de formalizar su negocio, postulen a Impulso Chileno, que es un programa que entrega financiamiento, capacitación y mentorías a emprendedores de todo Chile. Además, ante las diferencias de edad planteadas en este estudio sobre los perfiles y el uso de las redes sociales, es recomendable que las personas mayores de 50 años puedan realizar algún curso de manejo de internet y redes sociales, para así poder aprovechar las diversas plataformas existentes y poder aumentar la visibilidad de sus emprendimientos.

Recomendaciones para Investigadores.

Por último, con respecto a nuevas investigaciones relacionadas al tema, se recomienda realizar un estudio a nivel Latinoamericano para así tener un panorama más completo sobre los Emprendimientos Informales Digitales. Y, además, se sugiere realizar análisis por cada Actividad Económica existente.

8. ANEXOS

Anexo 1: Red social por la que más venden.

Tabla de contingencia ¿A qué rango de edad perteneces? * ¿Por cuál aplicación consideras que vendes más?

			¿Por cuál aplicación consideras que vendes más?						
			Instagram	Facebook	Twitter	Tiktok	Whatsapp	Otra	Total
¿A qué rango de edad perteneces?	Menos de 18 años	Recuento	0	1	0	0	0	0	1
		% dentro de ¿A qué rango de edad perteneces?	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	18 a 25 años	Recuento	49	9	0	0	4	0	62
		% dentro de ¿A qué rango de edad perteneces?	79,0%	14,5%	0,0%	0,0%	6,5%	0,0%	100,0%
	26 a 35 años	Recuento	32	10	0	1	4	0	47
		% dentro de ¿A qué rango de edad perteneces?	68,1%	21,3%	0,0%	2,1%	8,5%	0,0%	100,0%
	36 a 50 años	Recuento	24	24	0	0	13	3	64
		% dentro de ¿A qué rango de edad perteneces?	37,5%	37,5%	0,0%	0,0%	20,3%	4,7%	100,0%
	Más de 50 años	Recuento	17	25	1	0	12	0	55
		% dentro de ¿A qué rango de edad perteneces?	30,9%	45,5%	1,8%	0,0%	21,8%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	122	69	1	1	33	3	229
		% dentro de ¿A qué rango de edad perteneces?	53,3%	30,1%	0,4%	0,4%	14,4%	1,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,059[a]	20	,000
Razón de verosimilitudes	54,246	20	,000
Asociación lineal por lineal	16,912	1	,000
N de casos válidos	229		

Fuente: *Elaboración propia.*

Anexo 2: Interés en formalizar.

Tabla de contingencia

			¿Está interesado/a en formalizar su emprendimiento?		Total
			Sí	No	
¿A qué rango de edad perteneces?	Menos de 18 años	Recuento	1	0	1
		% dentro de ¿A qué rango de edad perteneces?	100,0%	0,0%	100,0%
	18 a 25 años	Recuento	27	35	62
		% dentro de ¿A qué rango de edad perteneces?	43,5%	56,5%	100,0%
	26 a 35 años	Recuento	23	24	47
		% dentro de ¿A qué rango de edad perteneces?	48,9%	51,1%	100,0%
	36 a 50 años	Recuento	26	38	64
		% dentro de ¿A qué rango de edad perteneces?	40,6%	59,4%	100,0%
	Más de 50 años	Recuento	10	45	55
		% dentro de ¿A qué rango de edad perteneces?	18,2%	81,8%	100,0%
Total		Recuento	87	142	229
		% dentro de ¿A qué rango de edad perteneces?	38,0%	62,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,185[a]	4	,007
Razón de verosimilitudes	15,457	4	,004
Asociación lineal por lineal	8,741	1	,003
N de casos válidos	229		

a. 2 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,38.

Fuente: *Elaboración propia.*

Anexo 3: Último nivel educacional alcanzado.

Tabla de contingencia ¿A qué rango de edad perteneces? * ¿Cuál es su último nivel educacional alcanzado?

			¿Cuál es su último nivel educacional alcanzado?						Total
			Enseñanza Escolar Incompleta	Enseñanza Escolar Completa	Educación Técnica Incompleta	Educación Técnica Completa	Universitaria Incompleta	Universitaria Completa	
¿A qué rango de edad perteneces?	Menos de 18 años	Recuento	0	0	1	0	0	0	1
		% dentro de ¿A qué rango de edad perteneces?	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	18 a 25 años	Recuento	0	7	0	4	41	10	62
		% dentro de ¿A qué rango de edad perteneces?	0,0%	11,3%	0,0%	6,5%	66,1%	16,1%	100,0%
	26 a 35 años	Recuento	0	3	0	11	6	27	47
		% dentro de ¿A qué rango de edad perteneces?	0,0%	6,4%	0,0%	23,4%	12,8%	57,4%	100,0%
	36 a 50 años	Recuento	0	14	3	32	3	12	64
		% dentro de ¿A qué rango de edad perteneces?	0,0%	21,9%	4,7%	50,0%	4,7%	18,8%	100,0%
	Más de 50 años	Recuento	1	16	0	17	6	15	55
		% dentro de ¿A qué rango de edad perteneces?	1,8%	29,1%	0,0%	30,9%	10,9%	27,3%	100,0%
Total		Recuento	1	40	4	64	56	64	229
		% dentro de ¿A qué rango de edad perteneces?	0,4%	17,5%	1,7%	27,9%	24,5%	27,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	177,667[a]	20	,000
Razón de verosimilitudes	124,144	20	,000
Asociación lineal por lineal	15,140	1	,000
N de casos válidos	229		

a. 14 casillas (46,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00.

Fuente: *Elaboración propia.*

Anexo 4: Uso de redes sociales.

Tabla de contingencia ¿A qué rango de edad perteneces? * ¿Cuántas horas promedio al día estás conectado/a a las redes sociales?

		¿Cuántas horas promedio al día estás conectado/a a las redes sociales?					
		Menos de 1 Hora	Entre 1 Horas y 2 Horas	Entre 2 Horas y 4 Horas	Entre 4 Horas y 6 Horas	Mas de 6 Horas.	Total
¿A qué rango de edad perteneces?	Menos de 18 años	0	0	0	0	1	1
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	18 a 25 años	6	22	21	9	4	62
		9,7%	35,5%	33,9%	14,5%	6,5%	100,0%
	26 a 35 años	4	19	11	9	4	47
		8,5%	40,4%	23,4%	19,1%	8,5%	100,0%
	36 a 50 años	28	18	11	3	4	64
		43,8%	28,1%	17,2%	4,7%	6,3%	100,0%
	Más de 50 años	24	20	5	1	5	55
		43,6%	36,4%	9,1%	1,8%	9,1%	100,0%
Total		62	79	48	22	18	229
		27,1%	34,5%	21,0%	9,6%	7,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	58,876[a]	16	,000
Razón de verosimilitudes	56,038	16	,000
Asociación lineal por lineal	20,748	1	,000
N de casos válidos	229		

Fuente: *Elaboración propia.*

Anexo 5: Creación del emprendimiento.

Tabla de contingencia ¿A qué rango de edad perteneces? * ¿Hace cuánto tiempo creó su emprendimiento?

		¿Hace cuánto tiempo creó su emprendimiento?				
		Menos de 6 meses	Entre 6 meses y 1 año	Entre 1 y 3 años	Más de 3 años	Total
¿A qué rango de edad perteneces?	Menos de 18 años	0	0	1	0	1
		0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	18 a 25 años	6	10	37	9	62
		9,7%	16,1%	59,7%	14,5%	100,0%
	26 a 35 años	2	6	26	13	47
		4,3%	12,8%	55,3%	27,7%	100,0%
	36 a 50 años	1	4	16	43	64
		1,6%	6,3%	25,0%	67,2%	100,0%
	Más de 50 años	0	5	5	45	55
		0,0%	9,1%	9,1%	81,8%	100,0%
Total		9	25	85	110	229
		3,9%	10,9%	37,1%	48,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	76,513[a]	12	,000
Razón de verosimilitudes	84,731	12	,000
Asociación lineal por lineal	48,490	1	,000
N de casos válidos	229		

Fuente: *Elaboración propia.*

Anexo 6: Tema más frecuente.

Tabla de contingencia ¿A qué rango de edad perteneces? * ¿Con cuál de las siguientes opciones se identifica su emprendimiento?

		¿Con cuál de las siguientes opciones se identifica su emprendimiento?														
		Vestuario	Tecnología	Accesorios y regalos	Belleza y cuidado personal	Entretención	Calzado	Cocina y manualidades	Artículos para mascotas	Deportes	Muebles y decoración	Mejoramiento del hogar	Infantil	Alimentación	Otro	Total
¿A qué rango de edad perteneces?	Menos de 18 años	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%
	18 a 25 años	11 17,7%	2 3,2%	17 27,4%	9 14,5%	0 0,0%	1 1,6%	2 3,2%	1 1,6%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 3,2%	7 11,3%	62 100,0%
	26 a 35 años	6 12,8%	1 2,1%	12 25,5%	4 8,5%	1 2,1%	0 0,0%	6 12,8%	2 4,3%	1 2,1%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	5 10,6%	5 10,6%	47 100,0%
	36 a 50 años	6 9,4%	0 0,0%	22 34,4%	2 3,1%	0 0,0%	0 0,0%	11 17,2%	0 0,0%	0 0,0%	10 15,6%	0 0,0%	1 1,6%	2 3,1%	7 10,9%	64 100,0%
	Más de 50 años	0 0,0%	0 0,0%	19 34,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	15 27,3%	2 3,6%	0 0,0%	2 3,6%	1 1,8%	0 0,0%	2 3,6%	7 12,7%	55 100,0%
Total		23 10,0%	3 1,3%	70 30,6%	16 7,0%	1 0,4%	1 0,4%	34 14,8%	5 2,2%	1 0,4%	12 5,2%	1 0,4%	1 0,4%	11 4,8%	26 11,4%	229 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	96,652[a]	56	,001
Razón de verosimilitudes	98,893	56	,000
Asociación lineal por lineal	6,029	1	,014
N de casos válidos	229		

Fuente: *Elaboración propia.*

Anexo 7: Realización de concursos.

		¿Realiza concursos/sorteos a través de las redes sociales para apoyar su emprendimiento?		
		Sí	No	Total
¿A qué rango de edad perteneces?	Menos de 18 años	1	0	1
		100,0%	0,0%	100,0%
	18 a 25 años	42	20	62
		67,7%	32,3%	100,0%
	26 a 35 años	24	23	47
		51,1%	48,9%	100,0%
	36 a 50 años	21	43	64
		32,8%	67,2%	100,0%
	Más de 50 años	15	40	55
		27,3%	72,7%	100,0%
Total		103	126	229
		45,0%	55,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,703[a]	4	,000
Razón de verosimilitudes	26,583	4	,000
Asociación lineal por lineal	24,426	1	,000
N de casos válidos	229		

Fuente: *Elaboración propia.*

Anexo 8: El emprendimiento es su único sustento socioeconómico.

		¿Este emprendimiento es su único sustento socioeconómico?		
		Sí	No	Total
¿A qué rango de edad perteneces?	Menos de 18 años	0	1	1
		0,0%	100,0%	100,0%
	18 a 25 años	33	29	62
		53,2%	46,8%	100,0%
	26 a 35 años	15	32	47
		31,9%	68,1%	100,0%
	36 a 50 años	22	42	64
		34,4%	65,6%	100,0%
	Más de 50 años	18	37	55
		32,7%	67,3%	100,0%
Total		88	141	229
		38,4%	61,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,404[a]	4	,078
Razón de verosimilitudes	8,614	4	,072
Asociación lineal por lineal	4,224	1	,040
N de casos válidos	229		

Fuente: *Elaboración propia.*

Anexo 9: Pago de publicidad por redes sociales.

		¿Realiza algún pago por publicidad para potenciar su emprendimiento?		
		Sí	No	Total
¿A qué rango de edad perteneces?	Menos de 18 años	0	1	1
		0,0%	100,0%	100,0%
	18 a 25 años	28	34	62
		45,2%	54,8%	100,0%
	26 a 35 años	15	32	47
		31,9%	68,1%	100,0%
	36 a 50 años	18	46	64
		28,1%	71,9%	100,0%
	Más de 50 años	14	41	55
		25,5%	74,5%	100,0%
Total		75	154	229
		32,8%	67,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,789[a]	4	,147
Razón de verosimilitudes	6,957	4	,138
Asociación lineal por lineal	4,943	1	,026
N de casos válidos	229		

Fuente: *Elaboración propia.*

9. REFERENCIAS

Carree M.A., Thurik A.R. (2010). The Impact of Entrepreneurship on Economic Growth. *Handbook of Entrepreneurship Research 1*.

Mandakovic, V. Serey, T. (2017). Reporte Nacional de Chile 2017. *GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM), 1*, 32-33.

Calá, C.D. (2018) Factores sectoriales y regionales que determinan la dinámica empresarial en los países en desarrollo: evidencia sobre las actividades manufactureras de tecnología baja, media y alta en Argentina. Revista Cepal, 124, 131-154.

Formichella, M.M. (2002) *El concepto de Emprendimiento y su relación con la Educación, el Empleo y el Desarrollo Local.* (Monografía). Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Buenos Aires, Argentina.

Morris, M., Kuratko D. (2002), *Corporate Entrepreneurship*.(Vol 7) Ed. Harcourt Pub., USA, 21-56.

Guerrero, M. Serey, T.. (2021). *Reporte Nacional de Chile 2020: Proceso Emprendedor.* (1ra ed.), 18-30

Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Guerrero, M., and Scott, T. (2021). Global Entrepreneurship Monitor 2020- 2021 Global Report.

Cámara Nacional de Comercio Servicios Turismo. (2021). Índice Informalidad en el E-Commerce

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (05 Agosto de 2010). Estatuto de las PYMES. https://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/estatuto-de-las-pymes

Ley N°21220. Diario Oficial de la República de Chile. Santiago de Chile, 26 de marzo de 2020.

Sandroni, G. A. (2016). Breve Historia y Origen del Internet. Breve Historia y Origen del Internet, 6.

Hootsuite & We Are Social (2020). *Digital around the world in 2020*, 25 https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020/

Unicef. (2017). El Estado Mundial de la Infancia 2017: Niños en un mundo digital . New York. Urueña, A.; Ferrari, A.; Blanco, D.; Valdecasa. (2011). Las redes sociales en internet. ONTSI.

IMS Mobile. (2016). IMS MOBILE in LATAM study. IMS Corporate, 5-6.

Hootsuite & We Are Social. (2018). *Digital around the world in 2018.*

Subtel. (2016). Estudio Octava Encuesta sobre Acceso, Usos y Usuarios de Internet en Chile. (3), 4, 53.

Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109.

Rodríguez, I. (2014). Marketing Digital y Comercio Electrónico. Barcelona: Planeta.

Cadem, Jelly. (2019). Uso de Redes Sociales. El Chile que viene. Autor.

Estrade, J., Jordán, D., & Hernández, M. (2012). Marketing Digital. Marketing móvil, SEO y analítica web (Social Media).

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2020). La informalidad del microemprendimiento en Chile. Sexta Encuesta de Microemprendimiento.

Departamento de Planificación y Economía de la Salud. (2003). Escuela Nacional de Sanidad. ISCIII. Madrid. España

García Ferrando M. (1993). La encuesta. En: Garcia M, Ibáñez J, Alvira F. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación. Madrid: Alianza Universidad Textos; p. 141-70.

Sierra Bravo R. (1994). Técnicas de Investigación social. Madrid: Paraninfo.

Cea D'Ancona MA. Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. Madrid: Síntesis, 1998.

Santesmases M. DYANE. (1997) Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. Madrid: Ediciones Pirámide

Torrecilla, J. M. (2006). La entrevista. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid

Sierra, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social, en Galindo, J. (Coord.), Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México: Pearson.

Bisquerra, R. (Coord.) (2004). Metodología de la investigación educativa. Madrid: La Muralla.

Quevedo Ricardi F. The chi-square. Medwave 2011;11(12):e5266 doi: 10.5867/medwave.2011.12.5266

Pearson K: On a criterion that a given system of deviations from the probable in the case of correlated system of variables is Duch that it can be reasonably supposed to have arisen from random sampling. Philosophical Magazine 1900; 50: 157-75