



Universidad Técnica Federico Santa María
Ingeniería Comercial

"Instagram como Herramienta de Empoderamiento para Mujeres Emprendedoras en la Creación de pyme en Chile."

Paz Sepúlveda Prado

**Profesor Guía: Sixto Carrasco V.
Profesora Correferente interna: Andrea Urrutia M.**

Diciembre-2024
Valparaíso-Chile

Agradecimientos

A lo largo de este viaje académico, he contado con el apoyo de muchas personas, sin las cuales este proyecto no hubiera sido posible.

En primer lugar, quiero expresar mis más profundos agradecimientos a mi familia, quienes han sido mi pilar fundamental, por su amor, comprensión y constante aliento me han dado las fuerzas para superar cada obstáculo en este proceso, gracias por siempre confiar en mí y por su apoyo incondicional.

También quiero agradecer a mi profesor guía Sixto Carrasco quien con su paciencia, dedicación y conocimiento me acompañó en cada etapa de esta investigación, su apoyo fue esencial para hacer una investigación correcta pudiendo plasmar mis ideas con claridad, por otro lado, mi profesora correferente Andrea Urrutia por ser parte de este proyecto y tener la disponibilidad de estar en esta etapa tan importante en mi vida.

Quiero extender mis agradecimientos a cada mujer emprendedoras que generosamente colaboro con mi investigación compartiendo sus experiencias y opiniones. Su disposición fue fundamental para obtener datos certeros sobre el impacto de Instagram en el empoderamiento. Este proyecto es también un reconocimiento a sus esfuerzos y al importante rol que desempeñan en el ámbito del emprendimiento.

Finalmente, Agradezco a la Universidad institución que me ha brindado no solo conocimiento sino también un espacio de crecimiento y desarrollo personal. estoy orgullosa de formar parte de esta comunidad y agradezco las oportunidades de aprendizajes.

A todos gracias por haber sido parte de este camino.

Resumen

El emprendimiento femenino en Chile es de gran importancia ya que ha ganado mucha visibilidad en el último tiempo, por otro lado Instagram es una herramienta muy popular entre las emprendedoras ya que ayuda a promover sus productos y conectar con sus clientes, no obstante las mujeres no logran aprovechar su máximo potencial ya sea por la falta de habilidades digitales, conocimiento de estrategias de negocios o poca confianza en sí misma y esto llega a limitarlas a utilizar de forma correcta la aplicación. Esta investigación explora el potencial que tiene Instagram como herramienta de empoderamiento para las mujeres, proponiendo soluciones que optimice su uso como recursos para el empoderamiento económico y social de las mujeres emprendedoras. El objetivo principal de la investigación es analizar cómo ha influido Instagram en el empoderamiento de mujeres emprendedoras en Chile durante el inicio de sus pymes en los últimos años, considerando la autonomía en la toma decisiones, el desarrollo de habilidades digitales y la confianza empresarial. Los resultados finales ofrecen perspectivas valiosas del tema ya que el fomentar el uso estratégico de Instagram a través de capacitaciones, cursos y grupos de apoyo para las emprendedoras esto con el fin de impulsar el empoderamiento de estas mujeres y el éxito de sus negocios.

Contenido

Planteamiento del problema.....	6
Objetivos de la Investigación.....	7
Justificación de investigación	9
Viabilidad de la investigación	10
Marco Teórico	11
Revisión de la literatura.....	11
Brechas de género	11
Emprendimiento femenino	14
Evolución del emprendimiento femenino en Latinoamérica	19
Factores del emprendimiento en Chile:	22
Instagram y su uso como herramienta de marketing digital en chile	24
Fundamentos teóricos.....	27
Pyme en Chile	27
Liderazgo femenino Enfocado en Emprendimientos	28
Factores que inciden en el emprendimiento femenino	29
Empoderamiento femenino.....	32
Aspectos Del empoderamiento.....	34
Autonomía	35
Instagram.....	36
Síntesis Teórico	37
Brechas de género y el emprendimiento	38
Factores en el emprendimiento femenino y Instagram como herramienta de apoyo.....	39
Instagram como herramienta de empoderamiento	39
Metodología de la investigación	40
<i>Diseño de la investigación</i>	40
<i>Población y muestra</i>	40
Instrumento de Recolección de Datos	41
<i>Escala de respuesta</i>	43
<i>Recolección de datos</i>	43
Análisis de Datos:	43
Análisis y resultados.....	44
Datos generales	44
Uso de Instagram.....	47

Empoderamiento.....	54
❖ <i>Autonomía en la toma de decisiones</i>	54
❖ <i>confianza empresarial</i>	57
❖ <i>Desarrollo habilidades digitales</i>	60
Impactos generales en el empoderamiento.	62
Propuestas de mejoras	75
Conclusión.....	70
Anexo	77
Referencias	87

Planteamiento del problema

El emprendimiento femenino en Chile en los últimos años tiene un gran reconocimiento y visibilidad, impulsados principalmente por necesidad económica y el deseo de crear negocios que reflejan aspiraciones y espíritu femenino. En este contexto, las redes sociales han transformado la manera en la que las personas se comunican, interactúan y realizan negocios entre las que se destacan **Instagram** una herramienta popular para promocionar, vender productos, conectarse con los clientes y construir una identidad de la marca, pero a pesar de lo óptima que es esta aplicación no ayuda al empoderamiento de las mujeres, dado que existen dificultades para que las emprendedoras aprovechen al máximo esta herramienta.

Uno de los problemas centrales es que a pesar que Instagram proporciona un espacio accesible para las emprendedoras, aún existe una falta de formación específica sobre cómo utilizar Instagram de manera estratégica para fortalecer un negocio por otro lado la falta de habilidades de marketing digital reducen su capacidad para diseñar, ejecutar campañas efectivas en la plataforma, Además, la competencias en redes sociales dificulta la visibilidad de nuevos emprendimiento por eso es importante el empoderamiento femenino y la habilidades para gestionar la aplicación aprovechando todos los recursos.

Otro aspecto, si bien Instagram ofrece muchos servicios, hay emprendedoras que no logran convertir esta plataforma en un **potencial para sus pymes** y no generan un crecimiento sostenible, esto se debe a la falta de comprensión de las funciones o brechas de rendimiento de la aplicación, el comportamiento del consumidor en línea y adaptarse a las dinámicas cambiantes de las redes sociales especialmente Instagram. Por lo tanto, lo que busca esta investigación es abordar las brechas existentes entre el potencial de Instagram como herramienta de empoderamiento femenino y los desafíos que enfrentan las emprendedoras chilenas al intentar utilizar esta aplicación

para consolidar sus pymes, es fundamental dar soluciones y superar esta falta de conocimiento para que Instagram no solo sea una red social si no una plataforma de promoción y una verdadera herramienta para empoderamiento económico y social, ya que es una buena herramienta para que las mujeres puedan tener tiempo en familia y a la vez cumplir sus metas de ser emprendedoras dado que Instagram tiene accesibilidad en su uso pero es importante utilizarla de forma correcta.

Objetivos de la Investigación

¿Cómo influye Instagram en el empoderamiento de mujeres emprendedoras en Chile que están en la fase inicial de sus pymes, en términos de desarrollo de habilidades digitales, autonomía en la toma de decisión y confianza empresarial durante los últimos años?

Objetivo general es *Analizar cómo ha influido Instagram en el empoderamiento de mujeres emprendedoras en Chile durante el inicio de sus pymes en los últimos años, considerando la autonomía en la toma decisiones, el desarrollo de habilidades digitales y la confianza empresarial.*

Objetivos específicos de la investigación:

- 1. Evaluar cómo Instagram ayuda en la autonomía de las mujeres emprendedoras en Chile en la fase inicial de sus pymes, específicamente en su capacidad de tomar decisiones empresariales de manera independiente.**

El objetivo busca entender de qué manera el uso de la aplicación puede influir en la capacidad de las mujeres para tomar decisiones por sí mismas a través de las

herramientas y el contenido de Instagram y cómo contribuye a su autonomía como emprendedora.

2. Investigar el efecto de Instagram en el desarrollo de habilidades digitales en las mujeres emprendedoras, mediante la evaluación de su competencia en el manejo de herramientas de Instagram.

Este objetivo está orientado a como el uso del Instagram puede ayudar a las emprendedoras a las adquisiciones de habilidades digitales, a través de una investigación de cómo esto mejora sus competencias digitales tales como la gestión de contenido, análisis de datos de audiencias o incorporación de marketing digital.

3. Analizar cómo la presencia de Instagram ha influido en la confianza empresarial de mujeres emprendedoras, evaluando a través de la capacidad para competir en el mercado y atraer clientes.

Este objetivo es para investigar como Instagram afecta la percepción de las mujeres sobre su capacidad de competir y atraer clientes, analizando si la presencia activa en Instagram se traduce a una confianza en la competencia empresarial y una mejor capacidad de captación.

4. Explorar estrategias y prácticas de Instagram más efectivas para las mujeres emprendedoras en la fase inicial de sus pymes para mejorar visibilidad y fortalecer su empoderamiento empresarial.

Este objetivo se enfoca en identificar y evaluar las estrategias de Instagram que resultan ser muy efectivas para las emprendedoras en su fase de creación de sus pymes, se buscará determinar tipo de contenido, técnicas de promoción y tácticas de interacción generando mayor visibilidad y fortalecer el empoderamiento empresarial de las mujeres.

Justificación de investigación

El emprendimiento femenino ha generado un gran reconocimiento y relevancia en los últimos años impulsado por la necesidad económica como también por el deseo de ser una mujer de negocio y dar a conocer las ideas pero tiene algunas barreras como el acceso limitado a recursos financieros, disminuida red de apoyo y el tiempo en familiar que cuesta convalidarlo con un emprendimiento que conlleva mucho tiempo, pero la aplicación Instagram una plataforma que es accesible y muy utilizada puede ofrecer algunas herramientas para superar algunas barrera proporcionando un lugar para visibilizar las pymes, la creación de redes y interacción directa con clientes potencial.

Por otro lado, se tiene el tema económico donde las pymes se sabe que son una parte importante de la economía chilena, pero las mujeres emprendedoras a menudo se encuentran con barreras estructurales y sociales. Al explorar Instagram puede ser una herramienta efectiva para consolidar más pyme lideradas por mujeres de estas formas pueden tener dependencia económica y aportar a la economía de sus familias y de la mano con esto fortalece la economía empresarial del país generando más innovación y hasta más empleo.

La innovación en las estrategias de los negocios es importante por el aumento de competencia en el mercado, Instagram es una gran herramienta para que las mujeres tengan confianza en emprender dado que es una plataforma innovadora, ayuda a construir comunidad en línea y logra visibilizar los esfuerzos de las mujeres emprendedoras. La investigación es primordial para entender cómo las mujeres en Chile emprenden aprovechando oportunidades digitales, acceder a todo tipo de audiencia y construir una marca personal de esta forma lograr empoderar a mujeres y se atrevan a mostrar sus ideas de negocio.

En conclusión, esta investigación se centra en como Instagram puede facilitar el empoderamiento en las mujeres, ayudándoles a construir negocios exitosos, aumentar la autonomía y confianza en sus vidas y contribuir al desarrollo económico local.

Viabilidad de la investigación

El tema se centra específicamente en emprendedoras de Chile y como esto las puede empoderar puesto que actualmente está tomando un rol importante en el país y al pasar de los años ha existido disminución de brechas de género, es por ello por lo que hay múltiples investigaciones donde se puede identificar los cambios existentes. Los años que más tomo fuerza este tema fue durante y luego de la pandemia es por esto por lo que se quiere investigar a más profundidad.

Por otro lado, se tiene diferentes fuentes de información confiables y viables para esta investigación, también destacar que son documentos que se han descargado de manera gratuita por lo que no se ha necesitado de suscripciones pagadas lo que facilita mucho más a encontrar datos de buenas fuentes y de gran relevancia para la tesis. El interés por el tema va en aumento tanto el emprendimiento femenino como el papel que están jugando las redes sociales en el empoderamiento a las mujeres, hay accesibilidad de los datos en donde se puede encontrar tanto el aumento de pymes lideradas por mujeres, la importancia de Instagram en negocios y así un sin fin de investigaciones y datos confiables en internet.

También, se tiene apoyo académico para lograr cumplir con los tiempos y genera retroalimentación para una investigación viable y que sea de aporte para la sociedad, por otro lado, se tiene la organización personal para cumplir con los plazos en los que

debe estar lista la investigación. Por lo tanto, el proyecto se observa viable tras cumplir con un criterio de tiempo y tener recursos disponibles tantos datos como también el recurso humano para entrevistas, encuestas etc.

Marco Teórico

Revisión de la literatura

Brechas de género

La brecha de género son las diferencias o desigualdades que existen entre hombres y mujeres, las cuales se pueden presentar en diferentes aspectos de la vida. En otras palabras, se puede decir que las brechas de género nos enseñan o mide la distancia que hay entre hombres y mujeres respecto a un mismo indicador, como lo pueden ser las oportunidades de acceso y control de recursos económicos, sociales, culturales y políticos, entre otros. *(Fuente: Brechas de género, 2018, p.02)*

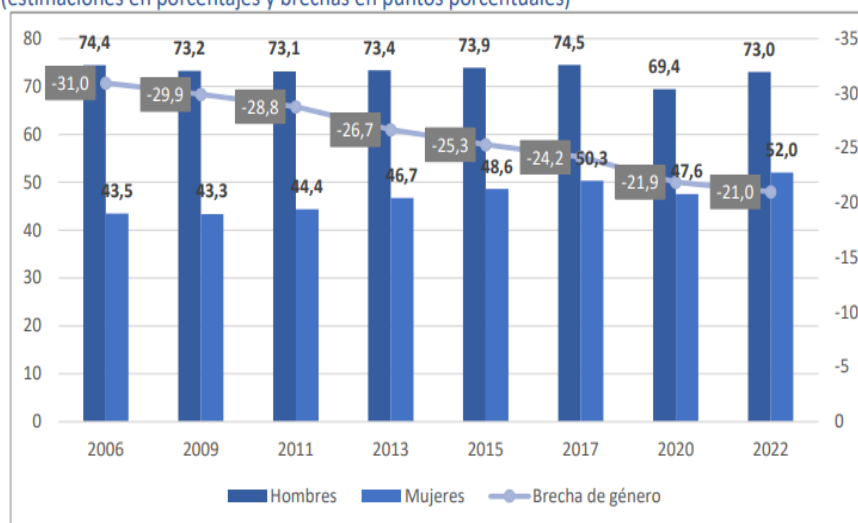
Según UNEG (2012), *“la igualdad de género se refiere a la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de mujeres y hombres, niñas y niños. Igualdad no significa que las mujeres y los hombres sean o deban ser iguales, sino que los derechos, responsabilidades y oportunidades no dependen del hecho que una persona haya nacido hombre o mujer. Implica que se tienen en cuenta los intereses, necesidades y prioridades tanto de hombres como mujeres, reconociendo la diversidad entre los diferentes grupos de mujeres y hombres. La igualdad de género no es un “asunto de mujeres”, sino que atañe y debe involucrar a hombres y mujeres”*

UNEG (2012). Integración de los derechos humanos y la igualdad de género en la evaluación Nueva York *(Fuente: Orientaciones para incorporar el enfoque de igualdad de género en la gestión de procesos, 2013 p.04)*

La brecha de género es un tema que va en evolución constante existiendo investigaciones y más factores para ir disminuyendo estas brechas y poder ser un país más inclusivo generando mejores oportunidades. La encuesta *CASEN 2006-2022* muestra claramente los avances en este tema incluyendo los cambios que hubo antes y después de la pandemia, esta investigación mostrará como objetivo principal la evolución de la autonomía económico de las mujeres durante estos años, analizando puntos de desigualdad económica, la inserción laboral y el mercado de trabajo.

Durante el período comprendido entre los años 2006-2022 la brecha de género según **la tasa de la participación laboral:**

Gráfico 1: Tasa de participación laboral por sexo y brecha de género, según año (2006-2022)
(estimaciones en porcentajes y brechas en puntos porcentuales)

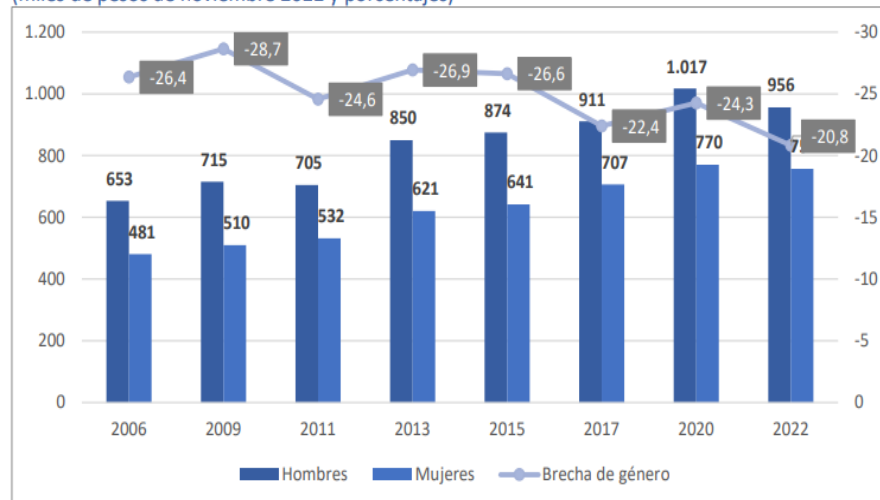


Fuente: Evolución de las brechas s de género Casen 2022, p12

Aquí podemos observar que en el ámbito laboral ha existido un aumento en la participación de las mujeres, en el año 2006 era una participación del 43% y en el año 2022 es de 52%, en el caso de los hombres se ha mantenido en ciertos rangos sin tantos cambios y en el tema de las brechas género se observa una disminución con el pasar de los años, esto es un gran avance como país, pero aun así existe una brecha del 21% en el año 2022.

En el ámbito de **desigualdad económica** se observa los siguientes resultados según la encuesta CASEN:

Gráfico 4: Promedio por sexo y brecha de género del ingreso autónomo mensual de las personas ocupadas, según año (2006-2022)
(miles de pesos de noviembre 2022 y porcentajes)



Fuente: Evolución de las brechas de género Casen 2022, p16

Al observar los ingresos autónomos se ve un aumento en ambos casos tanto para las mujeres como los hombres en el caso de los hombres se observa una pequeña disminución en el año 2020-2022 que se podría tomar como consecuencia de la pandemia. A pesar de la reducción en el tiempo es importante ver las diferencias que aún existe con las mujeres ya que se identifica que aún hay una brecha de género del 20.8% en el 2022 en temas de ingreso.

Con esto se puede ver que ha existido disminución de las brechas, pero aún hay mucho que trabajar tomando en cuenta también las responsabilidades domésticas que tienen las mujeres y el trabajar desde casa de una forma informal para lograr tener ingresos extras, estas son algunas de las cosas que impiden a las mujeres estar en un entorno más de equidad.

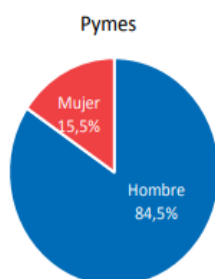
Emprendimiento femenino

Se sabe que las mujeres desde tiempos antiguos han tenido dificultades para expresarse libremente, ahora en el siglo XXI esto ha cambiado, pero aun así quedan muchas brechas por resolver se espera que en un futuro cercano exista una igualdad entre las mujeres y los hombres.

A las mujeres se le exige hacerse cargo de labores de la casa y el cuidado familiar según **la encuesta situación y autopercepción de las mujeres de la fundación todas junto** con Cadem se señala que el 60% de las mujeres son jefas de hogar y el 48% reveló ser la principal sostenedora de este.

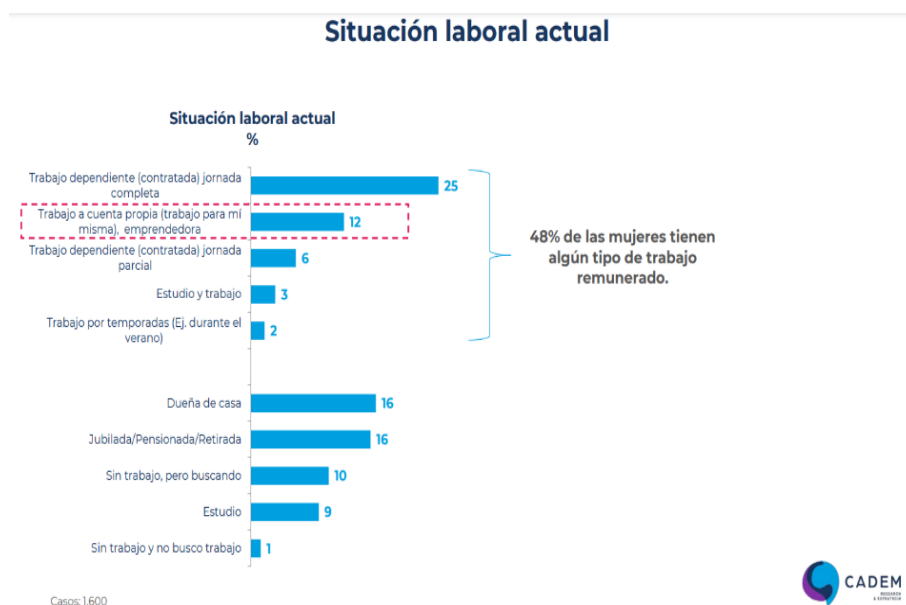
A esta situación se le suma que el 39,7% de las mujeres reconoce que el principal beneficio de emprender es poder seguir con las tareas domésticas y cuidados familiares y por otro lado los hombres solo el 17,1% declara haberlo hecho por esas razones por lo tanto se destaca que las mujeres se sienten más responsables de los trabajos domésticos que los hombres. (*Enfoque de género y microemprendimiento 2020, p11*).

Por otro lado, existe una mayor diferencia en pyme liderado por mujeres y hombres donde el 84.5% es representada por hombres y tan solo el 15,5% por mujeres, actualmente estos números pueden variar, pero aun así las pymes están liderados por más hombres que mujeres. (*Informe de resultado: el micro emprendedor en Chile, 2016. p.07*)



Fuente: Informe de resultados: El micro emprendedor en Chile p.07

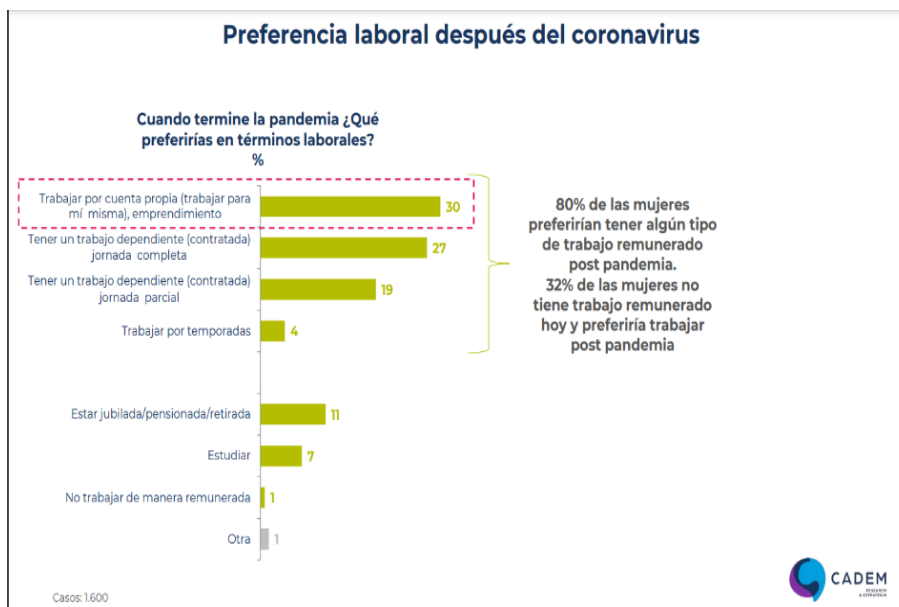
El emprendimiento femenino durante y después de la pandemia creció considerablemente un estudio generado por Cadem de “emprendimiento femenino en tiempos de pandemia” (Nov 2021) fue un estudio con una metodología cualitativa donde se realizaron focus group de 6-8 mujeres entre 25 y 55 años que arrojó los siguientes datos interesantes para la investigación;



Fuente: Emprendimiento femenino en tiempo de pandemia, 2021, p.13

Aquí podemos ver que el emprendimiento femenino está en una posición considerable podemos observar que en primera posición se encuentran mujeres dependientes quiere decir contratadas jornadas completas que representa un 25% de la población entrevistada y el emprendimiento femenino se encuentra en un 12%.

Después de todo lo sucedido por el coronavirus se observaron preferencias laborales considerables:

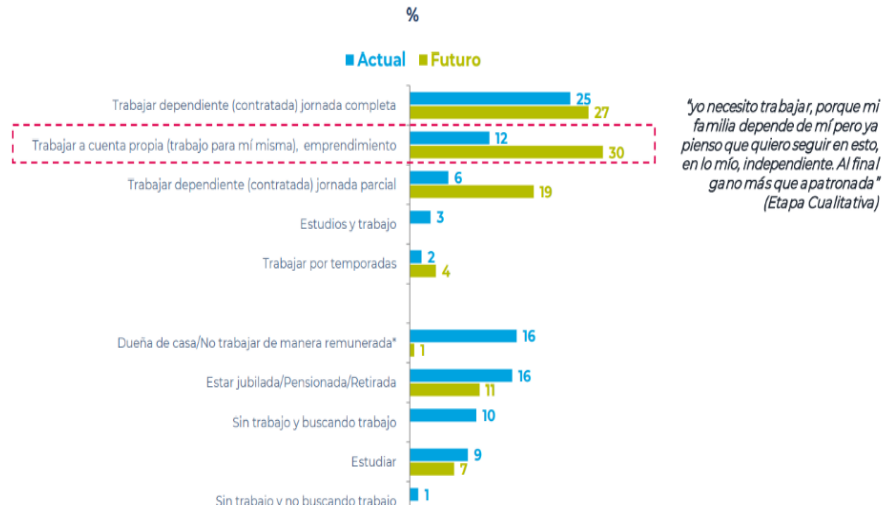


Fuente: Emprendimiento femenino en tiempo de pandemia, 2021, p.18

Aquí se observan las preferencias laborales después del coronavirus, el 80% de las mujeres quieren trabajar y de este porcentaje en primer lugar están las mujeres que quieren emprender o trabajar para sí mismas representando el 30% este porcentaje, esto es bastante importante porque se ve el entusiasmo de las mujeres para emprender luego de todo lo sucedido por la pandemia. En resumen, en el siguiente gráfico se observa el antes y después de la pandemia donde se contempla el aumento de emprendimientos femeninos de un 12% a un 30%.

Situación laboral actual vs preferencia futura

Situación laboral actual / Cuando termine la pandemia ¿Qué preferirías en términos laborales?

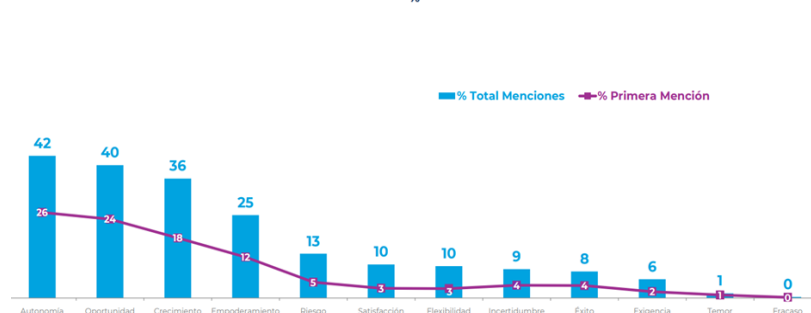


Fuente: Emprendimiento femenino en tiempo de pandemia, 2021, p.20

Por otro lado, a las mujeres se les preguntó sobre el emprendimiento y conceptos relacionados con ello y se llegó a las siguientes conclusiones que para ellas es una forma de autonomía, de oportunidades, de crecimiento personal y el empoderamiento que son los conceptos que más destacaron las entrevistadas, estas son opiniones claves marcando 4 conceptos muy importante para cualquier emprendedora.

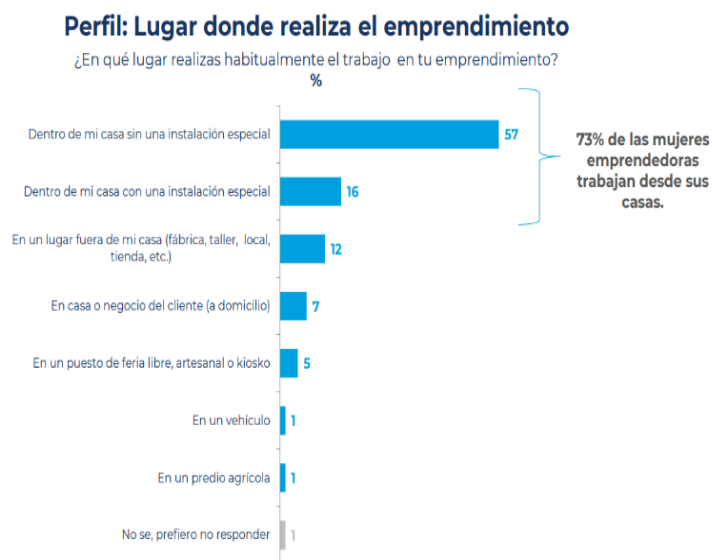
Conceptos sobre emprendimiento

¿Con cuál de los siguientes conceptos asocias más la palabra emprendimiento?



Fuente: Emprendimiento femenino en tiempo de pandemia, 2021, p.26

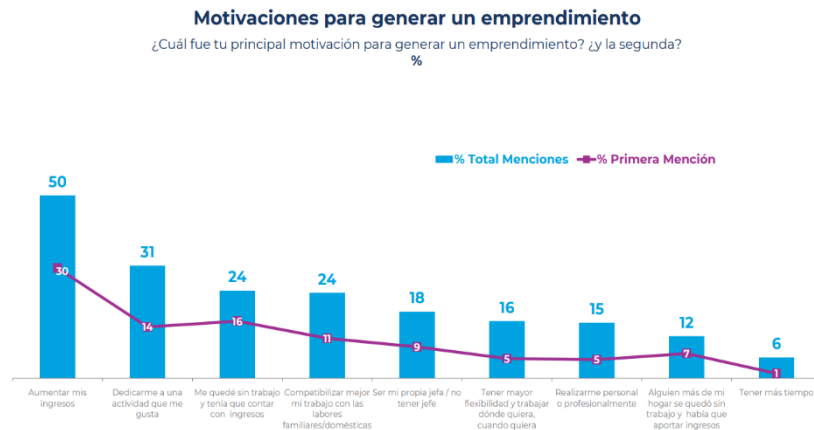
Otra parte de la investigación también destacó el lugar de trabajo de los emprendimientos donde el 73% de las mujeres trabajan desde sus hogares esto se desglosa de la siguiente manera el 57% sin una instalación especial y el 16% creó dentro de su casa un lugar de trabajo.



Fuente: Emprendimiento femenino en tiempo de pandemia, 2021, p.29

Y por último hay que destacar que las principales motivaciones para las mujeres emprender son Aumento de ingresos, dedicarse a una actividad que las haga feliz, el quedar sin trabajo y compatibilizar su trabajo con su vida familiar esto es muy

importante para que las mujeres se sientan con más libertad de elegir y tener una solvencia económica estable.

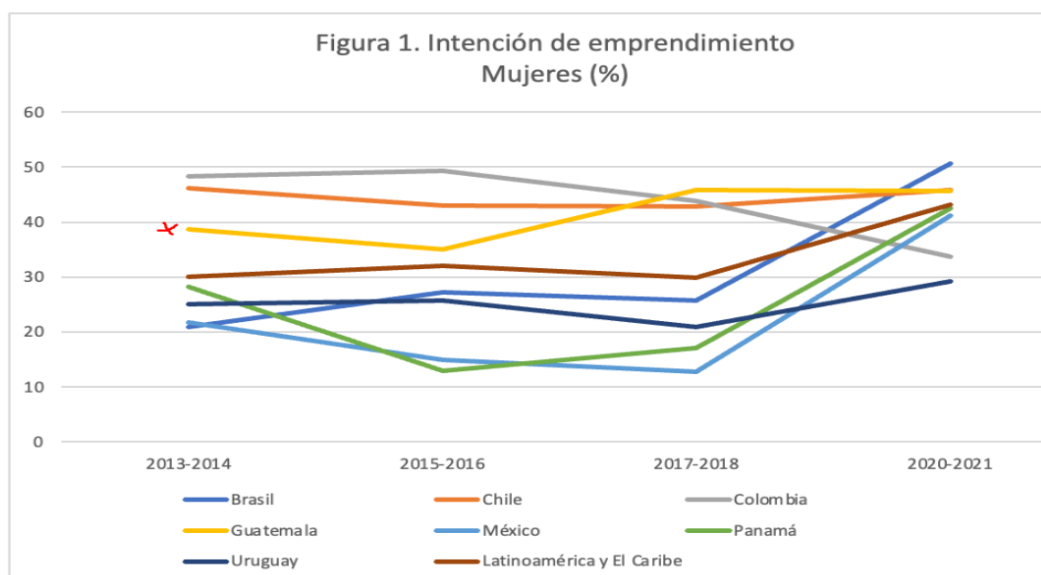


Fuente: Emprendimiento femenino en tiempo de pandemia, 2021, p.37

Evolución del emprendimiento femenino en Latinoamérica

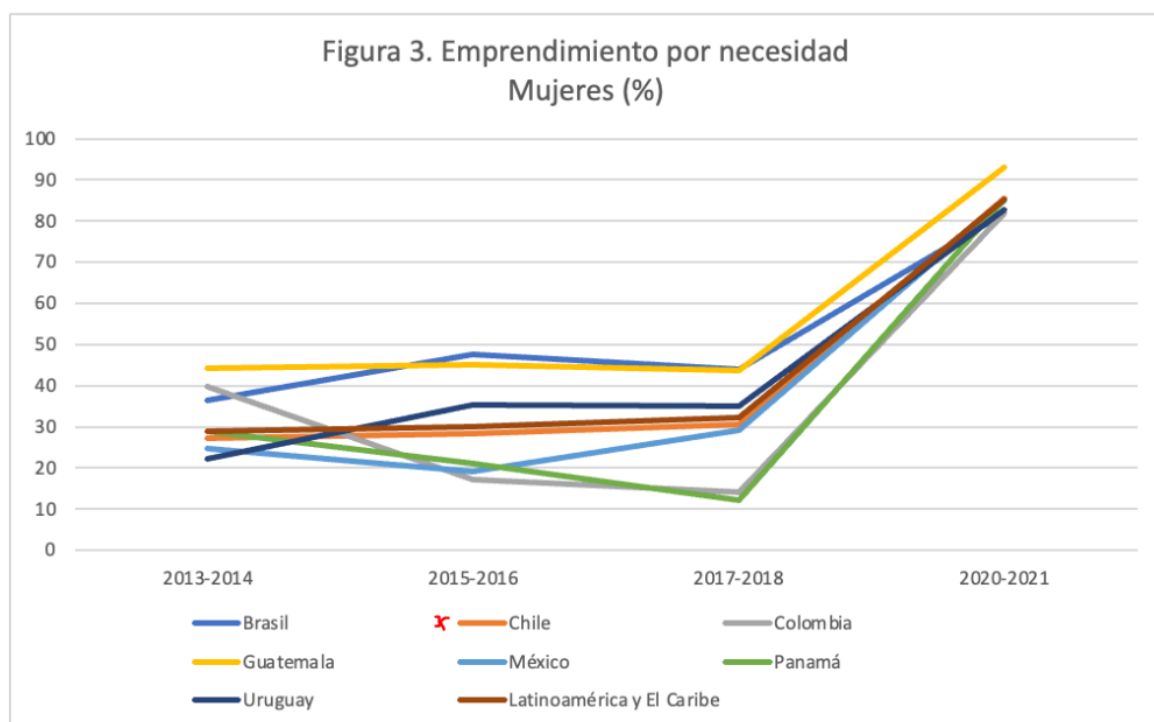
Un Análisis de la Universidad Autónoma de México realizó un análisis y evolución del emprendimiento femenino en Latinoamérica en donde se recabo información desde el 2013 hasta el 2021 viendo cambios notorios.

Un punto importante es la intención de emprendimiento en mujeres en la cual se observó un 253.58% en Latinoamérica, enfocándonos en Chile el cual está representado por el color naranja se observa una estabilidad en la intención de emprender subiendo levemente en el año 2017-2021 pero aún no llega al 50%.



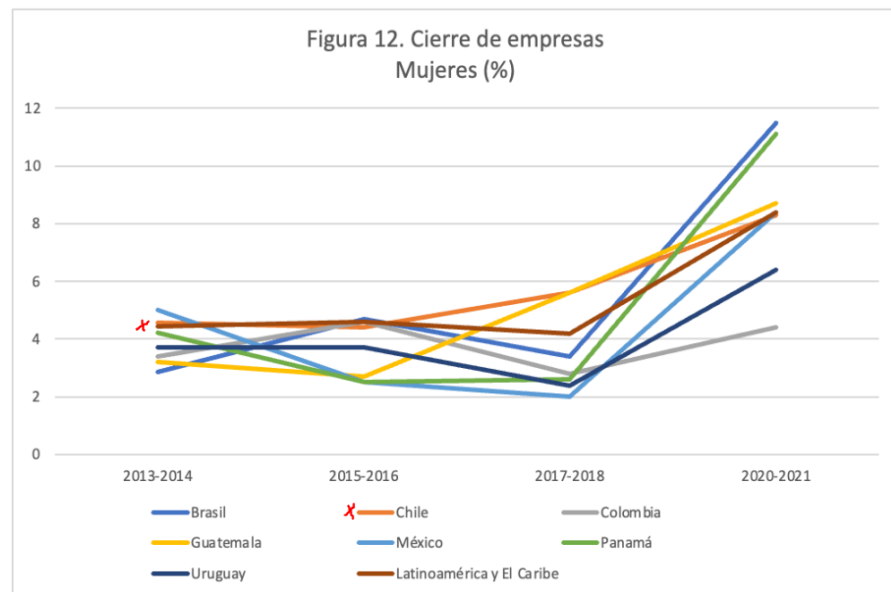
Análisis y Evolución del emprendimiento femenino en Latinoamérica 2022, P 09

Por otro lado, se analizó cuántas mujeres emprenden por necesidad, donde se observa un gran aumento en el año 2017-2021 que se puede llegar a una conclusión de que puede ser un efecto del COVID años donde muchas personas quedaron sin empleo.



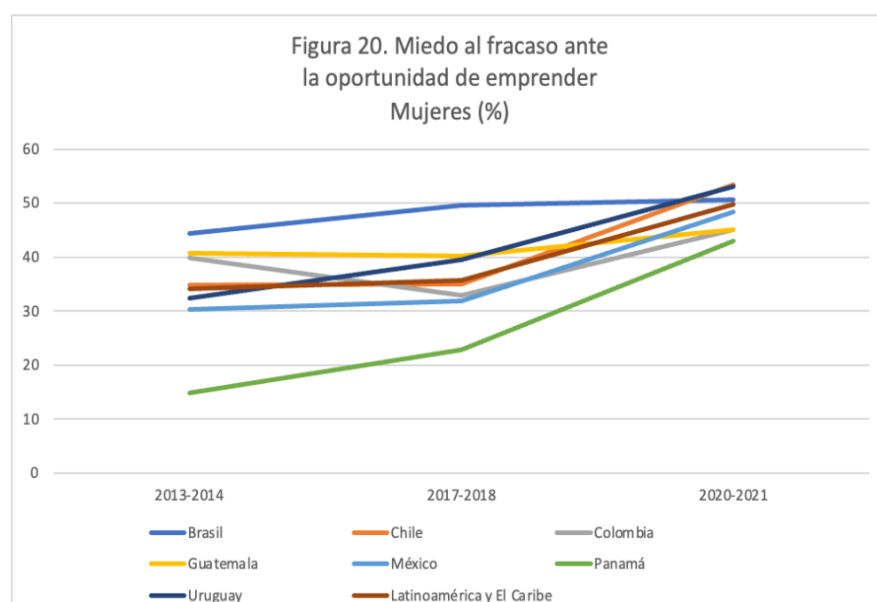
Análisis y Evolución del emprendimiento femenino en Latinoamérica 2022, P 10

También se analizó el cierre de empresas lideradas por mujeres en el cual hay un aumento notorio en los años 2020-2021 que sucedió por el impacto sanitario que afectó muchos países en el caso de Chile, se observa en Chile un aumento considerable en ese periodo.



Análisis y Evolución del emprendimiento femenino en Latinoamérica 2022, P 14

Por último, se analizó el miedo al fracaso el cual se mostró tendencia ascendente desde el 2013 dicha tendencia continuó en el periodo 2020-2021 en la mayoría de los países incluyendo Chile.

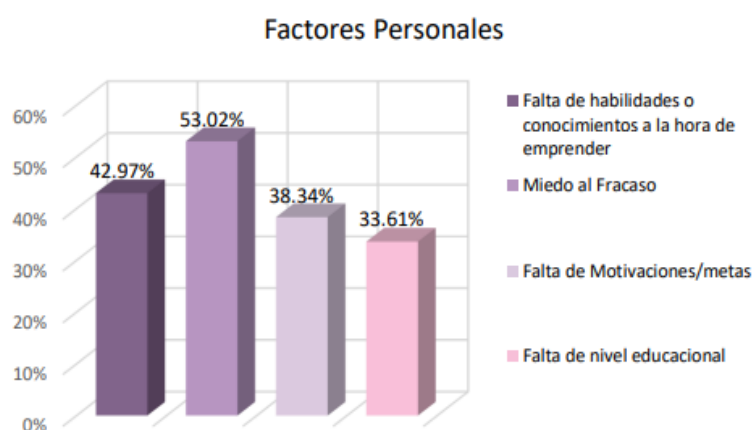


Análisis y Evolución del emprendimiento femenino en Latinoamérica 2022, P 14

Factores del emprendimiento en Chile:

Hay diferentes factores que inciden en el emprendimiento femenino son cosas que limitan que sus negocios crezcan y estos se agrupan en diferentes áreas que son los personales e interpersonales, una investigación de Factores que inciden en los emprendimientos femeninos destacan la falta de habilidades y/o conocimientos a la hora de emprender, las mujeres tienen miedo al fracaso, falta de motivaciones y falta de nivel educacional, en el caso de los interpersonales son las responsabilidades del hogar, falta de red de contacto y falta de experiencia laboral. *(Fuente: Factores que inciden en los emprendimientos femeninos en Valparaíso 2024 p.9)*

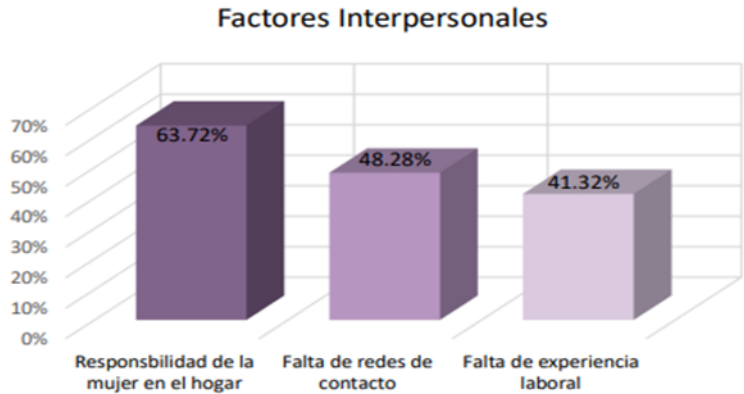
Las mujeres destacan el factor de miedo al fracaso más de la mitad de las mujeres entrevistadas dicen que tienen miedo al fracaso al momento de emprender, como segundo punto importante se tiene que el 42.97% dice que por falta de habilidades no desean emprender.



Fuente: Factores que inciden en los emprendimientos femeninos en Valparaíso 2024 p.94

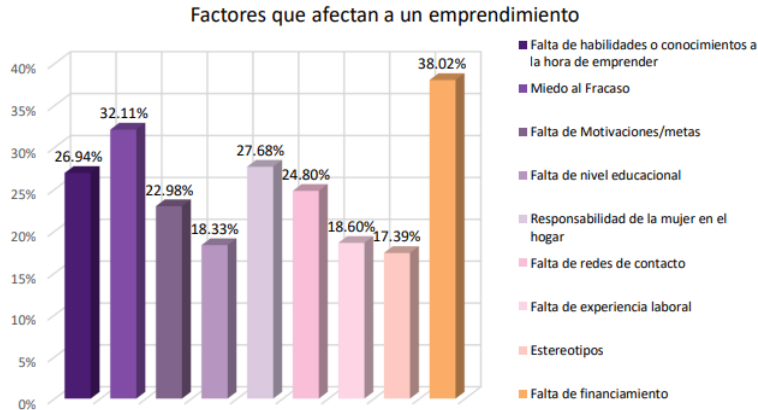
En cuanto a los factores interpersonales, el 63,72% de las emprendedoras afirman que el factor más influyente es la Responsabilidad de la mujer en el hogar en segundo

lugar, con un 48,28% encontramos al factor Falta de redes de contacto, y por último el factor menos influyente es la Falta de experiencia laboral con un 41,32%



Fuente: Factores que inciden en los emprendimientos femeninos en Valparaíso 2024 p.95

En términos generales podemos observar que lo que impide el emprendimiento femenino es la falta de financiamiento con un 38.02% y en segundo lugar está el miedo al fracaso con un 32.11% que son factores importantes para un emprendimiento.



Fuente: Factores que inciden en los emprendimientos femeninos en Valparaíso 2024 p.9

En términos generales podemos observar que lo que impide el emprendimiento femenino es la falta de financiamiento con un 38.02% y en segundo lugar está el miedo al fracaso con un 32.11% que son factores importantes para un emprendimiento. Es importante tener claros estos factores para poder entregar ayuda a las emprendedoras logrando que salgan de sus zonas de confort y formar mujeres mucho más empoderadas teniendo su propia solvencia económica.

Instagram y su uso como herramienta de marketing digital en Chile

El estudio realizado por Marcelo Andrés Torres Alumno de la Universidad de Chile que realizó su tesis en el año 2017 del tema “Instagram y su uso como herramienta de marketing digital en Chile”, el interés por ello fue por el aumento de usuarios que posee Instagram y el poco conocimiento por partes de las empresas y personas naturales. Se realizó una encuesta a 170 personas donde en primer lugar se hizo un reconocimiento de las plataformas que reconoció las personas, en el caso de Instagram es la segunda red social más nombrada dentro de los encuestados

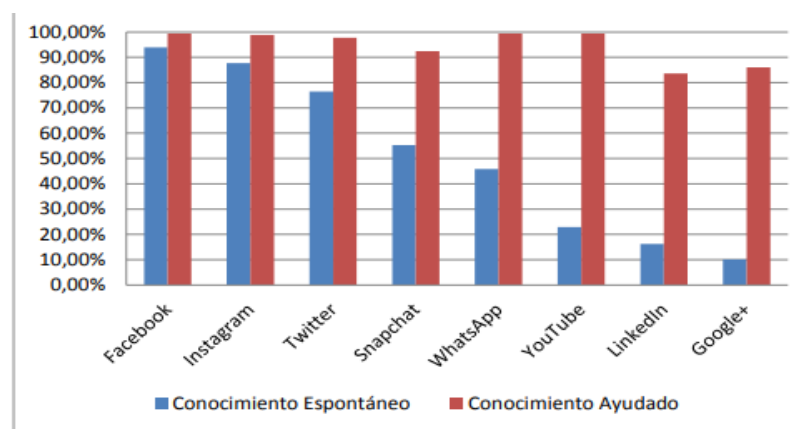


Gráfico 1: Recordación Espontáneo y ayudada

Fuente: “Instagram y su uso como herramienta de marketing digital en Chile”, 2017 P.25

Otro punto analizado son los perfiles de usuarios en Instagram, tras esta investigación se destaca que las mujeres son las que más ocupan esta red social, pensando que la investigación es del año 2017 esto pudo haber aumentado con el tiempo.

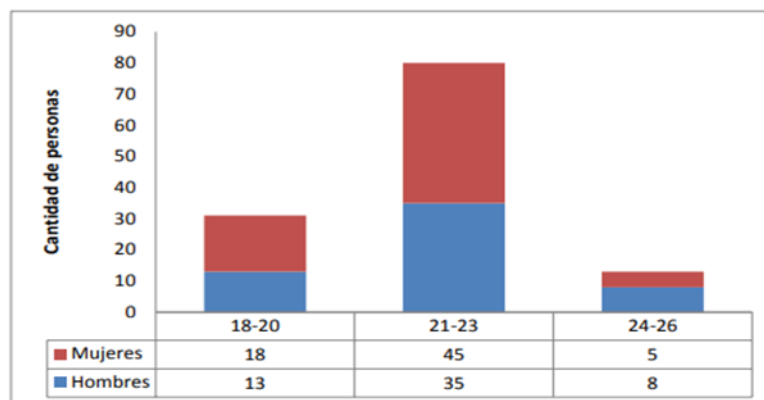


Gráfico 2: Perfil de Usuarios de Instagram

Fuente: "Instagram y su uso como herramienta de marketing digital en Chile", 2017 P.27

En las motivaciones para ocupar Instagram se tiene los siguientes resultados sacados de la investigación donde lo que más prevalecen es mirar buenas fotos/ videos en un 62% del total de encuestados.

Motivo	N°	%
Mirar buenas fotos / videos	105	62%
Ver lo que mis amigos están haciendo	101	59%
Subir mis propias fotos o videos	99	58%
Compartir lo que estoy haciendo con los demás	68	40%
Mantenerse al día con las marcas / celebridades	30	18%
Aprovechar descuentos y cupones	14	8%

Tabla 9: Motivaciones de Uso de Instagram

Fuente: "Instagram y su uso como herramienta de marketing digital en Chile", 2017 P.26

Los motivos para seguir una marca en Instagram arrojaron los siguientes resultados destacando principalmente las promociones con un 35% luego viene inspiración/motivación con un 28% mostrado en la siguiente tabla:

Lo que se busca de una marca	N°	%
Promociones	43	35%
Inspiración/Motivación	35	28%
Información	29	23%
Actualización	15	12%
Otros	2	2%

Tabla 12: Lo que buscan los usuarios de una Marca en Instagram

Fuente: "Instagram y su uso como herramienta de marketing digital en Chile", 2017 P.31

En conclusiones de la investigación la red social de Instagram puede ser una buena herramienta de marketing para empresas, para tener un mayor control y poder utilizar de manera eficiente la plataforma hay que conocer las preferencias y motivaciones que tienen los usuarios de la red social, es importante tener un conocimiento mayor de Instagram para que en las futuras campañas o promociones sean exitosas.

(Fuente: "Instagram y su uso como herramienta de marketing digital en Chile", 2017 P.36)

Las razones por las cuales las personas utilizan Instagram es importante saber qué hace que un usuario se interese en seguir a una marca en esta Red Social. La investigación arrojó que el factor más importante fue el hecho de poder participar en concursos, cupones y promociones de la marca. En segundo lugar, es conocer más sobre los productos o servicios que ofrece una marca en particular y en tercer lugar se ubica el hecho de querer ser el primero en saber sobre algún nuevo producto,

servicio u oferta de la marca. (Fuente: *“Instagram y su uso como herramienta de marketing digital en Chile”, 2017 P.38*)

Fundamentos teóricos

Pyme en Chile

Darwin Rosas CEO Y experto en inversiones Sercotec dice que la pyme se considera uno de los tipos de empresas más importantes de Chile Abarca la mayor parte del mercado chileno, generando mayor cantidad de empleo.

Una Pyme (Pequeña y Mediana Empresa) es una empresa que tiene menos de 250 trabajadores y entradas al año que no sobrepasan los 100.000 UF.

Otras características de las pymes son Por lo general crear una pyme tiene bajos costos de inversión y muchas veces optan por fondos concursables y suelen ser empresas originales y únicas, orientadas a diferentes áreas e interés personal.

Por otro lado, para poder administrar de forma exitosa una pyme se necesita:

- Tener buena planificación, tener un claro plan de negocio
- Llevar registro de ventas y gastos
- Establecer horarios
- Tener una constancia innovación
- Buscar asesoría con profesional en caso de necesitarlo

Es importante destacar lo beneficioso que es la digitalización de las pymes y el incorporar redes sociales esto ayuda al desarrollo y crecimiento de las empresas ya que las pymes que no logren adaptarse a esto corren el riesgo de perder clientes y llegar a la quiebra, las redes sociales ofrecen accesos a nuevos mercados, mejora la comunicación con los clientes, aumento de las ventas, y ser más eficientes en los procesos internos.

Liderazgo femenino Enfocado en Emprendimientos

El liderazgo femenino es la participación de las mujeres en diferentes áreas, donde se encuentre en una posición de poder y ejerciendo un papel de tomadores de decisiones, viéndolo del punto de vista del emprendimiento es importante ya que deben saber adaptar a sus tiempos, conjugar el emprendimiento con sus actividades diarias, tener la capacidad de ser creativa y resolutiva es importante que cada mujer confíe en sí misma saber que son capaz de desarrollar sus habilidades de liderazgo,

El estudio **“Emprendimiento femenino: Una perspectiva de alto impacto basada en evidencia de Chile y Perú”**, elaborado por el académico del Departamento de Control de Gestión y Sistemas de Información de la Facultad de Economía y Negocios (FEN) de la U. de Chile, Christian Cancino; junto a la investigadora, Belén Guede; el profesor de la Pontificia Universidad Católica de Perú, destaca que impulsar el espíritu empresarial femenino podría agregar un 6% a la economía global y según el Reporte sobre mujeres líderes de startups en Latinoamérica de Platzi (2022), más del 50% de las startups en etapa temprana liderada por mujeres se está enfocando en resolver un desafío relacionado con uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible planteados por la ONU.

Por otro lado, según la investigación de Global Entrepreneurship Monitor en 2022-2023, nuestro país posee uno de los mayores índices de liderazgo femenino a pesar de las barreras también se comenta el impacto económico del emprendimiento femenino es evidente. Las empresas lideradas por mujeres generan aproximadamente el 20% del Producto Interno Bruto (PIB) de Chile y emplean a más del 30% de la fuerza laboral, según el Servicio de Impuestos Internos de Chile. Además, se estima que, si las mujeres tuvieran las mismas oportunidades que los hombres en el ámbito empresarial, el PIB de Chile podría aumentar en un 12%.

Las emprendedoras chilenas dirigen un 38,6% del total de las MiPymes actualmente activas en todo el territorio. También las emprendedoras chilenas aportan valor agregado a sus productos y servicios. De esta misma forma, hacen un mayor uso de las TICs (Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones), llegando al 62%. Este dato, según resultados de la Sexta Encuesta de Emprendedores (EME) publicada en 2020, por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

Factores que inciden en el emprendimiento femenino

Se sabe que a pesar del aumento y de los avances en las brechas de género aún queda mucho por trabajar para poder lograr un país más igualitario, porque las mujeres tienen diferentes retos al momento de emprender donde principalmente encontramos financiamiento, responsabilidades familiares, falta de red de apoyo y prejuicios de género.

Existen los siguientes factores:

Factores Personales

Autosuficiencia de emprendimiento:

Se refiere a la confianza que tiene cada persona sobre sus habilidades para lograr hacer actividades exitosas, un alta Autosuficiencia se relaciona con la capacidad de aceptar desafíos y mantener la motivación para lograr objetivos, y aceptar los errores como experiencias positivas y de aprendizaje continuo y no como un fracaso. Esto explica la diferencia entre hombres y mujeres ya que las mujeres se ven influenciadas por la familia, nivel educacional y experiencias pasadas manteniendo un rol menor que los hombres. (*Fuente programa de apoyo al emprendimiento femenino 2018 p13*)

Sesgo cognitivo:

la tendencia del comportamiento humano conduce a pensar que tienen todo bajo control o incluso, esto incita a los emprendedores subestimen el riesgo a la hora de emprender, aumento probabilidades de que las personas se atrevan a emprender, la ilusión de control hace que los emprendedores subestimen el riesgo a la hora de emprender, aumentando la probabilidad de iniciar un emprendimiento. En el caso de las mujeres, éstas tienden a creer que existe un menor control sobre las actividades de emprendimiento, por lo tanto, las lleva a percibir más riesgo, limitando la intención de emprender (*Fuente programa de apoyo al emprendimiento femenino 2018 p13*)

Creatividad:

Se entiende por creatividad la construcción de ideas o productos innovadores a través de esto generan ideas de negocios interesantes y firmes con el tiempo. Se dice que la creatividad se ve afectada por incentivos extrínsecos como premios o castigos, específicamente, en los niños la creatividad puede aumentar con estos incentivos extrínsecos, mientras que en niñas puede verse disminuida. (*Fuente programa de apoyo al emprendimiento femenino 2018 p13*)

Inteligencia Emocional

Es la capacidad que tienen las personas de controlar sus emociones y comprender las emociones de los demás, en el caso de los emprendedores generalmente tiene un alto nivel emocional. Se dice, que las mujeres tienden a mostrar un mayor conocimiento sobre sus propias emociones, mientras que los hombres una mayor habilidad en el control de impulsos emocionales y tolerancia al estrés. (*Fuente programa de apoyo al emprendimiento femenino 2018 p14*)

Motivaciones:

La motivación enfocada en el emprendimiento se relaciona con el manejo de la incertidumbre y complejidades existentes al crear un nuevo negocio. La diferencia entre hombres y mujeres en las motivaciones es que las mujeres tienden a emprender para obtener una mayor flexibilidad horaria e independencia, la cual les permite dedicar más tiempo a la crianza y cuidado de la familia, mientras que los hombres buscan recompensas relacionadas con el éxito financiero y la innovación. *(Fuente programa de apoyo al emprendimiento femenino 2018 p14)*

Educación:

A mayor educación, mayores son las oportunidades de generar emprendimientos exitosos, sobre todo si son de base tecnológica. La educación también incide positivamente en la creatividad de las personas y en los niveles de autoeficacia. *(Fuente programa de apoyo al emprendimiento femenino 2018 p14)*

Percepción de riesgo:

La percepción de riesgo hacia nuevas oportunidades difiere entre ambos géneros; estudios muestran que las mujeres tienen una aversión mucho más grande al riesgo, lo que explicaría la preferencia por opciones de mayor seguridad financiera. *(Fuente programa de apoyo al emprendimiento femenino 2018 p14)*

Factores Interpersonales:**Familia:**

Como se sabe en la antigüedad el rol de crianza y responsabilidades familiares recae totalmente en las mujeres, a pesar de los cambios que existe aún la mayor responsabilidad de esto es de las mujeres. Estudios muestran que los hogares de

menores ingresos son en su mayoría liderados económicamente por mujeres. Lo anterior abre la discusión sobre cuánto riesgo económico están dispuestas a tomar a la hora de iniciar un emprendimiento. Existe un rechazo al riesgo por parte de las emprendedoras, hecho que conduce a que opten por emprendimientos más pequeños (Fuente *programa de apoyo al emprendimiento femenino 2018 p15*)

Redes:

Las redes de contacto facilitan el acceso a la información y al financiamiento, lo que genera que aumenten las probabilidades de negocio. Los hombres tienden a generar redes relacionadas con sus emprendimientos y/o áreas de negocio, mientras que las mujeres tienden a formar redes con familiares y/o con otras mujeres que incluso pueden no estar relacionadas al área de negocio o que no participen en el mercado emprendedor. Por esta razón, se ve una clara desventaja frente a los hombres, ya que las mujeres tienden a comenzar nuevos negocios con redes más pequeñas y con menos conexiones. (Fuente *programa de apoyo al emprendimiento femenino 2018 p15*)

Empoderamiento femenino

Los movimientos de mujeres del sector popular de América Latina y del Caribe, sin olvidar los movimientos feministas, reivindican desde 1985 la noción de empoderamiento como: por una parte, relacionada con la toma de «poder», haciendo hincapié principalmente en el fortalecimiento del autoestima, la confianza en sí mismo y la capacidad de elegir las orientaciones en su propia vida y, por otra, relacionada con el poder colectivo de cambio de las relaciones de género en las diferentes esferas: económica, política, jurídica y sociocultural.

El empoderamiento femenino según **la sociedad de responsabilidad social empresarial y sustentable de México** es un proceso que permite el incremento de la participación de las mujeres en todos los aspectos de su vida personal y social, gracias a esto pueden ser dueñas de sus vidas e intervenir plenamente y en igualdad en todo ámbito de la sociedad incluyendo la toma de decisiones y el acceso al poder. Para la ONU Mujeres y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas el empoderamiento de las mujeres es dar acceso para que participen plenamente en todos los sectores y a todos los niveles de la actividad económica resulta fundamental para construir economías fuertes. De acuerdo con la ONU empoderar a las mujeres para que participen plenamente en todos los sectores y a todos los niveles de actividad económica resulta fundamental para

- Construir economías fuertes
- Establecer sociedades más estables y justas
- Alcanzar objetivos de desarrollo, sostenibilidad y derechos humanos.
- Mejorar la calidad de vida.
- Promover prácticas y objetivos empresariales.

Se tiene 7 Principios principales para el empoderamiento de las mujeres descritos en la siguiente imagen según la ONU.



Fuente Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (2024, 24 julio).

Aspectos Del empoderamiento

El empoderamiento está considerado como el proceso de adquisición «de poder» en el ámbito individual y colectivo. En primer lugar, designa en el individuo o en una comunidad, la capacidad de actuar de forma autónoma, pero a la vez los medios necesarios y el proceso para lograr esta capacidad de actuar, de toma de decisiones en sus elecciones de vida y de sociedades. El empoderamiento está visto de esta forma como un proceso, una construcción de identidad dinámica con una doble dimensión: individual y colectiva. Este enfoque del poder va a ser retomado por varias instituciones feministas y ONG de desarrollo, las cuales abordan el proceso de empoderamiento distinguiendo cuatro niveles de poder

- TENER (poder de) esto hace referencia el tener el poder económico reforzado en término de beneficios materiales por ejemplo ingresos, herramientas o las tecnologías disponibles, también incluye una tener posibilidad de buena salud, acceso a ciertos servicios como créditos, disponibilidad de información y formación.
- SABER Y SABER-HACER es el poder del saber quiere decir los conocimientos o prácticas intelectuales que permite gozar de manera óptima oportunidades que se presenten, se trata de la gestión de personas, tener la posibilidad de formación y el desarrollar las capacidades de análisis críticos del pensamiento y del razonamiento.
- QUERER(poder interior) se trata de la fuerza psicológica quiere decir los valores, miedos, la confianza en sí mismo como también la imagen de sí misma. La capacidad y la voluntad de hacer por sí mismo/a elecciones sobre su futuro. Tomar conciencia de su propio proyecto de vida y de los retos a los que se enfrenta su comunidad

- PODER (poder interior y poder con) Tener la posibilidad de tomar decisiones, de asumir responsabilidades, de ser libre en sus actos y de utilizar recursos propios (tener, saber, querer). La toma de decisiones engloba varios aspectos: tener la posibilidad de tomar decisiones por sí mismo/a; tener la posibilidad de participar en la toma de decisiones; tener la posibilidad de influir en la toma de decisiones y controlar a aquellos o aquellas que tomen las decisiones en su nombre. *(Fuente: El proceso de empoderamiento de las mujeres guía metodológica p.15)*

Autonomía

La autonomía de una persona es la capacidad o condición que esta tiene para desarrollar tareas de una manera independiente. También Es el derecho que una persona tiene a tomar decisiones por sí misma y actuar de acuerdo con sus propios valores, deseos y razonamientos, sin control de factores externos. Todo ello implica independencia y autorregulación en las decisiones y acciones que afectan la propia vida.

La autonomía personal es un concepto propio de disciplinas como la Filosofía, la Pedagogía y la Psicología. Se puede definir de un modo genérico como la capacidad de tomar decisiones y actuar en cuestiones relativas a uno mismo. Se trabaja en distintos ámbitos, como la educación infantil y la educación para personas con discapacidades.

- La autonomía implica la habilidad de evaluar elecciones cotidianas y decisiones importantes que influyen en la trayectoria vital de una persona.
- La autodeterminación es esencial, ya que permite a la persona establecer sus propios objetivos y perseguirlos de manera libre y sin coerción.

- La independencia se manifiesta en la capacidad de actuar sin depender excesivamente de otros. Pese a que la colaboración y el apoyo social son importantes, la autonomía subraya la relevancia de poder actuar por cuenta propia.

Instagram

Instagram es una red social lanzada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Kriegter desde su lanzamiento fue una exitosa y una plataforma de rápido crecimiento, es una aplicación principalmente visual donde los usuarios publican fotos y videos y también existe una interacción con las demás personas, aquí también existe el famoso **#hashtags** que sirve como buscador de publicación y si se tiene alguna página para un emprendimiento ayuda a segmentar la audiencia.

Los principales recursos que tiene Instagram a disposición de sus usuarios son los siguientes:

- Edición de imagen
- Likes/me gustas
- Comentarios
- Seguimiento
- Explorar
- Etiquetado en fotos
- Mensajes directos
- Ubicación
- Stories Instagram

Instagram como una estrategia de marketing entrega diferentes alternativas:

- videos en vivo

- Instagram for business en donde se puede monitorear visitas en el perfil y publicaciones, el alcance que tiene cada elemento subido en la app, registra cantidad de visitas en el perfil, sitios web a la vista y de rápido alcance, ver cantidad de seguidores y marcar las publicaciones principales.

Para usar esta herramienta como marketing digital es importante interactuar con la audiencia como por ejemplos contestar comentarios y fomentar la interacción en el perfil, los anuncios son importantes por ejemplos tipos de pagos, despacho etc., la calidad de las publicación es clave para crear una imagen de la marca potente y que las personas aprecien, crear campañas publicitarias es importante conocer el segmento y también cuales son las mejores estrategias de comunicación hacia tu audiencia (*Fuente rockcontent blog por Adriana Aguiar*)

Síntesis Teórico

Emprendimiento Femenino en Latinoamérica

Cómo se investigó el emprendimiento femenino si ha tenido aumento en los últimos años, pero tienen diferentes dificultades como fue el covid-19 por otro lado se tiene el miedo al fracaso al momento de emprender.

Es importante destacar que la intención de emprender en Latinoamérica creció en un 253% donde las principales motivaciones es la necesidad de obtener fuentes de ingresos.

El emprendimiento femenino es una forma en que las mujeres pueden alcanzar el empoderamiento económico, tal como lo demuestra los estudios de Alvarado, Morales y Ortiz (2020): sin embargo, en esta actividad las empresarias encuentran muchas barreras significativas

Para emprender se necesita contar con aptitudes que generen un modo de pensar en liderazgo y la autoconfianza. Por otro lado, se señala que las mujeres emprendedoras son impulsadas por factores de empuje quiere decir lograr la supervivencia familiar, eso destaca más que el aprovechar oportunidades en el mercado los motivos principales son: el apoyo al ingreso familiar, la necesidad económicos y la búsqueda de equilibrio entre la familia y el trabajo.

Brechas de género y el emprendimiento

La brecha de género en el ámbito laboral y económico es un factor clave para impulsar a las mujeres a emprender y que se genere un país más equitativo. Según la encuesta Casen (2022) las mujeres han aumentado su participación laboral desde el año 2006-2022 en un 9% pero sin embargo aún existe una brecha entre los hombres y las mujeres de un 21% por otro lado los ingresos autónomos existe una brecha del 20,8%, con esto se puede decir que el emprendimiento femenino puede ser una forma para reducir estas diferencias, las mujeres buscan obtener mejor autonomía económica esto es un paso para que se sientan más empoderadas y pueden equilibrar sus vidas familiares y el trabajo.

Como señaló el estudio de Cadem 2021 el emprendimiento femenino ha crecido notoriamente después de la pandemia existiendo un aumento del 12% al 30%, muchas emprendedoras ven una oportunidad en sus emprendimientos para alcanzar autonomía lo que es un punto crucial para la creación de las pyme lideradas por mujeres esto también va de la mano con el empoderamiento ya que tendrán la capacidad de tomar decisiones y poder opinar libremente y actuar de forma tranquila y libre con una solvencia económica estable.

Factores en el emprendimiento femenino y Instagram como herramienta de apoyo

Existen bastantes factores límites al momento de emprender en Chile incluyendo algunos como el miedo al fracaso, la falta de red de contacto y la falta de habilidad o conocimiento para emprender, con lo analizado el 63.72% de las emprendedoras menciona que las responsabilidades domésticas son un impedimento para el crecimiento de sus pyme, estos factores tanto personales como impersonales afecta al empoderamiento y se refuerza que las mujeres emprendedoras necesitan una red de apoyo estable, optar a financiamiento y a una buena formación.

Por la parte de Instagram es una red social que se utiliza mucho como herramienta de marketing digital, y que puede ser una oportunidad para disminuir algunas de estas limitaciones, ya que puede brindar acceso a herramientas de visibilidad y promocionar que permitirá a las emprendedoras encontrar redes de contacto y acceder a clientes sin tanta inversión.

Instagram como herramienta de empoderamiento

El uso de Instagram ha demostrado que si puede ser efectivo para las emprendedoras , según el estudio realizado por Marcelo Torres (2017) revela que Instagram es la segunda red social más utilizar con una presencia mayor en mujeres con el transcurso de los años esto pudo haber variado aumentando su uso, esta plataforma puede potenciar el emprendimiento femenino ya que los usuarios les interese seguir las marcas por promoción y la inspiración/motivación lo que puede ser buena herramienta para atraer clientes, tener el concomiendo adecuado para utilizar esta herramienta generando promociones y contenido interesante que puede ayudar a generar mayores ingresos y ayuda a ser más empoderadas ya que será más visible en el mercado sus emprendimientos. El estudio de torres también menciona que el éxito de la plataforma

para emprendedores es tener conocimiento de las preferencias de los usuarios, destacando la importancia de tener habilidades digitales.

Metodología de la investigación

Diseño de la investigación

El estudio se enfocara en **cuantitativo descriptivo** el cual el objetivo es analizar el impacto que tiene el uso de Instagram en las vida de las emprendedoras y cómo esto puede ayudar a su empoderamiento, todo esto enfocado en la creación de pequeñas y medianas empresas, se selecciona este método ya que se busca recolectar datos numéricos teniendo más claridad de los resultados para analizar de manera objetiva como las emprendedoras perciben el uso de Instagram y cómo influye sus habilidades digitales, autonomía en la toma de decisión y confianza empresarial.

La investigación descriptiva tiene como objetivos identificar patrones, este tipo de diseño es adecuado para buscar una visión general y clara del fenómeno en este caso se verá la relación de Instagram y su influencia en el empoderamiento de las mujeres.

Población y muestra

La población objetiva estará conformada por *mujeres emprendedoras en Chile* que utiliza Instagram como una herramienta para la creación y promoción de sus pymes enfocada en dueñas de pymes que utilicen la aplicación de manera activa quiere decir que suban de manera diaria o semanal publicaciones y tomar experiencias de diferentes emprendimientos desde recién iniciando hasta etapas más avanzadas para varias perspectivas. Por otro lado, en la muestra se requiere ciertos criterios como uso activo de Instagram, diversidad de emprendimientos y variación en el tiempo del emprendimiento (inicio, crecimiento y consolidación) para capturar más opiniones.

Dado que no es factible acceder a todas las emprendedoras del país se optara por un **muestreo no probabilístico por conveniencia** esto quiere decir que hay accesibilidad a una fuente de datos cercana y factible para esta investigación, ya que se tiene un contacto con profesora Tamara Muñoz de negocios abundante que realiza mentorías a mujeres emprendedora que salen de su zona de confort y ayuda a que sean mujeres realizadas y empoderadas

Se predice una muestra compuesta por 150-200 mujeres emprendedoras que contengan los siguientes criterios:

- Edad mínima 18 años
- Creadoras de una Pyme en los últimos 5 años
- Uso activo de Instagram como herramienta de negocio
- Residencia en Chile

El tamaño de la muestra se tomó en consideración según la fuente de datos y por estudios similares que han utilizado una muestra cerca también se considera que esa cantidad de encuestadas es óptima para la investigación.

Instrumento de Recolección de Datos

- **Datos Demográficos:**

Se realizará una recolección de datos que incluirá edad, nivel educativo, región de residencia, tipo de negocio y tiempo de uso de Instagram esto ayudará a contextualizar ciertas características de las emprendedoras.

- **Uso de Instagram**

Desde el punto de vista de la herramienta de Instagram se incluirá preguntas de la frecuencia de uso, funciones que ocupan como por ejemplo publicación, historias, reales, publicidad etc) para saber cómo están utilizando la plataforma.

- **Empoderamiento**

Se evaluará como Instagram está influyendo en la toma de decisiones y la forma que manejan sus emprendimientos con preguntas como:

- Instagram me permite gestionar de manera independiente las publicaciones de mi negocio
- Mi interacción con mis clientes me permite tener más seguridad como emprendedora
- Instagram me da confianza para ir creciendo y crear nuevos productos
- Gracias a Instagram me siento capacitada para tomar decisiones sobre mi negocio

Habilidades digitales

Se medirá el punto de vista de las encuestadas sobre el impacto de Instagram en el desarrollo de sus habilidades digital con preguntas como:

- Instagram me ayuda a mejorar mi capacidad para crear contenido más atractivo
- Gracias a la plataforma Instagram he aprendido a manejar herramientas de marketing digital

para poder hacer un análisis bien completo también se preguntará de ciertos factores que ellas sintieron como obstáculos para emprender

- **Factores que obstaculizan el emprendimiento**

Se incluirán preguntas que aborden factores que incluyan Autosuficiencia, sesgo cognitivo, creatividad, inteligencia emocional, motivaciones y redes de apoyo para saber que barreras tenían al momento de querer emprender.

Escala de respuesta

En la investigación se utilizará una escala likert de 5 puntos (1: totalmente en desacuerdo , 5 totalmente en de acuerdo), de esta forma poder medir de forma clara las actitudes de las emprendedoras y su percepción en el tema de forma numérica facilitando a las futuras investigaciones.

Recolección de datos

Se llevará a cabo de forma online a través de la plataforma Google Forms a través de un enlace fácil de compartir entre las emprendedoras teniendo una mejor recepción ya que es una aplicación simple y sencilla para contestar sin mucho inconveniente.

Se espera realizar un cuestionario de entre 8-15 minutos para tener respuestas certeras y que las encuestadas respondan con tranquilidad y sin apuros.

Análisis de Datos:

El análisis de los datos será de una forma estadística a través de la herramienta Excel y en primer lugar se realizará de forma descriptiva dando a conocer el perfil de las emprendedoras encuestadas y su punto de vista de Instagram, por otro lado, se evaluará de una forma más estadísticas para ver relaciones entre las variables.

Por último, se garantiza que todo sea confidencial y anónimo, el cuestionario tendrá todo explicado para que las emprendedoras sepan el propósito de la investigación y contesten de forma segura.

Análisis y resultados

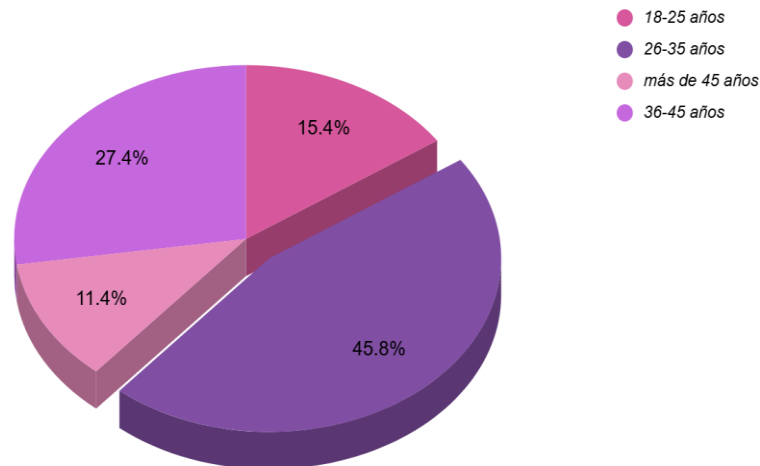
Tras haber aplicado instrumento de recolección de la información, el siguiente paso es realizar el análisis correspondiente a esta, para poder ejecutar un análisis de la información mediante la tabulación de la encuesta aplicada a mujeres emprendedoras en Chile.

La participación de las mujeres fue alta con un total de 201 participantes que proporcionaron respuestas completas y válidas, esta cantidad de respuestas ocasiona una base sólida para análisis de los datos y conclusión del estudio.

Datos generales

La encuesta fue aplicada a mujeres mayores de 18 años en la cual se recogió los siguientes datos:

Rango de edades



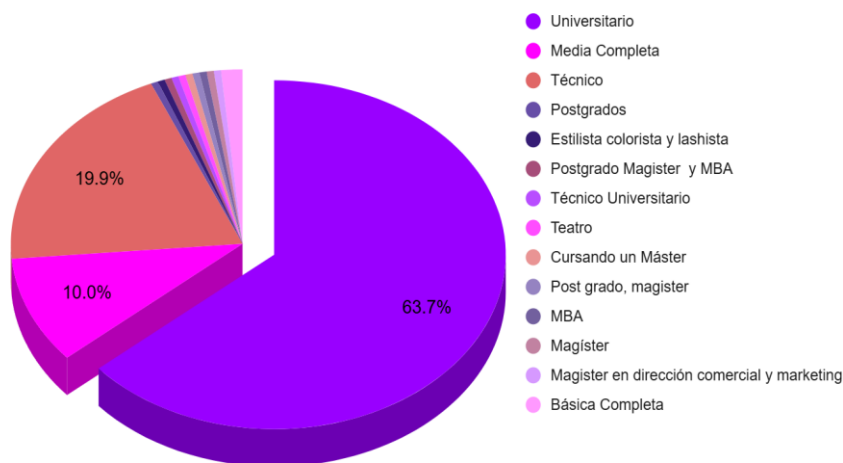
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el 45.8% de las emprendedoras que participaron en la encuesta se encuentran en el rango de 26-35 años, seguido de un 27.4% que

corresponde a las mujeres de 36-45 años, por último, el 15.4% corresponde al rango de 18-25 años terminando con un 11.4% en mujeres más 45 años.

Por otro lado se registra el nivel educativo de las mujeres emprendedoras donde se puede apreciar que el 63.7% son universitarias, seguido de un 19.9% que corresponde a un nivel Técnico, luego con un 10% son mujeres que cursaron la media de manera completa el restante del porcentaje que corresponde a un 6.9% está distribuido en las diferentes respuestas entregadas por las emprendedoras que son Básica completa, Teatro, postgrados(magíster ,MBA, especialistas en marketing , dirección comercial etc.), un punto importante es el bajo porcentaje de las mujeres que solo tienen básica completa, esto es un avance para la comunidad el tener más mujeres con estudios completos y sobre todo estudios superiores ayudándole a cada una de ellas salir adelante.

Rango de Nivel Educativo



Fuente: Elaboración propia

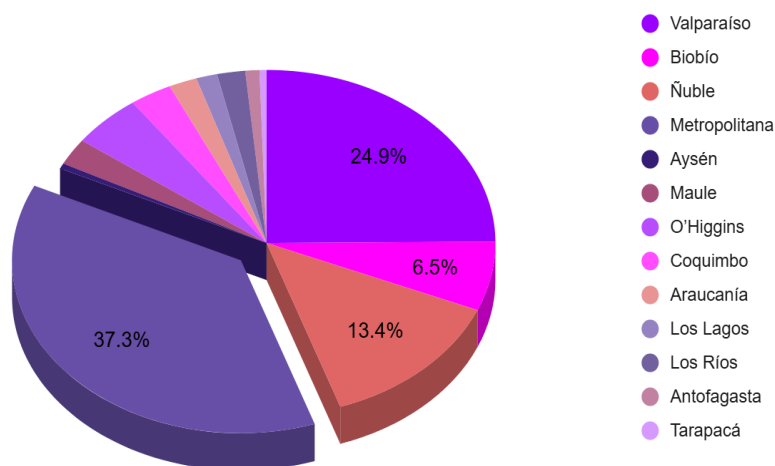
Por otro lado, también un hito importante de esto es que el 63.7% son mujeres que con un título universitario que decidieron entrar al mundo del emprendimiento. Sin

importar cual sea los motivos son mujeres valientes el querer quizás dejar sus puestos de trabajo por querer hacer lo que les gusta.

Las regiones donde más emprendedoras se encuestaron es la región Metropolitana con un 37.3%, la región de Valparaíso con 24.9% y con un 13.4% está la región de Ñuble el resto de las regiones son muy poquitas emprendedoras que corresponden a Biobío, Maule, Los lagos, Antofagasta, Aysén, Los ríos.

Es importante destacar que a lo largo de Chile se pueden encontrar muchas emprendedoras con diferentes objetivos en esta investigación se logra conectar con diferentes regiones lo que da una validez a la indagación.

Región de residencia



Fuente: Elaboración propia.

Finalizando con los datos generales de las emprendedoras se tiene un dato importante que es el tipo de negocio que ellas realizan, en las cuales tenemos una variedad de ideas como es la gastronomía, moda y accesorias que está en primera posición con un 20%, belleza y cuidado personal, mujeres que realizan terapias holísticas, educación contable, asesorías legales, Talleres de desarrollo personal y finanzas, por

otro lado un punto que alarma es la falta de emprendimiento de mujeres en el área de la tecnología solo un 1% del total de 201 encuestadas deciden emprender en la tecnología esto es un hito importante por mejorar en el futuro.



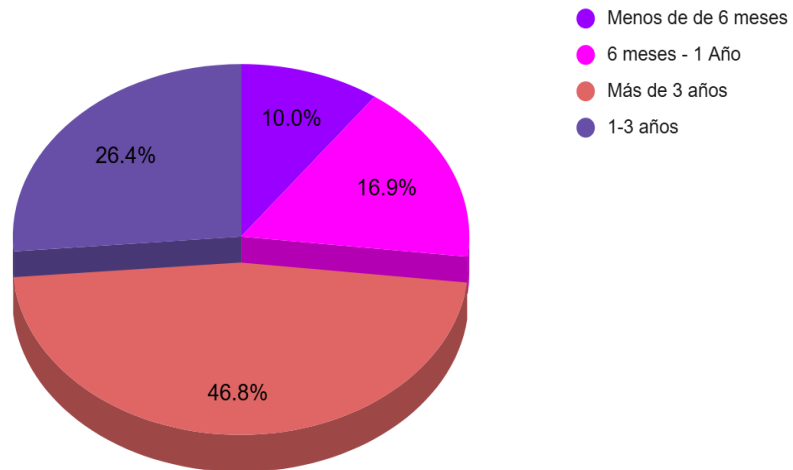
Fuente: Elaboración propia

Uso de Instagram

En la investigación se tiene como objetivo el analizar Instagram como herramienta para las emprendedoras, en las cuales se recolectó diferente información como tiempo de uso de la red social, la frecuencia con la que la utilizan, cuántas horas dedican a esta, las funciones que manejan y el tipo del contenido.

Instagram es una herramienta que lleva más de 10 años en el mercado en el caso de las emprendedoras encuestadas un 46.8% ocupa Instagram hace más de 3 años, 26.4% entre 1-3 años y en un 26.9% son emprendedoras que llevan muy poco en la plataforma este porcentaje incluye *menos de 6 meses y entre 6 a 1 año*.

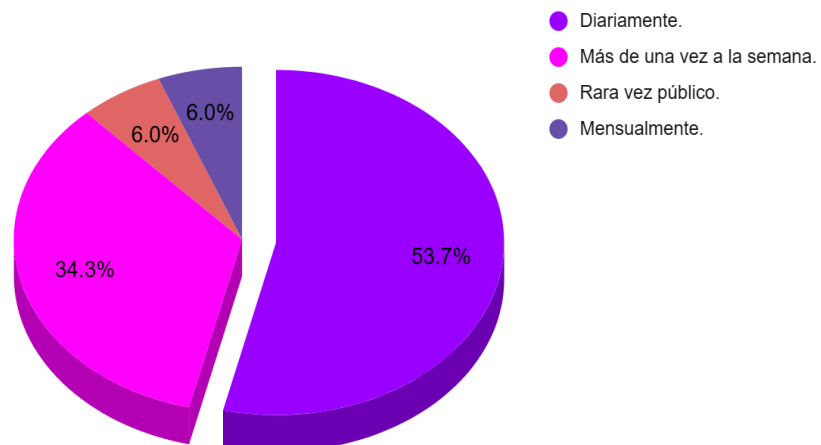
Rango de Tiempo de Uso Instagram para su negocio.



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, las emprendedoras ocupan diariamente Instagram para sus negocios con un porcentaje del 53.7% un dato interesante ya que una gran parte ocupan de manera habitual la red social, más de una vez a la semana con un 34.3% y con un 6% son las emprendedoras que ocupan Instagram mensualmente o rara vez publican.

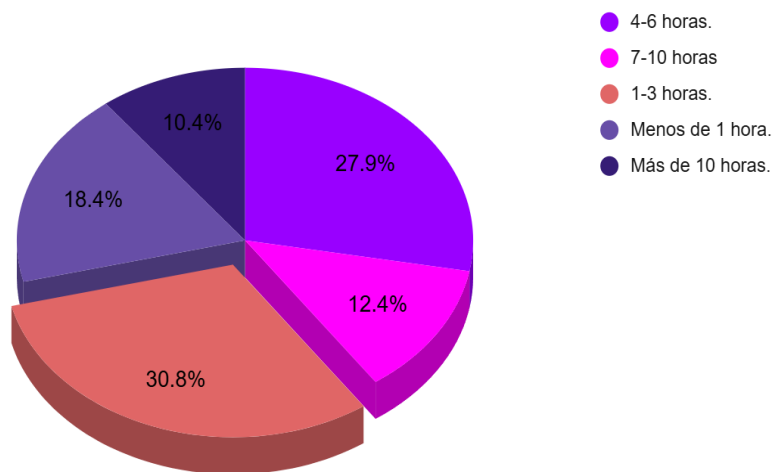
Frecuencia de Uso



Fuente: Elaboración Propia

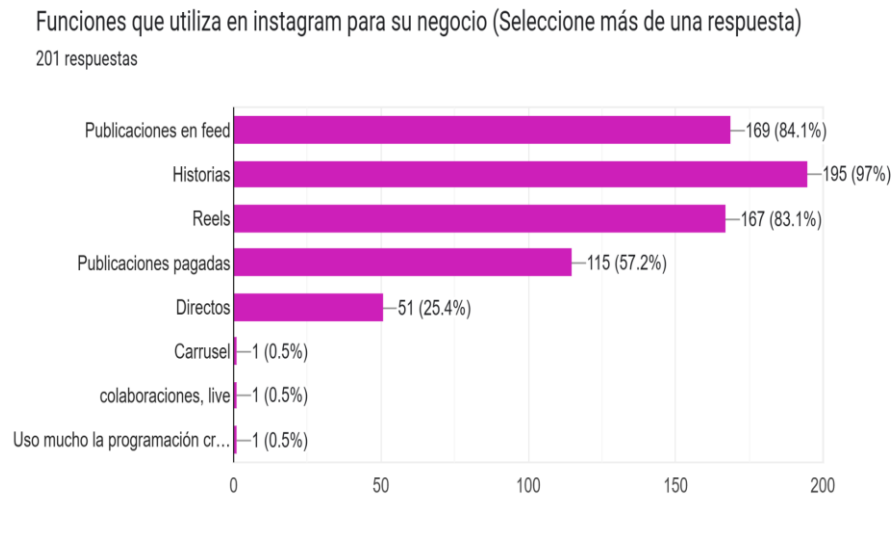
Las emprendedoras dedican ciertas horas a gestionar sus negocios en esta red sociales donde el 30.8% le dedica entre 1-3 horas diarias, un 27.9% le dedica entre 4-6 horas y entre 7-10 horas con un porcentaje de 12.4% estos rango es una gran visibilidad de que las mujeres se dedican casi al 100% a sus emprendimiento por las horas que invierten en sus negocios a través de Instagram por otro lado un 18.4% utiliza Instagram menos de 1 hora esto podría reflejar que no saben utilizar bien Instagram o simplemente lo ocupan como algo básico para su negocio.

Rango de horas que dedican a Instagram



Fuente: Elaboración Propia

Las emprendedoras *la función que más utilizan* son las historias de Instagram la cual 97% (195/201) de las encuestadas lo utilizan, por otro lado, utilizan las publicaciones en el feed o perfil un 84.1% (169/201), como tercer lugar se tiene los reels (videos cortos) con un 83.1% (167/201) y en menos rangos tenemos publicidad pagada 57.2% (115/201) y directos 25.4%. (51/201) es importante aclarar que las encuestadas tenían la posibilidad de elegir mas de una alternativa.

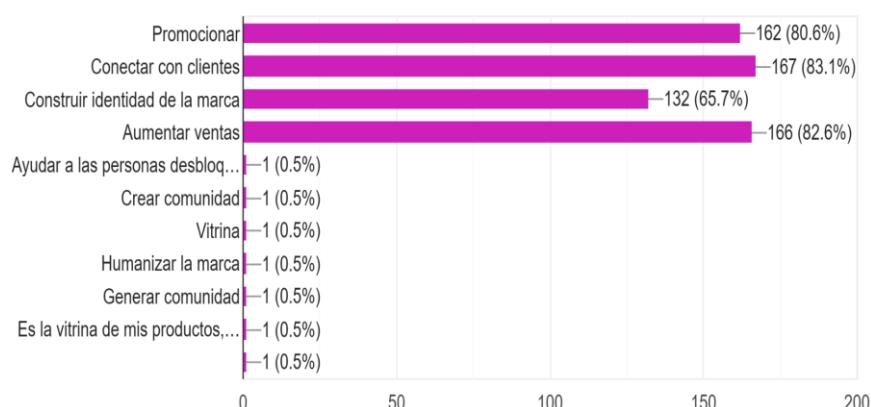


Fuente: Gráfico de encuesta Google forms.

El objetivo principal que tienen las emprendedoras al utilizar Instagram es conectar con sus clientes en el cual el 83.1% marcaron esta alternativa por otro lado bastante cercano es el promocionar y aumentar las ventas que están en los porcentajes de 80.6% y 82.6% respectivamente y por últimos las otros objetivos dados por las emprendedoras son construir identidad de la marca, humanizar la marca, generar una comunidad y “vitrina” de sus productos datos bastante interesante ya que esto quiere decir que Instagram no solo sirve para aumentar clientes si no que las emprendedoras puedan buscar su uso especial según sus objetivos por otro lado aclarar que esta pregunta las emprendedoras tenían la posibilidad de escoger mas de una alternativa.

Objetivos principales al usar instagram para su negocio

201 respuestas

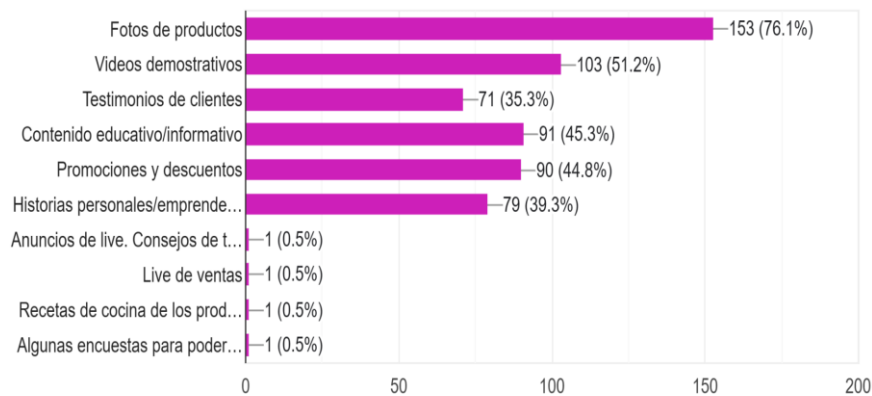


Fuente: Gráfico de encuesta Google forms.

El contenido que publican con mayores frecuencias las mujeres son fotos de productos, videos demostrativos, testimonios de clientes, contenido educativo/informativo según el tipo de emprendimiento, promociones y descuentos, recetas de cocinas, encuestas cortas y anuncios importantes, esto sucede ya que con el filtro son emprendimiento que vende productos especiales por ejemplo sin gluten/veganos/sin azúcar etc, nutricionistas, mujeres enfocadas en el emprendimiento del deporte, mujeres que brindan talleres y por ultimo ventas de accesorios o manualidades.

¿Qué tipo de contenido públicas con mayor frecuencia en Instagram? Selecciona todas las que apliquen

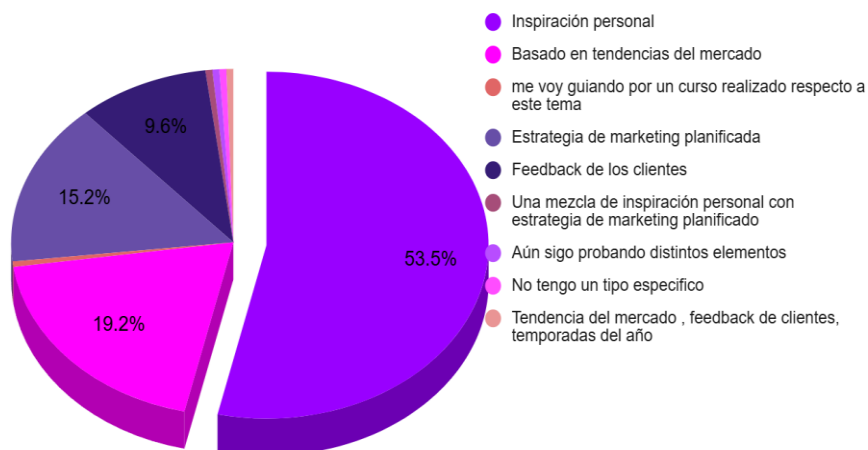
201 respuestas



Fuente: Gráfico de encuesta Google forms.

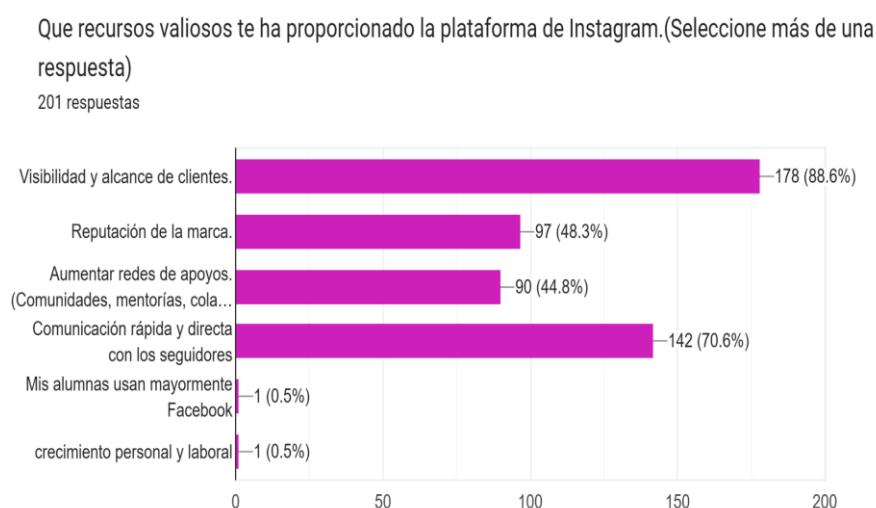
Las mujeres emprendedoras *deciden el tipo de contenido* para su negocio principalmente por inspiración personal con un 53.5%, también basadas en las tendencias del mercado con un 19.2%, Estrategias de marketing 15.2% y por último con variadas respuestas se tiene feedback de clientes, no tenían ninguna en específico, también comentaron que era una combinación de todo.

Recuento de como deciden el tipo de contenido.



Fuente: Elaboración propia.

Los recursos más valiosos que proporciona la plataforma es la visibilidad y alcance de clientes (88.6%), la comunicación rápida y directa con los seguidores (70.6%), reputación de la marca (48.3%), aumento de redes de apoyo (44.8%) y también comentaron que sirve para un crecimiento personal y laboral por otro lado en esta pregunta podían escoger más de una alternativa como también podían comentar recursos valiosos que ella pensaban.



Fuente: Gráfico de encuesta Google forms.

Finalmente, las emprendedoras comentaron las metas que se establecen para marcar presencia en Instagram en la cual establecen metas como:

- Calendario de publicación.
- Pago de publicidad y con esto aumentar las ventas.
- Aumentar seguidores en un período establecido.
- Lanzar problemáticas o hechos de la vida real
- Ser más activa en la plataforma

- crear el perfil de sus clientes
- Crear comunidades para tener una marca más cercana a sus clientes.
- Asisten a clases para aprender a utilizar la plataforma y hacer crecer su negocio. (Anexo 1 los comentarios de emprendedoras)

Empoderamiento

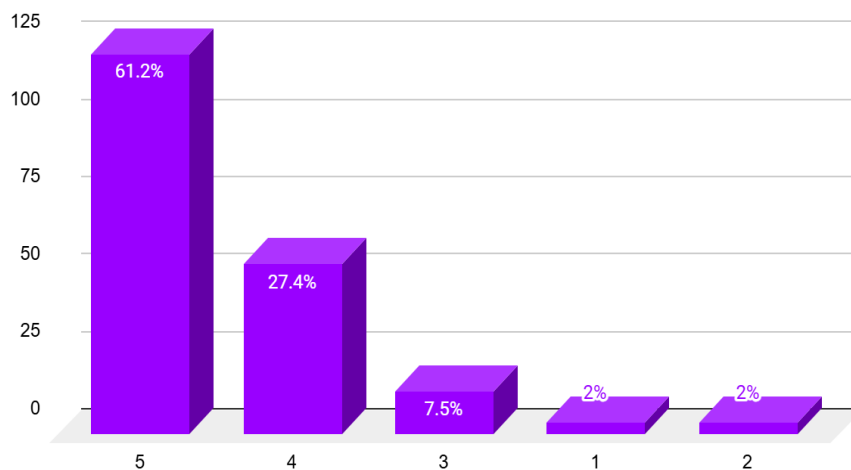
El empoderamiento tiene un papel crucial en la investigación y se tomaron 3 variables importantes en este tema que son autonomía en la toma de decisiones, confianza empresarial y habilidades digitales en los cuales arrojaron los siguientes datos:

** Los datos se realizaron a través de la escala de Likert de 1 a 5, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo". 2 "en desacuerdo", 3 "Indiferente", 4 "de acuerdo" y 5 es "Totalmente en acuerdo"

❖ Autonomía en la toma de decisiones

En primer lugar, las mujeres emprendedoras están totalmente de acuerdo que Instagram les permite gestionar sus publicaciones de sus negocios de manera independiente con un 61.2% y con un 27% estaban igualmente de acuerdos teniendo un porcentaje bastante considerable.

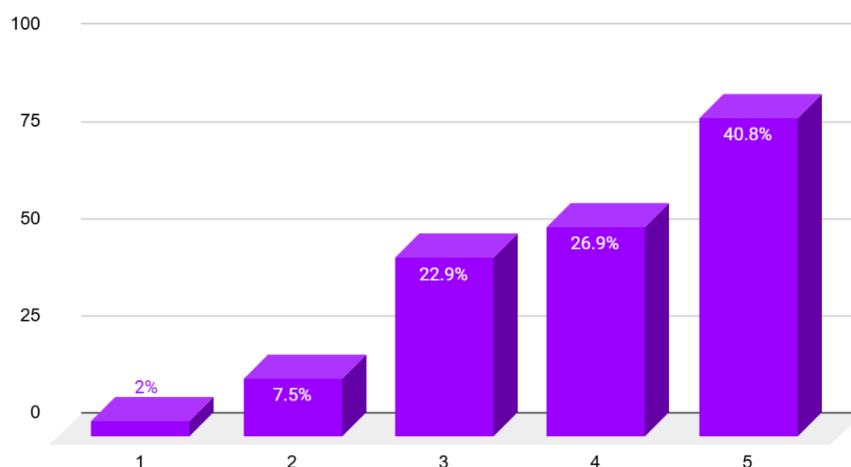
Recuento de Instagram permite gestionar de manera independiente las publicaciones de los negocios.



Fuente: Elaboración propia.

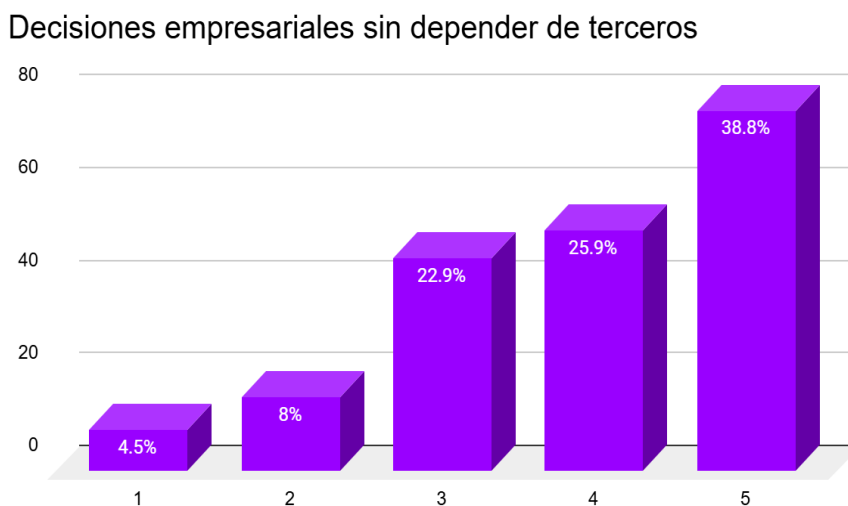
Destacan que gracias a Instagram tienen mayor *control sobre las estrategias de sus negocios* aquí están totalmente de acuerdo 40.8% y de acuerdo un 26.9%, un 22.9% están indiferentes con el tema y en un porcentaje más pequeño están las que no están de acuerdo con un 7.5% con el filtro realizado se observa que una parte de estas emprendedoras no utilizan tantas horas en gestionar su negocio por Instagram. (Anexo 2)

Control sobre sus estrategias de negocio.



Fuente: Elaboración propia.

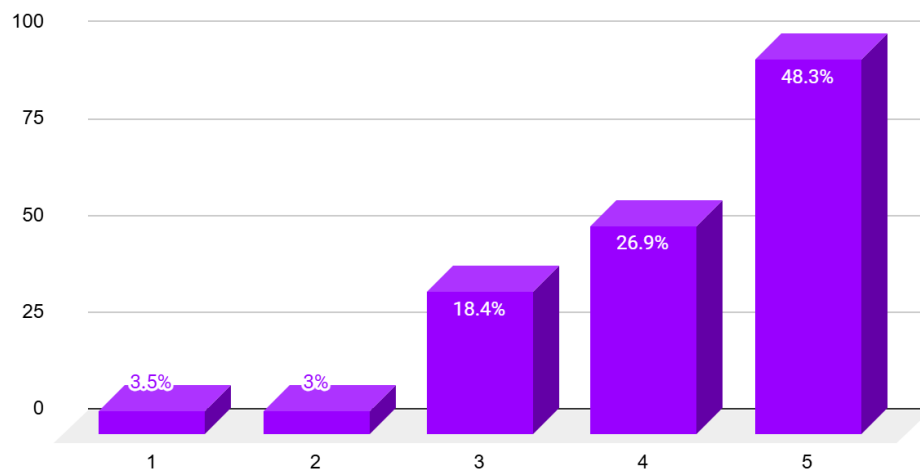
Instagram podría ser una buena herramienta para tomar decisiones sin depender de un tercero en este caso a pesar de que las mujeres que están de acuerdo con esta afirmación son de 64,7% juntando las de acuerdo y las totalmente de acuerdo, aún hay un porcentaje no bajo que esta indiferente con este tema que es 22.9%.



Fuente: Elaboración propia.

Para las emprendedoras es de gran importancia Instagram ya que aumento su capacidad para liderar sus negocios de manera autónoma con un 48.3% y 26.9% están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, el resto de las encuestas se encuentran indiferentes o no están de acuerdo esto representado en 24,9%

Capacidad de liderar de forma autónoma por estar presente en Instagram

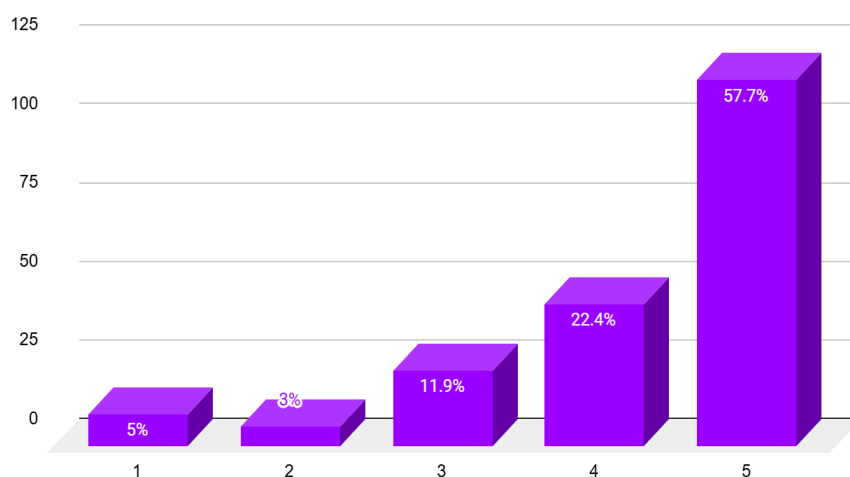


Fuente: Elaboración propia.

❖ confianza empresarial

La interacción con sus clientes hace que aumente su confianza como emprendedoras lo que arrojó que el 57.7% está totalmente de acuerdo y el 22.4% igualmente está de acuerdo, pero por otro lado el porcentaje de desacuerdo es mínimo en un 3% y 5%.

Recuento de Mi interacción con mis clientes en Instagram aumenta mi seguridad como emprendedora.



Fuente: Elaboración propia.

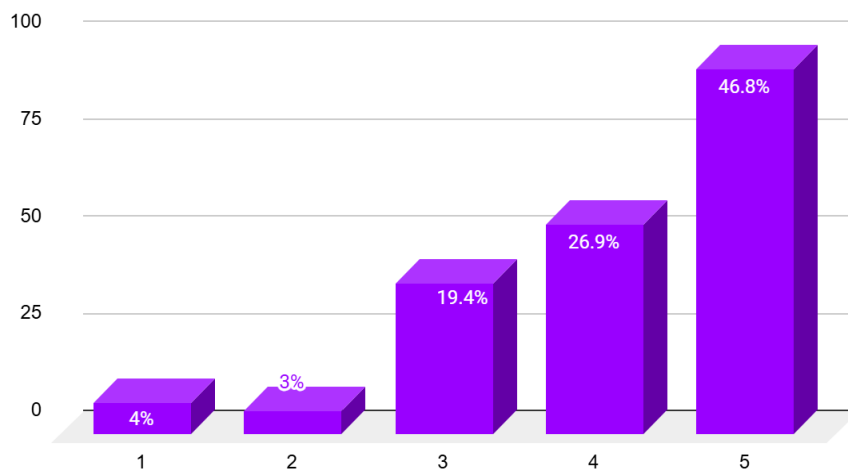
Las emprendedoras sienten que Instagram aumenta su seguridad para expandir su negocio con un 47.8% están totalmente de acuerdo y en un 22.4% están de acuerdo porcentajes considerable para la investigación no obstante se tiene indiferentes un 14.4% y en desacuerdo un 4.5% y 4%.



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, las mujeres se sienten seguras de competir en el mercado gracias a la presencia que tienen en Instagram esto se confirma con los porcentajes de un 46.8% y 26.9% que están de acuerdo con esta afirmación por el contrario se encuentran indiferente solo un 19.4% y en desacuerdo 3% y 4%.

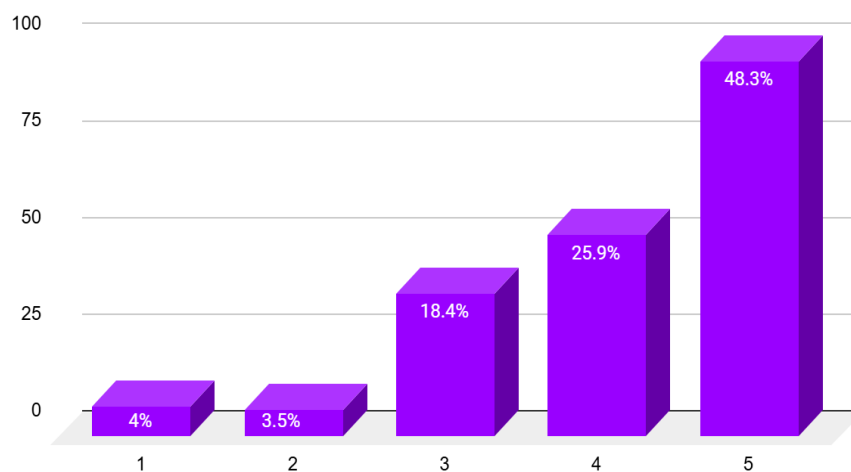
Recuento de Me siento más segura al competir en el mercado gracias a mi presencia en Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

La visibilidad que tienen las emprendedoras a través de Instagram las hace sentir más competente al momento de gestionar su negocio se sienten en más confianza, esta aseveración la confirman con 48.3% y 25.9% de que están de acuerdo, 18.4% indiferentes y en desacuerdo un 3.5%.

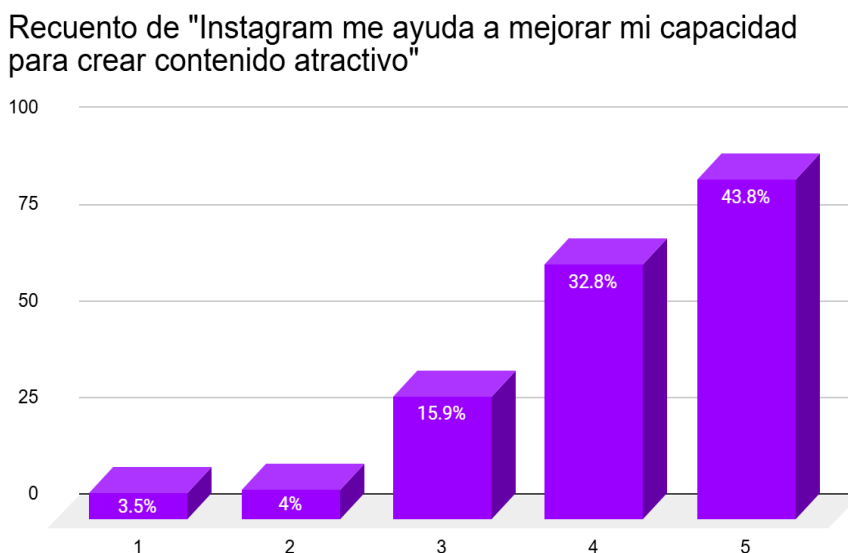
Recuento de La visibilidad obtenida a través de Instagram me hace sentir más competente en la gestión de mi negocio.



Fuente: Elaboración propia.

❖ Desarrollo habilidades digitales

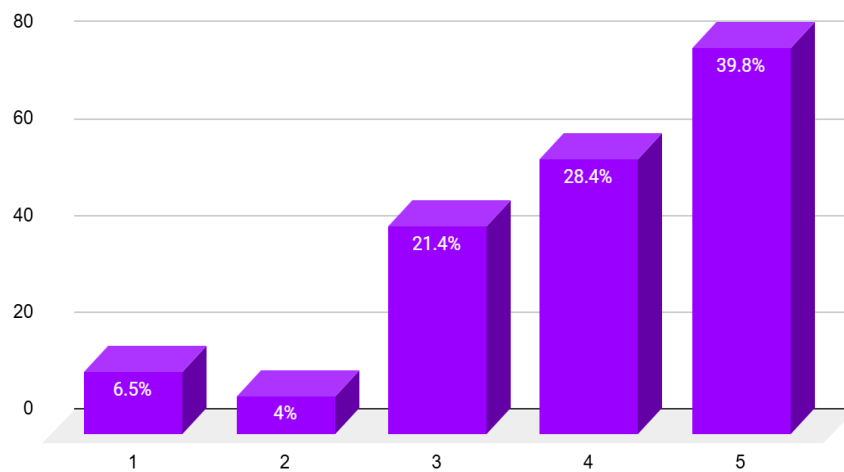
En un 43.8% y en un 32,8% están de acuerdo que Instagram las puede ayudar a mejorar sus capacidades para crear contenido atractivo para su negocio, en un 15.9% están indiferentes con el tema y en desacuerdo un 4%.



Fuente: Elaboración propia.

El marketing digital es una amplia gama de herramientas para empresas y pymes en el caso de las emprendedoras sienten que Instagram es una herramienta que les sirve para aprender de marketing digital un 39.8% están totalmente de acuerdo con esto, 28.4% están igualmente de acuerdo y las demás emprendedoras se encuentran indiferente 21.4% y 6.5% en desacuerdo.

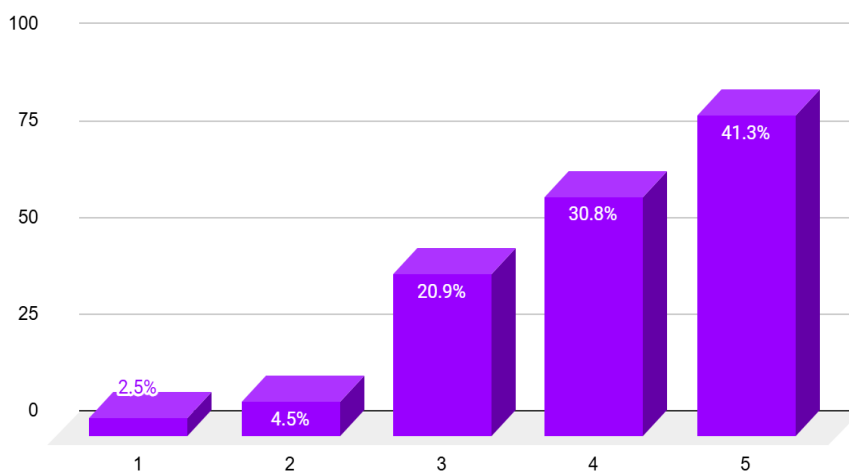
Recuento de "Gracias a Instagram, he aprendido a manejar herramientas de marketing digital."



Fuente: Elaboración propia.

Las mujeres emprendedoras están de acuerdo que Instagram les ayuda a adquirir habilidades a través de su gestión de contenido en un 41.3% y en un 30.8%, el resto de las emprendedoras están indiferentes 20.9% y no está de acuerdo 4.5%.

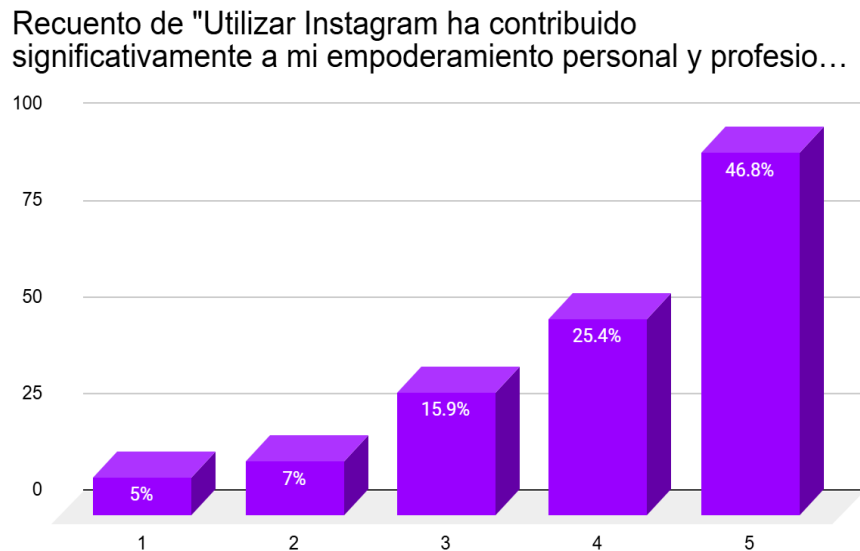
Recuento de "He adquirido habilidades en gestión de contenido a través de Instagram."



Fuente: Elaboración propia.

Impactos generales en el empoderamiento.

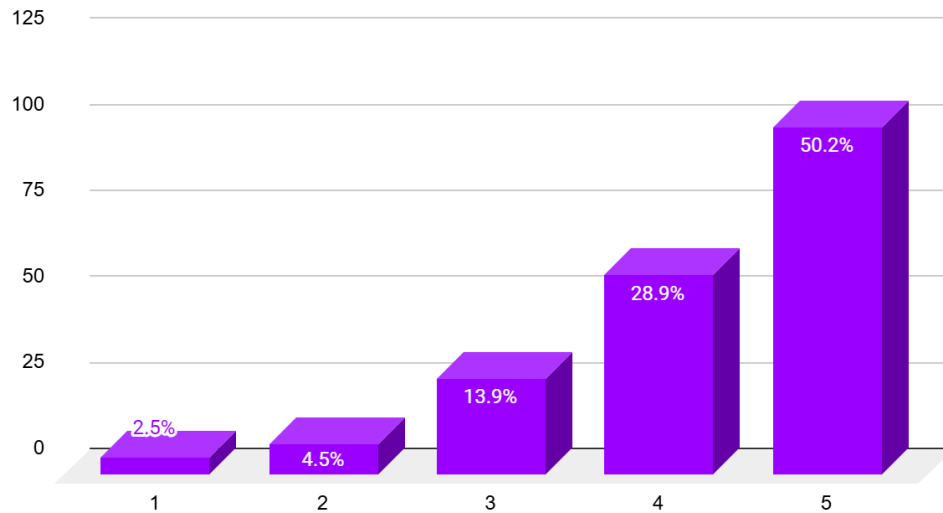
Instagram ha contribuido significativamente en su empoderamiento personal y profesional ya que le da independencia en sus negocios con un porcentaje de que están de acuerdo con un 46.8% y en un 25.4% y se encuentran indiferentes en un 15.9% y solo un 5% - 7% están en desacuerdo



Fuente: Elaboración propia.

Instagram puede ser una gran herramienta para ampliar las oportunidades de las emprendedoras en este punto ellas están muy de acuerdo en un 50.2% y 28.9% igualmente de acuerdo y el 13.9% están indiferente con el tema y solo un 4.5% están en desacuerdo.

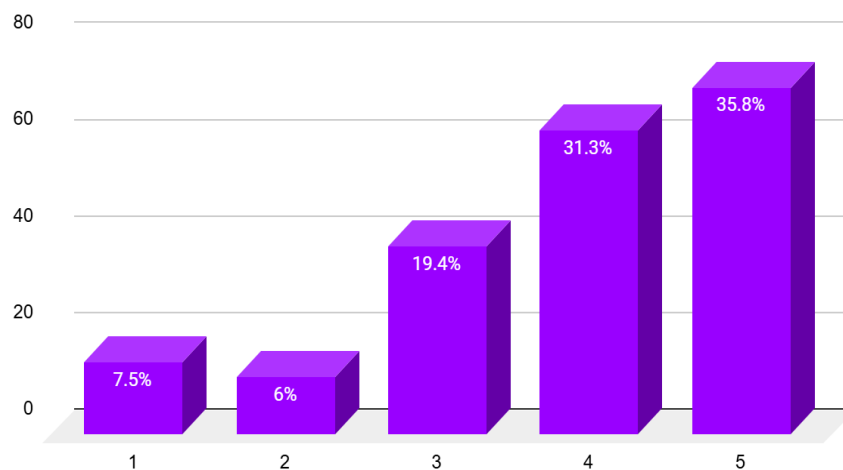
Recuento de "Instagram ha ampliado mis oportunidades."



Fuente: Elaboración propia.

Las emprendedoras se sienten más motivadas y capacitadas para enfrentar desafíos en sus pymes ellas están de acuerdo en un 35.8% y en un 31.3% por otro lado se encuentra indiferentes en un 19.4%. y en desacuerdo 6% y 7.5%.

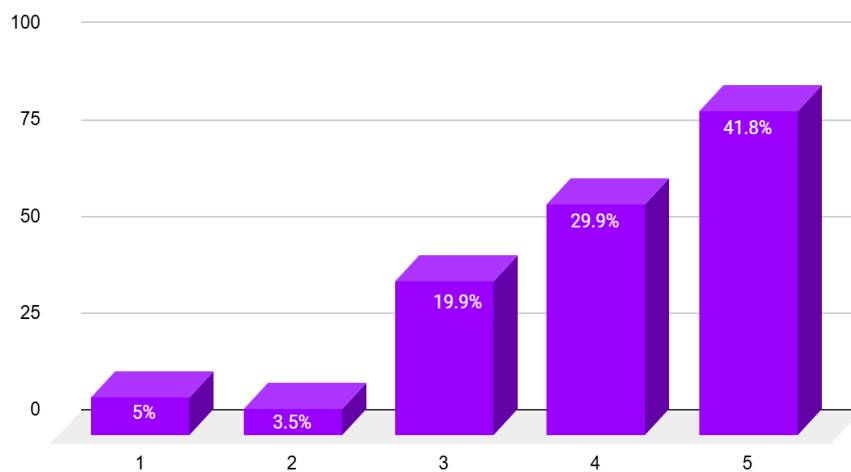
Recuento de "Me siento más motivada y capacitada para enfrentar desafíos empresariales gracias a Instagram."



Fuente: Elaboración propia.

Instagram puede ser una herramienta clave para alcanzar metas en este caso las emprendedoras expresan estar de acuerdo en un 41.8% y en 29.9 % e indiferentes con el tema en un 19.9% y no están de acuerdo en un 3.5%.

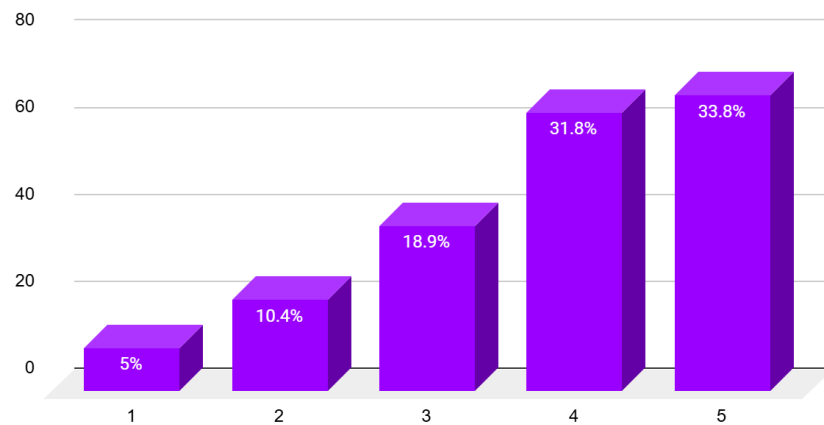
Recuento de "Instagram ha sido una herramienta clave para alcanzar mis metas."



Fuente: Elaboración propia.

Instagram puede ser útil para equilibrar las responsabilidad empresarial y personal las emprendedoras están muy de acuerdo en un 33.8% y de acuerdo en un 31.8% e indiferente en 18.9% y en desacuerdo un 10.4%.

Recuento de "El uso de Instagram me permite equilibrar mejor mis responsabilidades empresariales y personales."

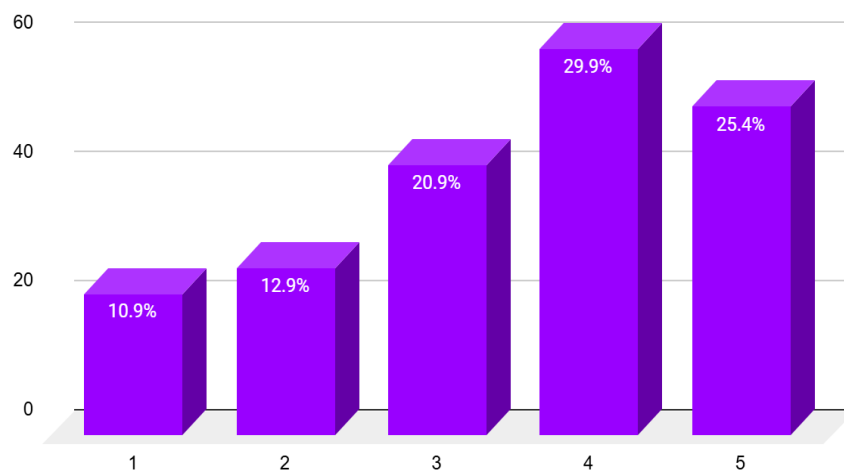


Fuente: Elaboración propia.

1. Factores que obstaculizan el emprendimiento

Las mujeres se sienten autosuficiente para gestionar todos los aspectos de sus negocios. Aquí en respuestas variadas en un 25.9% se encuentran autosuficiente, pero hay un porcentaje que no están de acuerdo y no se siente autosuficiente que sería en un 12.9% y en un 10.9%.

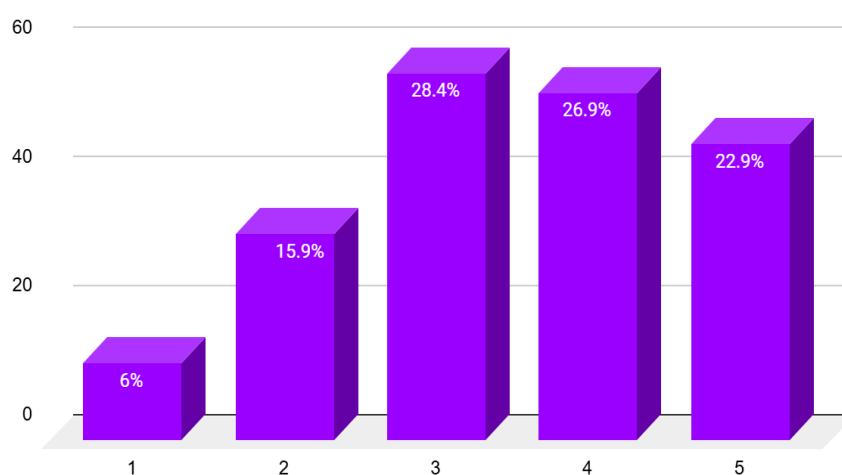
Recuento de "Me siento autosuficiente para gestionar todos los aspectos de mi negocio."



Fuente: Elaboración propia.

Las emprendedoras pueden experimentar dudas frecuentes sobre sus capacidades empresariales se encuentran indiferentes con el tema 28.4% pero de acuerdo son 26.9% y 22.9% y por último en desacuerdo un 15.9%

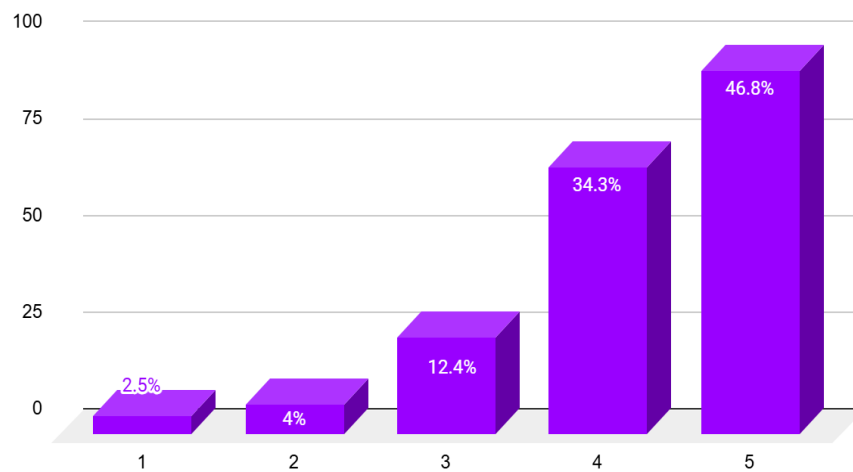
Recuento de "Experimento dudas frecuentes sobre mis capacidades empresariales"



Fuente: Elaboración propia.

Instagram puede ser un gran aliado para ayudar a estimular la creatividad en los negocios las emprendedoras están muy de acuerdo con esto con un 46.8% y 34.3% están acuerdo e indiferente 12.4% y en desacuerdo 4%.

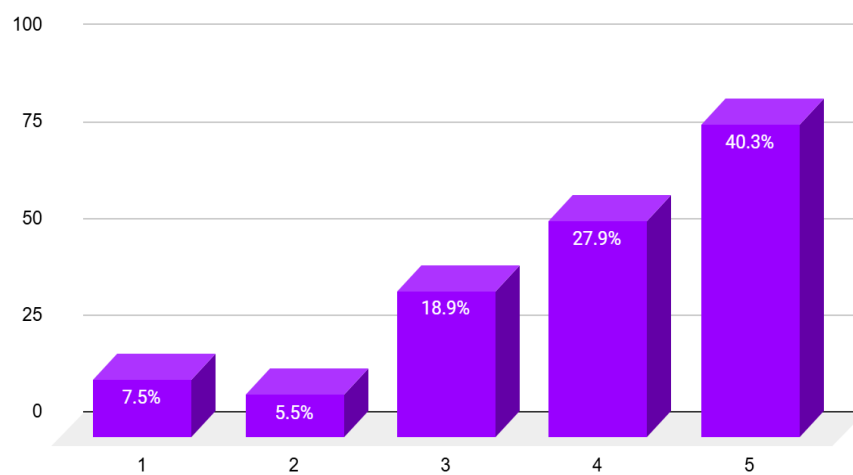
Recuento de "Utilizar Instagram ha estimulado mi creatividad en el negocio."



Fuente: Elaboración propia.

Las motivaciones para emprender pueden ser fortalecidas por el uso de Instagram, la gran mayoría de las emprendedoras encuestadas están muy de acuerdo 40.3% y en un 27.9% de acuerdo y no están en desacuerdo un 7.5% y 5.5%.

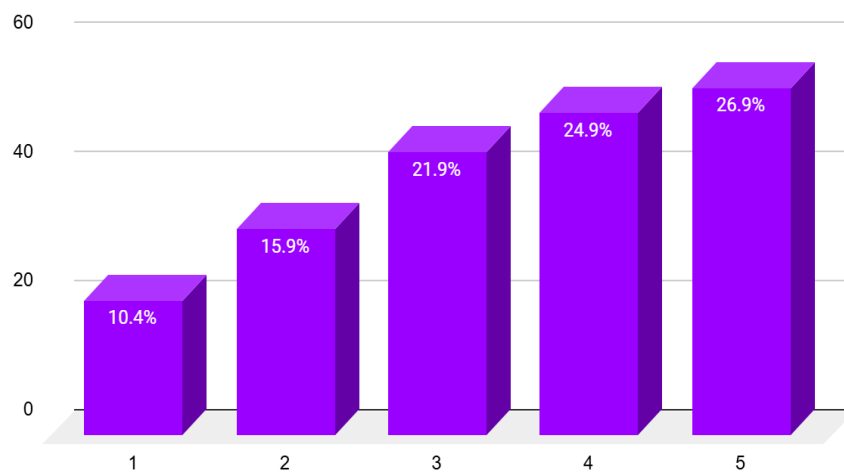
Recuento de "Mis motivaciones para emprender han sido fortalecidas por el uso de Instagram."



Fuente: Elaboración propia.

El tema de las redes de apoyo hacia las emprendedoras es muy importante, gran parte de ellas cuenta con una que es un porcentaje de 24.9% y 26.9% pero hay un 10.4% y 15.9% que no cuenta con esta red apoyo estable.

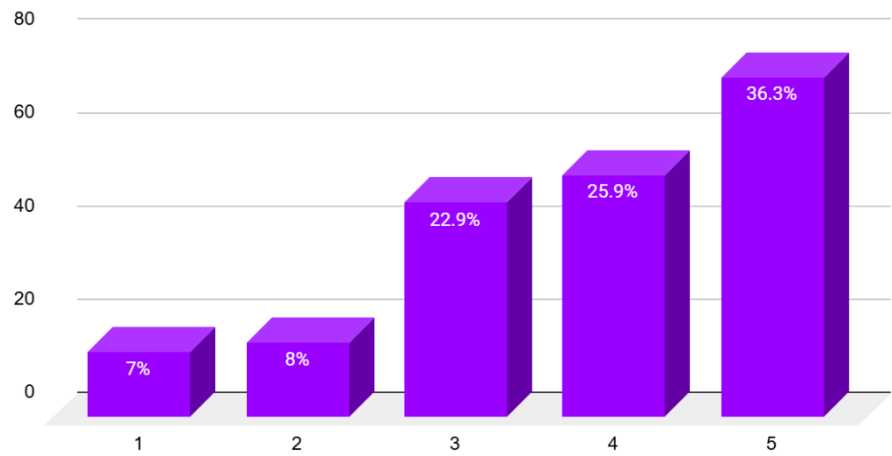
Recuento de "Cuento con una red de apoyo sólida que me ayuda a gestionar mi presencia en Instagram"



Fuente: Elaboración propia.

Por últimos las emprendedoras están dispuestas a tomar riesgo por la visibilidad que tienen en Instagram el 36.3% y el 25.9% están de acuerdo con tomar algún tiempo de riesgos, pero el 22.9% se encuentra indiferente con esto y el 8% y 7% no está de acuerdo.

Recuento de "Estoy dispuesta a asumir riesgos empresariales gracias a la visibilidad que me brinda Instagram."



Fuente: Elaboración propia.

Conclusión

La investigación ha permitido analizar como Instagram ha influido en el empoderamiento de las mujeres emprendedoras para esto se tomaron tres ideas centrales que son: ***la autonomía en la toma de decisión empresarial, el desarrollo de habilidades digitales y la confianza empresarial***, a lo largo del estudio se logra identificar beneficios que la plataforma de Instagram tiene.

En primer lugar, se tiene el objetivo de querer evaluar como Instagram ayuda a la autonomía de las mujeres emprendedoras en términos de la **toma de decisiones de sus emprendimientos** en el cual se cumple arrojando el siguiente análisis:

Los resultados arrojados indican que la gran parte de las mujeres tienen un control sobre sus estrategias de negocios con las herramientas que entrega Instagram esto es confirmado con el porcentaje del 67% que estaban de acuerdo con esto, por otro lado Instagram contribuye significativamente en el fortalecimiento de habilidades a través del acceso de la información por lo tanto Instagram facilita la toma de decisiones de manera informada y estratégica al poder verificar visibilidad, atracción de clientes, aumento de ventas etc. Es importante que ellas tengan la capacidad de poder gestionar sus propias cuentas de sus negocios y poder modificar de manera autónoma sus pymes en temas de publicación, tipo de ventas, videos etc, esto se traduce a un *empoderamiento* claro permitiendo que las emprendedoras puedan adaptar sus estrategias según necesidades del mercado o tendencias y con esto logren tomar decisiones de una manera clara e independiente logrando que crezca su negocio, sin embargo a pesar que Instagram ha contribuido significativamente en el empoderamiento personal y profesional según las encuestadas ya que están de acuerdo en un 72% pero también se observan ciertas barreras por falta de

conocimiento de la aplicación ya que el 12% que opina que no es una herramienta de empoderamiento son mujeres que ocupan solo lo básico de la aplicación quiere decir solo historias y publicaciones por lo tanto se observa una brecha por falta de conocimiento y es importante sacar el máximo de provecho de esta para lograr esa independencia de la mujer.

También se tiene el objetivo de investigar el efecto de Instagram en el **desarrollo de habilidades digitales de las mujeres emprendedoras mediante el manejo de las herramientas de Instagram:**

las emprendedoras utilizan Instagram como un recurso fundamental para sus emprendimientos ya que el 53.7% ocupa diariamente la aplicación y el 50% de las encuestadas la ocupan entre 4-10 horas diarias, las mujeres manifestaron un notable progreso en habilidades digitales gestionando adecuadamente el contenido, la edición, el análisis de que tipo de publicidad realizar esto es esencial para mejorar la visibilidad y posición de sus emprendimientos, el tener un manejo claro de estas competencias digitales logra que las mujeres pueden optimizar tiempo y recursos valiosos. No obstante, existen brechas de conocimientos en cuanto a técnicas, lo cual es importante la capacitación para aquellas emprendedoras que quieran marcar más su presencia en Instagram.

El tercer objetivo era analizar como la presencia en Instagram ha influido en la **confianza empresarial de las mujeres emprendedoras a través de su capacidad de competir y atraer clientes:**

En la investigación muestra que la presencia activa en Instagram fortalece la percepción de competencia de las emprendedoras, incrementando su seguridad por

la interacción con su cliente esto se confirma con un 80% que estaban de acuerdo con esto.

Las emprendedoras generan una identidad de la marca única ya que un 53% realiza sus publicaciones por inspiración personal por lo tanto quieren lograr entregarles confianza a sus clientes y con esto los clientes entregan una retroalimentación valiosa generando la confianza y seguridad en las mujeres, pero como se destaca igual aún existe emprendedoras que se encuentra en un nivel más bajo en conocimiento ya que no aprovechan todas las herramienta, por otro lado necesitan redes de apoyo para ayudarlas a construir una confianza en sí misma y en sus emprendimiento de una manera más sólida generando que las pymes se mantengan estables en el tiempo ya que las mujeres que no se sentía competentes para gestionar sus negocios que es un porcentaje del 7.5% de la mano no tienen redes de apoyo y no se sienten autosuficiente para gestionar sus pymes.

Por ultimo el objetivo de explorar las **estrategias y prácticas** de Instagram más efectivas para las emprendedoras para mejorar visibilidad y fortalecer su empoderamiento.

Tras la investigación es primordial que las mujeres se capaciten para poder aprovechar las herramientas que entregan Instagram, se sabe que tras las respuestas lo mas utilizado son las historias, publicaciones en el feed y los reels en un porcentaje más bajo están las publicaciones pagadas y directos estos últimos es importante impulsarlo ya que las mujeres que ocupan esto se guían por estrategias de marketing y basadas en la tendencia de mercado y son personas que llevan más de 3 años en la aplicación por lo tanto es importante alentar estas dos herramientas para tener mayor visibilidad y alcance, a pesar que muchas de las encuestadas eligen sus herramienta y publicaciones es por inspiración personal que es algo positivo pero solo

se atreven a fotos e historias por eso es importante generar mayor conocimiento y aprender a profundidad la aplicación y generando contenido de calidad.

Con los resultados es evidentes que organizaciones, instituciones educativas y el apoyo gubernamental pueden llegar a ser de gran apoyo ya que son estas las que pueden brindar talleres y capacitaciones de habilidades digitales, autonomía en los negocios y de liderazgo femenino también es importante crear redes de apoyos y el promover la inclusión de mujeres en el ámbito tecnológico ya que esto no solo beneficia a las mujeres sino también fortalece el ecosistema emprendedor de Chile, esto no solo potenciara el buen uso de Instagram para negocios si no también empoderar a las mujeres para que sepan tomar decisiones con la información adecuado, ser autónomas, liderar sus negocios de la mejor manera adaptándose a los desafíos y oportunidades que se presentan en el mundo digital.

el objetivo general que era analizar cómo ha influido Instagram en el empoderamiento de las mujeres en la creación de pymes en Chile considerando los tres primeros puntos anteriores que sería autonomía, confianza y habilidades digitales esto se cumple analizado en profundidad por lo tanto Instagram es una excelente herramienta para el empoderamiento de las mujeres tanto económico como personal brindando un espacio más accesible y efectivo para lograr desarrollarse y construir un negocio con una independencia, pero es importante tener en claro que queda mucho por trabajar aún existen mujeres que tienen desafíos y que no se sienten suficientes para lograr un negocio. El poder implementar programas es una buena manera de generarles un conocimiento valioso y a la vez crear redes de apoyo entre las mismas emprendedoras, Instagram no solo es una simple red social, puede ser una herramienta de inclusión y transformación para las mujeres en Chile esto abre las puertas para que más mujeres tenga su independencia económica, fortaleciendo el

liderazgo femenino y un paso importante para la equidad de género en el sector emprendedor y para que más mujeres pueden tener todas las herramientas de generar emprendimientos sólidos.

Propuestas de mejoras

Con base en los resultados se entregan algunas propuestas que podrían servir no solo a las emprendedoras encuestadas, si no a lo largo de nuestro país para que más mujeres puedan desarrollarse en el ámbito del emprendimiento.

- I. Es importante ofrecer talleres o cursos enfocados en **marketing digital**, específicamente en la creación de contenido atractivo para Instagram y el uso correcto de este, esta propuesta está más enfocada a aquellas que le dedican de una a tres horas a sus redes sociales o aquellas que están en niveles muy básicos para ayudarles a optimizar el tiempo y mejorar la efectividad de su publicación. esto es dado que el porcentaje del 43.8% de las encuestadas cree que Instagram les ayudó a mejorar en marketing, una capacitación estructurada podría potenciar sus habilidades, mejorar su alcance y fortaleciendo su marca.
- II. El apoyo entre las mismas emprendedoras es crucial ya que según los datos no todas las emprendedoras cuentan con un apoyo sólido, una red de apoyo podría fomentar la colaboración y compartir experiencias de éxito y superación el implementar grupos o comunidades en redes sociales puede funcionar como contacto directo con la variedad de emprendedoras en Chile.
- III. El bajo porcentaje de emprendimientos tecnológicos 1% se observa una oportunidad de diversificar los tipos de negocio liderados por las mujeres, crear programas de difusión o mentorías para impulsar a más mujeres a emprender en áreas de tecnologías y apoyándola con contenido especializado en Instagram para romper barreras del sector.
- IV. Aunque la mayoría de las encuestadas se siente confiada al tomar decisiones en Instagram, un porcentaje significativo aún se siente indiferentes o no tan seguras ya sea por tener poco conocimiento de uso o la faltan de habilidades digitales por eso es importante apoyar a través de contenido informativo,

asesorías enfocadas en la toma de decisión autónoma, incluir guías de planificación de negocios de esta forma lograr fortalecer el liderazgo femenino y su gestión empresarial.

Finalizando es importante que las emprendedoras estén en constante aprendizaje tener claro sus segmentos, el ir generando habilidades que las ayude a tener sus independencias económicas, el poder convalidar su vida personal con el trabajo, es relevante que ellas aprendan a establecer meta y objetivos tanto a corto como a largo plazo para atraer más clientes de manera efectiva y hacer crecer sus pymes.

Anexo

Anexo 1

Parte 1: Datos Generales

1. Indique Edad:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- más de 45

2. Nivel Educativo

- Básica Completa
- Media Completa
- Técnico
- Universitario
- otro

3. Región

- Arica y Parinacota
- Tarapacá
- Antofagasta
- Atacama
- Coquimbo
- Valparaíso
- Metropolitana
- O'Higgins
- Maule
- Ñuble
- Biobío

- Araucanía
- Los Ríos
- Los Lagos
- Aysén
- Magallanes

4. Tipo de negocio

- Belleza y cuidado personal
- Moda y Accesorio
- Gastronomía
- Tecnología
- Artesanía
- Otro

5. Tiempo de Uso Instagram para su negocio

- Menos de de 6 meses
- 6 meses - 1 Año
- 1-3 años
- Más de 3 años

6. Tiempo de creación de Pyme

- Menos de un año
- 1-3 años
- 3-5 Años
- más de 5 años

Parte 2: Uso Instagram

Frecuencia de uso Para su negocio

- Diariamente

- Semanalmente
- Mensualmente
- Rara vez público.

¿Cuántas horas a la semana dedicas a gestionar tu cuenta de Instagram?

- Menos de 1 hora
- 1-3 horas
- 4-6 horas
- 7-10 horas
- Más de 10 horas

Funciones que utiliza en Instagram para su negocio (puede seleccionar más de una)

- Publicaciones en feed
- Historias
- Reels
- Publicaciones pagadas
- Directos
- Otros

Objetivos principales al usar Instagram para su negocio (más de uno)

- Promocionar
- Conectar con clientes
- Construir identidad de la marca
- Aumentar ventas
- otro

¿Has establecido metas específicas para marcar presencia en Instagram?

- si
- no

sí responde sí que describa

¿Qué tipo de contenido públicas con mayor frecuencia en Instagram?

(Selecciona todas las que apliquen)

- Fotos de productos
- Videos demostrativos
- Testimonios de clientes
- Contenido educativo/informativo
- Promociones y descuentos
- Detrás de cámaras
- Historias personales/empreendedoras
-
- Otro: _____

¿Cómo decides qué tipo de contenido publicar en Instagram?

- Basado en tendencias del mercado
- Feedback de los clientes
- Estrategia de marketing planificada
- Inspiración personal
- Otro: _____

Parte 3: En esta sección, queremos evaluar cómo el uso de Instagram ha influido en tu empoderamiento como emprendedora. Por favor, indica tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones utilizando la escala de Likert de 1 a 5, donde 1 es "Totalmente de acuerdo" 2 "En desacuerdo", 3 "Indiferente", 4 "de acuerdo" y 5 es "Totalmente en desacuerdo".

- Empoderamiento

Autonomía en la Toma de Decisiones:

Afirmaciones:

- Instagram me permite gestionar de manera independiente las publicaciones de mi negocio.
- Gracias a Instagram, tengo mayor control sobre las estrategias de mi negocio.
- Instagram me facilita la toma de decisiones empresariales sin depender de terceros.
- Utilizar Instagram me ha permitido definir y ajustar mis propios objetivos empresariales.
- La gestión de mi presencia en Instagram ha aumentado mi capacidad para liderar mi negocio de manera autónoma.

Confianza Empresarial:

Afirmaciones:

- Mi interacción con mis clientes en Instagram aumenta mi seguridad como emprendedora.
- Instagram me da la confianza necesaria para expandir mi negocio.
- Me siento más segura al competir en el mercado gracias a mi presencia en Instagram.

- El feedback positivo recibido en Instagram refuerza mi confianza en mis habilidades empresariales.
- La visibilidad obtenida a través de Instagram me hace sentir más competente en la gestión de mi negocio.

Desarrollo de Habilidades Digitales:

Afirmaciones:

- Instagram me ayuda a mejorar mi capacidad para crear contenido atractivo.
- Gracias a Instagram, he aprendido a manejar herramientas de marketing digital.
- He adquirido habilidades en gestión de contenido a través de Instagram.

Impacto General en el Empoderamiento:

Afirmaciones:

- Utilizar Instagram ha contribuido significativamente a mi empoderamiento personal y profesional.
- Instagram ha ampliado mis oportunidades.
- La plataforma me ha proporcionado recursos valiosos para el crecimiento de mi negocio.
- Me siento más motivada y capacitada para enfrentar desafíos empresariales gracias a Instagram.
- Instagram ha sido una herramienta clave para alcanzar mis metas.
- Utilizar Instagram contribuye positivamente a mi autoestima y autoconfianza.
- El uso de Instagram me permite equilibrar mejor mis responsabilidades empresariales y personales.

Parte 4 : Factores que Obstaculizan el Emprendimiento

Por favor, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

Autosuficiencia y sesgo cognitivo:

- Me siento autosuficiente para gestionar todos los aspectos de mi negocio.
- Experimento dudas frecuentes sobre mis capacidades empresariales.

Creatividad e inteligencia emocional:

- Utilizar Instagram ha estimulado mi creatividad en el negocio.
- Manejar mi negocio en Instagram ha mejorado mi inteligencia emocional.

Motivaciones y redes de apoyo:

- Mis motivaciones para emprender han sido fortalecidas por el uso de Instagram.
- Cuento con una red de apoyo sólida que me ayuda a gestionar mi presencia en Instagram.

Percepción del riesgo:

- Siento que el uso de Instagram reduce los riesgos asociados a mi negocio.
- Estoy dispuesta a asumir riesgos empresariales gracias a la visibilidad que me brinda Instagram.

Parte 6: Factores que Obstaculizan el Emprendimiento

Barreras en el uso de Instagram:

- Encuentro dificultades para diseñar campañas efectivas en Instagram.

- La actualización constante de Instagram me dificulta mantener una estrategia consistente.
- Falta de tiempo para gestionar mi cuenta de Instagram de manera adecuada.

Anexo 2

¿Has establecido metas específicas para marcar presencia en instagram? En caso de ser un Sí explique cuales

108 respuestas

No

Publicidad

Ahora realizaré calendario de publicaciones para aumentar la frecuencia

aun no he organizado este tema, pretendo aumentar mi presencia en instagram

Al pagar publicidad mis metas de venta han crecido

De posicionamiento

Aumentar seguidores y porcentaje de interacción respecto de seguidores

Si, embudo para atraer a un grupo de whatsapp. 1 vez a la semana reel con consejos de tarot live entre 15 días a 1 ve, por semana.

Estoy trabajando en eso con una mentora de negocios que causalmente conocí por Instagram

¿Has establecido metas específicas para marcar presencia en instagram? En caso de ser un Sí explique cuales

108 respuestas

Estamos constantemente proyectándonos a ciertas metas de SEGUIDORES, empezamos siendo tan solo 20 y llevamos aproximadamente 4 meses desde que abrió Whim, tenemos un total de 700 y fracción de seguidores y antes de terminar el año planeamos llegar a los 1.000. Además es súper importante para nosotros que estos seguidores sean REALES y no bots, por esta razón es que nuestra red social es privada, para prevenir el ingreso de personas que no son reales. La idea es que los seguidores no sean un número más, sino que sean realmente clientes potenciales.

No, las publicaciones son solo para mostrar lo que hago

subir fotos seguido

Si, publicar 1 vez a al día

No como quisiera

Tener una mejor presencia para mis clientes con nuestros productos

La meta que me he propuesto es siempre estar activa, para que sea más conocida.

¿Has establecido metas específicas para marcar presencia en instagram? En caso de ser un *Sí* explique cuales

108 respuestas

Deseo crear comunidad y llegar a más personas
Crear contenido llamativo en lugares específicos (entorno) que llamen la atención del cliente
Solo busco encontrar más clientas potenciales, mediante promoción en las publicaciones
Aún no
Si, aumento de seguidores y aumento de ventas con publicidad
Ser cercana y real, interacción constante
Sí, videos explicando los productos
Por el momento solo aumentar seguidores y engagement
SI, GENERAR CONTENIDO DE CALIDAD Y CON IDENTIDAD PROPIA.

¿Has establecido metas específicas para marcar presencia en instagram? En caso de ser un *Sí* explique cuales

108 respuestas

Subir seguidores y por ende incrementar ventas
Si, aumentar seguidores, mensualmente, preocuparme del marketing y post venta
He sido auténtica y no me he comparado nunca con personas que hacen algo similar. He sumado disciplinas y nuevos temas de autoconocimiento para enriquecer mis propuestas. Suelo tener poca estrategia y por eso he publicado de varias cosas sin necesariamente tener un objetivo. Ahora, en el 3er año de escritura curativa inicié talleres en modalidad presencial para poder visibilizar el valor intangible de expresar, sanar y ordenar emociones. Suele ser un desafío mostrar el beneficio de sentirse mejor. Por eso asocié mi proyecto a la belleza y el asombro, con puesta en escena que sea un buen contexto para el autocuidado y hacer pausas reparadoras. Voy a empezar a mostrar esas propuestas.
Por ahora no
Si, clases para mujeres en Casablanca
Si, publicaciones diarias

Anexo 3

¿Cuántas horas a la semana dedicas a gestio 

1-3 horas.

Menos de 1 hora.

Más de 10 horas.

1-3 horas.

4-6 horas.

Menos de 1 hora.

1-3 horas.

4-6 horas.

Referencias

“Brechas de género. (2018). Recuperado 25 de septiembre de 2024, de https://crpd.cepal.org/3/sites/crpd3/files/presentations/panel2_marcelaeternod.pdf

ORIENTACIONES PARA INCORPORAR EL ENFOQUE DE IGUALDAD DE GÉNERO EN LA GESTIÓN DE LOS PROCESOS DE EVALUACIÓN DE LAS INTERVENCIONES PÚBLICAS. (2013). Recuperado 25 de septiembre de 2024, de <https://lac.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Americas/Documentos/Publicaciones/2019/10/Guide%203%20-%20SENPLADES.PDF>

EVOLUCIÓN DE LAS BRECHAS DE GÉNERO EN INDICADORES DE AUTONOMÍA ECONÓMICA ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE LA PANDEMIA. (2023). Recuperado 24 de septiembre de 2024, de <https://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/storage/docs/casen/2022/Brech as de genero y autonomia economica.pdf>

ENFOQUE DE GÉNERO y MICROEMPREDIMIENTO. (2020). Recuperado 26 de septiembre de 2024, de https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/microemprendimiento/publicaciones-y-anuarios/documentos/enfoque-genero-microemprendimiento-vi-eme-2019.pdf?sfvrsn=3561f40f_4

Informe de resultados: El microemprendedor en Chile. (2016). Recuperado 25 de septiembre de 2024, de <https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2016/02/Informe-de-resultados-el-microemprendedor-en-Chile.pdf>

Emprendimiento femenino en tiempos de pandemia. (2021). Recuperado 27 de septiembre de 2024, de https://minmujeryeg.gob.cl/wp-content/uploads/2021/11/21_11_18_Resultados-a-Publicar-Estudio-Emprendimiento-Femenino-en-Pandemia .pdf

Factores que inciden en los emprendimientos femeninos en Valparaíso. (2024). Recuperado 27 de septiembre de 2024, de <https://repositorio.usm.cl/server/api/core/bitstreams/1bad5573-0e7e-4c83-a79a-9b7d016d4fc4/content>

de Ingeniero Comercial, S. P. O. al T., & Administración, M. (s/f). INSTAGRAM Y SU USO COMO UNA HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN CHILE. Uchile.cl. Recuperado el 27 de septiembre de 2024, de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2c%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rosas, D., & Rosas, D. (2024, 15 enero). ¿Qué es PYME en Chile y cómo iniciar una? Asesor Sercotec. <https://asesoriasercotec.cl/que-es-pyme-chile/>

Estudio revela que negocios liderados por mujeres se asocian a crecimiento. (2022). <http://,https://fen.uchile.cl/es/noticia/ver/estudio-revela-que-negocios-liderados-por-mujeres-se-asocian-a-crecimiento-alto-impacto-innovacion-y-oportunidad>

ChileConverge. (2023, junio 20). Emprendedoras chilenas: la mujer como agente de cambio en la sociedad. ChileConverge. <https://www.chileconverge.cl/post/emprendedoras-chilenas>

Desafíos y oportunidades: el impacto del emprendimiento femenino en Chile. (2024, abril 29). El Mostrador. <https://www.elmostrador.cl/braga/2024/04/29/desafios-y-oportunidades-el-impacto-del-emprendimiento-femenino-en-chile/>

Mayab, P. A. (s/f). Liderazgo femenino: qué es y cuál es su importancia en las empresas. Anahuac.mx. Recuperado el 27 de septiembre de 2024, de <https://merida.anahuac.mx/posgrado/blog/liderazgo-femenino-que-es>

(S/f). Crecemujer.cl. Recuperado el 27 de septiembre de 2024, de <https://www.crecemujer.cl/capacitacion/quiero-mejorar-mi-negocio/conoce-la-importancia-del-liderazgo-femenino-en-el>

Femenino, A. L. E. (2018). PROGRAMAS DE APOYO AL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN LA ALIANZA DEL PACÍFICO. Asep.pe. <https://asep.pe/wp-content/uploads/2021/12/Emprendimiento-Femenino-en-Latinoamerica-Informe-Mujeres-del-Pacifico.pdf>

Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (2024, 24 julio). Empoderamiento de la Mujer: Qué es, Definición, Principios, Tipos y Ejemplos. Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. https://responsabilidadsocial.net/empoderamiento-de-la-mujer-que-es-definicion-principios-tipos-y-ejemplos/#Empoderamiento_de_la_Mujer_Que_es_Definicion_Principios_Tipos_y_Ejemplos

El proceso de empoderamiento de las mujeres. (s. f.). Recuperado 27 de septiembre de 2024, de https://dhls.hegoa.ehu.eus/uploads/resources/4668/resource_files/proceso_empoderamiento_mujeres_CFD.pdf

La autonomía conlleva la responsabilidad sobre las consecuencias de ciertas decisiones y acciones. Las elecciones personales tienen un impacto y se debe responder por ellas.

De Enciclopedia Significados, E. (2024, 25 junio). Autonomía: Qué es, Significado y Características. Enciclopedia Significados. <https://www.significados.com/autonomia/>

Gonçalves, W. (2021, 11 agosto). Instagram, ¿una buena herramienta para emprendedores? Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/instagram-para-emprendedores/>

Análisis y Evolución del Emprendimiento Femenino en Latinoamérica. (2022). <https://drive.google.com/file/d/1ITHbIDLq4VTJ9igRi58bSR0jtFuWIOUb/view?usp=sharing>