

PROYECTO APOYADO POR



EJECUTADO POR



ESTUDIO CUANTITATIVO

Brecha digital en Emprendedoras de la Región de Antofagasta

MARZO 2025

WWW.ORIGOLAB.CL

ESTUDIO CUANTITATIVO

Brecha digital en Emprendedoras de la Región de Antofagasta

MARZO 2025

Otra más de Origo Lab!



ACTIVA TRANSFORMA E INNOVA



ÍNDICE

I. Introducción	4
II. Contexto	4
III. Ficha Técnica	5
IV. Distribución de la muestra	6
V. Desarrollo y Resultados	7
VI. Resultados	
• <i>Acerca del negocio</i>	13
• <i>Gestión y Estrategia</i>	19
• <i>Transformación Digital</i>	22
• <i>Sostenibilidad</i>	27
VII. Conclusiones y Recomendaciones por Bloque Temático	29

INTRODUCCIÓN

Este informe presenta los resultados del Estudio Cuantitativo sobre la Brecha Digital en Emprendedoras de la Región de Antofagasta, desarrollado entre febrero y marzo de 2025 por la consultora Questio, en el marco del programa Activa, Transforma e Innova (ATI), ejecutado por Origo Lab con el apoyo del Comité CORFO Antofagasta.

El estudio permite identificar brechas en tres dimensiones clave: transformación digital, sostenibilidad y gestión empresarial, entregando insumos para diseñar soluciones concretas a aplicar durante el programa ATI.

Origo Lab, con su experiencia en innovación social y emprendimiento, lidera este proyecto con el objetivo de reducir las brechas tecnológicas y de gestión en las emprendedoras de la región. El Comité CORFO Antofagasta, como actor clave en la promoción del emprendimiento regional, apoya la ejecución del programa con el fin de mejorar la competitividad de las MIPYMES lideradas por mujeres en el norte del país.

CONTEXTO

- ◆ El **Global Entrepreneurship Monitor (GEM)** es un estudio internacional que realiza en Chile la **Universidad del Desarrollo** desde hace más de 10 años con **Questio** como su partner en el levantamiento de campo.
- ◆ Entre otros aspectos, el estudio revela que el emprendimiento tiene una **incidencia en torno a un 30%** de la población de 18 años y más.
- ◆ Un equipo investigador de Origo, ha detectado la necesidad de profundizar en la **comprensión de brecha digital entre las emprendedoras mujeres de la región de Antofagasta**, ello con el interés de desarrollar actividades que permitan potenciar su gestión de emprendimiento.

- ◆ A continuación se presentan los principales resultados de un **levantamiento cuantitativo dirigido a una muestra de emprendedoras** mujeres de la región de Antofagasta.

FICHA TÉCNICA

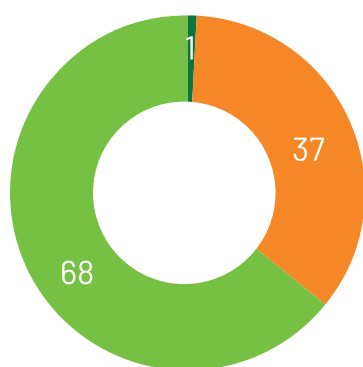
TIPO DE ESTUDIO	Cuantitativo, a través de la aplicación de encuestas telefónicas persona a persona a través de sistema de Computer Assistance Telephone Interviews CATI.
MUESTREO	A partir de listados y contactos obtenidos de diversas fuentes del grupo objetivo.
GRUPO OBJETIVO	Mujeres emprendedoras residentes en la Región de Antofagasta.
FECHA DE CAMPO	26 de febrero al 18 de marzo de 2025.
MUESTRA	106 casos totales.
ANÁLISIS	Tomando en consideración lo reducido del tamaño de la muestra, el análisis del estudio se realiza a nivel total de la muestra, es únicamente referencial la presentación de datos desagregados según características de perfil de los entrevistados.

DISTRIBUCIÓN OBSERVADA DE LA MUESTRA

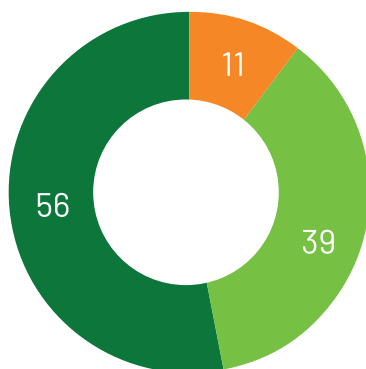
Se realizaron **106 entrevistas** distribuidas en la región. Las comunas con más entrevistas fueron **Antofagasta (59)** y **Calama (35)**. Se presentan los resultados a nivel de Provincia.

Parte importante de los emprendimientos **está inscrito** en el SII (97 de los 106 entrevistados).

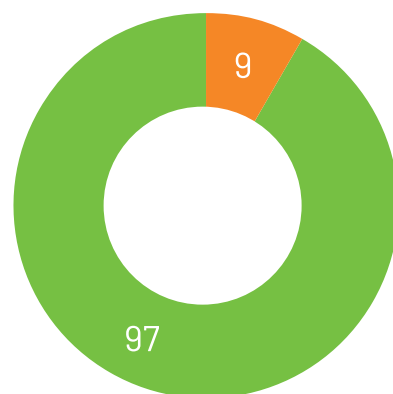
Respecto de la cantidad de años que tienen de existencia los emprendimientos, 54 tienen 5 años o menos y 52 tienen más de 5 años.



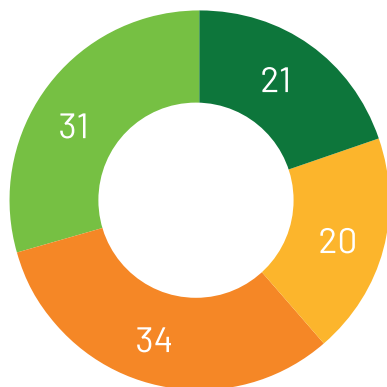
PROVINCIA



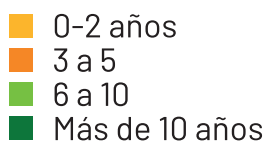
TAMAÑO



SII



AÑOS



DESARROLLO Y RESULTADOS

Acerca del Negocio:

Entre los emprendedores entrevistados, **predomina el negocio con cobertura reducida, principalmente dirigida al sector donde vive (68%) y la comuna (64%)**, sus clientes son personas cercanas (68%) y que están ubicados en el entorno geográfico del propietario y pasan por el lugar (59%).

Las formas de ventas que más destacan son a través de un local comercial (46%) y plataformas online (43%). Parte importante se dedica a la compraventa (44%) y de manera más secundaria a la elaboración propia (33%) y asesorías (30%).

¿A QUIÉN VENDE?

Amigos, conocidos

68

Los que pasan frente

59

Visita plat. online, seguidores

50

Empresas

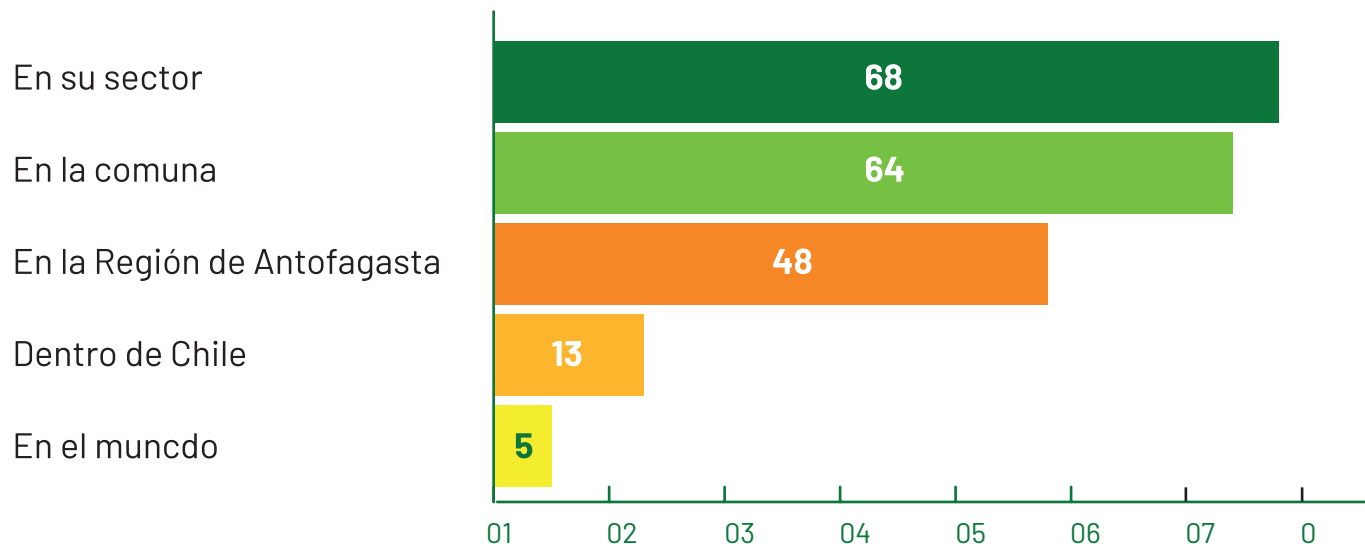
36

Persona en extranj, despacha

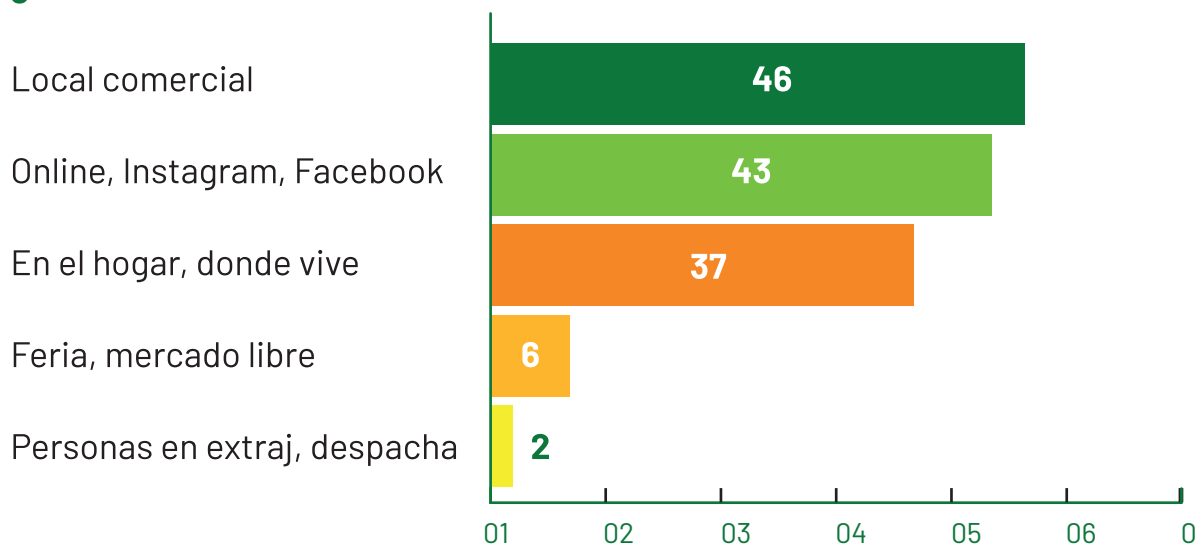
2

01 02 03 04 05 06 07 0

¿DÓNDE ESTÁN SUS CLIENTES?



¿DÓNDE VENDE?



DESARROLLO Y RESULTADOS

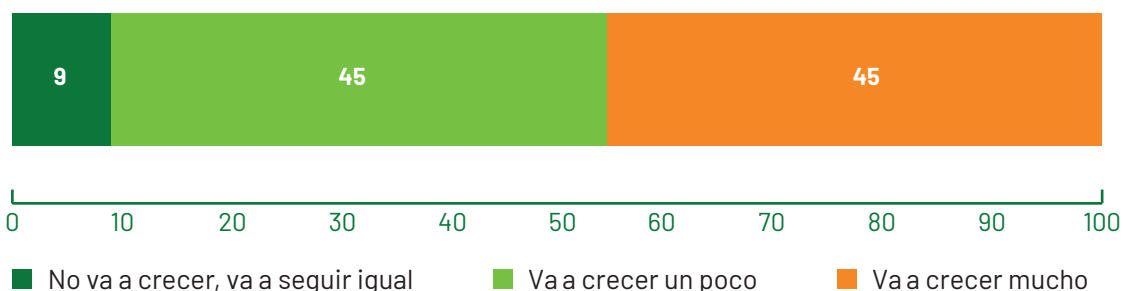
Gestión Estratégica:

Se observa un **alto nivel de optimismo en la gestión de resultados para el 2025**, la gran mayoría piensa que su negocio va a crecer (90%), a pesar de contar con muchos competidores (65%).

Sin embargo, pocos han realizado un trabajo de planificación (28%) o pertenecen a alguna asociación (22%) que permita canalizar necesidades o compartir conocimiento.

Así también, más de la mitad no ha recibido capacitación (53%) o apoyo financiero (82%) en los últimos 12 meses, por lo que **destaca una gestión aislada y una experiencia de trabajo autónoma, sin espacios para compartir experiencias y diálogo con otros emprendedores.**

¿CUÁNTO CRECERÁ SU NEGOCIO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES?



¿TIENE COMPETIDORES SU NEGOCIO?



DESARROLLO Y RESULTADOS

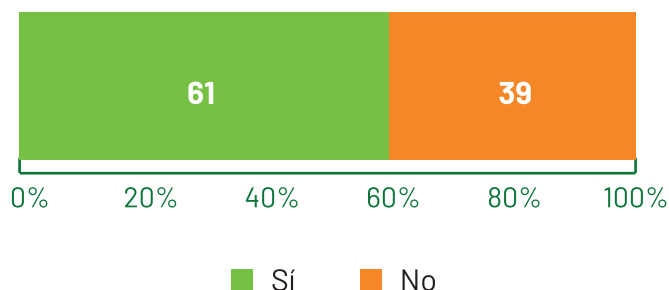
Transformación Digital:

Si bien **la mayoría declara el uso de herramientas o plataformas digitales** para la gestión de contenido, marketing o diseño de su negocio (61%), **en la práctica su uso se enmarca principalmente en herramientas dirigidas a público masivo y de poca especialización**, como Instagram o Facebook (64%), Excel (51%) y correo electrónico (51%). A lo anterior se agrega que **las herramientas especializadas para negocios no sólo no son usadas, sino que tampoco son conocidas**.

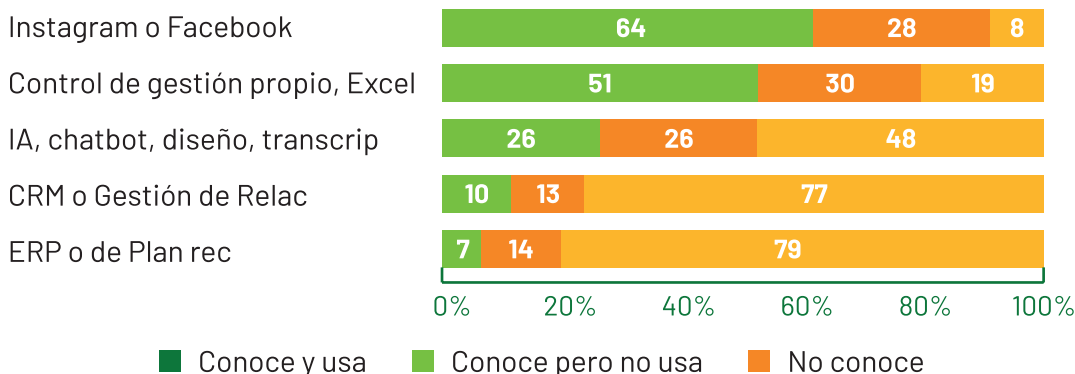
En línea con lo anterior, indicadores habituales de gestión **tampoco son conocidos**, una minoría utiliza ticket promedio (12%), NPS (9%), KPI (9%) o ROI (2%).

NIVEL DE USO DIGITAL

¿Utiliza o ha utilizado herramientas o plataformas digitales para la gestión de contenido, marketing o diseño de su negocio?



CONOCIMIENTO Y USO DE HERRAMIENTAS DE GESTIÓN



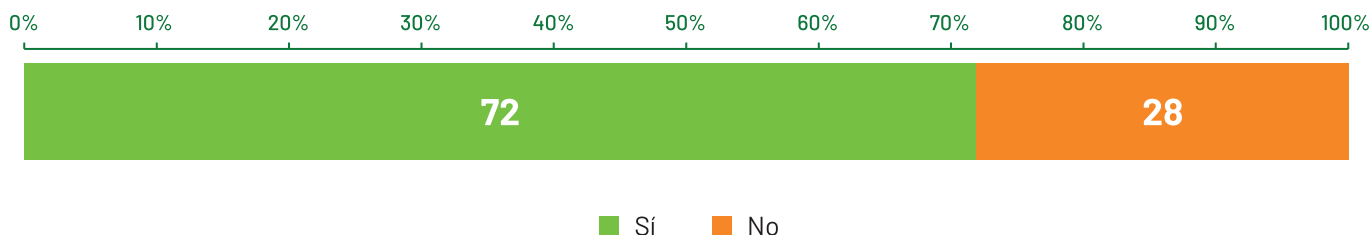
DESARROLLO Y RESULTADOS

Sostenibilidad:

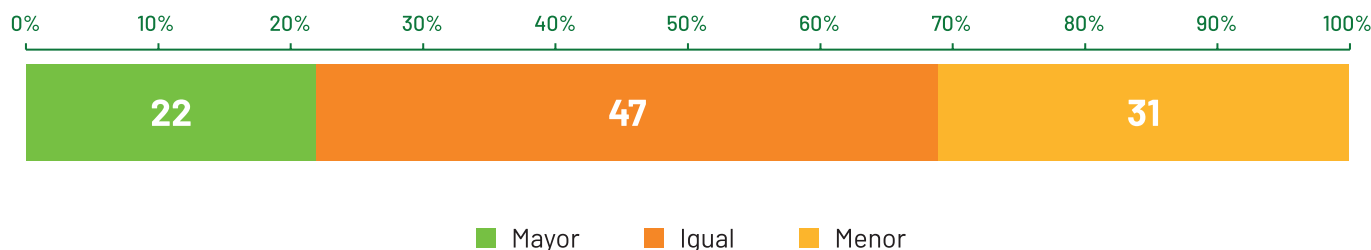
A nivel de declaración, la mayoría de los emprendimientos entrevistados tienen un enfoque de Sostenibilidad (72%), **sin embargo, en la mayoría de los casos, el atributo de sostenibilidad no es un aspecto diferenciador del resto de las empresas (78%).**

La alta adscripción a la sostenibilidad como concepto, se constituye en una **oportunidad para el fomento y desarrollo de una oferta efectiva y robusta**, generando negocios que puedan certificar su compromiso y comunicarlo de manera responsable.

¿Su negocio tiene enfoque Sostenible?



¿Cómo es su enfoque comparado con otros negocios?



El presente estudio revela una **situación de riesgo** al que están enfrentados los emprendedores entrevistados, por un lado manifiestan una **alta expectativa por buenos resultados económicos** para el presente año y por otro lado se observa un **bajo nivel de preparación, análisis y generación de contenido que respalde sus deseos** y aporten en elementos para que sea efectivo.

En línea con lo anterior, el bajo nivel de conocimiento y uso de herramientas de gestión de empresa y de indicadores de evaluación de gestión sólo **reafirman la situación de riesgo** a la que están enfrentados.

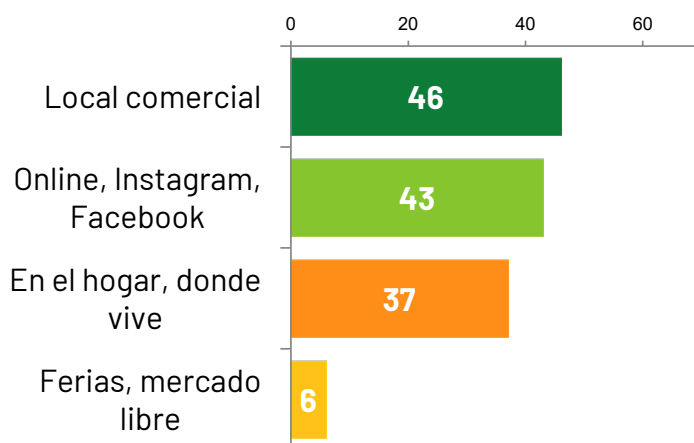
Como parte de esta tendencia, su alto aislamiento y falta de relación con otros emprendedores contribuye a una **reflexión superficial del estado de situación y limita su poder de acción e intervención** en beneficio de su negocio.

La situación descrita permite identificar la necesidad de **desarrollar programas de apoyo para los emprendedores, dotarlos de herramientas de análisis de datos, acceso a información del mercado y de sus propias finanzas.**

La baja penetración de herramientas digitales y de indicadores de gestión de empresa demuestra la existencia de grandes oportunidades de implementación en esta área. **Desarrollar programas de educación para el emprendedor, capacitación en el uso de herramientas concretas y contar con espacio de encuentro y discusión entre emprendedores es una necesidad clave para potenciar la actividad emprendedora y generar mejores condiciones para su éxito.**

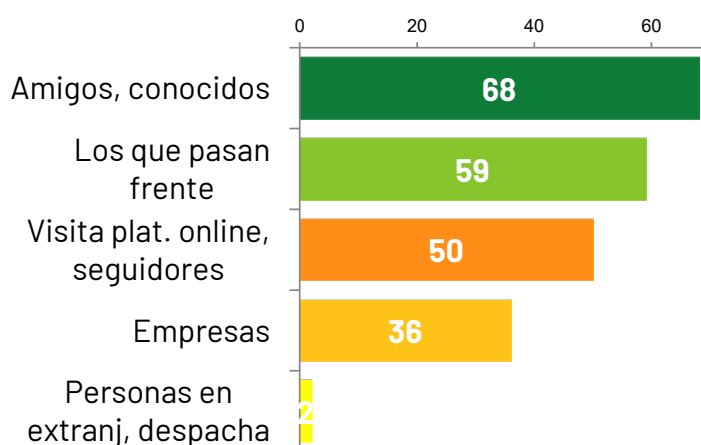
ACERCA DEL NEGOCIO

¿DÓNDE VENDE?



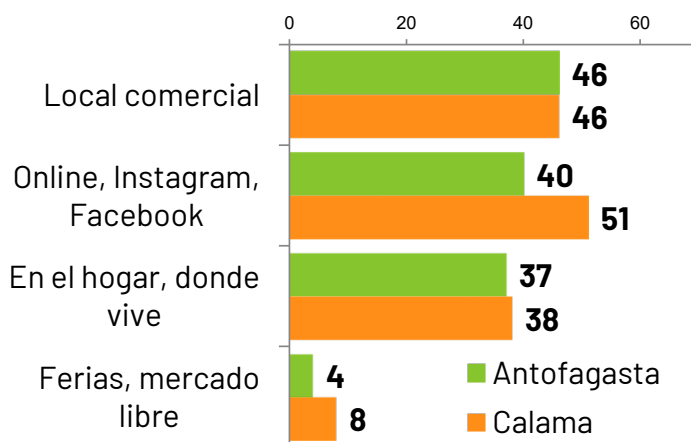
Predomina un cantidad reducida de canales de venta, siendo los más frecuentes la tienda física en local comercial y la venta a través de plataformas online. En promedio, los entrevistados nombran 1,3 canales.

¿A QUIÉN VENDE?



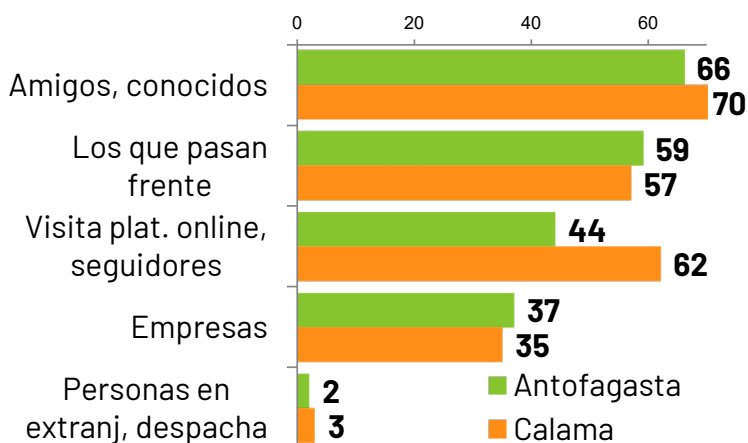
El entorno inmediato de amigos, conocidos y el que pasa son el perfil más frecuente de compradores. Poco más de 1 de cada 3 entrevistados tiene como cliente a otras empresas. En promedio, los entrevistados nombran 1,6 tipos de cliente.

¿DÓNDE VENDE?



A nivel desagregado no se observan diferencias significativas, sólo de manera referencial podría reflexionarse un mayor desarrollo de oferta online en Calama, situación que también se aprecia en los negocios con menos de 5 años (54% en ≤ 5 años y 33% en > 5 años en Online).

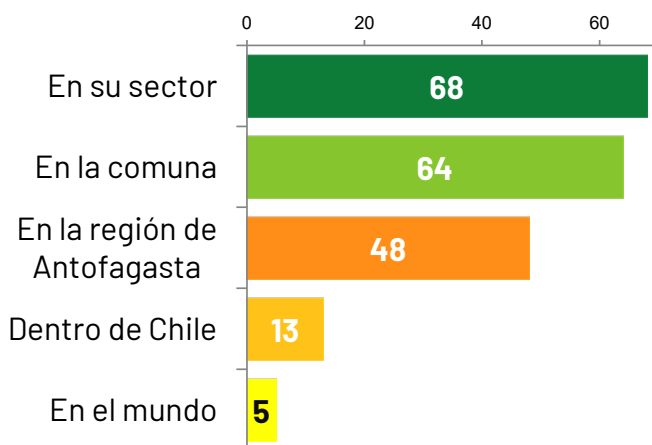
¿A QUIÉN VENDE?



Lo anterior redundaría en una mayor mención de compradores vía plataforma online en Calama.

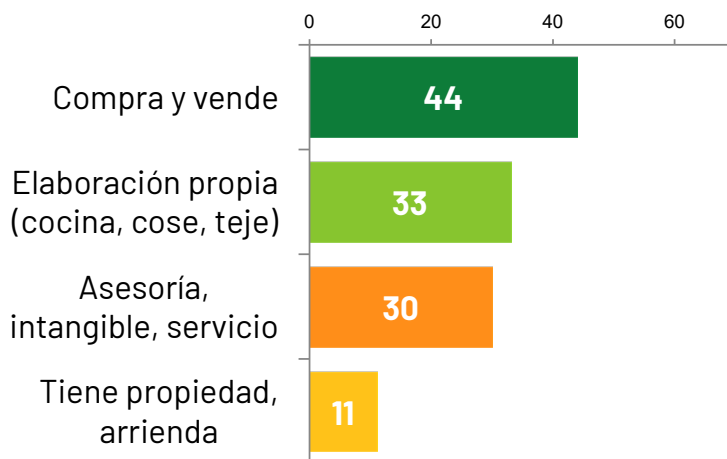
Así también, en los negocios que tienen más de 5 años es más alta la venta a los que pasan por el frente, lo que podría hacer pensar que los negocios con más trayectoria tienden a ser locales físicos (46% en ≤ 5 años y 71% en > 5 años en Los que pasan).

¿DÓNDE ESTÁN SUS CLIENTES?



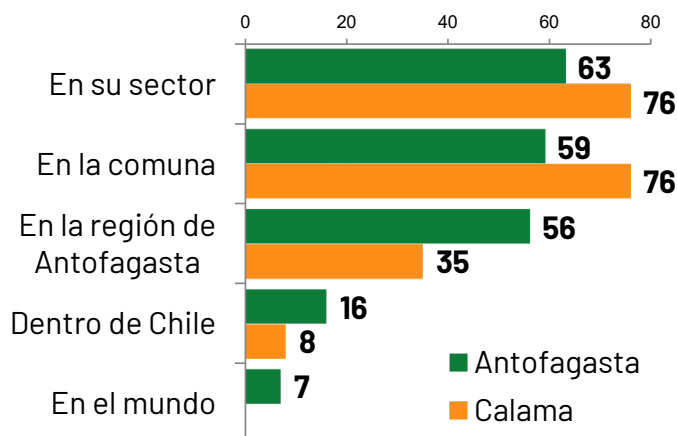
El entorno físico más inmediato es la fuente de negocios más frecuente, consistente con la información anterior, la mayoría tiene actividades comerciales dirigidas a clientes cercanos que pasan en frente del local o con los que se relaciona.

¿CÓMO CONSIGUE SU PRODUCTO?



El negocio comercial de compraventa es el más frecuente, seguido de la elaboración propia de productos y en tercer lugar servicios.

¿DÓNDE ESTÁN SUS CLIENTES?

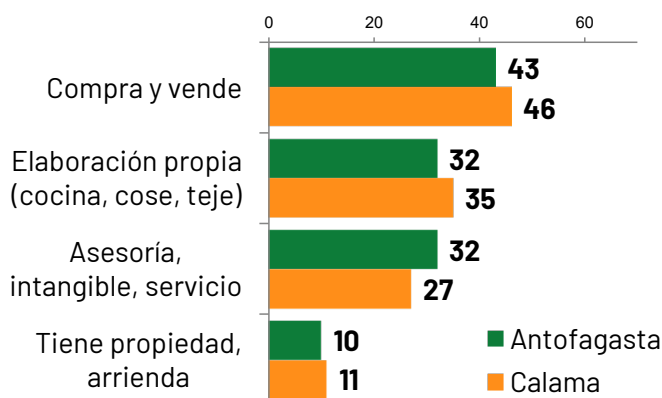


Años	≤5 años	>5 años
Sector	69%	67%
Comuna	70%	58%
Región	56%	40%
Chile	19%	8%
Mundo	6%	4%

En Calama sería un poco más frecuente el negocio dirigido al entorno inmediato, mientras en Antofagasta una oferta geográfica más amplia.

Algo similar en los negocios con 5 años o menos, donde es más frecuente la oferta regional y nacional.

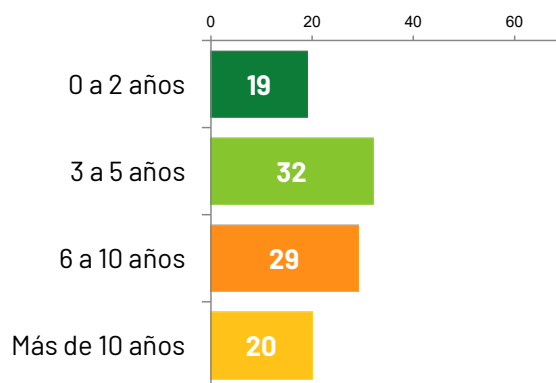
¿CÓMO CONSIGUE SU PRODUCTO?



Años	≤5 años	>5 años
Compraventa	39%	50%
Elabora prop	32%	35%
Asesor, serv	35%	25%
Propiedad	7%	15%

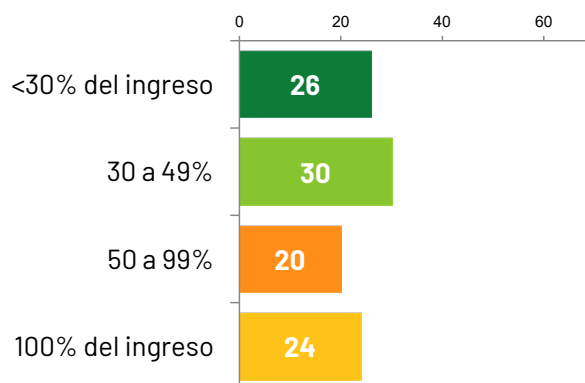
Proporciones similares por provincia, sin embargo, en los negocios con más de 5 años destaca la compraventa.

¿HACE CUÁNTOS AÑOS TIENE ESTE NEGOCIO?



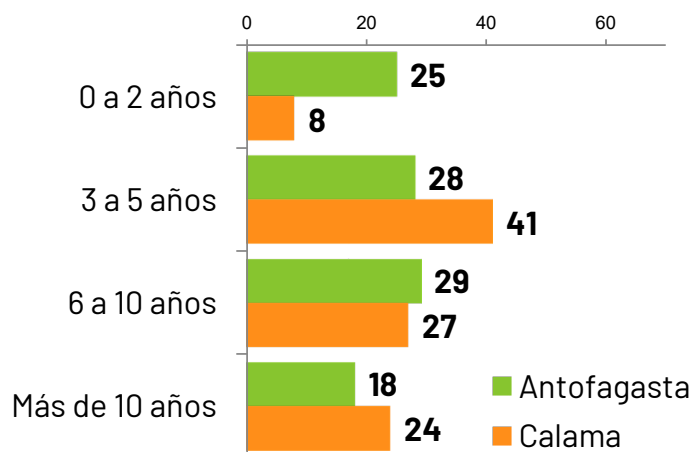
En torno de 1 de cada 5 emprendimientos tiene menos de 2 años o más de 10 años, lo que permite inferir que existe una amplia dispersión de realidades y necesidades.

¿QUÉ PORCENTAJE REPRESENTA DE SUS INGRESOS MENSUALES?



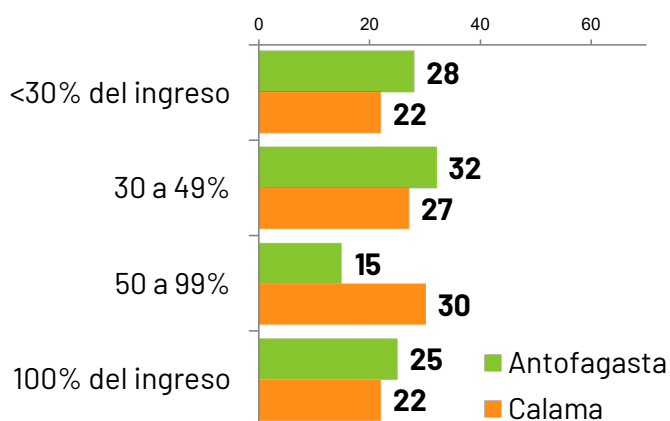
El 76% de los emprendedores generan menos del ingreso total del hogar, lo que permite inferir un potencial de crecimiento relevante.

¿HACE CUÁNTOS AÑOS TIENE ESTE NEGOCIO?



En Antofagasta habría una mayor incidencia de emprendedores recientes con 2 años y menos, mientras que en Calama destacarían los que tienen más tiempo.

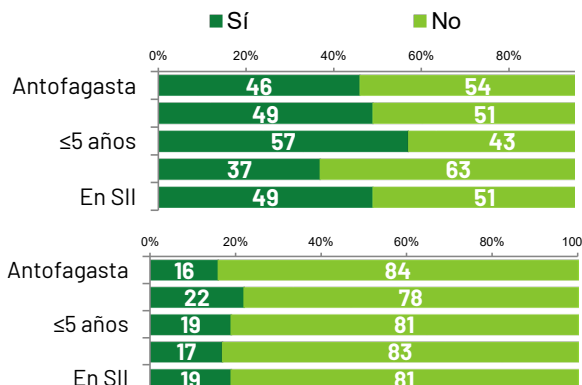
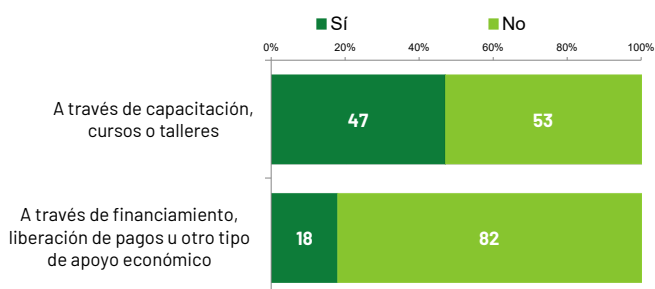
¿QUÉ PORCENTAJE REPRESENTA DE SUS INGRESOS MENSUALES?



En ambas provincias destaca el potencial de crecimiento de los emprendimientos para aumentar su aporte en el ingreso del hogar.

GESTIÓN Y ESTRATEGIA

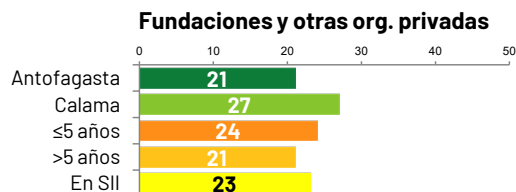
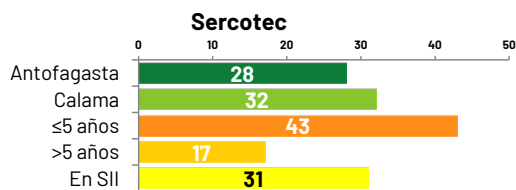
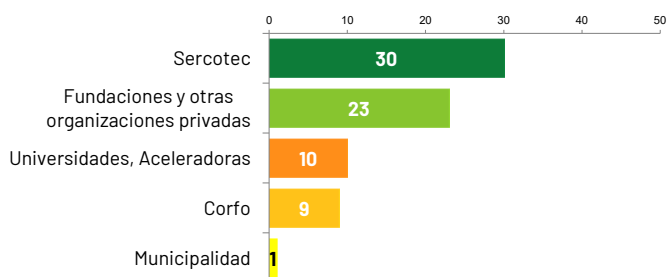
En los últimos 12 meses, ¿ha recibido algún apoyo...



Más de la mitad de los emprendedores no ha recibido ningún tipo de apoyo en los últimos 12 meses (47% ha recibido), siendo el apoyo económico aún más infrecuente (18% ha recibido).

El análisis desagregado da cuenta de una tendencia bastante homogénea, sólo entre los emprendedores de negocios más recientes se observa un apoyo vía capacitación más frecuente.

¿DE QUIÉN O QUIÉNES HA RECIBIDO APOYO?

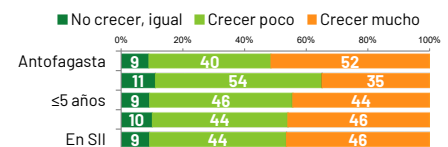
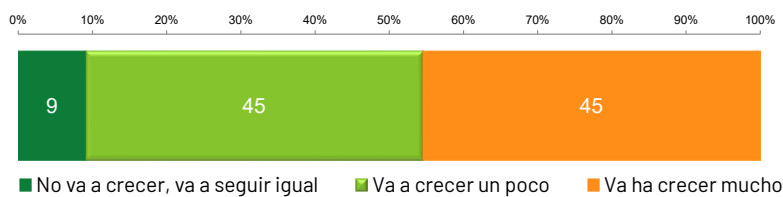


Sercotec es la institución prestadora de servicios más recordada entre los emprendedores entrevistados, observándose en los de 5 años o menos una incidencia mayor.

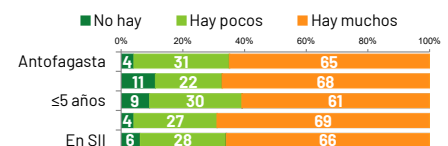
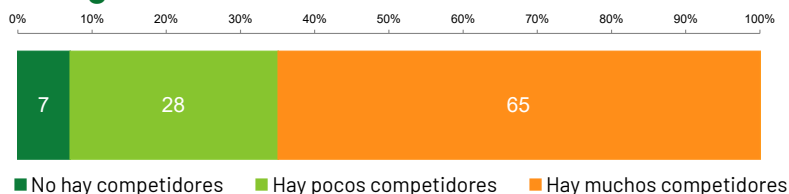
Se observa una visión optimista de los resultados a obtener el 2025, el 90% piensa que va a crecer.

Sin embargo, la mayoría (65%) también reconoce que tienen muchos competidores, aspecto que puede afectar sus resultados.

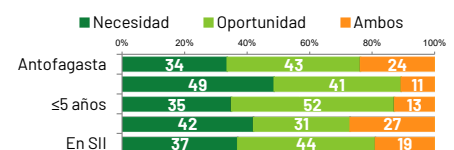
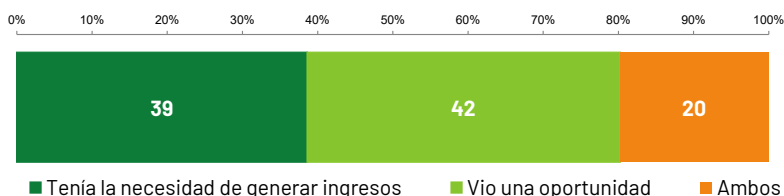
¿CUÁNTO CRECERÁ SU NEGOCIO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES?



¿TIENE COMPETIDORES SU NEGOCIO?

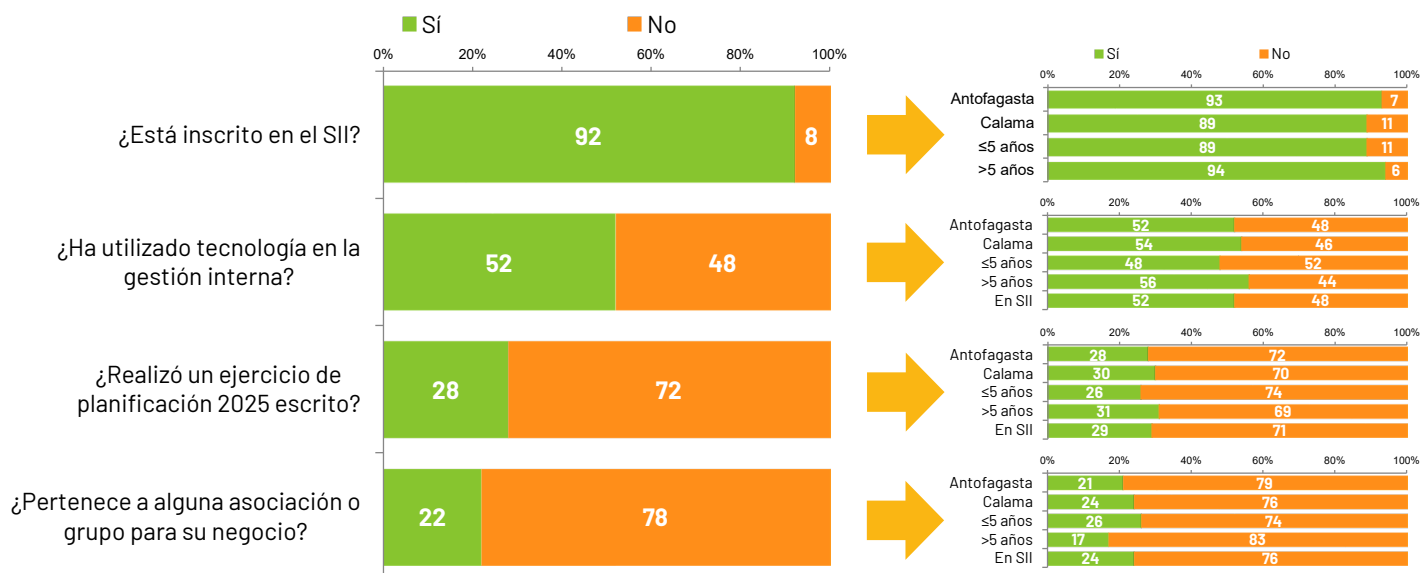


¿CUÁL ES LA MOTIVACIÓN DEL NEGOCIO?



Necesidad y oportunidad se conjugan en la motivación del emprendedor. La necesidad destaca en Calama, posiblemente como Provincia más apartada de las oportunidades que brinda capital regional.

PASOS REALIZADOS



La gran mayoría está inscrito en el SII.

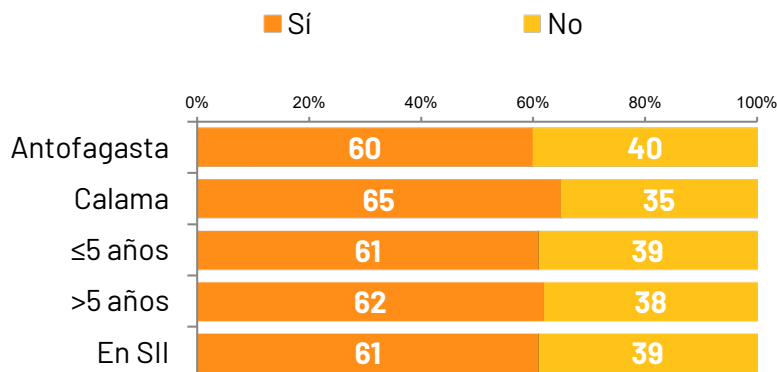
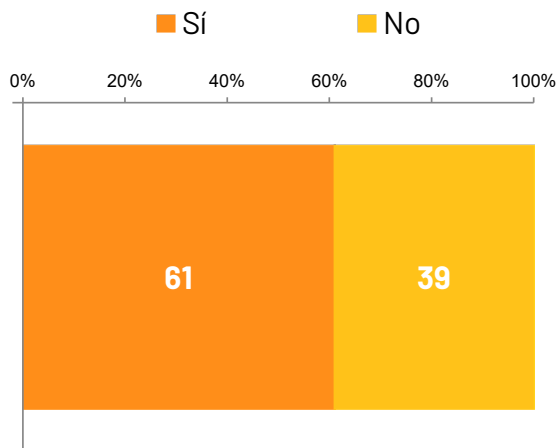
La mitad declara haber usado herramientas tecnológicas para la gestión interna de su empresa.

Menos del 30% de los entrevistados ha realizado una planificación o pertenece a alguna asociación que permita mejorar prácticas.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

NIVEL DE USO DIGITAL

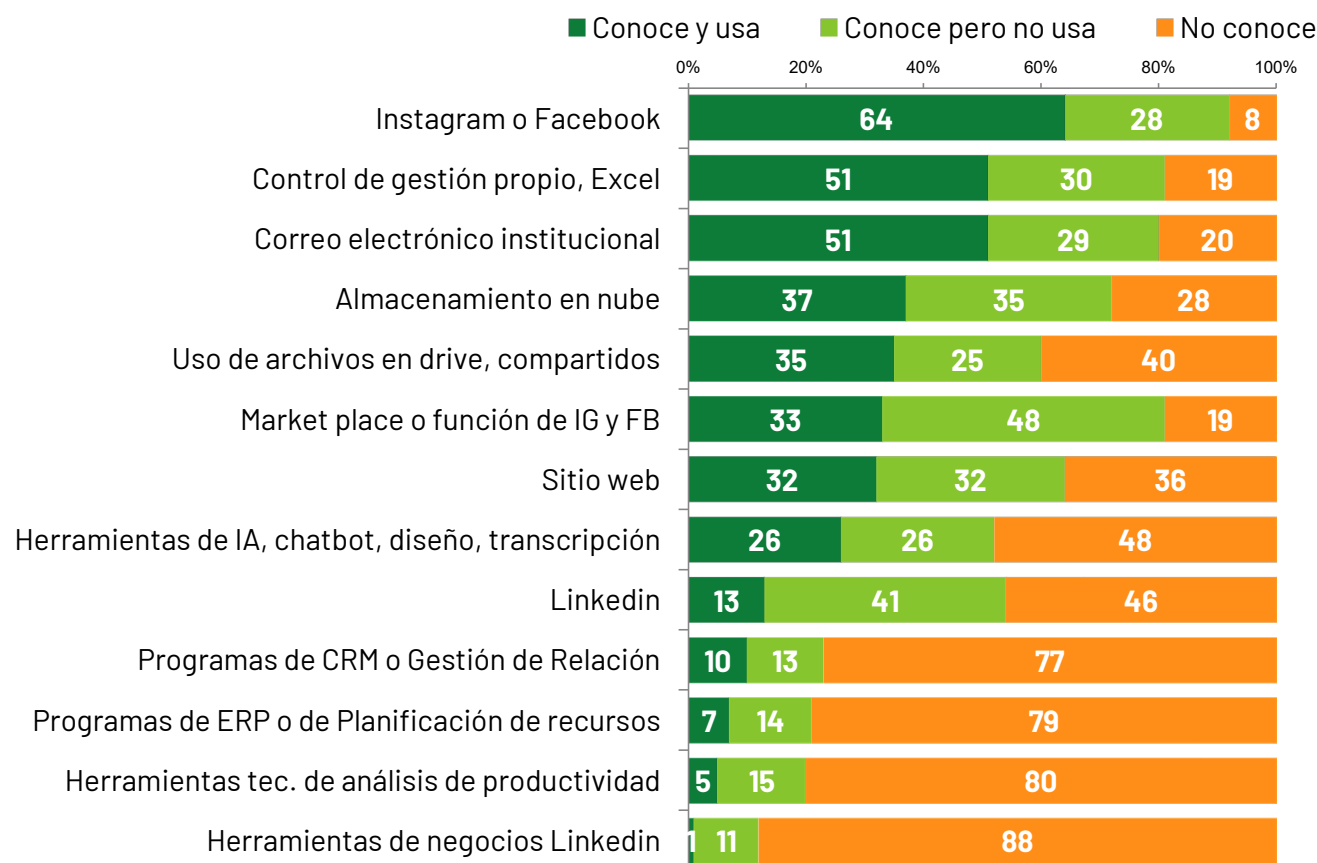
¿Utiliza o ha utilizado herramientas o plataformas digitales para la gestión de contenido, marketing o diseño de su negocio?



Muy similar según las variables de análisis desagregado, casi 2 de cada 3 declara que ha utilizado herramientas o plataformas digitales para la gestión de contenido, marketing o diseño de su negocio.

Porcentaje similar al 52% que declara haber utilizado tecnología para automatizar o mejorar alguna gestión interna de su negocio

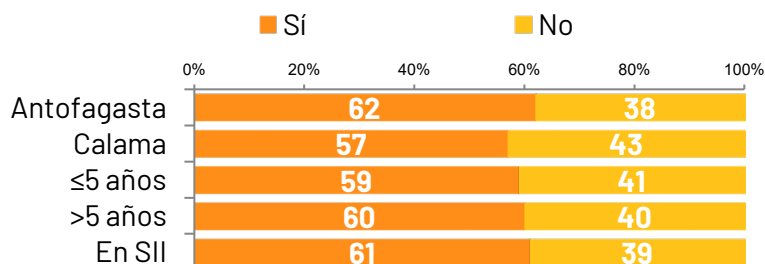
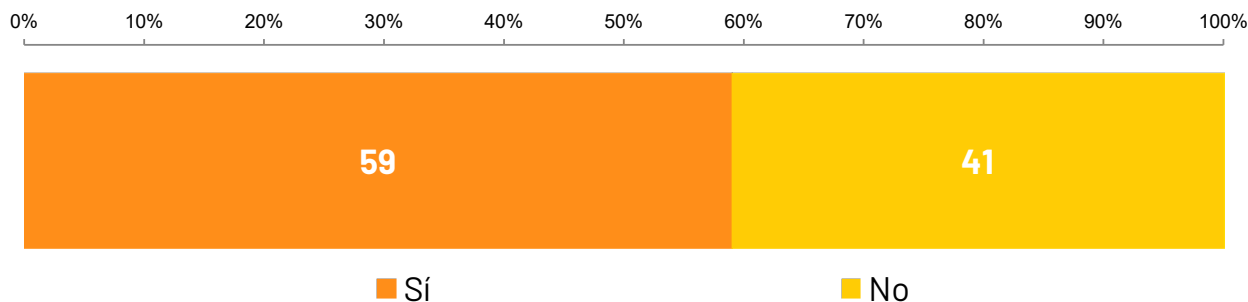
CONOCIMIENTO Y USO DE HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE EMPRESA



Amplia dispersión en el nivel de conocimiento y uso de herramientas tecnológicas de gestión de la empresa. Lo más usado son las redes sociales, Excel y correo electrónico.

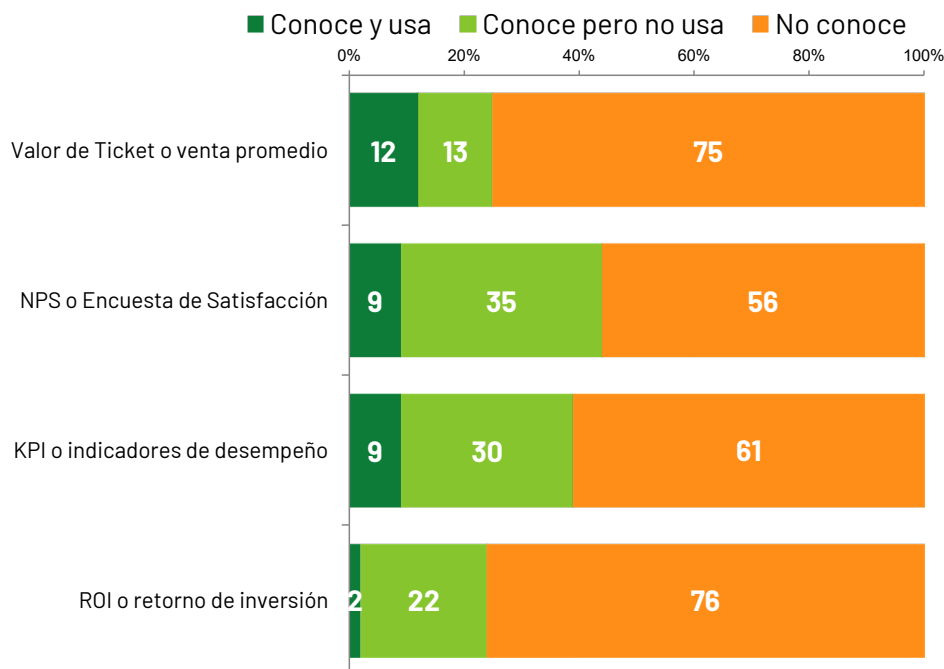
Sin embargo, existe un gran potencial de apoyo en la promoción para el uso de herramientas más especializadas o profesionales de gestión.

¿HA REALIZADO ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN, PROMOCIÓN O PUBLICITARIA EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES?

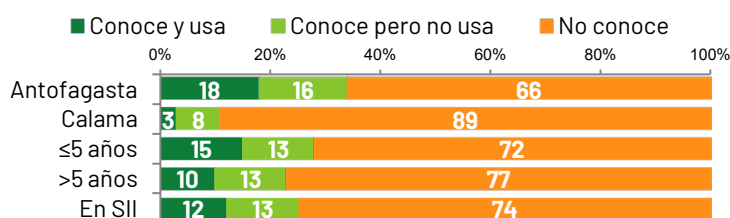


Si bien la mayoría declara que ha realizado actividades de difusión o promoción publicitaria en los últimos 12 meses, es de interés que un 41% de los entrevistados no lo ha hecho, aspecto que podría limitar su potencial y podría ser un apoyo valorado por los emprendedores.

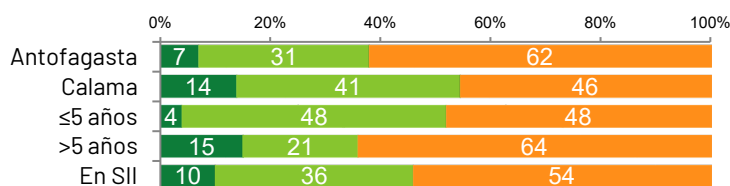
CONOCIMIENTO Y USO DE INDICADORES DE EVALUACIÓN DE GESTIÓN EMPRESA



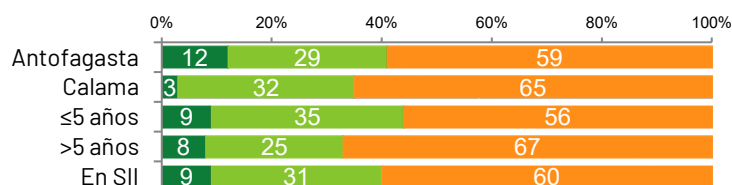
VALOR DE TICKET O VENTA PROMEDIO



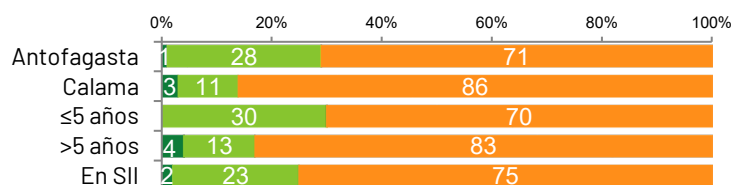
NPS O ENCUESTA DE DESEMPEÑO



KPI O INDICADORES DE DESEMPEÑO



ROI O RETORNO DE INVERSIÓN

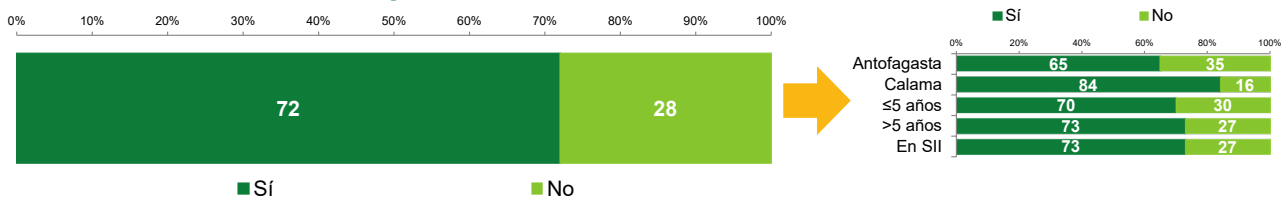


Predomina un bajo nivel de conocimiento, así como de uso, de indicadores de gestión de la empresa. Este aspecto se observa transversal según las variables de análisis desagregado.

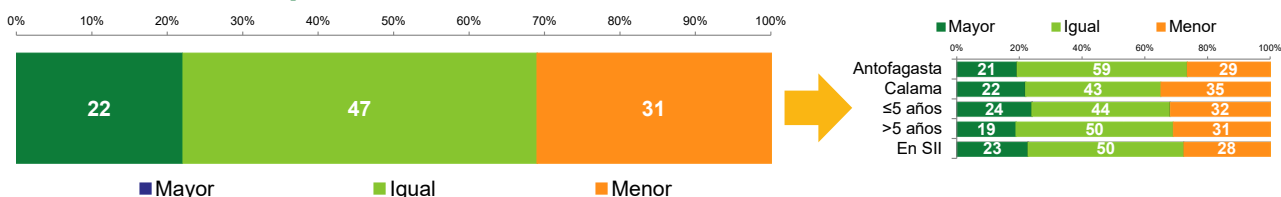
SOSTENIBILIDAD

La mayoría declara tener un enfoque sostenible (72%), sin embargo, en la mayoría de los casos (78%), éste no sería una condición diferenciadora de la oferta, aspecto que debilita el uso de este aspecto como característica propia.

¿SU NEGOCIO TIENE ENFOQUE SOSTENIBLE?

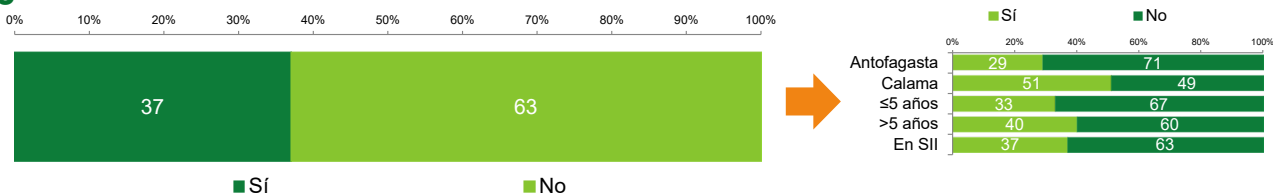


¿CÓMO ES SU ENFOQUE COMPARADO CON OTROS NEGOCIOS?

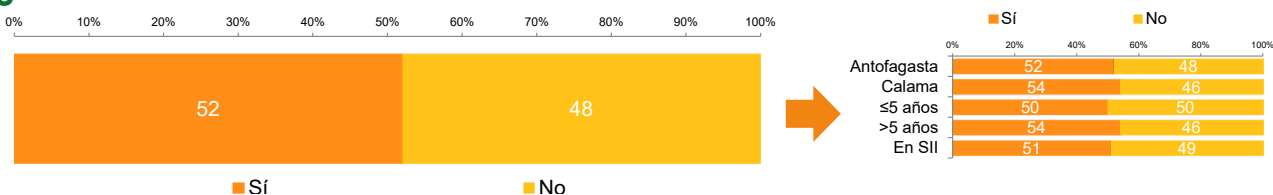


Alineado con lo anterior, la gran mayoría no cuenta con prácticas de sostenibilidad (68%), por lo que parece más una declaración de intención más que una práctica. Lo anterior puede ser una oportunidad por el interés manifestado. Algo similar podría suceder con las prácticas de impacto social.

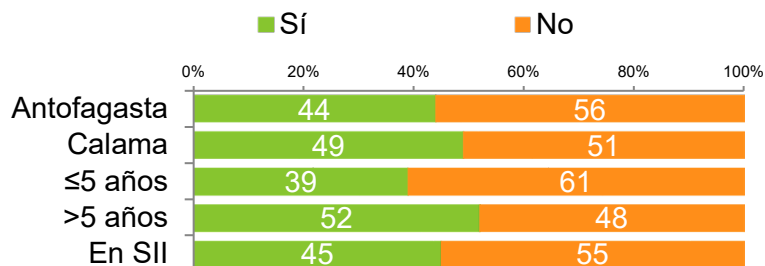
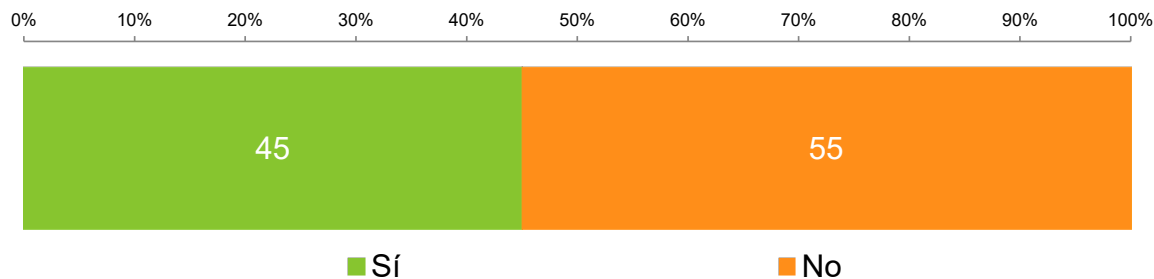
¿CUENTA CON PRÁCTICAS DE SOSTENIBILIDAD?



¿CUENTA CON PRÁCTICAS DE IMPACTO SOCIAL?



¿SU NEGOCIO HA ESTABLECIDO METAS DE SOSTENIBILIDAD?



Que poco más de la mitad no tenga metas establecidas de sostenibilidad se abre como una oportunidad de activar.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES POR BLOQUE TEMÁTICO

1. CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LAS EMPRENDEDORAS.

- a. **Resumen interpretativo:** Las emprendedoras encuestadas son en su mayoría mujeres adultas (36 a 50 años), con negocios formalizados y experiencia en el rubro, pero con baja formación técnica y escaso acceso previo a programas públicos de apoyo.
- b. **Propuesta de acción:** Diseñar un módulo de nivelación inicial que fortalezca conceptos clave en gestión, digitalización y sostenibilidad, con foco en mujeres que no han tenido contacto previo con CORFO o SERCOTEC. Incluir cápsulas educativas autoguiadas o acompañadas.

2. USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES:

- a. **Resumen interpretativo:** El uso de redes sociales es alto, pero centrado en la difusión. Herramientas para venta, gestión de clientes y análisis de datos están subutilizadas. Hay interés en aprender, pero desconocimiento de las herramientas disponibles.
- b. **Propuesta de acción:** Implementar talleres cortos y prácticos sobre: CRM básico y automatización de respuestas (WhatsApp Business, Google Forms), Tiendas virtuales simples (Shopify, MercadoLibre), y Analítica y contenido de valor en redes sociales. Acompañar con guías descargables paso a paso.

3. GESTIÓN INTERNA DEL NEGOCIO:

- a. **Resumen interpretativo:** La gestión empresarial es mayoritariamente intuitiva. El desconocimiento de indicadores clave (KPI) y planificación dificulta la toma de decisiones estratégicas.
- b. **Propuesta de acción:** Realizar una ruta de formación en gestión empresarial para no especialistas, con los siguientes ejes: Planificación

operativa mensual (con planilla editable), Cómo definir y monitorear objetivos, y Gestión financiera simplificada (flujo de caja, margen, ventas proyectadas). Aplicar metodologías visuales como tablero Kanban o mapas de objetivos.

4. SOSTENIBILIDAD:

a. Resumen interpretativo: Aunque hay conciencia ambiental y compromiso declarado, pocas emprendedoras implementan prácticas sostenibles reales. Esto sugiere una desconexión entre discurso y acción.

b. Propuesta de acción:

- I. Crear un kit de sostenibilidad aplicada para Mipes, con ejemplos de bajo costo e impacto rápido (uso responsable de insumos, reciclaje, medición de impacto).
- II. Introducir herramientas como HuellaChile o reportes simplificados.

5. BRECHAS TERRITORIALES:

a. Resumen interpretativo: Las emprendedoras de zonas fuera del centro urbano (Calama, Tocopilla) enfrentan mayores dificultades en acceso a formación, conectividad y redes de apoyo.

b. Propuesta de acción:

- I. Desarrollar un enfoque diferenciado por comuna: diagnóstico + actividades personalizadas.
- II. Establecer embajadoras locales o puntos de apoyo comunitario, para mantener acompañamiento entre sesiones.
- III. Garantizar conectividad técnica y metodológica a través de plataformas adaptadas (baja carga, acceso móvil).



ACTIVA TRANSFORMA E INNOVA

Otra más de Origo Lab!

PROYECTO APOYADO POR



CORFO

REGIÓN DE ANTOFAGASTA

EJECUTADO POR

