

DIMEPYMES: PLATAFORMA DIGITAL

<https://dimepymes.cl/>

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

Categoría: Multimedia

**RUTH BELÉN BUGUEÑO LEYTON
MARÍA BELÉN GONZÁLEZ GONZÁLEZ**

PROFESOR GUÍA: LIONEL BROSSI

SANTIAGO DE CHILE

2023

Agradecimientos

Gracias, mamá, Miau, familia, amigos, Pipe, Basti y Belén.

Gracias por estar.

Y también gracias, profe Lionel, por la paciencia.

Belén Leyton

Mamá, gracias por apoyarme, contenerme y estar ahí para mí en todo momento sin excepción, este logro es tuyo también.

Gracias, papá, hermanos Matías y Juan Pablo, y Lela por estar conmigo y aguantarme.

Gracias Aquilito y Benita, aunque no lo sepan, fueron un gran apoyo.

Gracias, Belén, has sido una gran compañera en este largo proceso, sin ti no sé cómo hubiera terminado esto.

Gracias a todos los que me ayudaron y estuvieron conmigo en algún momento de la carrera.

Una mención especial al KPOP y a los KDRAMAS, sin ellos no se como estaría en estos momentos.

M. Belén González

ÍNDICE

1. Introducción	4
a) Mipymes o Pymes	4
b) ¿Qué son las Mipymes?	4
c) Mipymes en la economía nacional	7
d) Caracterización de Mipymes	8
e) Ser emprendedora en Chile	10
f) Posterior a la pandemia: las cifras que dejó	12
g) Apoyo para los emprendimientos en Chile	13
2. Relevancia y justificación	17
3. Descripción del proyecto	18
4. Objetivos del proyecto	19
a. Objetivo general:	19
b. Objetivos específicos:	19
5. Construcción y desarrollo del proyecto	19
a. Benchmarking	19
- Pymesdechile.cl http://www.pymesdechile.cl/	20
- Datazos Chile (https://www.datazos.cl/)	27
- Chile a mano (https://www.chileamano.com/)	32
- Creado en Chile (https://creadoenchile.cl/)	35
- Artesanías de Chile (https://artesantiasdechile.cl/)	36
- Kimün Aprende (https://www.kimunaprende.cl/)	38
- Conclusión Benchmarking	39
b. Cronograma	40
c. Hosting y Dominio	41
d. Propuesta de Wireframe y Sitemap	43
e. Identidad	51
f. Proceso y contenidos	60
g. Personalización, nuestro sello diferenciador	64
h. Emprendedoras	67
i. Encuesta realidad emprendedoras	70
6. Público objetivo	87
7. Estrategia de difusión y Redes Sociales	88
8. Test de Usabilidad y opiniones	93
9. Conclusiones y proyecciones	97
10. Bibliografía	99
11. Anexos	104
a. Encuesta ¿Quieres ser parte de DimePymes?	104
b. Encuesta Prototipo de usuario	107
c. Test de usabilidad	111
d. Encuesta de recomendaciones	115

1. Introducción

a) Mipymes o Pymes

El término Pymes es un acrónimo de pequeña y mediana empresa. Es utilizado para diferenciar a las empresas que cuentan con una menor facturación y trabajadores. El prefijo "mi" viene de microempresas, por lo que al agregarlo se convierte en Mipymes: micro, pequeña y mediana empresa.

Muchas veces es utilizado indistintamente por los medios de comunicación, por lo que el término Pymes suele incluir a las microempresas y las personas suelen asociarlo a empresas pequeñas, entendiendo esto como una de pocos ingresos.

Para respetar el uso social y no confundir a la audiencia, nuestro proyecto se llama DimePymes, el que evoca a la frase "Dime una pyme". Además, es un nombre corto y fácil de recordar, dos aspectos claves en el proceso de *naming*.

Pero para ser más exactos con los términos, sobre todo porque hay leyes que las han definido, en este informe las llamaremos Mipymes.

b) ¿Qué son las Mipymes?

El 13 de enero de 2010 en Chile se promulgó la Ley 20.416 que fija las normas especiales para las empresas de menor tamaño¹. En esta ley se establece que las empresas de menor tamaño son las microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas.

Clasifica a estas empresas de menor tamaño según sus ingresos anuales en Unidad de Fomento (UF). Las microempresas no pueden superar las 2.400 UF, las pequeñas empresas reciben entre 2.401 y 25.000 UF, y las medianas empresas reciben entre 25.001 y 100.000 UF. Esto descontando el impuesto al valor agregado y los impuestos específicos en que incurran.

La unidad de fomento (UF) es un índice de reajustabilidad calculado y autorizado por el Banco Central de Chile de acuerdo a la variación del Índice de Precios al Consumidor que determine el Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

¹ Ver Ley n.º 20416 de 2010

Este índice varía diariamente, pero en los últimos años ha subido considerablemente. Por ejemplo: 1 UF el 13 de marzo de 2020 estaba a 28.534 pesos chilenos, en cambio al 2 de febrero de 2023 está fijada en 32.290 pesos chilenos. Es decir, es un 13,16% mayor.

Para entender mejor estos números, tomaremos el índice del 31 de diciembre del 2022, que era 35.110 pesos chilenos, para ejemplificar los ingresos anuales que deberían percibir las empresas de menor tamaño.

Las microempresas no pueden superar los \$84.264.000 en ingreso anual (máximo 7 millones de pesos mensuales aproximadamente), las pequeñas empresas reciben entre \$84.264.000 y \$877.750.000 (máximo 73 millones de pesos mensuales aproximadamente), y las medianas empresas reciben entre \$877.750.000 y \$3.511.000.000 (máximo 293 millones de pesos mensuales aproximadamente). La diferencia es de 4000,67%.

Por esta misma ley se crearon la División de empresas de menor tamaño en la Subsecretaría de Economía, Fomento y Reconstrucción (que pasó a denominarse Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño) y el Consejo Nacional Consultivo de la Empresa de Menor Tamaño. Este último, entre otras funciones, debe asesorar al Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción para promover la participación de las empresas de menor tamaño en la economía nacional y promover la cooperación entre instituciones públicas y privadas para la ejecución de programas que afecten a las empresas de menor tamaño.

Además, incluye en el Código del Trabajo el artículo 505 bis, el que establece la clasificación de empleadores según el número de trabajadores. Las microempresas pueden contratar entre 1 y 9 trabajadores, la pequeña empresa entre 10 y 49, la mediana empresa entre 50 y 199, y la gran empresa es la que tiene 200 trabajadores o más.

Para formar una Mipyme en Chile hay dos mecanismos: el antiguo y el procedimiento simplificado².

En el primero se pueden iniciar actividades económicas (con el Formulario 4415) como persona individual ante el Servicio de Impuestos Internos (SII) o como persona jurídica previa constitución de empresa o sociedad ante notario. Es un proceso lento y que necesita de un abogado para redactar la escritura.

² Ver Guía legal sobre Cómo crear una PYME en la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile

En enero de 2013 se promulgó la Ley 20.659 en la que se simplificaron los procesos de constitución, modificación y disolución de las sociedades comerciales. En esta se creó el Registro de Empresas y Sociedades (RES), una plataforma digital para que estos trámites se realizaran con mayor rapidez. Comúnmente es llamada Empresa en un día.

El trámite de constitución de empresa en el RES no tiene costo y pueden constituirse los siguientes tipos de empresas o sociedades³:

- Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.): Una persona natural, sin socios, un solo giro.
- Sociedades de Responsabilidad Limitada (SRL o Ltda.): Entre 2 y 50 socios, vínculo de amistad o familiar entre los socios, uno o varios giros.
- Sociedades por Acciones (SpA): Uno o más accionistas, se pueden incorporar más socios en el futuro, uno o más giros, administración libre.
- Sociedades Anónimas (S.A.): Dos o más accionistas, se planea incorporar nuevos socios en el futuro, uno o más giros, regulación estricta.
- Sociedades Anónimas de Garantía Recíproca (S.A.G.R.): Dos o más accionistas, capital mínimo de 10.000 UF, giro exclusivo.
- Sociedad Colectiva Comercial (SCC): Entre dos o más socios, vínculo de amistad o familiar entre los socios, uno o varios giros, los socios obligan todo su patrimonio solidariamente.
- Sociedad en Comandita Simple (ECS): Uno o más socios gestores que administran la sociedad y obligan todo su patrimonio solidariamente, y uno o más socios comanditarios que aportan capital pero no pueden administrar y sólo responden por el capital aportado.
- Sociedad en Comandita por Acciones (SCPA): Uno o más socios gestores que administran la sociedad y obligan todo su patrimonio solidariamente; y uno o más accionistas que aportan capital y sólo pueden responder por este, no aparecen en el estatuto ni pueden administrar.

³ Ver apartado Constituir en Crear tu empresa "en un día"

Los requisitos generales para este trámite son: ser persona natural mayor de 18 años o menor adulto con autorización especial, tener RUT y contar Firma Electrónica Avanzada o ir a una Notaría; si es una persona jurídica, debe tener RUT y debe firmar el representante legal; y si es extranjero sin RUN, debe solicitar RUT de inversionista extranjero en el SII.

Se recomienda utilizar una empresa o sociedad porque así se separa el patrimonio personal del de la empresa, por lo que este no corre riesgos y las finanzas son más claras. Además, así se formaliza el emprendimiento ante distintas instituciones como bancos, clientes y proveedores.

c) Mipymes en la economía nacional

El 12 de julio de 2021 el periodista Tomás Molina Jarpa aseguraba en Emol (Molina, 2021) que en Chile casi el 99% de las empresas eran pymes y eran empleadoras de dos tercios de trabajos formales en el país. En esta noticia, que fue publicada en medio de las primarias presidenciales de 2021, el periodista se basó en cifras supuestamente entregadas por el Ministerio de Economía y en base a la última Encuesta Nacional de Empleo (ENE) del INE. En ella entrega los siguientes datos: 2.774.193 trabajadores se desempeñaban en microempresas (concentrando 37,3% de empleos formales), mientras que las grandes empresas contaban con 2.574.777 trabajadores (34,6%). Además, las pequeñas empresas concentraban un 13,1% de los empleos y las medianas un 14,9%. Por lo que las Mipymes representarían un 65,3% (4.857.949 trabajadores) de empleo formal.

También aseguró que según el SII en 2019, el 75,5% de las empresas a nivel nacional eran microempresas, el 23,1% pequeñas o medianas y un 1,4% grandes. Es decir que habría 98,6% (1.005.366) Mipymes en el país.

Por otro lado, en cuanto a las ventas, las Mipymes concentraron un 13,1% del total de ventas en 2019 según el SII y las grandes empresas un 86,9%.

Según la última actualización en las estadísticas de empresa del Servicio de Impuesto Internos, durante el año 2021 hubo 823.571 microempresas y tuvieron un total de ventas anuales de 447.433.349 UF, emplearon a 722.464 trabajadores dependientes y 611.619 trabajadores honorarios.

Por su parte, las pequeñas empresas fueron 243.324 con un total de 1.810.588.250 UF en ventas anuales, empleando a 2.162.203 trabajadores dependientes y 1.392.320 trabajadores a honorarios.

Las medianas empresas fueron 37.517 con un total de 1.798.780.591 UF, empleando a 1.444.858 trabajadores dependientes y 466.873 trabajadores a honorarios.

Por último, las grandes empresas fueron 18.176 y tuvieron un total de 27.520.720.187 UF en venta anual, emplearon a 4.777.071 trabajadores dependientes y 1.392.320 trabajadores a honorarios.

Sumando las 271.361 empresas sin ventas en 2021 o sin información entregada, nos daría un total de 1.393.949 empresas, 31.577.522.376 UF en ventas anuales, 9.805.302 trabajadores dependientes y 3.524.074 trabajadores a honorarios. Por lo que un 79,23% (1.104.412) del total de empresas serían Mipymes, un 1,3% (18.176) grandes y 19,46% (271.316) no se tiene información. Del total de ventas, las Mipymes concentraron un 12,85% (4.056.802.190 UF) de ventas en 2021, y las grandes empresas un 87,15% (27.520.720.187 UF) del total.

Sin embargo, al ser tanta la diferencia de ingresos anuales entre micro, pequeña y mediana empresa, estos datos pueden ser engañosos (por el ancho del margen), por lo que nos quedaremos sólo con los datos de las microempresas.

d) Caracterización de Mipymes

Para conocer la realidad general de los emprendedores chilenos y sus emprendimientos, es necesario analizar distintos puntos.

El Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, junto con el Instituto Nacional de Estadística (INE), constantemente realizan encuestas enfocadas en el ámbito laboral del país, entre las que se encuentra la Séptima Encuesta de Microemprendimiento (EME 7) (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo & INE, 2023). Para comenzar este análisis, se revisaron los diversos resultados entregados por esta, la cual fue realizada durante el año 2022, contando con la información más reciente. De dicha encuesta, se consiguió la siguiente información:

- Hubo un total de 1.977.426 personas microempendedoras.
- Sólo 134 mil personas microempendedoras son de nacionalidad extranjera en Chile.

- La Región Metropolitana tiene la mayor cantidad de microemprendedores del país, con un total de 876.758 personas. Por otro lado, la región de Aysén tiene la menor cantidad, con un total de 16.824 microemprendedores.
- Respecto a la edad, la mayor cantidad de microemprendedores se concentra en el rango etario de 35 a 64 años, con un total de 1.332.721 personas.
- De las personas microemprendedoras en Chile, 935.227 cuentan con su educación media completa.
- Las actividades económicas a las que más se dedican los microemprendedores son: Comercio, Servicios e Industrias Manufactureras.
- En el ámbito de la motivación para comenzar un emprendimiento, 959.495 declara haberlo hecho por “Necesidad”, siendo la opción con la mayor cantidad de personas. También, 728.760 lo hicieron por “Oportunidad”.
- Dentro de su vivienda con y sin una instalación especial, es el lugar donde más ejercen sus actividades los microemprendedores, con un total de 690.991 personas.
- Respecto al inicio de actividades en el Servicio de Impuestos Internos (SII), 812.819 microemprendedores ya han formalizado sus emprendimientos.
- 1.558.926 microemprendedores no cuentan con la colaboración de otra persona, al momento de realizar las labores del emprendimiento.
- Al ser consultados si contaban con una actividad adicional, sólo 273.651 microemprendedores tenían otras labores aparte de su emprendimiento.
- Respecto a las capacitaciones en torno a las actividades que desempeñan los microemprendedores, 1.487.570 personas no se han capacitado en los últimos dos años.
- Al realizar la inversión inicial de su emprendimiento, 1.380.086 microemprendedores utilizaron sus ahorros.
- Respecto a las ganancias, 1.040.819 personas microemprendedoras comunicaron que el máximo que ganaban mensualmente era un salario mínimo.

También, se analizó la Quinta Encuesta Longitudinal de Empresas (ELE5) (INE & Unidad de Estudios del Ministerio de Economía, 2019), la cual cuenta con datos del 2017 y se divide en dos ejes:

Empleo:

- Respecto a las personas contratadas y despedidas por las Mipymes, los porcentajes eran similares entre uno y otro, manteniéndose en un mismo rango, de igual manera, los despidos eran levemente más altos.
- En el ámbito de las contrataciones, las pequeñas empresas tienen una mayor dificultad para contratar (55,1%), aunque las medianas y micro empresas también se encuentran en el rango del 50%.
- Las medianas empresas son las que más subcontratan.
- Solo un 15,7% de las empresas realizan capacitaciones, de las cuales un 61,7% pertenecen a las Mipymes.

Financiamiento:

- El financiamiento de las Mipymes se centró en los bancos por parte de las medianas (64,2%) y pequeñas empresas (45,6%). Las microempresas, obtuvieron su financiamiento a través de recursos propios o aumento de capital (46,3%).
- Las inversiones de las medianas, pequeñas y micro empresas durante 2017, estuvieron enfocadas mayormente en realizar algún tipo de inversión o adquisición de activos. Por otro lado, las pequeñas y micro empresas en lo que menos invirtieron fue en equipos computacionales, mientras que las medianas empresas fue en vehículos y equipos de transporte.
- Respecto a la solicitud de crédito, las que más solicitaron fueron las medianas empresas (41,8%) y las microempresas son las que menos lo hicieron (18,4%).
- Al momento de pedir un crédito, la mayoría de Mipymes solicitó el crédito y lo recibió, eso sí, las medianas empresas tuvieron un mayor porcentaje con un 95,5%, mientras que las microempresas tuvieron el menor, con un 73,8%.

e) Ser emprendedora en Chile

Como en este proyecto trabajaremos específicamente con microemprendedoras, es relevante conocer su realidad específica.

Tanto en la Sexta y Séptima Encuesta de Microemprendimiento se entrega información estadística sobre las mujeres emprendedoras del país. De hecho, la Sexta Encuesta de

Microemprendedoras⁴ cuenta con un informe enfocado en esta temática, llamado “El Microemprendimiento Femenino en Chile”⁵.

Al estudiar ambas encuestas y el informe ya mencionado, se logra visualizar cómo han cambiado las emprendedoras y su realidad, considerando que el primer sondeo se realizó en 2019, antes del Estallido Social y la pandemia por Covid-19, y el segundo, durante el 2022, cuando la emergencia sanitaria y los encierros estaban llegando a su fin.

De dicho análisis se logra recopilar la siguiente información respecto a las microemprendedoras:

- En el año 2019 hubo 794.852 microemprendedoras, lo cual equivale al 38,6% de los microemprendedores del país. Mientras que en el año 2022 se observó un aumento, llegando a 804.278 mujeres microemprendedoras, lo que correspondió a un 41,7% del total de microemprendedores a nivel nacional.
- Respecto a la motivación al momento de iniciar un emprendimiento, se visualiza un aumento a través de los años de realizarlo por “Necesidad”, lo cual llegó al 58,4 % en 2022, mientras que en 2019 se encontraba en un 31,2%. Por otro lado, realizarlo por “Oportunidad” no tuvo una gran variación, ya que se mantuvo en el rango del 30%.
- Demográficamente, la mayor cantidad de microemprendedoras se ubican en la zona norte y sur del país en ambos años. En 2019, Atacama y La Araucanía, tenían la mayor densidad de microemprendedoras; mientras que en 2022, fueron las regiones de Antofagasta y Aysén las que obtuvieron el mayor número de emprendimientos femeninos.
- Al considerar la edad, se visualiza una disminución etaria en el grupo mayoritario, ya que en 2019 la mayor cantidad de microemprendedoras tenía entre 45 y 54 años (24,5%), mientras que en 2022 dicha posición la ocupa el rango entre 35 y 44 años, con más 200.000 microemprendedoras.
- El nivel educacional de las microemprendedoras en los dos años es similar, ya que la mayoría de ellas cuenta con su educación media. En ambas encuestas se encuentran en el rango del 40%, en 2019 fue un 45% y en 2022 un 48,1%.
- Los sectores en los que se desempeñan mayoritariamente las mujeres no se han modificado a través de los años. Estos son comercio y servicios.

⁴ Ver la *Sexta Encuesta de Microemprendimiento (EME6)* del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo

⁵ Ver el *Informe de resultados: El Microemprendimiento Femenino en Chile* del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo

- Respecto al lugar en donde llevan a cabo su microemprendimiento, en ambos años predomina el realizar dicha actividad dentro de la vivienda. En 2019 era un 44,8% de las microempendedoras, lo cual en 2022 aumentó a un 52,2%.
- El no iniciar actividades en el Servicio de Impuestos Internos (SII), posiciona a las microempendedoras en la categoría de informales. Según los sondeos, en 2019 el 57,3% de las mujeres se encontraban en dicha categoría, mientras que en 2022 la cifra aumentó a un 63,2%.
- En asuntos monetarios, en 2019 el 68,3 % de las microempendedoras ganaba menos de \$305.000 (salario mínimo en ese momento); durante el año 2022, 1.040.819 personas microempendedoras obtenían ganancias mensuales de hasta un sueldo mínimo (\$380.000), de las cuales un 70,4% eran mujeres.

En relación a la realidad de las emprendedoras que son parte de DimePymes, en el capítulo 5. Construcción y Desarrollo del Proyecto, específicamente en la **Sección i. Encuesta realidad emprendedoras**, se encuentra toda la información al respecto.

f) Posterior a la pandemia: las cifras que dejó

Tras el paso de la emergencia por la pandemia del Covid-19, se comienzan a visualizar los distintos cambios que generó. La Séptima Encuesta de Microemprendimiento (EME 7) publicada en junio de 2023, recopiló los siguientes datos respecto a lo ocurrido en la pandemia con los emprendedores⁶:

Durante este período, 410.955 microemprendedores iniciaron actividades, de los cuales 207.586 eran mujeres y 203.369 hombres. Al considerar qué los motivó a iniciar un emprendimiento durante esta crisis mundial, la mayoría lo hizo por “Necesidad” (290.841), mientras que por “Oportunidad” solo fueron 97.531.

En cuanto a las ganancias, 1.205.432 emprendedores sufrieron una disminución y sólo 228.450 tuvieron un aumento. Tanto el 60% aprox., de hombres como de mujeres, tuvo una reducción de sus ganancias.

Por último, 523.276 personas microempendedoras aumentaron su uso de internet debido a su emprendimiento, lo cual es probable que se deba a la imposibilidad de vender en ferias y de persona a persona.

⁶ Ver *Síntesis de resultados de EME-VII* del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo

g) Apoyo para los emprendimientos en Chile

El Gobierno de Chile cuenta con diversas entidades gubernamentales, las cuales han generado diversos proyectos para apoyar a las Mipymes del país. Entre los cuales se encuentran:

- **Sercotec**

El Servicio de Cooperación Técnica (Sercotec)⁷, cuenta con variados beneficios enfocados en los emprendedores. Para iniciar, ofrece el Capital Semilla Emprende, el cual busca ayudar a los emprendedores a comenzar su negocio; y el Capital Abeja Emprende, un beneficio para incentivar a que las mujeres inicien su propio emprendimiento.

También cuenta con beneficios de fortalecimiento y crecimiento, como Crece, el cual es un fondo concursable que entrega recursos para hacer crecer el emprendimiento y poder optar a oportunidades de negocio; Mejora Negocios, entrega un asesoramiento con el fin de aumentar la productividad y la calidad de los productos; y por último, Digitaliza Tu Pyme, enfocado en la digitalización de las empresas a través de la entrega de un kit digital.

- **Programa Mujer Emprende (ME)**⁸

Este programa tiene como fin principal favorecer los negocios de las emprendedoras del país, buscando que tengan autonomía económica. El Programa Mujer Emprende, está dirigido para mujeres mayores de edad, con un negocio de al menos un año de antigüedad, las cuales deben pertenecer al I, II, III o IV quintil de ingreso autónomo.

Además, este programa ofrece diversas intervenciones, las cuales son: Escuela Mujer Emprende, para profesionalizar a las emprendedoras; Fomento de redes y asociatividad, generar redes entre las diversas emprendedoras; y Acciones para el desarrollo de los emprendimientos, convenios o alianzas con instituciones con la finalidad de fortalecerlos.

- **Covid-19**

Debido a la pandemia de Covid-19 que afectó a todo el mundo, el Servicio de Impuesto Interno (SII) implementó las siguientes medidas⁹:

- **Postergación de Pago del IVA:** Permite postergar el IVA de ciertos períodos tributarios.

⁷ Ver sercotec.cl

⁸ Ver el *Programa Mujer Emprende* en la Red de Protección Social del Ministerio de Desarrollo Social y Familia

⁹ Ver las *Medidas tributarias para Pymes* en el Servicio de Impuestos Internos

- **Devolución del Remanente de Crédito Fiscal:** Permite a las empresas que hayan generado un remanente de IVA por la adquisición de bienes o utilización de servicios, solicitar el reembolso de dicho monto.
- **Disminución Transitoria de la Tasa de Interés Penal para Pymes:** Es una disminución transitoria a cero de la tasa de interés penal que se aplica a giros de impuestos o contribuciones pagados fuera de plazo, disponible para todos los contribuyentes inscritos en el Régimen ProPyme.

- **Bonos y Anticipos**

Para apoyar a las Mipymes durante la pandemia, se generó la Ley 21.354¹⁰ para otorgar bonos de cargo fiscal. Dentro de la ley, se dispusieron los siguientes beneficios¹¹:

- **Bono Alivio MYPE:** Es un aporte estatal de un millón de pesos para micro y pequeñas empresas (MYPE), personas naturales o jurídicas que cumplen las condiciones establecidas por la ley.
- **Anticipo Solidario para Cotizaciones:** para empresas con hasta 49 trabajadores destinado al pago de las cotizaciones de seguridad social de quienes se encuentren suspendidos en virtud de la ley de protección del trabajo. Será devuelto en cinco cuotas anuales, que no excedan del 10% de la base imponible de las empresas, sin intereses, a partir del 2023.
- **Bono Adicional Variable:** Lo podrán cobrar las MYPES (personas naturales y jurídicas) beneficiadas con el bono de alivio. Ascenderá a lo que resulte de multiplicar por tres el promedio del débito fiscal del IVA declarado por las ventas de bienes y servicios de 2019, monto que no podrá superar los \$2.000.000.
- **Bono para el Pago de las Cotizaciones:** para personas naturales y jurídicas que sean empleadores y tengan contratados hasta 49 trabajadores al 31 de marzo de 2021, de acuerdo a lo establecido en el artículo 505 bis del código del trabajo.

- **Subsidio al sueldo mínimo para Mipymes¹²**

A medida que vaya avanzando este año 2023, habrá varios reajustes en el sueldo mínimo de los trabajadores en Chile. Es por ello que se creó este subsidio, para poder apoyar a las

¹⁰ Ver Ley n.º 21354

¹¹ Ver *Bonos y Anticipo a las Micro y Pequeñas Empresas. Ayudas disponibles de la Ley 21.354* en la Tesorería General de la República

¹² Ver *Subsidio al sueldo mínimo para Mipymes: ¿Cómo postular?* en Gob.cl

Mipymes con el pago de los sueldos, ya que para un emprendimiento es más complicado costear estos aumentos.

- **Acceso a financiamiento**

Al comenzar un emprendimiento, uno de los puntos más importantes a considerar es tener el capital necesario para poder iniciar. El monto variará según el tipo de producto que quiera vender el nuevo emprendedor. Es por esto que, hay varios bancos que cuentan con diversos créditos para los emprendedores, y también, hay diversas entidad gubernamentales que ofrecen un apoyo similar.

Un ejemplo del apoyo ofrecido por los bancos, es el Leasing Empresas del Banco Estado de Chile¹³, el cual “Es la mejor alternativa para adquirir bienes muebles, nuevos o usados, terrenos, oficinas, bodegas o realizar la construcción que tu Empresa necesita. Todo esto, a través de un contrato de arrendamiento al plazo más conveniente, para el desarrollo de tu empresa” (Banco Estado). Respecto a las entidades gubernamentales, estas ofrecen los siguientes financiamientos:

- **CORFO**

La Corporación de Fomento de la Producción, cuenta con muchas formas de financiamiento, entre las cuales están¹⁴:

- **Crédito Corfo MIPYME¹⁵**: Permite ampliar y/o mejorar la oferta de financiamiento para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes), a través de Intermediarios Financieros No Bancarios (IFNB) que otorguen operaciones de crédito, leasing y/o factoring.
- **PRO-INVERSIÓN**: Está pensado para las Mipymes, a las cuales se les facilita el acceso a crédito, mediante el otorgamiento de coberturas a instituciones financieras, que en su proceso de evaluación y otorgamiento de créditos requieren garantías del deudor para cursar los financiamientos.
- **FOGAIN**: Está pensado para las Mipymes, a las cuales se les facilita el acceso a crédito.
- **Crédito verde**: Financiamiento enfocado en favorecer la mitigación de los efectos del cambio climático y/o mejorar la sustentabilidad ambiental de las empresas.

¹³ Ver *Leasing Empresas* de BancoEstado

¹⁴ Ver *Programas de Inversión y financiamientos* de Corfo

¹⁵ Ver *Crédito Corfo MIPYME* en Chile Atiende

- **COBEX:** Está pensado para las Mipymes que estén relacionadas con el comercio exterior, a las cuales se les facilitará el acceso a crédito.
- **FOGAIN MUJER:** Acceso a financiamiento para micro y pequeña empresa lideradas por mujeres, de todo Chile. A través del cual se entrega una garantía parcial a los créditos otorgados por Instituciones Financieras Bancarias y No Bancarias, compensando parcialmente sus pérdidas en caso de que estas empresas beneficiarias no cumplan con el pago de sus créditos.
- **Escala Pro Inversión:** financiamiento para empresas con planes de crecimiento, aceleración y/o con soluciones innovadoras, las cuales hayan sido previamente beneficiarias de un instrumento de las Gerencias de Emprendimiento, Redes y Territorio, Capacidades Tecnológicas o Innova de Corfo; y cuenten con una carta de recomendación entregada por la respectiva gerencia o comité.

- **FOGAPE¹⁶**

Es un Fondo estatal destinado a garantizar un determinado porcentaje del capital de los créditos, operaciones de leasing y otros mecanismos de financiamiento que las instituciones financieras, tanto públicas como privadas, otorguen a Micro, Pequeños y Medianos Empresarios, así como Exportadores, Sostenedores y Organizaciones de Pequeños Empresarios elegibles definidos en la ley del Fondo, que no cuentan con garantías o que estas sean insuficientes, para presentar a las Instituciones Financieras en la solicitud de sus financiamientos. (FOGAPE)

Esta institución se rige por el Decreto Ley 3.472 de 1980 y por el Reglamento de la Comisión para el Mercado Financiero (CMF), por los reglamentos del Ministerio de Hacienda para los programas COVID y REACTIVA y CHILE APOYA. Es administrada por el BancoEstado y es supervisada por la Comisión para el Mercado Financiero (CMF).

¹⁶ Ver FOGAPE

2. Relevancia y justificación

Desde que la pandemia del Covid-19 llegó a Chile en marzo de 2020, nuestras vidas cambiaron debido al virus y a las medidas que se tomaron para frenar la propagación del mismo.

Las cuarentenas, el cierre de actividades no esenciales, los aforos en ciertos lugares y la falta de movilidad repercutieron en los trabajos y vidas de los microemprendedores (como se puede ver en el apartado **Posterior a la pandemia: las cifras que dejó**). Esto obligó a muchas personas a reinventarse, actualizar sus negocios (digitalización forzada) o cerrarlos.

La situación se agravó por la falta de ayuda oportuna a los emprendimientos. En agosto de 2020 se realizó una sesión especial en el Senado en la que se discutieron distintas demandas del sector de las Mipymes, entre ellas exigían "inyectar mayor liquidez, resolver las barreras en los requisitos para acceder a los instrumentos de apoyo como el Fogape, así como ayudas directas" (Senado, 2020).

En esa sesión también se solicitó una mayor flexibilidad para las micro y pequeñas empresas en las medidas que el Gobierno había implementado hasta esa fecha, ya que muchas de ellas eran informales y no calificaban en los requisitos de los apoyos, pero necesitaban liquidez para seguir funcionando.

Se implementaron distintas ayudas (como se puede ver en el apartado **Apoyo para los emprendimientos en Chile**), siendo la mayoría monetarias y, sobre todo, para emprendimientos formales, es decir, que se tributaban en el Servicio de Impuestos Internos.

Todo eso era sumamente necesario para los emprendedores, sin embargo, creemos que se vuelve a dejar de lado la visibilización de las emprendedoras. No hay un espacio común que las reúna y le permita a los usuarios encontrar emprendedoras y conocer sus historias. Por todo lo anterior, creemos que es necesario tener una plataforma que una a todos los microemprendimientos en un solo lugar para que se concentre en un público ideal. De esta forma ayudaría en la difusión de los mismos y desde las comunicaciones podríamos beneficiar sus ingresos.

Queremos aportar a dos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): Objetivo 8 (Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el

trabajo decente para todos) y el objetivo 12 (Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles).

Respecto al valor periodístico del proyecto, contaremos con una plataforma de difusión exclusiva para este fin, donde divulgaremos información de Mipymes para que la gente tenga fácil acceso a ellas, con información verificada y amena. Esto es una gran diferencia de los medios tradicionales, ya que apuntará a un usuario que busca específicamente a microemprendimientos con responsabilidad social empresarial. Al ser este el objeto específico del proyecto, permitirá una menor dispersión de los contenidos y un mayor posicionamiento respecto a otros medios que lo incluyen sólo como uno más de sus productos.

Creemos que las comunicaciones deben ser sociales. Ayudaremos a los microempendedoras a comunicarse mejor con sus audiencias.

3. Descripción del proyecto

DimePymes será una plataforma web que difundirá y reunirá a microempendedoras que vivan en Chile y vendan productos hechos a mano por ellas. En esta contaremos sus historias, cómo comenzaron, cuáles son sus productos y cómo contactarlas.

Nuestra motivación es que le sirva tanto a las empendedoras como medio para llegar a usuarios y clientes, y también a los usuarios para conocer nuevos emprendimientos. De esta forma impactaremos directamente a las empendedoras, ya que podrán aumentar su visibilidad y, por ende, su posibilidad de ventas.

Nuestra propuesta de valor es mostrar a las personas detrás de los emprendimientos, porque creemos que eso generaría mayor empatía en los visitantes. De esta forma no serán productos compitiendo por cuál es el más barato, sino que lo principal son las historias de vida de estas empendedoras y cómo sus productos son parte de ellas. De esta forma se valorizan sus productos de una manera distinta, más allá de lo monetario.

Otra parte interesante del proyecto es que no cualquiera puede subir su emprendimiento, esto lo moderaremos nosotras directamente, ya sea buscando a las empendedoras o aceptando solicitudes. Para hacerlo, revisaremos que cumplan con nuestras condiciones (revisar la **Sección g. Personalización, nuestro sello diferenciador** en el capítulo 5 para más información sobre este punto).

Además, realizaremos una estrategia en redes sociales para posicionar nuestros contenidos y dar a conocer a las emprendedoras. Esto lo realizaremos con imágenes, videos y contenidos colaborativos con las emprendedoras.

Para finalizar, queremos realizar asesorías sobre comunicación digital a las participantes del proyecto, para que ellas logren comunicarse mejor y llegar a su público objetivo.

4. Objetivos del proyecto

a. Objetivo general:

Crear una plataforma web que funcione como directorio de microemprendimientos con responsabilidad social empresarial.

b. Objetivos específicos:

- Destacar a microempreendedoras chilenas con emprendimientos que tengan responsabilidad social empresarial.
- Diseñar e implementar una plataforma web para visibilizar a las microempreendedoras, sus historias, valores, productos y servicios.
- Generar una estrategia de redes sociales para difundir el mensaje e historias de estas microempreendedoras.
- Asesorar en comunicación digital a las microempreendedoras.

5. Construcción y desarrollo del proyecto

a. Benchmarking

Para realizar nuestro *benchmark* revisamos siete sitios web que difunden emprendimientos o información para los mismos.

Nos enfocamos principalmente en páginas que tuvieran relación con nuestro nicho: micro, pequeñas y medianas empresas. Encontramos algunos marketplace, comunidades y medios que trabajaban sus contenidos en torno a esta área para sacar ideas en cuanto a lo que queríamos realizar con nuestro proyecto, como los errores que debíamos evitar.

Lo que más nos interesaba era conocer otras plataformas relacionadas a nuestro nicho y entender cómo abordan el aspecto visual, experiencia de usuario, categorías y propuesta de valor.

- Pymesdechile.cl <http://www.pymesdechile.cl/>

En el portal Pymesdechile.cl se especifica que es "una gran guía virtual chilena de productos y servicios donde se puede encontrar rápida y eficientemente una Ficha Técnica o un sitio web de una pequeña o mediana empresa, o un profesional que se encuentre registrado en el portal, sin excluir a personas naturales, profesionales y grandes corporaciones". Está dividido en 55 categorías principales y 803 subcategorías.

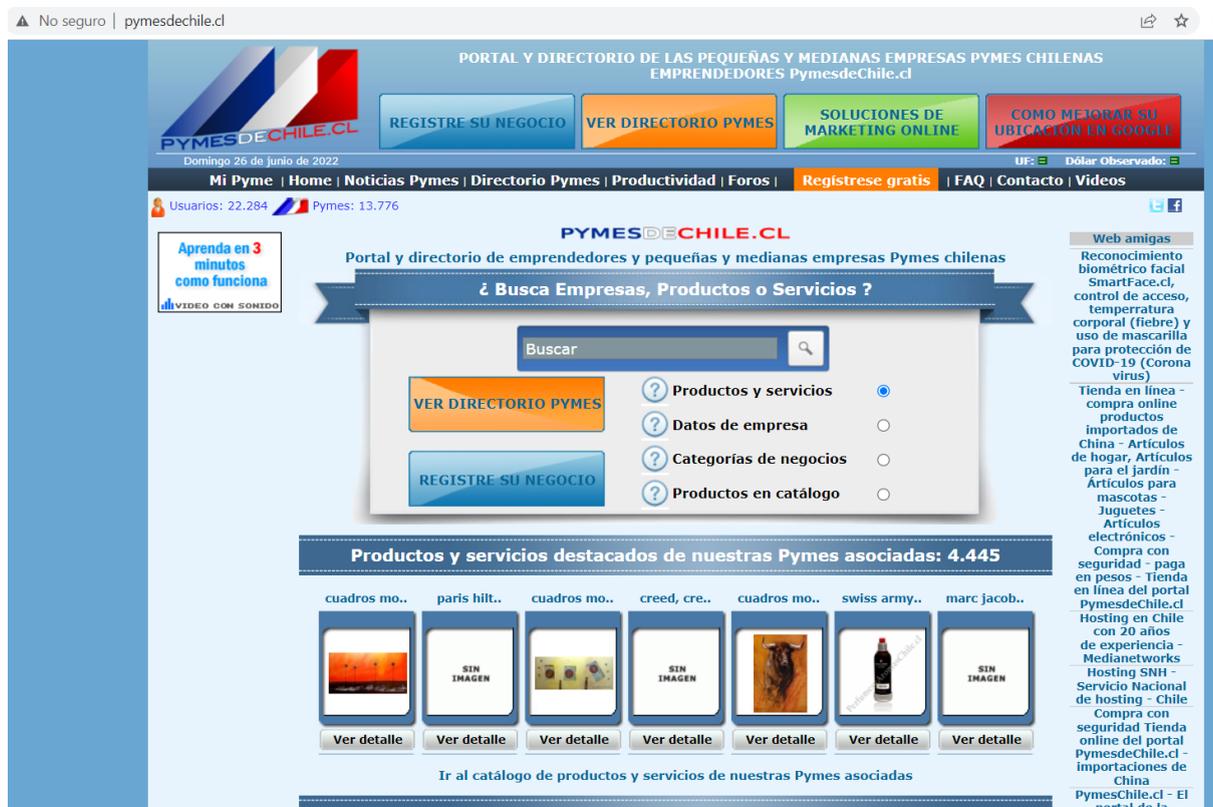


Fig. 1 : Captura de pantalla del sitio pymesdechile.cl

La primera entrada que aparece es del 22 de septiembre de 2005 y la última noticia es del 2015.

Además, tienen tres tipos de servicios:

- Gratuitos para cualquier usuario: buscar productos y servicios, noticias de economía, política y tecnología, módulos temáticos publicados por expertos en administración y finanzas, asuntos legales, contabilidad, recursos humanos y tecnología.
- Servicios gratuitos para usuarios registrados: publicar fichas técnicas de productos o servicios, newsletter con las actualizaciones de noticias, ofrecer y solicitar trabajo en la bolsa de trabajo, participar en foros de discusión y descargar software gratuitos.
- Servicios pagados para usuarios registrados: publicar sitio web con 5 páginas y catálogo de hasta 150 productos, banner superior, redirección a sitio web, banco de imágenes, contador de visitas, agenda electrónica virtual, administrador de archivos.

Por otro lado tienen un *e-commerce* tienda.pymesdechile.cl (<https://tienda.pymesdechile.cl/>), en la que venden distintos productos. En ella dice que su principal objetivo es "ofrecer una tienda en la que puedas encontrar fácilmente cualquier producto que necesites. En resumen, queremos que puedas comprar con total seguridad, sin preocuparte de la calidad, honestidad del proveedor, plazo de entrega y modalidad de despacho".



Fig. 2: Captura de pantalla del sitio tienda.pymesdechile.cl

No se especifica si estos productos son de los mismos emprendimientos que tienen perfiles en la página web de PymesdeChile.cl. Expresan que su filosofía es hacer una exhaustiva revisión de cada proveedor.

Inspiración

- Se entiende a simple vista que es un directorio de pequeñas y medianas empresas.
- Si consideramos que se creó en 2005, era una idea parecida a la nuestra, pero con diferente propuesta de valor y recursos técnicos disponibles.
- Tiene divisiones de categorías y subcategorías fáciles de seguir.
- Las fichas, si bien son bastante impersonales y técnicas, tienen información importante (razón social, nombre de fantasía, giro, dirección) para generar la confianza en los clientes.
- En el home tiene una clara llamada a la acción: "Regístrate gratis".
- Tienen un chatbot para ingresar preguntas.
- Podríamos implementar un contador de cuántas microempendedoras están en nuestra plataforma.
- Es interesante lo de tener un *e-commerce* de nuestras microempendedoras.
- Tienen pestañas que funcionan como perfiles de venta con distintas secciones dentro de esta. Y el objetivo es que puedan vender directamente desde ese perfil sin necesariamente tener un *e-commerce* propio.

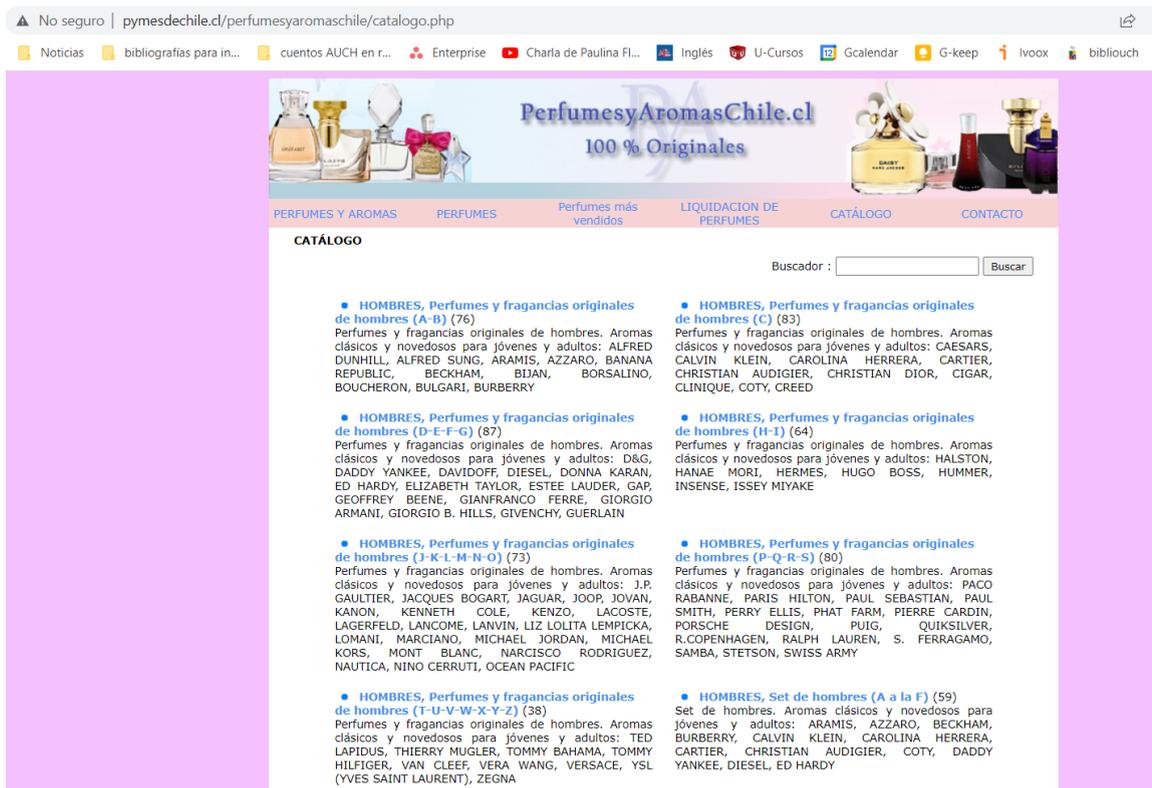


Fig.3 : Captura de pantalla del sitio pymesdechile.cl

- En la tienda online (tienda.pymesdechile.cl) los productos tienen un espacio para reseñas y fotos de los usuarios.

Mejoras

- Parece una página que se dejó de actualizar hace muchísimo tiempo. Tiene un diseño muy anticuado, con mucho texto y pocas imágenes.
- No se entiende quién está detrás del proyecto.
- Está demasiado enfocada en los emprendedores y empresarios (noticias, ofertas de marketing, venta de enlaces y páginas web) y no tanto en la experiencia de usuario para los clientes.

- **Portal Pyme, el punto de encuentro de las Pymes chilenas**
(<https://www.emol.com/economia/portalpyme/>)

Portal Pyme es una plataforma de Emol (El Mercurio S.A.P) y esta es su descripción: "Portal Pyme es un punto de encuentro para todas las pequeñas y medianas empresas de Chile. Aquí encontrarás todo lo que necesitas saber sobre este mundo".

En su home se puede ver un menú con 7 categorías:

- **Emprendedoras:** En esta sección hay noticias de emprendedoras (*Cuatro emprendedoras que destacan en el rubro de los vinos y licores*), noticias de servicio para ellas (*Lanzan iniciativa para impulsar a miles de mujeres latinoamericanas a seguir carreras en tecnología*), y notas evergreen (*¿Cómo impulsar el liderazgo femenino en emprendimientos y organizaciones*).
- **Financiamiento:** Acá hay noticias de nuevos financiamientos para los emprendimientos (*Spark Program: Huawei lanza en Chile su programa para acelerar startups; Sercotec abre convocatoria para apoyar a gremios y cooperativas con más de mil millones de pesos; Corfo abrió nueva convocatoria para el programa "Semilla Inicia" dirigido a empresas lideradas por mujeres*).
- **Consejos:** En esta categoría, como su nombre lo indica, entregan consejos para emprendimientos (*La relevancia de contar con un CRM para el desarrollo y crecimiento de las pymes; Expertos entregan claves para emprender con éxito; CyberDay: La importancia de fidelizar a los clientes*). A su vez tiene otras dos subcategorías: Noticias y Opiniones. En la primera hay noticias sobre emprendimientos, sus logros e información de actualidad en el rubro (*La CChC invita a artistas emergentes a que participen de su primer Concurso Nacional de Escultura Joven; Startup chilena crea plataforma para quienes buscan adquirir una segunda vivienda; Llega a Chile +50Emprende, iniciativa que busca potenciar a emprendedores seniors*). En Opiniones hay columnas de opinión, entrevistas y cuñas de expertos (*¿Cómo fortalecer a las pymes? Expertos analizan uno de los principales desafíos del nuevo ministro de Economía; Opinión. Pymes dependientes del agua: Ahogadas por deudas y burocracia; Rafael Cumsille, presidente Confedectur: "Creo que vamos a tener un bajón más o menos serio este año"*).
- **Herramientas:** También como su nombre lo dice, son noticias y notas evergreen con herramientas que las pymes pueden utilizar para su trabajo (*NFT: Qué es y cómo funciona en el circuito emprendedor; Transbank y ChileConverge se unen para*

impulsar red de MiPyme en Chile; “Kit Digitalízate”: La nueva plataforma del Ministerio de Economía que apoyará la digitalización de las Pymes). A su vez tiene dos subcategorías: Apps y Dispositivos.

- **Éxitos y fracasos:** En este apartado están los logros de algunas empresas chilenas (*Tres emprendimientos chilenos viajan a Israel para compartir sus experiencias; Gin producido en Aysén obtiene Medalla de Oro en concurso internacional*). Tiene una subcategoría de Fracasos, pero a diferencia de la sección Éxitos, en esta no están los nombres de quienes fracasan, por lo que son consejos más abstractos para no fracasar (*¿Tus empleados se van? Estos son los motivos que hace que tu empresa pierda a sus trabajadores; Personas que trabajan más de ocho horas diarias tienen más de 2,4 veces más probabilidades de sufrir una depresión mayor*).
- **Especiales:** Eventos con cobertura de varias notas. A fecha 26 de junio de 2022 cuentan con tres: Especial facturación electrónica, Especial Operación renta 2016 y Mobile World Congress Barcelona.
- **Empleo:** Categoría sobre empleo (*Atento a esta pregunta que puede hacer que pierdas el trabajo que buscas; Atención con estos tres síntomas que acaban de ser reconocidos por la OMS como indicadores de enfermedad laboral; INE: Desempleo supera el 12% y cerca de un millón de personas están sin trabajo*). Esta es la categoría más dispersa porque mezcla muchas cosas como financiamiento, emprendimiento en general y consejos para trabajadores.

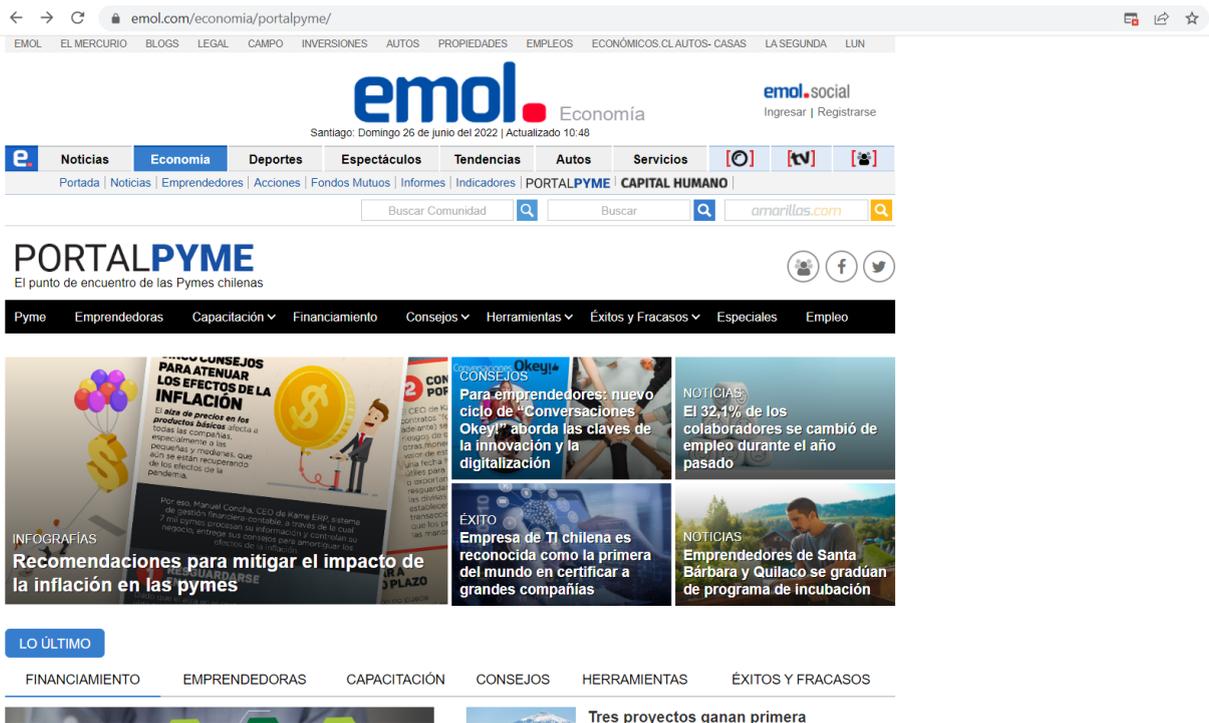


Fig. 4: Captura de pantalla del sitio emol.com/economia/portalpyme

Tienen presencia en dos redes sociales: Facebook (<https://www.facebook.com/emolpyme>) y Twitter (<https://twitter.com/emolpyme>). No han publicado en ellas desde 2020 y 2018 respectivamente. En ellas se dedicaban a publicar las noticias subidas a la página web. En Twitter utilizaban un lenguaje formal y emojis neutros (manos para indicar cosas) y en Facebook eran más atrevidos con los emojis (ojos, caritas, dinero) y usaban un lenguaje más cercano.

Inspiración:

- Se entiende perfectamente que es un medio de comunicación con noticias de actualidad y notas evergreen enfocadas en el nicho de pequeñas y medianas empresas.
- A simple vista se puede ver que su público objetivo son los emprendedores.
- Tienen un menú con categorías muy bien definidas y muy claras de entender.

Mejoras:

- No utilizan mucho las redes sociales y sólo lo hacen para difundir lo que ya publicaron en su página oficial. Seguramente es una estrategia para conseguir tráfico.

- Tampoco potencian las relaciones de los emprendimientos dentro de la comunidad. Podríamos tener un espacio para que hagan networking y puedan hacer colaboraciones.
- Dentro de las notas no potencia otras noticias de la misma plataforma (Portal Pyme), sino de Emol en sí o de otros apartados como Mirada global o Noticias más comentadas.
- A veces se salen de su línea editorial y publican noticias de interés para trabajadores normales (cómo buscar trabajo, entrevistas de trabajo).
- Es una idea totalmente diferente a DimePymes, ya que está enfocada en pequeñas y medianas empresas y nuestro público objetivo son personas interesadas en comprar a microempendedoras.

- **Datazos Chile** (<https://www.datazos.cl/>)

En la descripción de su página web dice: "Datazos: Portal vitrina para los emprendedores de Chile. Datazos se levanta en noviembre de 2019 con el propósito de apoyar a las micro pymes para que tuvieran presencia en lo digital".



Fig. 5: Captura de pantalla del sitio datazos.cl

En su home se pueden ver doce pymes con su nombre, logo, una pequeña descripción y la comuna donde están ubicadas.

También tienen nueve categorías que ayudan a ordenarlas. Son nombres simples y cada una tiene un respectivo ícono acorde al nombre.

Tienen un llamado a la acción con una marca de verificación (tick o check) que dice *Inscríbete aquí*. Al entrar se abre un formulario que pide, entre otras datos, el rut de la empresa, su giro, dirección, fotos y datos de contacto.

The image shows a screenshot of a web form titled "DATOS DE LA EMPRESA". At the top center, there is a button labeled "Ver instrucciones". Below this, the form contains several input fields, each with a label in green text: "Rut Empresa (*)", "Razón Social (*)", "Nombre de Fantasía (*)", "Giro 1 (*)", "Giro 2", and "Giro 3". Each label is followed by a white rectangular input box with a thin border.

Fig. 6: Captura de pantalla del sitio datazos.cl

También tienen un instructivo para rellenarlo y en él se encuentran algunos detalles relevantes. Una descripción que dice: "Vecinos de Villa Alemana y Peñablanca, los invito a usar Datazos.cl , una tremenda plataforma que les permitirá tener una vitrina de todos sus emprendimientos", y más abajo agrega: "La idea es promover, fomentar y difundir toda la

actividad que ustedes desarrollan de manera gratis y sencilla. Es muy fácil inscribirse y bastan solo 5 minutos para llegar a miles de personas

José Sabat Srur

#MasConectado con nuestros emprendedores".

En esta página, que no está enlazada directamente al home, recién nos enteramos que es una iniciativa de José Sabat Srur, ex candidato a la alcaldía de Villa Alemana en 2021. Datazos.cl fue una de sus acciones en campaña.



Fig. 7: Captura de pantalla del sitio facebook.com/SabatJose/

En este apartado también sale que si la empresa no está constituida, se puede ingresar el rut personal. También da a entender que al completar todos los datos estarás dentro: "¡Y listo!, ya serás parte de esta plataforma".

Dentro de las páginas que son los perfiles de los supuestos emprendimientos, se ve el nombre, características o slogan, una descripción, enlaces a su página en Facebook, Instagram y el propio sitio web, la imagen con el logo, un recuadro de su aporte al país y un descuento especial. Al final está la galería de fotos y los datos de contacto.

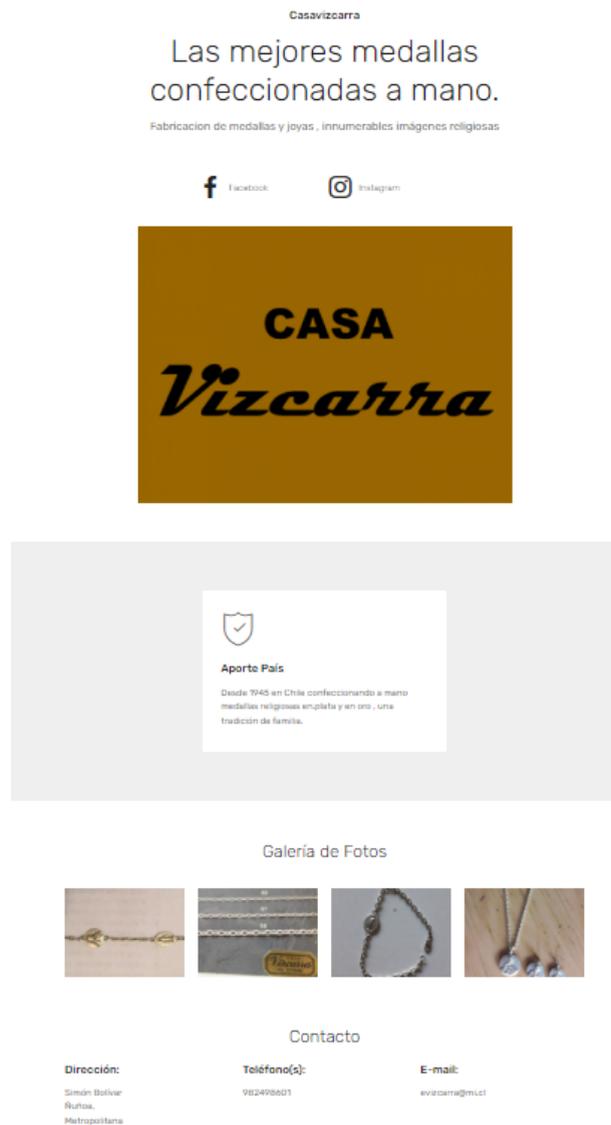


Fig.X : Cuatro capturas de pantalla del sitio facebook.com/SabatJose/

Al buscar la página en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), porque no hay ningún enlace en la misma página web que nos lleve a estas, no encontramos ningún perfil oficial.

Inspiración:

- Los enlaces de cada perfil de los emprendimientos tiene un enlace con su respectiva categoría (ejemplo: datazos.cl/todas/decohogar/matexco).
- Dentro de la misma plataforma tienen un formulario para que las empresas entren o postulen a Datazos Chile.
- Utilizan un diseño sencillo y amable a la vista.

- Las categorías son fáciles de entender y tienen un ícono preciso.
- Podríamos poner la información de contacto (dirección, teléfono y correo electrónico).
- Podríamos poner los íconos para compartir el perfil en redes sociales.
- Podríamos tener un descuento exclusivo para los clientes que visitan la página web. Así fomentaríamos una conversión y nuestro aporte no sólo sería de difusión.

Mejoras:

- Solamente en la home se pueden ver las descripciones de cada pyme, en las categorías se ve el nombre, logo y comuna.
- Los enlaces de las categorías son complejos y tienen números entremedio.
- Se pierde la confianza cuando no se dice claramente quiénes están detrás del proyecto y cuál es el propósito del mismo.
- Las letras no deben ser tan grandes para que los visitantes de la página puedan ver la información a simple vista y no tener que usar la rueda de ratón para ver todo o lo más esencial.
- Deberíamos garantizar que realmente son microemprendedoras las mujeres a las que estamos visibilizando.
- Dejar en claro que el formulario es para postular, que su aprobación pasará por nosotras.
- DimePymes no puede ser sólo una plataforma que sirva como directorio o buscador de emprendimientos, también debe fomentar el posicionamiento y conversión de éstas. Nuestro propósito no puede ser sólo la visibilización, debería generar un beneficio mayor a las emprendedoras.
- Nuestra propuesta de valor es diferente porque intentamos visibilizar a las emprendedoras detrás del microemprendimiento. Humanizar las marcas y no solamente mostrar un logo.

- **Chile a mano** (<https://www.chileamano.com/>)

En el Nosotros dice: "Somos un puente entre artesanos de todo Chile y ciudadanos de todo el mundo, que valoran el trabajo de las manos artesanas". Este marketplace fue creado en 2013 por Rosario Balcells Correa, antropóloga y gestora cultural, y Alo Buscaglia Fuentealba, geógrafo y Máster en Desarrollo Rural.

Ambos eran profesionales en Servicio País en la localidad de Coya y se dieron cuenta de la "tremenda calidad, diversidad y belleza que existe en la artesanía chilena". Es por esto que crearon esta página web como un catálogo online con envíos a todo Chile y el mundo.

Su propuesta de valor, que dicen explícitamente, es ayudar a valorar al creador detrás de cada pieza de artesanía: "Ofrecemos a los artesanos un canal de venta donde damos a conocer al creador de cada producto".

En la home se ve



Fig. 8: Captura de pantalla del sitio chilehechoamano.com

También tiene un menú de cabecera y otro lateral expandible que dicen lo mismo. En estos están la Tienda, el Catálogo con varias categorías, un espacio de Regalos (para fomentar la compra para regalar a alguien), Ofertas, Blog (noticias de interés para gente que compra artesanías, videos de artesanos y blogs con oficios y técnicas que utilizan los artesanos), Artesanas y artesanos (nombre, fotos y oficio de cada emprendedor que vende en Chile a mano) y Venta a empresas (souvenirs y regalos para empresas y precios al por mayor).



Fig. 9: Captura de pantalla del sitio chilehechoamano.com

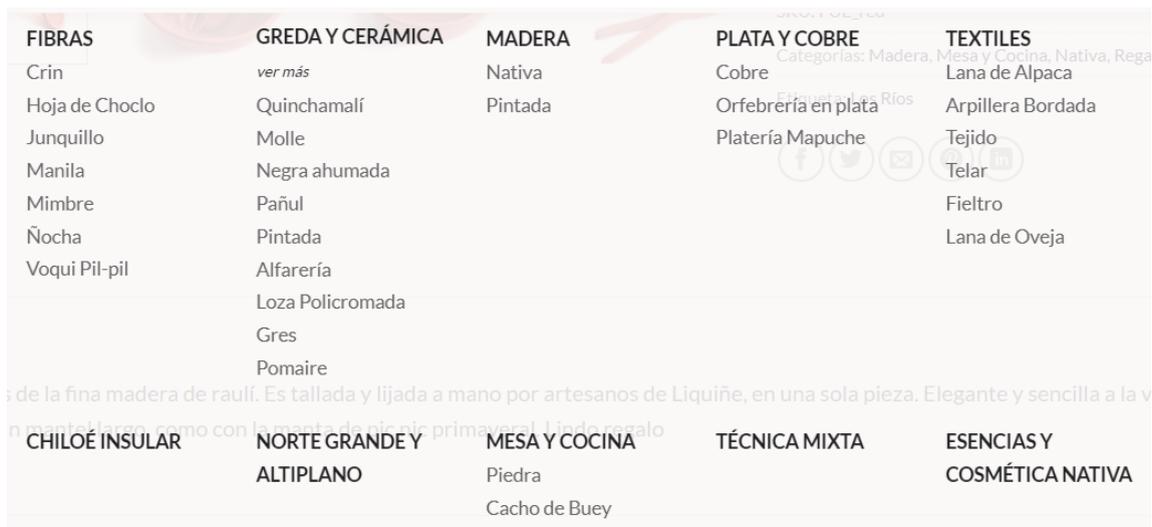


Fig. 10: Captura de pantalla del sitio chilehechoamano.com

En cada perfil de estos artesanos y artesanas entregan una pequeña descripción de lo que hacen y su historia. También la región, localidad y técnica con la que trabajan.

Las redes sociales en las que están son: Facebook (<https://www.facebook.com/chileamano>), Instagram (https://www.instagram.com/chileamano_com/) y Twitter (<https://twitter.com/ChileaMano>). En Facebook e Instagram (con casi 15 mil seguidores) suben exactamente lo mismo: productos que tienen a la venta y una pequeña descripción para

direccionar a la página web. Sin embargo, no es tan simple llegar al producto en sí, porque no tienen el enlace exacto, sólo el de la home.

Inspiración:

- Ponen el rostro y nombre de la persona que crea la artesanía. Humanizan su trabajo y valorizan eso: un trabajo hecho a mano.
- Podríamos tener una división por zona, así sería más fácil saber dónde trabajan las emprendedoras.
- Al tener un marketplace les facilitan la venta a los artesanos, pero se agrega la dificultad de almacenamiento y logística.
- Tienen un apartado de Términos y condiciones bastante simple y en formato preguntas frecuentes.
- Podríamos utilizar YouTube o tiktoks para contar historias de las emprendedoras o mostrar sus procesos de trabajo. El formato video puede servir para empatizar con la persona detrás de los productos.

Mejoras:

- Hay que tener cuidado con tener demasiada información para que no canse a la vista. Utilizar espacio en blanco y privilegiar un aspecto más minimalista. En esta página se ve todo muy recargado.
- Simplificar al máximo el proceso para llegar a lo que buscan y tener un recorrido claro. Aquí hay demasiados pasos para llegar a los productos y hay muchas categorías confusas.
- Dentro de los mismos productos, si bien sale el nombre y localidad del artesano, no hay un enlazado para ver todos los productos o la historia de este artesano.
- Las redes sociales no son un canal de venta directa, por lo que no puede ser un catálogo de productos, para eso ya está la página web.

- **Creado en Chile** (<https://creadoenchile.cl/>)

En el apartado de "Nosotros" dice que impulsan "el patrimonio creativo de nuestro país". Resaltan que desde el 2014 han descubierto y congregado a más de 400 creadores chilenos en arte, diseño, artesanía y más. También destacan que es su criterio de selección "la clave para atraer creadores de calidad".

Tienen dos tiendas físicas, una tienda online y hacen eventos y actividades de difusión. También tienen convenios con empresas para regalos corporativos.

Su equipo está conformado por 9 personas y comenzaron dedicándose sólo a mostrar los trabajos de los creadores, pero luego decidieron comercializarlo y ser una plataforma de venta.

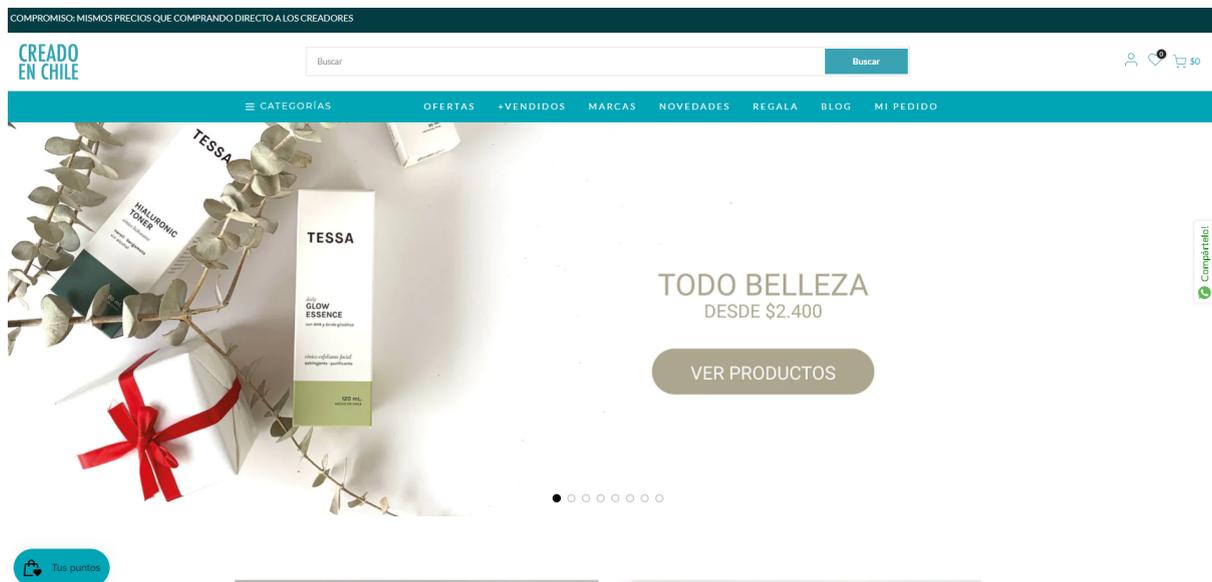


Fig. 11: Captura de pantalla del sitio <https://creadoenchile.cl>

Inspiración:

- Tienen un apartado de comentarios de clientes y su compra verificada. Tal vez no sea aplicable a nuestro sitio, pero es interesante y entrega confianza.
- Tienen un apartado de blog, que si bien lo utilizan para compartir noticias y no para posicionarse en buscadores, puede ser un apartado interesante.

- En la ante cabecera tienen la siguiente frase "Compromiso: Mismos precios que comprando directo a los creadores". Es interesante porque enfrenta la objeción de por qué comprar acá y no al emprendedor.

Mejoras:

- En el home tienen demasiados apartados y elementos. No se entiende el propósito ni qué es lo que quieren que haga el usuario. Deberíamos probar nuestra página con un test de usabilidad.
- Tienen un listado de todas las marcas con las que trabajan. Pero al ser tantas se convierten en un todo, más que en entregar alguna identificación al consumidor. Entrega la sensación de que concentran su trabajo en cantidad y no en mostrar quiénes son las personas detrás de esas marcas o por qué sería interesante conocerlas.

- Artesanías de Chile (<https://artesaniasdechile.cl/>)

En el apartado de "Nosotros" dice que Artesanías de Chile es una entidad de derecho privado sin fines de lucro y que desde el 12 de julio de 2002 trabajan para la "valoración de las artesanías existentes en todo el territorio nacional".

Realizan exposiciones y tienen una tienda online y siete tiendas físicas. Además, cuentan con tres programas: cultural, de desarrollo y comercial. A través de estas áreas trabajan el despliegue territorial, capacitaciones a artesanos y alianzas con organizaciones públicas y privadas.

En la parte comercial destacan que su misión es "promover la venta de la artesanía que compramos a artesanos y artesanas, con el fin de generarles pedidos constantes; así tienen una motivación concreta de mantener vivos sus oficios".

La compra a los artesanos y artesanas se realizan bajo los principios del Comercio Justo y están acreditados por la World Fair Trade Organization (WFTO).

Su red de artesanos es de 2.300 personas, 95% de ellos viven fuera de la Región Metropolitana, 78% son de zonas rurales, 84% son mujeres y 56% pertenecen a algún pueblo originario.

Tienen convenios con el Gobierno de Chile y el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.

La primera vista de la página muestra un slider con distintos avisos como productos destacados o exposiciones. El siguiente frame muestra llamados a sumarse a la red de artesanos.

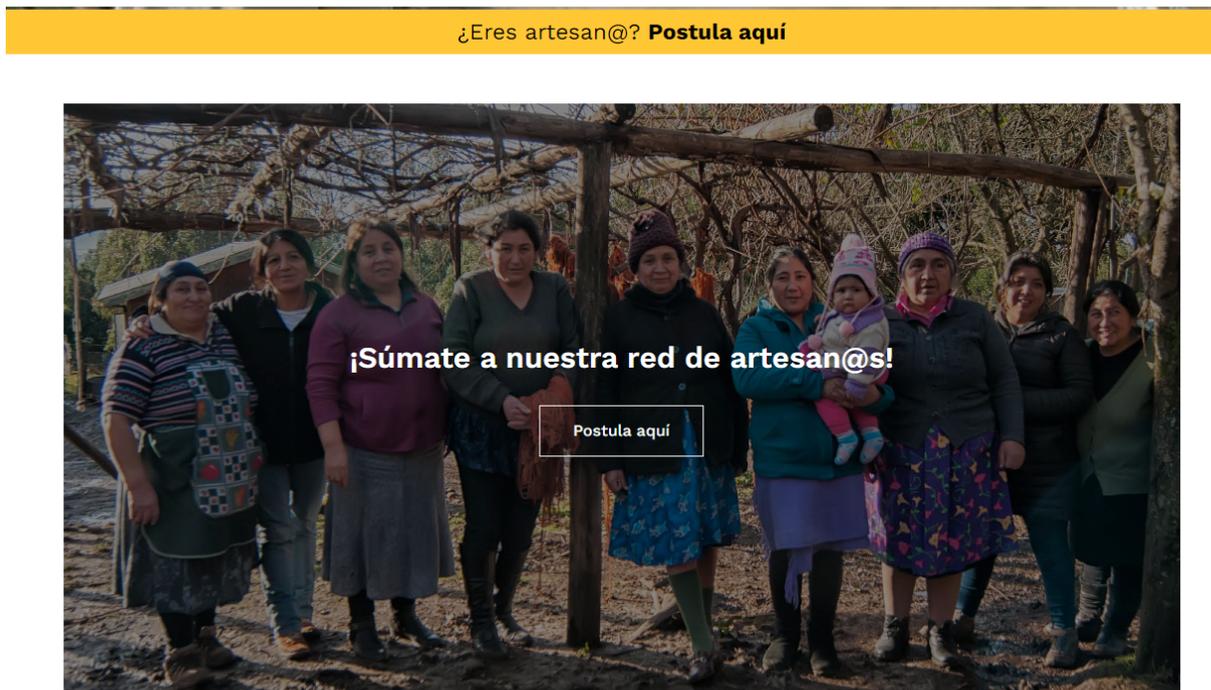


Fig. 12: Captura de pantalla del sitio <https://artesaniasdechile.cl/>

Inspiración:

- Tienen un apartado llamado "Artesanía Solidaria" en el que todos los ingresos son directamente para los artesanos de "zonas artesanas emblemáticas que han sido fuertemente afectadas por la pandemia".
- Tienen un apartado para avisar de los talleres, actividades, exposiciones, charlas y eventos que realizarán en las siguientes semanas.
- También tienen un lugar para apoyar con dinero a emprendedores para que ellos puedan comprar lo que necesitan para realizar su trabajo. Es una especie de crowdfunding con recompensas por aportar.

- Tienen una revista digital con entrevistas, recomendaciones, noticias de la fundación, historias de las colecciones de artesanías y guías de viaje en distintas zonas.

Mejoras:

- La home debe ser lo más simple posible y apuntar a un sólo objetivo. En nuestro caso visibilizar a las emprendedoras y sus historias, no poner tantos avisos para atraer a emprendimientos porque distraen del objetivo de la página.
- Para buscar productos tienen demasiadas categorías y no se entiende bien a qué se refieren. Por ejemplo: tienen varias subcategorías de Artesanía urbana o algunas sin categorizar.

- Kimün Aprende (<https://www.kimunaprende.cl/>)

Es una plataforma de educación colaborativa en el que distintas emprendedoras enseñan sus oficios a "un precio justo y consciente".

En el Quiénes somos dice que partieron en enero de 2021 durante la pandemia, cuando dos mujeres "soñaron con crear una plataforma educativa que ofreciera las mismas oportunidades de aprendizaje para todas las personas, a través de la colaboración".

Su objetivo es democratizar el acceso a la educación haciéndola asequible y descentralizada (online y con mujeres de varias regiones participando).

Dice que en sólo 2022 han convocado a más de diez mil mujeres y tienen un grupo de emprendedoras que dictan los talleres. No las visibilizan a ellas como tal (no hay fotos de ellas y no es tan fácil saber quién dictará el taller), sino que se concentran en el conocimiento que entregarán.

Tienen la opción de comprar un taller específico o inscribirse en Kimün Aprende. Esta última opción es una membresía de \$4.990 mensuales y como beneficios tiene: participar en 3 grupos de aprendizaje (cursos) cada mes, descuentos en tiendas colaboradoras y pagar un aporte voluntario desde \$2.000 en cada taller. No queda muy claro lo de los 3 cursos y el aporte voluntario.

Al parecer hay cursos en vivo de lunes a viernes a las 19.00 horas, pero no hay un calendario que se pueda ver y la información es un poco confusa y desordenada.

También tienen Kits de insumos a la venta para que puedan hacer el curso con los materiales listos. Y hay algo llamado "Grupos de aprendizaje" que tampoco queda muy claro qué es.

Inspiración:

- Tienen una suscripción para informar por correo sobre las actividades del mes y sus nuevos kits.
- Es muy interesante lo de una plataforma de educación que entregue ingresos a las emprendedoras por enseñar sus oficios en un solo lugar. Pero uno de los aspectos más relevantes de las plataformas educativas grandes es la visibilidad que entregan a los creadores y aquí están invisibilizadas.

Mejoras:

- La primera vista de la home es un "Bienvenid@s" solamente. Desde que entra a la página el lector debe entender de qué se trata y qué va a encontrar en ella.
- No queda muy claro si los talleres son grabados o en vivo y qué son los manuales que entregan. No queda claro cuál será la modalidad de entrega de los contenidos (si será una plataforma de aprendizaje como Crehana, Domestika o un documento en pdf).
- Debemos preocuparnos por dar información sobre lo que hacemos y no darlo por sentado. Así tendremos una mejor comunicación con los lectores y mayor transparencia, lo que a largo plazo genera más confianza.
- Es bastante confuso en general y podría estar más ordenado para que el lector pueda entenderlo rápidamente.

- Conclusión Benchmarking

Lo que pudimos notar en estos siete portales sobre emprendimientos es que suelen ser dirigidos a emprendedores o venta de productos sin considerar a los emprendedores que hay detrás.

Un error que se repetía bastante era el no identificar claramente el propósito de cada página dentro del sitio web, esto provoca confusión en el visitante porque tienen distintos llamados a la acción en un mismo espacio. Debemos priorizar un diseño limpio que entregue la información necesaria.

Para comprobar lo anterior deberíamos hacer un test de usabilidad con algunos usuarios, así sabremos si todo se entiende correctamente.

b. Cronograma

Cuando comenzamos este proyecto nos planteamos ser una plataforma que funcionara como un directorio de microemprendimientos y que se dedicara a la difusión de las Mipymes, sus historias, equipo de trabajo, valores, productos donde venden. Nuestro principal objetivo era que las emprendedoras generaran empatía en el usuario y, como consecuencia, concretaran sus ventas.

Es por esto que necesitábamos recolectar la mayor cantidad de emprendedoras sin perder nuestro sello diferenciador: la selección de emprendimientos.

Nos planteamos resolver los problemas con el anterior servidor dentro del primer semestre de 2022, hacer un benchmarking de sitios web que se parecen al nuestro y construir la identidad de nuestro proyecto.

En el segundo semestre comenzamos a contactar a emprendedoras para conocer sus historias y lo que hacen.

	Abril					Mayo					Junio					Julio					Agosto					Septiembre					Octubre					Noviembre				
Actividades	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	
Actualización servidor y plataforma web																																								
Recolectar																																								

sirve para guardar físicamente la información de la página. Por otro lado, el dominio es la dirección que los usuarios pueden utilizar para acceder a la página web en internet.

Cuando comenzamos este proyecto éramos bastante inexpertos sobre las páginas web y cómo crearlas. En el taller de Proyectos digitales con el profesor Lionel Brossi planteamos desarrollar este proyecto y desde el principio queríamos tener un dominio propio y un diseño personalizado.

Es por esto que el 3 de julio de 2021 compramos el hosting a \$14.000 pesos por un año en Mi sitio ahora. Eran 9 gigabytes de espacio. Y el dominio en Nic.cl (dimepymes.cl) a \$9.500 pesos por un año.

Desarrollamos la primera versión de la página web con el CRM (Software de Customer Relationship Management) WordPress y el plugin Elementor. Este último es un editor visual, lo que nos facilitó bastante la tarea para hacer un sitio simple y responsivo.

En 2022 nos percatamos de que el servidor tenía fallas importantes: la página web se demoraba mucho en cargar, se caía constantemente y no teníamos un soporte rápido. Además, el lugar donde compramos se llamaba Mi sitio ahora y no nos daba mucha confianza.

Cuando decidimos que este sería nuestro proyecto de título nos propusimos hacerlo lo más profesional posible dentro de nuestras limitaciones. Es por esto que cotizamos servidores como BlueHosting, SiteGround y HostGator. Finalmente, el 10 de mayo decidimos contratar BlueHosting y su Plan Emprendedores FULL a \$52.241 pesos al año por la relación precio-servicio: almacenamiento ilimitado, sitios web ilimitados, dominio .cl por un año, migración gratuita, el certificado SSL gratuito y un soporte rápido.



Fig. 13: Plan FULL de BlueHosting

Realizamos la migración durante esa semana y también traspasamos la información desde Nic.cl a BlueHosting para tener todo en un mismo lugar.

d. Propuesta de Wireframe y Sitemap

En la primera propuesta del wireframe priorizamos la vista de las emprendedoras y un buscador central.

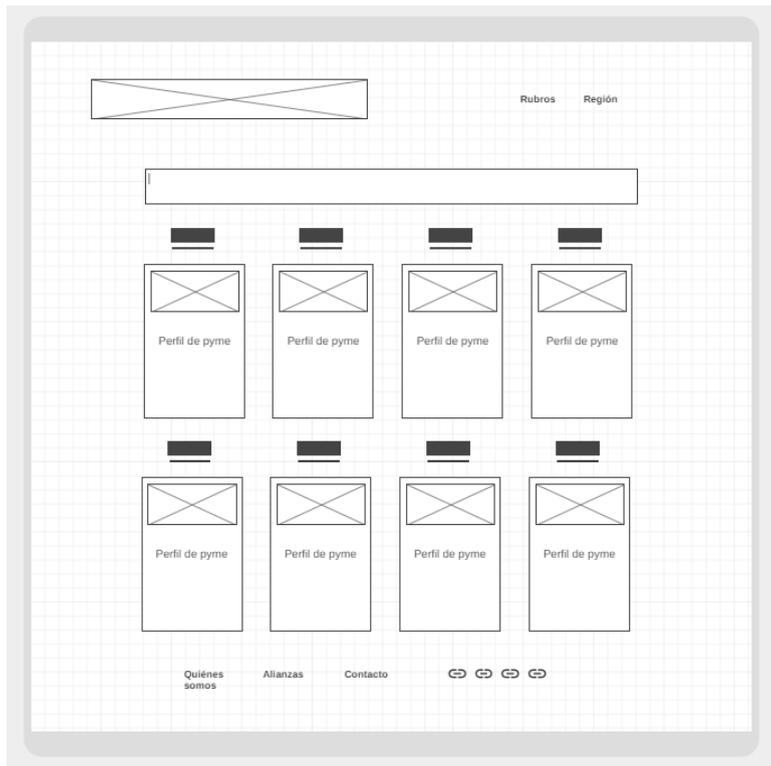


Fig. 14: Wireframe versión pc del sitio web de DimePymes

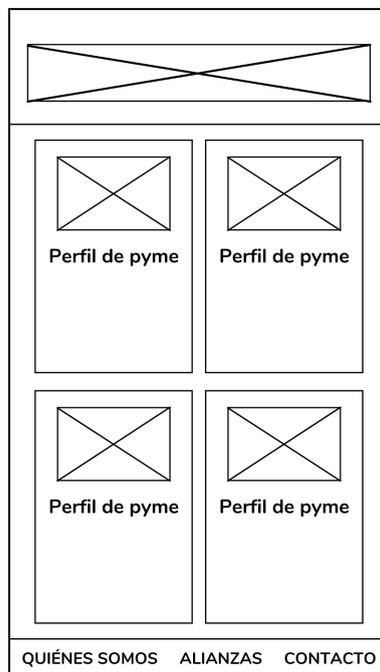


Fig. 15: Wireframe versión celular del sitio web de DimePymes

Intentamos habilitar un buscador pero no conseguimos que funcionara bien porque no era exacto en las búsquedas. Siempre salía: "Lo siento, pero nada coincide con tus términos de búsqueda. Por favor, inténtalo de nuevo con algunas palabras clave diferentes", incluso si buscamos exactamente el nombre de una Mipyme.

Es por esto que sacamos el buscador y dejamos sólo las miniaturas de los emprendimientos ordenadas en tres columnas.

Además, agregamos un slide para que al poner el cursor encima de la fotografía de la emprendedora, se deslice y muestre la imagen de uno de sus productos. De esta forma aportamos a que sea una experiencia más visual e interactiva.

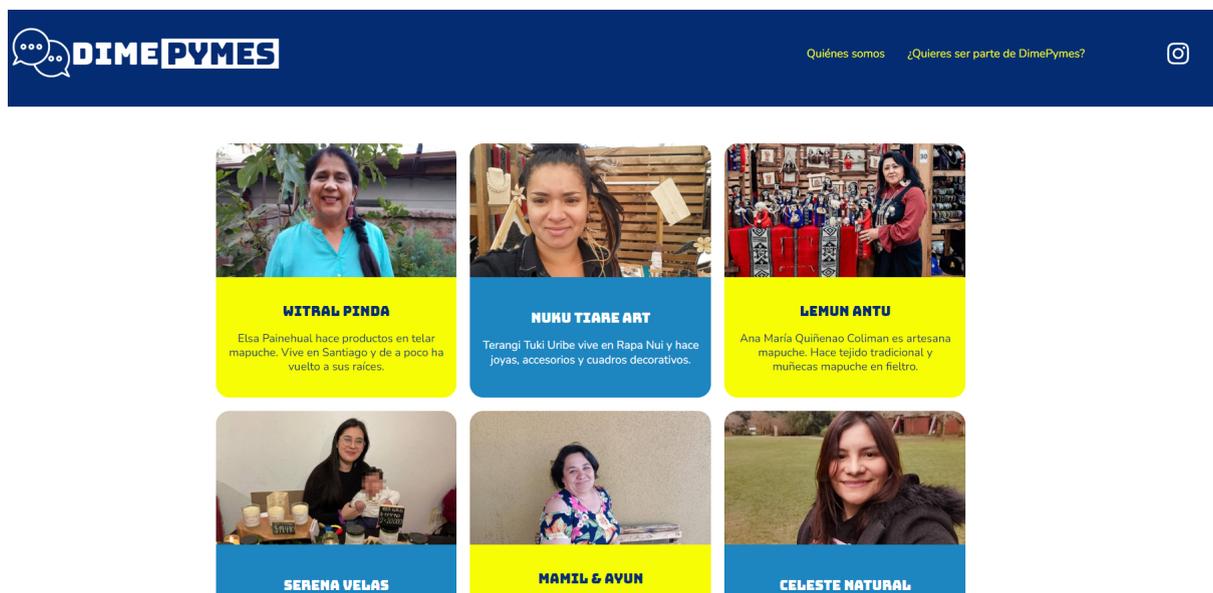


Fig. 16: Captura de pantalla del sitio dimepymes.cl

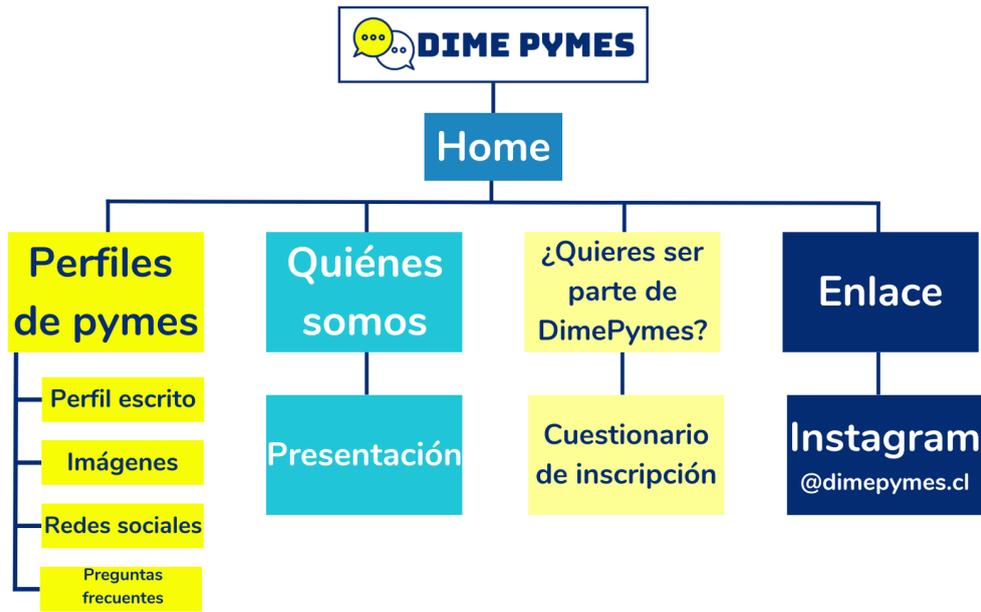


Fig. 17: Sitemap del sitio dimepymes.cl

Al ir reuniendo a más emprendedoras, nos dimos cuenta de lo difícil que sería para los visitantes visualizar a muchas emprendedoras en el home. Por ejemplo: si tuviéramos 100 emprendedoras serían 34 filas, lo que dejaría una página muy larga y es poco probable que un nuevo visitante llegue a las últimas filas de emprendedoras, es decir, a las primeras emprendedoras que se unieron al proyecto.

Por lo que decidimos crear un nuevo wireframe más funcional para cuando sean muchas emprendedoras. De esta forma podremos dividir las en categorías y por zonas geográficas.



Fig. 18: Wireframe futuro para el home de dimepymes.cl

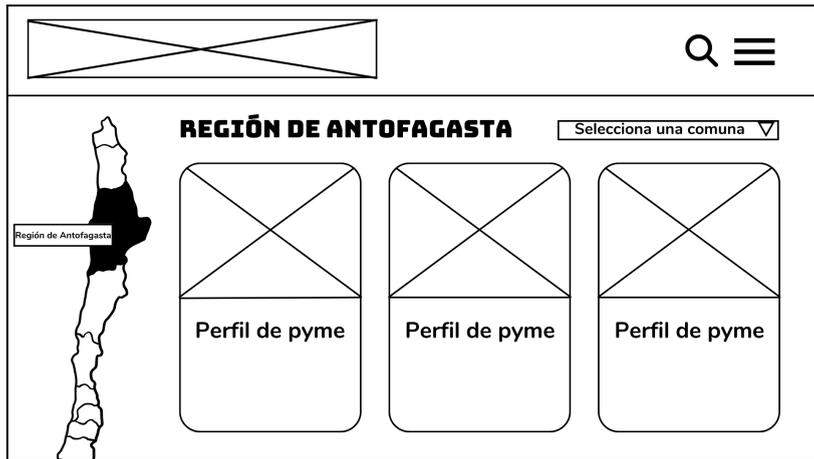


Fig. 18: Wireframe futuro para la Región de Antofagasta en dimepymes.cl (ejemplo de opción región)

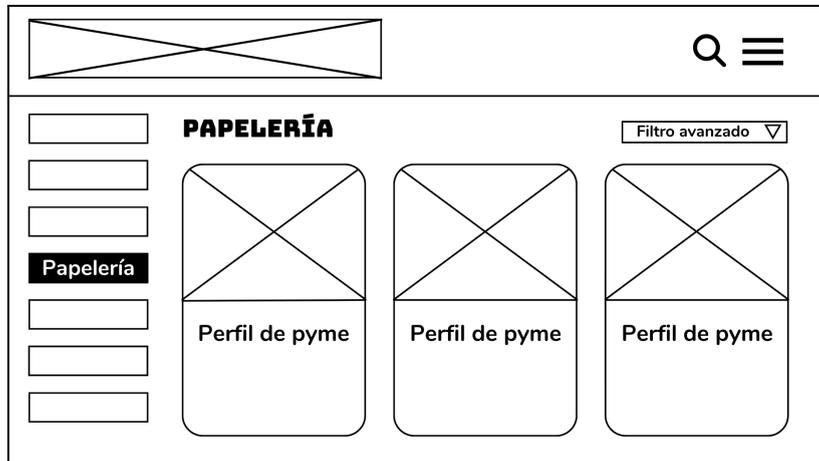


Fig. 19: Wireframe futuro para el rubro de Papelería en dimepymes.cl

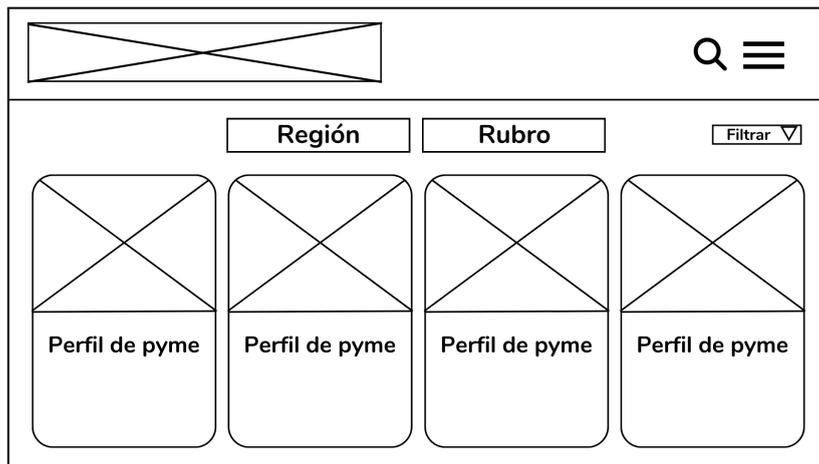


Fig. 20: Wireframe futuro para la opción Todas en dimepymes.cl

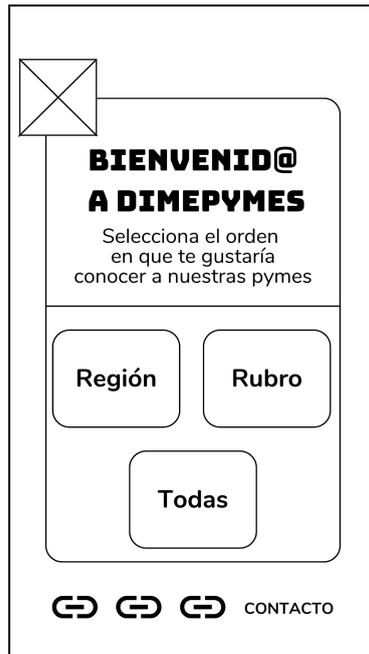


Fig. 21: Wireframe futuro para el home de dimepymes.cl versión celular

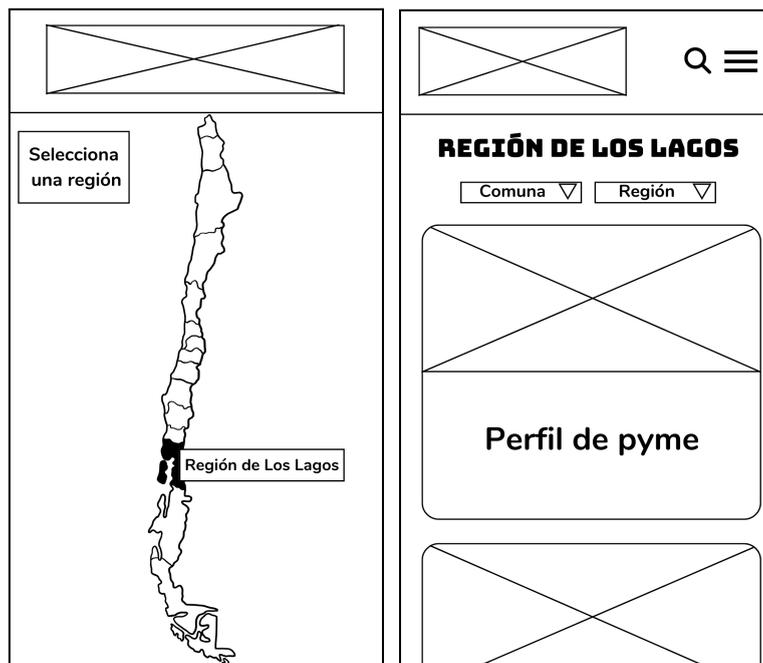


Fig. 22: Wireframe futuro para la Región de Los Lagos en dimepymes.cl (ejemplo de opción región) versión celular

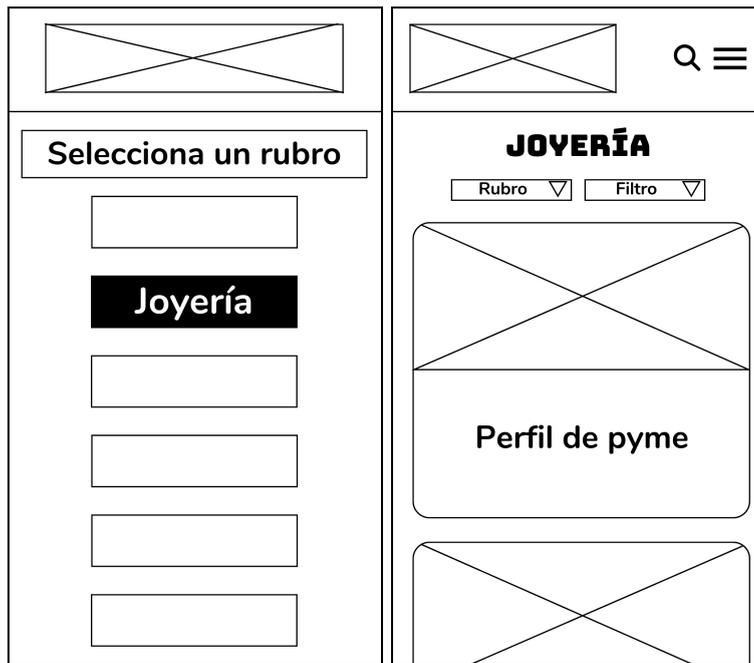


Fig. 23: Wireframe futuro para el rubro de Joyería en dimepymes.cl versión celular

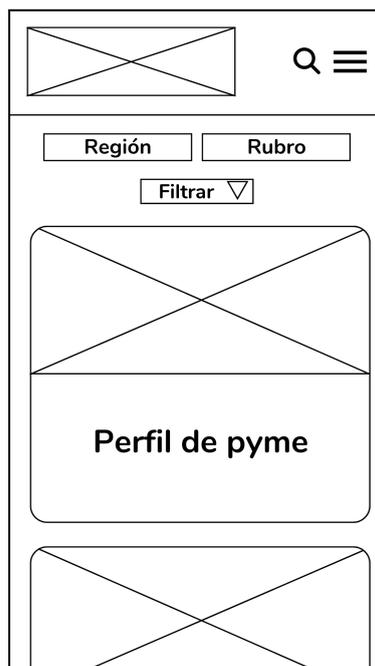


Fig. 24: Wireframe futuro para la opción Todas en dimepymes.cl

Lamentablemente, por nuestro escaso conocimiento en programación de páginas web y pocos recursos para pagarle a alguien, no pudimos lograr este objetivo. Esperamos poder lograrlo en el futuro.

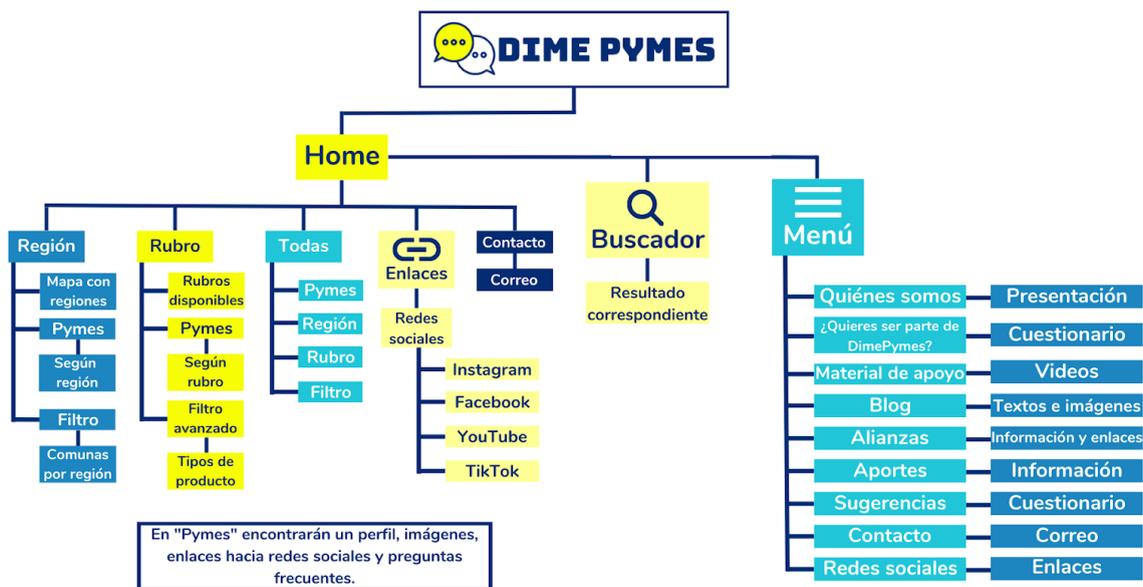


Fig. 25: Sitemap futuro para dimepymes.cl

La finalidad de este nuevo wireframe y sitemap es que sea más fácil encontrar la Mipyme que están buscando y que puedan conocer a nuevas emprendedoras dependiendo de su región o rubro. Para esto al entrar al home del sitio web habría tres opciones: Región, Rubro y Todos.

En la primera opción los visitantes podrán encontrar un mapa con las regiones de Chile, las Mipymes que se encuentran en esas regiones y un filtro para buscar por comunas. En algún momento pensamos incluir un mapa como Google Maps, pero considerando que muchas de las Mipymes con las que hemos hablado no tienen un lugar físico donde vender, preferimos que sea algo más abierto y enfocarlo en comunas y regiones.

En la opción Rubro las emprendedoras estarán divididas según su oficio. Algunas de las categorías que ya se encuentran son artesanía, joyería, cuidado personal, decoración, papelería, moda y accesorios. Y considerando que los oficios no son estáticos, es decir, que se pueden encontrar en distintos rubros, un emprendimiento puede estar en varias categorías.

La tercera y última opción sería la misma que hoy tenemos disponible en el home: la visualización de todas las Mipymes que están en el proyecto ordenado por fecha descendente desde que entraron al proyecto.

e. Identidad

Al analizar qué elementos le queremos transmitir a nuestro público objetivo y a las Mipymes que colaboran con nosotras, concluimos que necesitamos basar la identidad del proyecto en torno a los siguientes elementos: **confianza, seguridad y formalidad, pero manteniendo la cercanía y juventud.**

Paleta de colores

La selección de colores es una pieza fundamental para el proyecto, ya que, a través de ella buscaremos expresar de manera implícita la identidad y el enfoque de este.

Después de revisar distintas paletas de colores comunes, llegamos al **azul** y **amarillo**, dos colores complementarios en la rueda de colores. Sus significados en la psicología del color nos parecieron muy precisos para representar nuestros valores.

- **Azul:** “Es el color de la lógica y activa la mente. Expresa serenidad, seriedad, seguridad, equilibrio, paz e introspección. Los diferentes tonos de azul también pueden funcionar y pueden agregar confianza y credibilidad a la imagen” (O’Connor, 2019).
- **Amarillo:** “Es un color que expresa accesibilidad y cercanía. Además, de entre todos los colores, el amarillo es el color más alegre. El amarillo se relaciona siempre con la alegría, felicidad, positividad y optimismo” (Arnau, s.f.).

También analizamos su vinculación a través de la teoría del color y las armonías que la componen, ya que, buscamos que la identidad del proyecto esté constituida de manera correcta, pero sin alejarse del enfoque principal. Al utilizar ambos tonos, consideramos que la paleta de colores puede estar compuesta por las siguientes armonías:

- **Complementaria:** en la rueda de colores, el azul y amarillo se encuentran en el lado opuesto del otro, generando así una armonía entre ambos.

- **Monocromática:** para complementar lo anterior, elegimos distintas versiones de los colores principales.¹⁷



Fig. 26: Rueda de colores

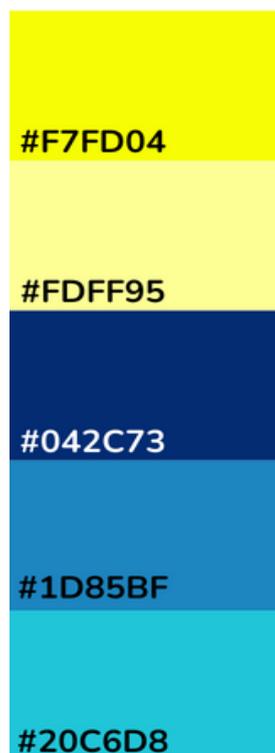


Fig. 27: Paleta de colores actual de DimePymes

¹⁷ Información obtenida del electivo de integración “Gestión de herramientas gráficas para el periodismo”, el cual fue impartido por la docente Catalina Rayo (2022)

Tipografía

Las fuentes que usamos en la página web y en las redes sociales, son **Bungee** para los titulares y el logotipo, y **Nunito** para el resto del contenido.

La tipografía **Bungee** nos pareció atractiva visualmente, ya que, pese a ser una letra gruesa y que solo se puede utilizar en mayúscula, no se ve estructurada y rígida; de hecho, transmite unas vibras de modernidad y, a la vez, elegancia.

BUNGEE

Fig. 28: Fuente Bungee

Por otra parte, la fuente **Nunito** fue escogida porque los textos en los que será utilizada son de menor tamaño, en comparación con los titulares, por lo que buscamos una tipografía que fuera entendible y que no complicara la lectura del público. Además, es muy estética y delicada.

Nunito

Fig. 29: Fuente Nunito

Al trabajar con ambas, nos basamos en “usar una letra llamativa, que tenga fuerza; mientras que en los textos explicativos o descriptivos, mejor privilegiar la legibilidad” y en “una llamativa para los titulares y otra sobria para el texto, guardando en mente la armonía entre ambas” (Canal Cero, 2018).

Moodboard inicial

Para representar de manera global el enfoque que queremos obtener en la identidad del proyecto, generamos un moodboard inicial en base a lo que deseamos obtener y los canales que utilizaremos.

- **Obtener:** una conexión con las Mipymes, en la cual haya confianza y cercanía, pero considerando la seguridad y la formalidad que conlleva esta relación, ya que estamos trabajando con la fuente de ingresos de las emprendedoras.
- **Canales:** generar un sitio web que albergue a los emprendimientos; además, tener cuentas activas en distintas redes sociales, para una mayor difusión de las emprendedoras y sus trabajos.
- **Otros:** representamos la generación de redes entre las personas y los emprendimientos, la ayuda que buscamos brindarles a través de las asesorías y talleres, con las cuales queremos potenciar su emprendimiento. Por último, para caracterizar el proyecto en el moodboard, incluimos nuestro logo y la paleta de colores.



Fig. 30: Imagen de autoría propia Moodboard inicial

Logo

Al igual que la paleta de colores, los logos fueron realizados en el curso “Taller de Proyectos en Periodismo Digital I y II”. Debido a que el diseño, expresa la identidad de DimePymes (generar la comunicación entre las Mipymes y el público objetivo), decidimos modificar la paleta de colores y el relleno que compone la burbuja de conversación amarilla, ya que visualmente podría resultar incómodo, pues parecía que era doble; esta molestia se podía percibir de mayor manera en el logo utilizado en la página web.



Fig. 31: Logo página web



Fig. 32: Logo pequeño

Cada logo lo utilizaremos de la siguiente manera:

- **Principal:** Es el logo oficial de DimePymes, el cual se intentará usar en todo lo que sea necesario y posible.



Fig. 33: Logo principal

- **Página Web:** Fue creado exclusivamente para el sitio web, ya que los tonos del principal son utilizados en los perfiles de cada emprendedora.



Fig. 34: Logo formato página web

- **Versión pequeña:** Es para los contenidos de las redes sociales, la cual funcionará como una “marca de agua”.
- **Adaptado:** Solo será utilizado, cuando no sea conveniente por estética o espacio usar el logo principal.



Fig. 35: Versión pequeña del logo



Fig. 36: Logo adaptado

Identidad visual en redes sociales: Instagram

La imagen de nuestro Instagram [@dimepymes.cl](https://www.instagram.com/dimepymes.cl), está compuesta por todos los elementos mencionados anteriormente. Para comenzar, todas las publicaciones cuentan con la **paleta de colores** y las **tipografías** seleccionadas; también, a través de cada contenido que publicamos, buscamos transmitir la esencia de nuestra identidad, la cual se encuentra reflejada en el **moodboard inicial**.

Para la imagen de perfil, utilizamos la **versión pequeña del logo**, ya que estará presente en la mayoría de las publicaciones y fue creado para ser ocupada en dicho canal. Además, usamos el **logo adaptado** para dar inicio a las publicaciones en Instagram, a través de la cual presentamos el proyecto.

Respecto a cómo visualizarán el [@dimepymes.cl](https://www.instagram.com/dimepymes.cl), decidimos crear un **patrón** para que fuera el fondo de la primera imagen de cada publicación, el cual al unir con el resto del contenido, formarán líneas diagonales. Estas hileras, están compuestas por la **versión pequeña del logo** en un tono azul y por **líneas** contrarias a las diagonales del patrón en color amarillo. Seleccionamos ambos elementos debido a que el primero nos representa directamente y el segundo, porque es todo lo contrario a la forma circular que tiene el logo; esto va de la mano de todas nuestras decisiones anteriores respecto a la identidad del proyecto, ya que hemos escogido trabajar principalmente con elementos **opuestos**.

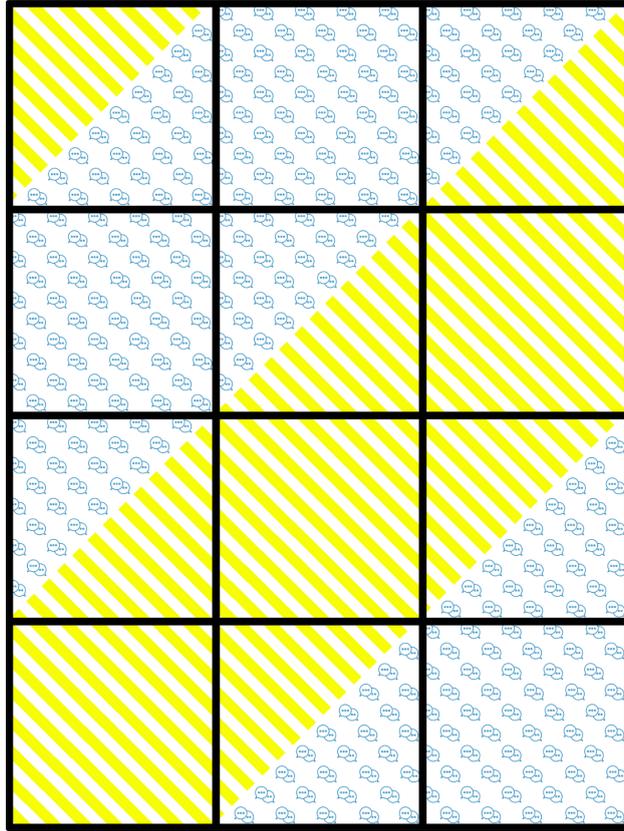


Fig. 37: Feed de Instagram

En el resto de las imágenes de las publicaciones también utilizamos el **patrón** pero realizando variaciones en los tonos y usando los cuatro modelos que creamos, ya que no queremos que se genere una monotonía en el contenido entregado.

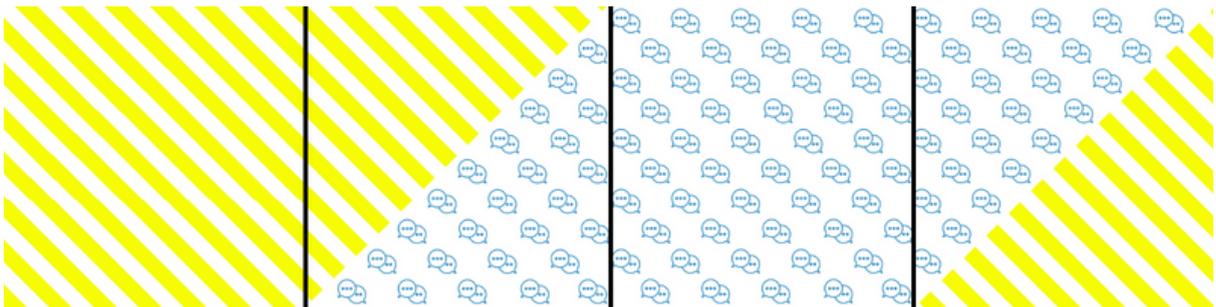


Fig. 38: Patrón en detalle

Las **publicaciones principales**, estarán enfocadas en presentar a las emprendedoras y sus Mipymes, exhibir sus productos e invitar a que las conozcan. Este contenido tendrá un formato definitivo (con plantillas predefinidas) y sólo variarán los tonos utilizados, con el fin de que no sean los mismos colores del fondo.

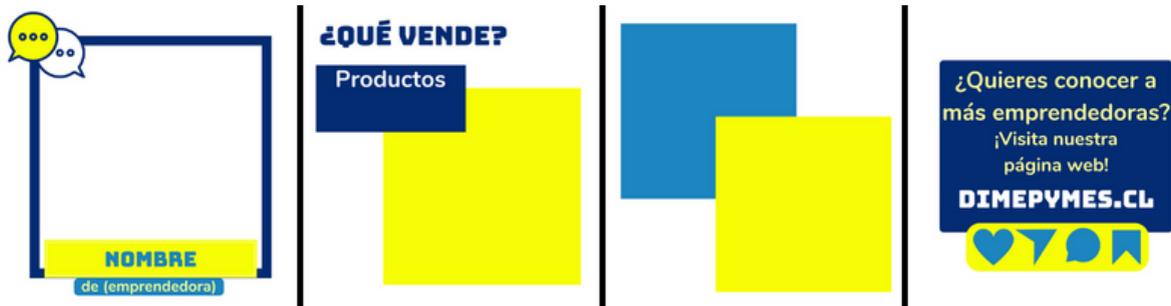


Fig. 39: Elementos publicación principal



Fig. 40: Publicación para Instagram

f. Proceso y contenidos

En la página web nos enfocaremos en la difusión con información detallada de las Mipymes, las emprendedoras que están detrás, sus historias, valores, productos, el lugar donde venden y más.

Para lograr esto, debemos conocer a las emprendedoras, explicarles nuestro proyecto e invitarlas a participar.

Al principio, pensamos que la forma más fácil sería buscar a emprendedoras en Instagram. Pero para elegir las debíamos asegurarnos de que eran emprendedoras reales y no cuentas de estafa. Para decidirlo revisamos si:

- Tenían fotos o videos de la emprendedora en la cuenta
- La antigüedad fuera mayor a tres meses
- Tenían los comentarios abiertos y no tenían comentarios negativos
- Tenían una página web
- Subían contenido regularmente

Al estar satisfechas con la mayoría de los puntos anteriores, les escribíamos por mensaje interno para enviarles un Formulario de Google para obtener los siguientes datos:

- Nombre y apellido de la emprendedora
- Nacionalidad
- Edad
- Nombre del emprendimiento
- Año de creación
- Región y comuna donde se ubicaban
- Industria a la que pertenecía su emprendimiento
- Correo
- Número de WhatsApp
- Qué productos vendía
- Y el nombre de su cuenta en Instagram

Estas dos últimas preguntas nos servían para organizar los contactos y saber con quién habíamos hablado. De esta forma la información estaba para ambas integrantes del proyecto e impedía confusiones.

Lamentablemente, no todas las emprendedoras a las que contactamos quisieron participar en el proyecto. Algunas nos pidieron el certificado de alumno regular para corroborar que éramos estudiantes de la Universidad de Chile y otras no respondieron. No sabemos si por falta de interés o desconfianza.

Pero recibimos algunas respuestas al formulario y, como nos dieron su número de WhatsApp, las contactamos por este medio. De esta forma nos pareció menos invasivo que una llamada directa.

A través de mensajes coordinamos videollamadas por Zoom o por el mismo WhatsApp, ya que varias no residían en la Región Metropolitana y facilitaban hacer las entrevistas al evitar traslados. Esas videollamadas eran grabadas para luego ser transcritas. Además, les pedíamos una fotografía de su rostro y tres de sus productos.

Después de transcribir esas entrevistas, escribíamos un perfil de la emprendedora en nuestra página web. El texto era en primera persona para simular que lo habían escrito ellas y entregar la sensación de familiaridad con los visitantes. También agregamos la ubicación desde donde vendían, sus redes sociales y las fotografías que nos entregaban las emprendedoras.

MAMIL & AYUN

Ubicación: Los Ángeles, Región del Biobío



Me llamo **Ivonne Vergara** y hago guateros de semillas y cubos Montessori para la estimulación temprana de bebés.

El nombre de mi emprendimiento es **Mamil & Ayun** que significa mente y corazón, y eso es justamente lo que le pongo a cada uno de los productos que realizo.

Un día mi hijo mayor me regaló una máquina de coser y como siempre he estado muy interesada en los productos naturales, confeccioné mis primeros productos.

Me gusta conectar con la naturaleza y los artículos terapéuticos naturales, de hecho yo misma recojo las hierbas para mis guateros.

Si bien no soy buena con este mundo tecnológico, después de mucho esfuerzo he llegado a manejar las redes sociales de mi emprendimiento y aquí estamos.



Fig. 41: Perfil del emprendimiento Mamil & Ayun en dimepymes.cl

Además, incluimos un apartado de Preguntas frecuentes para responder las preguntas habituales que se suele preguntar a una emprendedora:

- ¿Cómo funcionan los envíos?
- ¿Haces pedidos personalizados?
- ¿Con qué medio de pago trabajas?

Y otras preguntas relacionadas directamente con su rubro.

Las preguntas estaban escritas en segunda persona para simular que era una pregunta hecha por un visitante. A su vez, las respuestas eran escritas en primera persona como si la emprendedora respondiera. De esta forma parecía una conversación y algo más personal.

Al terminar de maquetar el perfil, se lo mandábamos a la emprendedora y ella hacía correcciones o aprobaba el texto.

Hacer todo este proceso fue muy desgastante, (además se sumaron las preguntas de la encuesta que se verá en el ítem "Encuesta realidad emprendedoras") y poco eficiente, sobre todo en la primera parte del proceso, ya que eran muy pocas las emprendedoras que sí nos respondían al primer intento de contacto.

Es por esto que decidimos cambiarlo un poco e ir a ferias de emprendedoras. Ahí conocimos a varias emprendedoras, les hablamos sobre el proyecto y les pedíamos su contacto para enviarles el formulario. Desde esa parte todo se mantenía igual. Al escribirles después de la feria, no todas las emprendedoras contestaban, pero al menos teníamos más posibilidades de éxito, ya que nos conocían en persona y podíamos explicarles el proyecto a la cara.

En total recibimos 45 respuestas al formulario y 31 entrevistas que terminaron en 31 perfiles de emprendedoras.

En ese momento nos dimos cuenta de que ya no era sostenible hacer largas entrevistas para los perfiles. Esa conversación nos permitió conocerlas mejor y entender su realidad en conjunto, pero era un proceso sumamente lento y no nos permitía el objetivo de convertirnos en un directorio de microempreendedoras, al menos no a gran escala. Es por esto, que cambiamos la primera parte del proceso y después de hacer el contacto con las emprendedoras, les pedimos escribir su propio perfil entre 100 y 130 palabras, responder ciertas preguntas frecuentes y enviarnos las fotos que necesitamos.

De esta forma agilizaremos el proceso de escritura y edición del texto y aumentará la satisfacción de la emprendedora al tener control sobre cómo contar su historia y lo que hace.

Pero seguiremos manteniendo nuestra máxima de elegir personalmente a las emprendedoras o el derecho a aceptar a las que consideremos aptas, lo que es nuestro sello diferenciador.

Esas entrevistas largas, sin embargo, no creemos que haya sido una pérdida de tiempo, ya que aprendimos bastante, y también pensamos utilizarlas en el futuro para compartirlas en medios nacionales para aumentar la visibilización de nuestro proyecto. De hecho, nuestra idea es escoger, entre las nuevas emprendedoras que escribirán su texto, las mejores historias para entrevistarlas en profundidad y así utilizarlas como difusión en medios.

En algún momento nos planteamos hacer perfiles más largos contando en extenso las historias de las emprendedoras, pero llegamos a la conclusión de que sería contraproducente poner mucho texto en una página que es de difusión y que su fin es enviar a posibles clientes hacia las propias redes de las emprendedoras. De esta forma seremos un lugar de paso para conocer a más Mipymes y que el visitante pueda encontrar aquella que cumpla lo que necesita en ese momento.

g. Personalización, nuestro sello diferenciador

A través de este informe hemos comentado en varias ocasiones la importancia de poder elegir nosotras a las emprendedoras que pueden participar en este proyecto. En este apartado explicaremos por qué creemos que es tan importante.

Como se puede observar en el Benchmarking que hicimos, en algunas de las plataformas que revisamos, la inscripción se puede hacer fácilmente y no hay un filtro de entrada. Esto es algo, que si bien no está en este informe, se puede observar en el marketplace de Facebook y Mercado Libre. Ambos son lugares de venta, es por eso que no lo incluimos en el Benchmarking, sin embargo queremos acotar las dos grandes diferencias que a nuestro parecer son una desventaja hacia el objetivo de destacar a pequeños emprendimientos: la reventa de productos (muchas veces provenientes de China) y que se pueda vender prácticamente cualquier cosa.

Nuestro proyecto está enfocado en mujeres emprendedoras porque tienen mayores dificultades al enfrentarse a formar un negocio: la poca educación financiera y contable, el rol social de ser cuidadora y dedicarse al hogar, necesidad de un ingreso estable por ser dueña de hogar y madre sin apoyo económico, entre muchas otras razones. Creemos que el crecimiento inclusivo debe incluir a las mujeres y pueda entregarles un trabajo decente, no solamente en cuanto a ingreso, también a su desarrollo personal y propias inquietudes. Muchas de las emprendedoras con las que hablamos hacían su trabajo por pasión, no sólo por dinero, y no querían dejar de hacerlo aunque a algunas ni siquiera les alcanza para un sueldo mínimo ni tienen seguridad laboral (este punto de precarización laboral lo abordaremos en el siguiente ítem relacionado a la realidad de las emprendedoras).

Lo anterior, si bien se contradice con el Objetivo 8 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos), creemos que emprender es un derecho y que entre

más herramientas tengan las emprendedoras para surgir, será más fácil su camino. Es por esto que las instamos a regularizar sus situaciones y proteger sus propios derechos laborales como trabajadoras. Y, a la vez, como sus ingresos dependen de la venta directa, la difusión de lo que hacen, les ayudará a tener mayores recursos e invertir en el crecimiento del negocio y mejores condiciones para ellas mismas.

Por otro lado, también decidimos tener a emprendedoras que hicieran productos a mano (al menos una parte de lo que venden) y de esta forma valorar no sólo el tiempo, esfuerzo y conocimiento para crear un producto, también por el valor de la sustentabilidad y consumo consciente. Estos productos usan mejores materias primas y tienen mejores terminaciones en comparación, por ejemplo, con los productos importados de China. Esto pasa mucho en el fast-fashion, pero no sólo en esa industria, en general el sobreconsumo es una práctica habitual en un sistema capitalista en el que se priorizan los productos baratos y fáciles de obtener, lo que genera una mayor contaminación.

Sin embargo, no es sólo ese el problema con las tiendas de reventa, también la facilidad de entrada al mercado y la alta competencia con productos no originales. Esto deja en gran desventaja a los emprendedores, ya que, en general, tienen menos recursos para competir, tanto en la compra al por mayor, como estrategias de marketing y estrategias de ofertas. Además, esta falta de diferenciación, influye en la poca fidelización de clientes y ser una tienda más y no una marca, entendiéndose que esta última es, por definición, distintiva y capaz de diferenciarse de otras en el mercado¹⁸. Parte de nuestra propuesta es apoyar la originalidad y que un emprendedor cuente con las mejores condiciones para que surja su empresa. Esto, claro, no quiere decir que un emprendedor que revenda productos chinos no sea emprendedor, la misma legislación chilena no lo excluye, sin embargo no queremos apoyar a negocios que no sólo son altamente contaminantes sino que no creemos en ellos.

El punto de la sustentabilidad (de las que muchas participantes del proyecto están interesadas y se puede revisar en el ítem de realidad de las emprendedoras), también entra en la Responsabilidad Social Empresarial.

Según la pirámide de inversión en RSE de Cancino y Morales (2008: p. 49) existen tres niveles para estas actividades en RSE: institucional, eficiencia operativa y filantrópico. La base es obedecer a la legislación y respetar el marco institucional de la economía. Sin embargo, varias de las emprendedoras que entrevistamos no han formalizado su

¹⁸ Ver *¿Qué es una marca?* en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI)

emprendimiento como empresa, por lo que trabajan en la informalidad y, según la pirámide de Cancino y Morales no cumplirían con el primer nivel de RSE. Mas estamos en desacuerdo con que se les exija a las microempresas con tan bajos ingresos, las mismas condiciones que una gran empresa. Todas las emprendedoras que aceptaron participar en este proyecto, reciben menos de 12 millones de pesos anuales (de hecho, algunas muchísimo menos), sólo 1 tiene trabajadores estables, 26 (92,9%) ni siquiera tienen un sueldo para sí misma y 10 de ellas empezaron hace menos de tres años (2020). Para las emprendedoras la formalización es un castigo más que un beneficio, porque tienen que gastar en un contador y pagar impuestos. Es peor incluso para aquellas que sacan parte de su materia prima de la naturaleza, porque no les entran facturas, es decir, no se reduce la cantidad de IVA que deben declarar. Si bien creemos que deben estar dentro de la legalidad lo antes posible, tanto para su resguardo actual y futuro como para apoyar el crecimiento del país, las condiciones son difíciles para personas que no conocen cómo hacer el proceso ni los beneficios que conlleva. Si los emprendedores siguen viendo en la formalización un gasto innecesario, no realizarán el proceso, es por esto que debe existir una mayor concientización y educación sobre el tema, además de facilidades para nuevos emprendedores.

Otro punto polémico es la responsabilidad operacional. Ya que, si bien la mayoría intenta utilizar la mejor calidad en sus productos para que sean duraderos, también incurren en la autoexplotación.

Creemos que ellas deben ser las que dirigen el negocio, pero también las que producen los productos, lo que es un trabajo extenuante. Muchas de ellas tienen miedo de delegar porque no saben si la persona a la que le encarguen el producto lo hará al mismo nivel que ellas o porque simplemente les gusta tanto el oficio que no quieren dejar de hacerlo. Pero eso las hace trabajar sin horario laboral y durante los fines de semana, perdiéndose reuniones familiares y de ocio. Una de ellas calificaba que un día sin entrar a su taller era para ella un día perdido, lo que se agrava si trabajan en la creación de sus productos en su misma casa, es decir, no hay separación de espacio de trabajo y descanso. Otra de ellas nos decía que sabía que era una romantización del oficio, otra que si tuviera trabajadores no les haría lo que se hace a ella misma, otra que era peor que un trabajo estable porque trabajaba todo el día y los ingresos eran relativos. Nuestra conclusión es que para la mayoría, aun cuando es un trabajo hermoso y les apasiona, ha sido un proceso muy difícil y les ha costado bastante, sobre todo en la parte de compatibilizar trabajo y descanso.

El cuidado del medio ambiente está inserto en el último nivel de la RSE: la responsabilidad filantrópica, aquella en la que las empresas se comprometen con la sociedad y quieren impactar positivamente en ella (este ítem es el más conocido cuando alguien se refiere a Responsabilidad Social Empresarial). Y en nuestra encuesta (que veremos en el apartado subsiguiente), 17 emprendedoras mencionaron este tema. Algunos de los ejemplos que dieron fueron: reutilización de prendas para intervenirlas o productos reutilizados, productos duraderos y reutilizables, bolsas biodegradables para los envíos, rellenos de papel reciclado, arreglo de productos (garantía), economía circular, reciclar desechos, utilizar el menos plástico posible, no sobreexplotar la materia prima de la naturaleza y respetar su proceso de crecimiento.

Por último, decidimos dejar fuera a los emprendimientos de comida, porque son productos más delicados que el resto. En nuestra legislación, para iniciar una empresa del rubro alimentario se necesita una autorización sanitaria o informe sanitario, contar con un local con condiciones reglamentarias mínimas e iniciación de actividades¹⁹. Los alimentos mal elaborados o en malas condiciones sanitarias, son peligrosos y pueden producir enfermedades en las personas, por esto decidimos no arriesgarnos con emprendedoras que no tienen esta autorización sanitaria emitida por las autoridades de salud.

En resumen, nuestra propuesta de valor se basa en un modelo de reclutamiento personalizado (o a mano) de emprendedoras, lo que nos permite establecer los siguientes puntos como declaración de principios al momento de buscar o aceptar a alguna nueva emprendedora:

- Que sea mujer
- En lo posible preocupada por la Responsabilidad Social Empresarial
- Que venda productos hechos a mano
- Que sus productos no sean peligrosos para la sociedad ni de dudosa base científica
- Que su negocio no sea de comida

h. Emprendedoras

Para finalizar, la que consideramos la primera etapa del proyecto, logramos que 30 emprendedoras se unieran al proyecto contándonos sus historias y enviándonos fotos de ellas y sus productos:

¹⁹ Ver *¿Sabes qué autorizaciones y permisos debes tener antes de emprender en el rubro alimentario?* en CreceMujer de BancoEstado

- **Virginia Barrera (Katitos Crochet):** Amigurumis a pedido <https://dimepymes.cl/katitos-crochet>
- **Elsa Painehual (Witral Pinda):** Productos en telar mapuche <https://dimepymes.cl/witral-pinda/>
- **Lucy Guineo (Canastos y Pantallas de Chiloé):** Cestas, pantallas y decoraciones con fibras vegetales <https://dimepymes.cl/canastos-y-pantallas-de-chiloe/>
- **Macarena Carrasco (Los hilos de Lilo):** Amigurumis a pedido y productos para educar sobre lactancia materna <https://dimepymes.cl/los-hilos-de-lilo/>
- **Claudia Moya (Claudia Moya Joyería Textil):** Joyas tejidas a mano inspiradas en la cordelería textil andina <https://dimepymes.cl/clau-moya-joyeria-textil/>
- **Ivonne Celeste Sanhueza (Celeste Natural):** Toallitas menstruales ecológicas <https://dimepymes.cl/celeste-natural/>
- **Ivonne Vergara (Mamil & Ayun):** Guateros de semillas y cubos Montessori para la estimulación temprana de bebés <https://dimepymes.cl/mamil-ayun/>
- **Emilia Aravena (Serena Velas):** Velas de Soya aromáticas y para masajes <https://dimepymes.cl/serena-velas/>
- **Ana María Quiñena Coliman (Lemun Antu):** Tejido tradicional mapuche y muñecas mapuche en fieltro <https://dimepymes.cl/leemun-antu/>
- **Terangi Tuki Uribe (Nuku Tiare Art):** Joyas, accesorios y cuadros decorativos con material de Rapa Nui <https://dimepymes.cl/nuku-tiare-art/>
- **María Angélica Solis (Artesanías Nora Kawesguar):** Canastas, paneras y joyas en junquillo <https://dimepymes.cl/artesantias-nora-kawesguar/>
- **Zulema Mancilla Cardozo (Tupaj Maki):** Tejidos en telar <https://dimepymes.cl/tupaj-maki/>
- **Zaray Torres (Banderines Shaly):** Banderines decorativos de tela <https://dimepymes.cl/banderines-shaly/>

- **Ana Cancino (Quiltra Bordados):** Bordados en bastidores, pines y aros <https://dimepymes.cl/quiltra-bordados/>
- **Jessica Díaz (Porcela_niza):** Figuras personalizadas en porcelana fría <https://dimepymes.cl/porcelaniza/>
- **Carolina Bernal (Erizo Papelería):** Cuadernos, agendas y planners hechos a mano, y talleres de caligrafía <https://dimepymes.cl/erizo-papeleria/>
- **Nury Falaz (Maqui Alitas):** Toallitas higiénicas reutilizables, cuadrados desmaquillantes reutilizables, guateros de semillas, scrunchies de tela reciclada, antifaces para dormir, sacos de lavanda y productos para bebés hecho a mano <https://dimepymes.cl/maquialitas/>
- **Natacha Araya (Techichis Kal):** Amigurumis personalizados <https://dimepymes.cl/techichis-kal/>
- **Fernanda Cantin (Pixel Pony Store):** Productos de papelería personalizados <https://dimepymes.cl/pixel-pony-store/>
- **María Loreto Prieto (Diseños Amapola):** Aros en técnica soutache, carteras en trapillo y cuellos de lana <https://dimepymes.cl/disenos-amapola/>
- **Natalia García Blanco (Neko Miau):** Ropa y accesorios como polerones, billeteras, bananos y mochilas <https://dimepymes.cl/neko-miau/>
- **Natalia Palma (Pimpona Color):** Productos de papelería con ilustraciones propias y cuadros <https://dimepymes.cl/pimpona-color>
- **Josefina Villena (D.eventir):** Ropa y accesorios, como bananos, bolsos y mochilas <https://dimepymes.cl/d.eventir/>
- **Daniela Parra (Mila di Fiori):** Joyas de resina con flores naturales y cuadros florales con flores prensadas <https://dimepymes.cl/mila-di-fiori/>
- **Hiorana Montes de Oca (Entre Plumas y Cuerdas):** Decoración de interiores en macramé, como atrapasueños, murales y espejos <https://dimepymes.cl/entre-plumas-y-cuerdas/>

- **Nara Shin (Garras x Nara):** Uñas press on pintada a mano <https://dimepymes.cl/garras-x-nara/>
- **Catalina Romero (Cata_romg):** Accesorios bordados y pinturas de acuarela o acrílico https://dimepymes.cl/cata_romg/
- **Constanza Zuleta (Desbordante):** Bordados <https://dimepymes.cl/desbordante/>
- **Alexandra Almendra Morales (Entre Monos Encuadernación):** Herramientas hechas a mano e insumos de encuadernación <https://dimepymes.cl/entre-monos-encuadernacion/>
- **Almendra Huequelef (El Gnomo Tejedor):** Amigurumis <https://dimepymes.cl/el-gnomo-tejedor/>

i. Encuesta realidad emprendedoras

En el apartado de Procesos y contenidos había dos preguntas para estadísticas (nacionalidad y edad) que se hicieron en el primer formulario que enviábamos. Estos fueron los primeros datos que decidimos pedir para saber datos demográficos de las emprendedoras que tal vez serían parte del proyecto.

Al avanzar en este, nos fueron surgiendo más preguntas sobre la realidad de las emprendedoras, por eso realizamos una entrevista semiestructurada para conocer diferentes áreas de su vida. Varias de estas preguntas tuvieron que hacerse después de iniciado el proyecto de reclutamiento de emprendedoras y una anterior entrevista, lo que retrasó la entrega del proyecto.

Conseguimos realizar la encuesta a 28 emprendedoras, por lo que no es representativo de la realidad del país, pero sí nos sirve para entender mejor la situación de las emprendedoras que decidieron participar en nuestro proyecto.

La mayoría fueron chilenas (27) y solo una era extranjera (coreana). Y un dato relevante es que cinco de ellas pertenecían a pueblos originarios, lo que generaba una diferencia con el resto de emprendimientos: para ellas era más importante dar a conocer su cultura. Ese era el principal motivo detrás y la venta era muchas veces algo que tenían que hacer para compartir su cultura. De hecho, para varias les era incómodo el término "emprendimiento" y consideraban que "oficio" o "trabajo" era más apropiado.

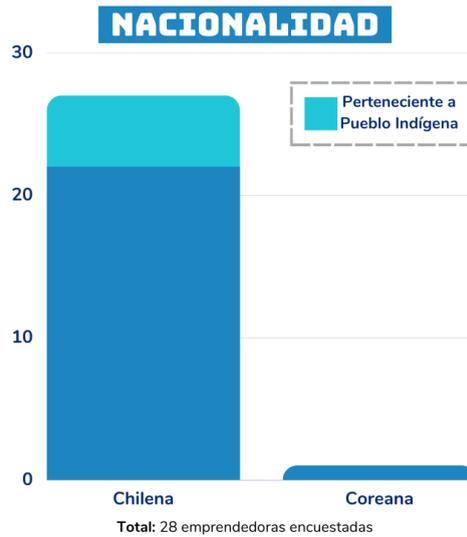


Fig. 42: Gráfico de autoría propia sobre nacionalidad de cada emprendedora

Respecto a la edad, la mayoría se concentra entre los 20 y 29 años (9), dejando en segundo lugar al rango entre 30 y 39 (7) y entre 40 y 49 (7).

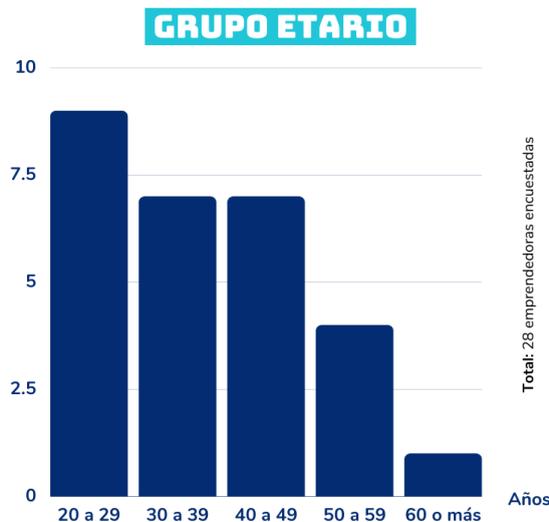


Fig. 43: Gráfico de autoría propia sobre edad de cada emprendedora

Sobre el nivel de escolaridad, la mayoría tenía una carrera universitaria completa (18) y la segunda tenía Enseñanza media completa (7). Es interesante que mujeres universitarias creen emprendimientos, si bien la mayoría lo hace además de su trabajo formal, también existe el interés de dedicarse a su emprendimiento en vez de a lo que estudiaron.

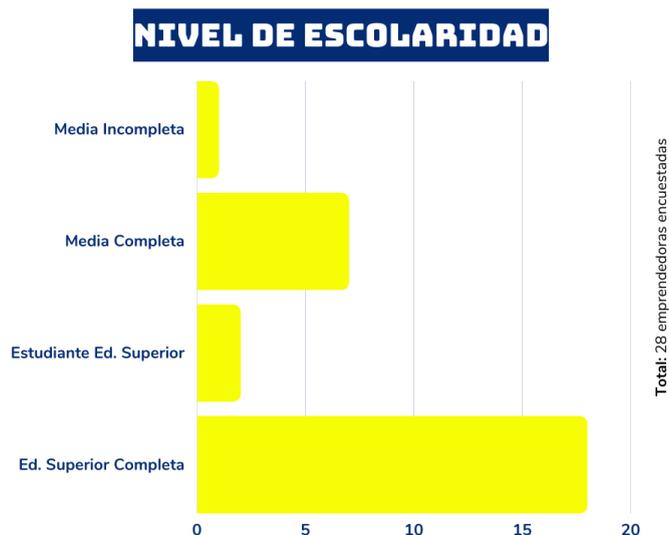


Fig. 44: Gráfico de autoría propia sobre el nivel de escolaridad de cada emprendedora

También preguntamos si tenían otro trabajo además del emprendimiento y la mayoría respondió que sí (67,9%). En este punto muchas mencionaron la imposibilidad de vivir de su emprendimiento porque sus ingresos no son suficientes y necesitan un trabajo más estable.

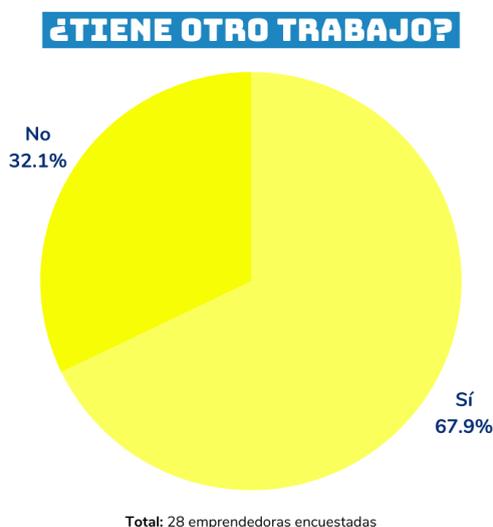


Fig. 45: Gráfico de autoría propia sobre si las emprendedoras contaban con otro trabajo

La siguiente pregunta fue sobre si tenían hijos o no. La consideramos relevante porque queríamos saber la relación entre ser madre y emprendedora. En base a este tema obtuvimos dos casos interesantes: una madre no quería dejar a su hijo recién nacido al cuidado de otra persona, por lo que creó un trabajo que le permitiera estar con él; por otro lado, a otra

empresaria le daba miedo dejar su trabajo formal porque necesitaba mantener su hogar y a su hijo, por eso trabajaba en su emprendimiento en su tiempo libre.

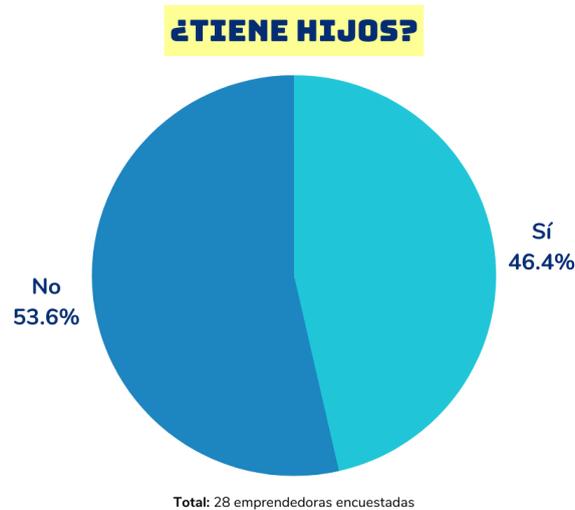


Fig. 46: Gráfico de autoría propia sobre maternidad de cada emprendedora

Otra pregunta que queríamos hacer era sobre la diferenciación de espacios de descanso y de trabajo. El resultado fue que sólo una tenía un taller fuera de casa. El resto trabaja en su casa y si bien algunas tienen un espacio específico para eso, siguen trabajando y descansando en el mismo lugar, es decir, pasan la mayor parte de su tiempo en su casa. No tener un lugar separado del hogar, también dificulta que este sea un trabajo más serio, ya que refuerza la idea de trabajar en el tiempo libre.

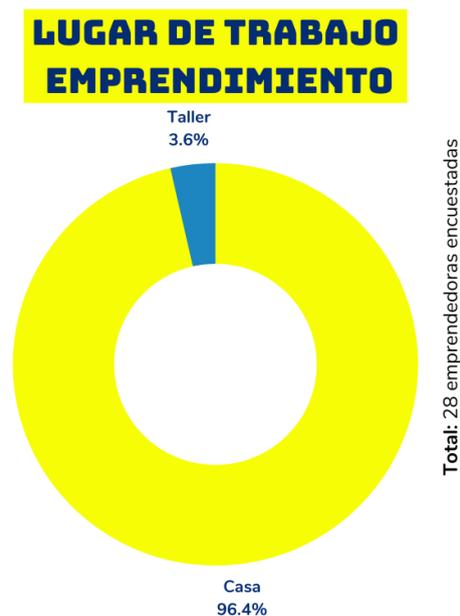


Fig. 47: Gráfico de autoría propia sobre lugar de trabajo de cada emprendedora

Otro dato que nos pareció relevante fue saber la zona en la que residen, y por ende trabajan, ya que vivir en lugares rurales dificultan la conexión con proveedores y clientes. Al estar más lejos de Santiago, las oportunidades disminuyen y las emprendedoras así lo recalcan. De hecho, muchas de ellas suelen viajar a la Región Metropolitana para participar en ferias y eventos, ya que les permite tener mayor visibilidad y posibilidades de venta.

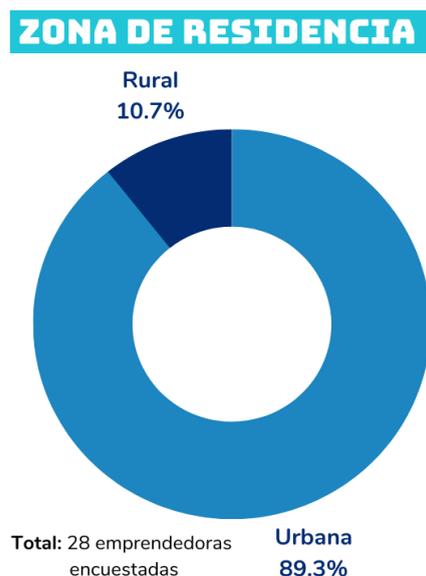


Fig. 48: Gráfico de autoría propia sobre zona de residencia de cada emprendedora

Sobre la industria a la que pertenecen los emprendimientos, la mayoría (64%) es del rubro de la artesanía, en segundo lugar (14,3%) papelería y en tercer lugar moda (7,1%). En el siguiente gráfico se puede ver el detalle.

INDUSTRIA DEL EMPRENDIMIENTO

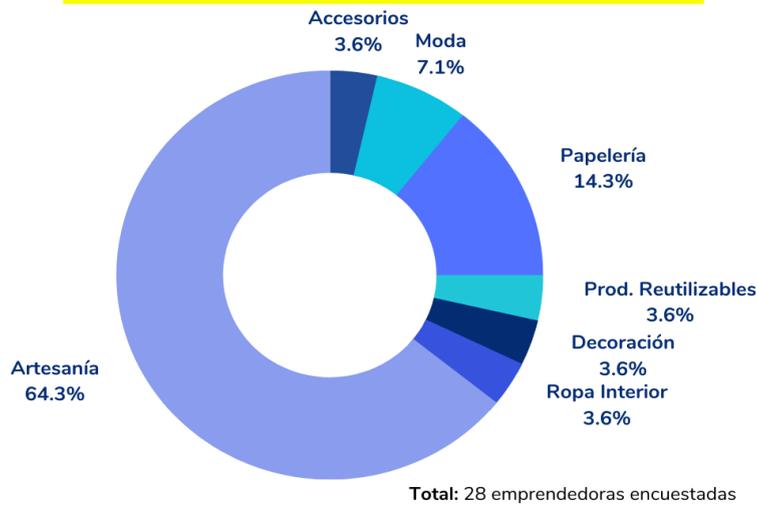


Fig. 49: Gráfico de autoría propia sobre la industria de cada emprendimiento

Respecto a la región en la que se encuentran, la mayoría se encuentra en la Región Metropolitana (16) y la segunda mayoría en Valparaíso (4). Coincidentemente ambas son las regiones más pobladas de Chile en cuanto a población, según el censo de 2017.

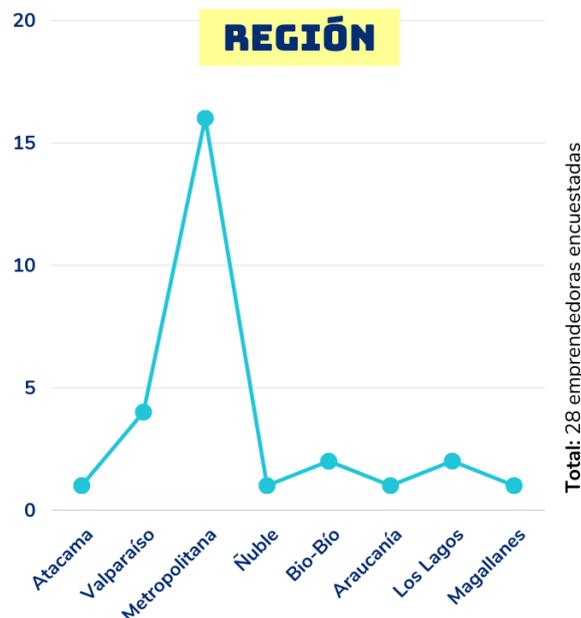


Fig. 50: Gráfico de autoría propia sobre la región en la que se ubica cada emprendimiento

En cuanto a la comuna en la que se ubican, la mayoría se encuentra en Ñuñoa (4), mientras que Santiago y Valparaíso se encuentran en segundo lugar (3 en cada una).

COMUNA

Región Metropolitana		Región	Comuna	Cantidad Empr.
Comuna	Cantidad de Emprendedoras			
Cerro Navia	1	Atacama	Copiapó	1
El Bosque	1	Valparaíso	Quilpué	1
Independencia	1		Valparaíso	3
Macul	1	Ñuble	San Ignacio	1
Maipú	1	Bio-Bío	Los Ángeles	2
Ñuñoa	4	Araucanía	Pucón	1
Pedro Aguirre Cerda	1	Los Lagos	Ancud, Chiloé	1
Providencia	1		Puyehue	1
Pudahuel	1	Magallanes	Punta Arenas	1
San Miguel	1			
Santiago	3			

Total: 28 emprendedoras encuestadas

Fig. 51: Gráfico de autoría propia sobre región y comuna en la que se ubica cada emprendimiento

Al preguntarles por el año de creación de su emprendimiento, la mayor cantidad estuvieron en 2019 y 2020 (5 en cada año). Pero en general, se ve una concentración entre 2018 y 2021 (18 en total) y una baja entre 2022 (0) y 2023 (1).

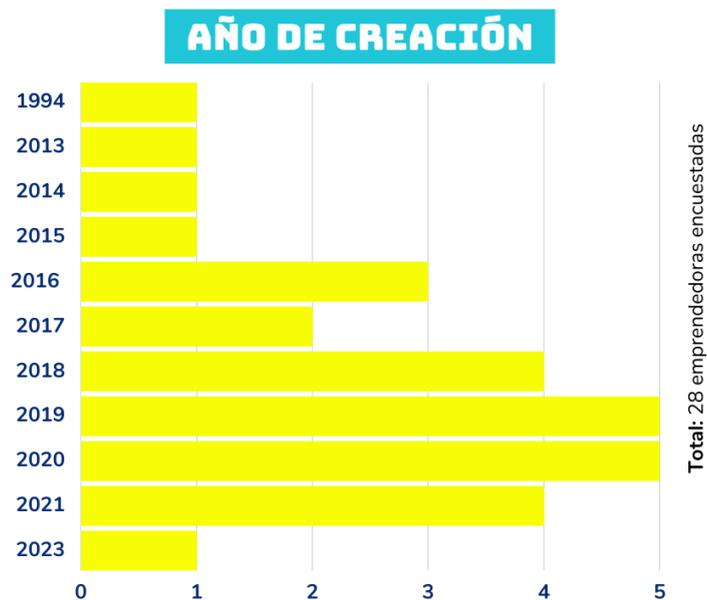


Fig. 52: Gráfico de autoría propia sobre el año de creación de cada emprendimiento

Sobre el motivo para crear su emprendimiento, pusimos dos opciones inicialmente: por un lado Hobby/ingresos extra e Independencia por otro, siendo la mayoría el primero (71,4%). Sin embargo, al llegar a las emprendedoras que pertenecían a pueblos indígenas, ellas de manera espontánea dijeron que eso no las representaba, porque su principal razón era dar a conocer su cultura.

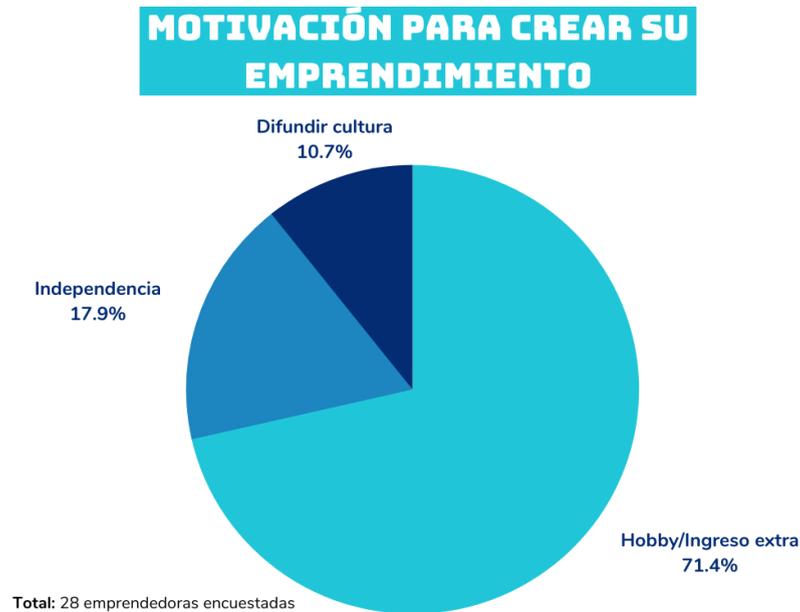


Fig. 53: Gráfico de autoría propia sobre motivo de creación de cada emprendimiento

Ivón González (2007: p. 86), en su Seminario de Título, se refiere a la importancia del motivo de creación del emprendimiento: "No deja de ser interesante mencionar que estas empresas surgen y se mantienen en la informalidad principalmente porque se constituyen con el fin de sobrevivencia más que como una idea de negocio". También, en relación con la formalización, dice que las MIPE "generalmente nacen para mejorar la situación familiar y generar una fuente de ingresos alternativa para la familia por lo que muchas veces no realizan los trámites legales que corresponden a una empresa" (Idem, p.88).

Sobre lo anterior, decidimos juntar los conceptos de "idea de negocio" e "independencia laboral", siendo este último muy parecido al primero por sus oportunidades de crecimiento, sin embargo subyacen razones de independización, es decir, se crea el emprendimiento para generar un trabajo independiente y ser su "propia jefa", de alguna forma. Esto puede derivar en un crecimiento, ya que pueden comenzar a delegar, hacer más producción, internacionalizarse, tener sucursales, etc. al considerar a su emprendimiento como su fuente laboral y no sólo ingresos extra.

González (Ibid: p. 88) también se refiere a la inversión inicial: "Las MIPE (Mediana y Pequeña Empresa), en general no requieren un capital extremadamente alto para comenzar a funcionar como es el caso de las empresas de mayor tamaño". Y citando un libro de FUNDES (Fundación para el Desarrollo Económico y Social) agrega que:

Las empresas que empiezan con mayor tamaño (mayor cantidad de ventas) tiene mayor probabilidad de sobrevivencia en el futuro porque tienen una menor desventaja de escala y por ende tienen más probabilidad de sobrevivir. Al contrario las que comienzan con tamaños pequeños tendrán menos probabilidades de continuar en el mercado (Ídem).

Para entender las dificultades de comenzar a emprender (barreras de entrada), preguntamos por la inversión monetaria inicial que tuvieron que realizar. Esto pudo ser en insumos, herramientas u otro gasto que ellas consideraran necesario. La mayoría gastó entre \$101.000 y \$500.000 (11 de ellas), lo que se traduce en un gasto que no se puede hacer a la ligera.

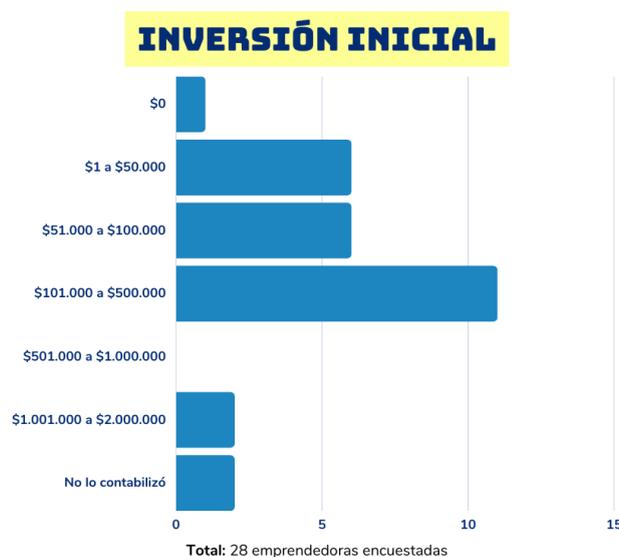


Fig. 54: Gráfico de autoría propia sobre inversión inicial de cada emprendimiento

Para contrarrestar estas probabilidades, González (Ibid: p. 89) propone una clasificación según inversión inicial y capacidad de generar retornos. Esto iría con la aplicación más flexible de las normas laborales y económicas, mayor acceso a créditos menos costosos y trámites de formación de empresa menos lentos. Lo que se traduciría, finalmente, en "permitir que se desarrollen y surjan para luego exigir cumplimientos formales".

Sobre la formalidad también cree que debería hacerse una clasificación especial, ya que "la gran mayoría, por no decir todos, de los instrumentos de ayuda del gobierno a empresas están dirigidos a las empresas formales dejando a un lado las necesidades que pueda experimentar el sector informal del país" (Ibid: p. 85). Es por esta razón que incluimos a microempendedoras que trabajan en la informalidad, porque, si bien consideramos que tener todo en orden es una ayuda tanto para ellas como para el país, no todas están en las condiciones de realizar esta formalización.

Sobre la formalización del emprendimiento, es decir, que cumpla con la legislación constituyéndose como empresa, la mayoría de las emprendedoras encuestadas no lo había hecho (74,4%).

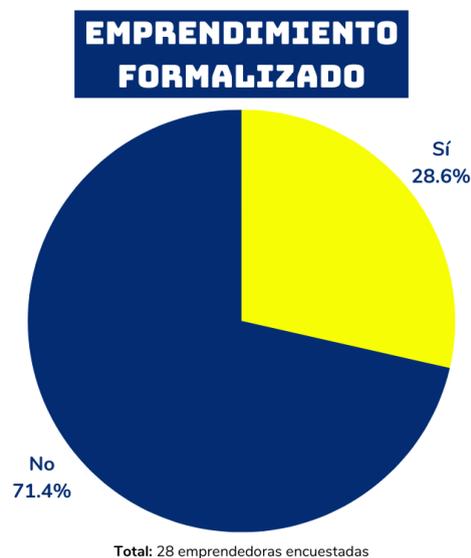


Fig. 55: Gráfico de autoría propia sobre Formalización de cada emprendimiento

A las que no se han constituido como empresa, les preguntamos si formalizarían su emprendimiento, sólo 5 respondieron que sí y 3 que tal vez. El resto no lo sabe, o dice que no por ahora o simplemente no lo hará.



Fig. 56: Gráfico de autoría propia sobre posible formalización de cada emprendimiento

Quisimos saber cuáles serían sus razones para formalizar o no hacerlo. Esta pregunta se la hicimos a todas las emprendedoras, tanto las que lo habían hecho como las que no. Es interesante que las razones que predominen para hacerlo sean para obtener beneficios o hacer crecer su negocio; en tanto entre las razones para no hacerlo, predomina el no saber o mantener su emprendimiento tal como está.

RAZONES

Formalizar	No formalizar
Optar a tienda física	No pagar impuestos
Postular a beneficios	Tener otro trabajo
Vender con factura	No proyectarse con el emprendimiento
Poder trabajar en más ferias	No es rentable
Devolución de impuestos	Tener deudas
Vender pedidos más grandes	No tener ventas estables
Aportar a la economía	No dedicarse completamente al emprendimiento
Tener boleta	No saber como se realiza

Síntesis de lo expresado por las 28 emprendedoras encuestadas

Fig. 57: Gráfico de autoría propia sobre razones para formalizar y no hacerlo de cada emprendimiento

González (Ídem) dice que "muchas de las empresas prefieren no realizar los trámites de formalización pues resultan ser engorrosos, lentos y de un costo que no pueden asumir, por lo que prefieren trabajar en la informalidad". Esto se condice con las respuestas entregadas por las emprendedoras. Agrega que:

Fomentar el desarrollo de estas empresas, en el sentido de realizar capacitaciones, enseñar las oportunidades de la formalización y otorgar más recursos y flexibilidad para los trámites burocráticos, puede lograr que creen más oportunidades de empleo con mejor calidad del que generan actualmente (Ibid: p.86).

También preguntamos si llevaban su contabilidad en orden, porque esto es importante a la hora de llevar un negocio. La mayoría dijo que no (53,6%).



Fig. 58: Gráfico de autoría propia sobre contabilidad de cada emprendimiento

Otra de las preguntas fue el ingreso mensual aproximado en el emprendimiento. La mayoría (15), dijo que era menos de \$500.000 y había algunas con ingresos menores a \$100.000 mensuales (5). Entre las razones para no formalizar estaba que no tenían ventas estables y que no era rentable. Esto se condice con que varias mencionaron que era un monto relativo y que cambiaba mes a mes.

Esto es interesante por la clasificación de empresas de menor tamaño en nuestra legislación, que mencionamos en la introducción de este informe, ya que para ser una microempresa no se puede superar el monto de \$84.264.000 en ingreso anual (aproximadamente 7 millones de pesos mensuales). Sin embargo, las emprendedoras que participan en este proyecto no alcanzan ni los 12 millones de pesos anuales.

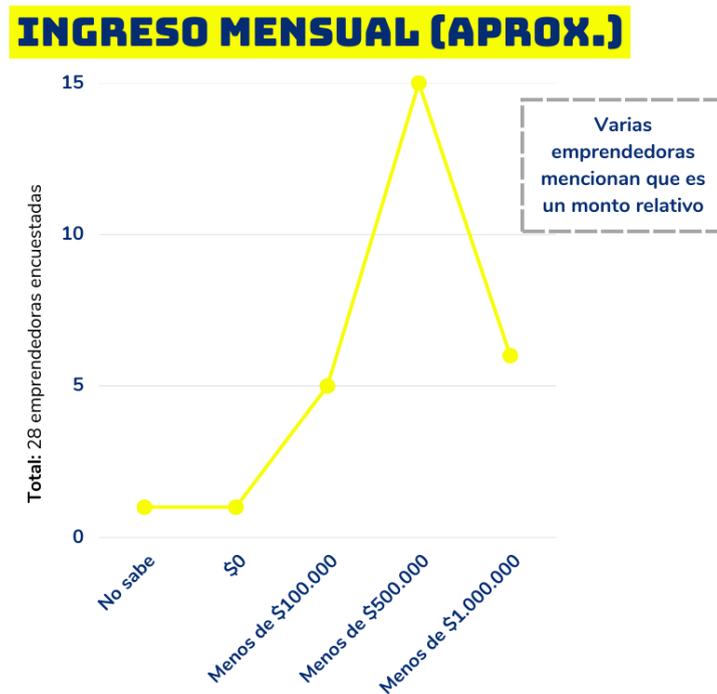


Fig. 59: Gráfico de autoría propia sobre ingreso mensual de cada emprendimiento

La anterior pregunta derivó en si tenían un sueldo desde el emprendimiento. La mayoría contestó que no (92,9%). Entre las razones que dieron fue que todo el ingreso del emprendimiento era para ellas, que separaban un monto para capital y el resto era para ellas, y que era difícil separar algo para ellas siendo dueña de casa. Si vemos la pregunta anterior, sobre ingresos mensuales, sólo 6 de ellas podrían ser capaces holgadamente de pagarse un sueldo significativo, ya que ganan más de \$500.000 y menos de \$1.000.000. Para el resto sería complicado llegar siquiera al sueldo mínimo.

¿TIENE SUELDO?

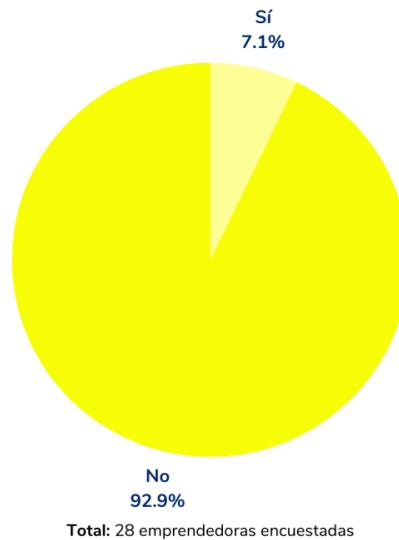


Fig. 60: Gráfico de autoría propia sobre sueldo de cada emprendedora

Consideramos que las capacitaciones, es decir, un mayor conocimiento sobre el mundo empresarial, podría ser de ayuda para sus negocios, por lo que preguntamos si habían participado en capacitaciones para dirigir su emprendimiento (ya sea cursos, talleres, etc). Además, permite saber cuál es el nivel de compromiso con su proyecto. La mayoría contestó que no (53,6%).

CAPACITACIÓN

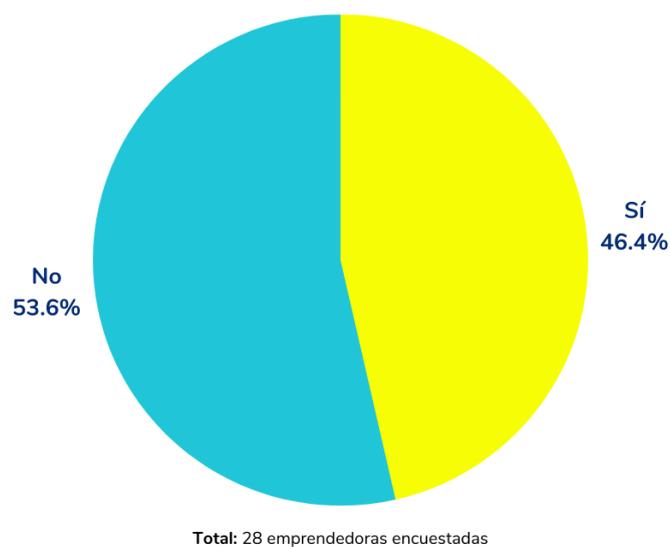


Fig. 61: Gráfico de autoría propia sobre si las emprendedoras se han capacitado

A las que contestaron que sí, les preguntamos sobre qué temas fueron las capacitaciones que habían realizado. Las respuestas fueron variadas, de lo que concluimos que si bien hay necesidades generales, también las emprendedoras tienen inclinaciones personales diferentes, ya sea por interés o porque por sus profesiones laborales ya tenían ciertos conocimientos antes de partir en el emprendimiento.

TIPO DE CAPACITACIÓN

Técnicas de ventas	Contabilidad básica
Fotografía	Coaching
Orden de ingresos y costos	Negocios y mercado
Publicidad	Digitalización
Marketing digital	Formalización de empresas
Administración	Costos de productos
Redes sociales	Comienzo de emprendimiento
Diseño	Procesos de producción

Síntesis de lo expresado por las 13 emprendedoras encuestadas

Fig. 62: Gráfico de autoría propia sobre temas de capacitación de cada emprendedora

Al preguntarles por la Responsabilidad Social Empresarial, eran varias las aristas que les interesaba. El más repetido era el Cuidado del Medio Ambiente con acciones como reutilizar, usar insumos *cruelty free* y reciclar, también intentaban hacer productos duraderos, naturales, ecológicos, no desechables y con garantía. A otras, que si bien no lo tenían desarrollado o consideraban que su emprendimiento era muy pequeño aún, estaban interesadas en el tema de que su negocio beneficiara a la sociedad y no sólo a ellas mismas.



Síntesis de lo expresado por las 28 emprendedoras encuestadas

Fig. 63: Gráfico de autoría propia sobre Responsabilidad Social de cada emprendimiento

Como vimos en la introducción de este informe, cuando se habla de Pymes se suele mencionar su gran impacto en la cantidad de trabajos que aportan al país. Por eso quisimos preguntar si tenían trabajadores. La mayoría contestó que no (25). Si volvemos a la pregunta sobre ingresos mensuales o si tienen un sueldo para ellas, se ve bastante difícil que puedan pagarle a alguien más si no tienen los ingresos suficientes o no se pagan a ellas mismas.

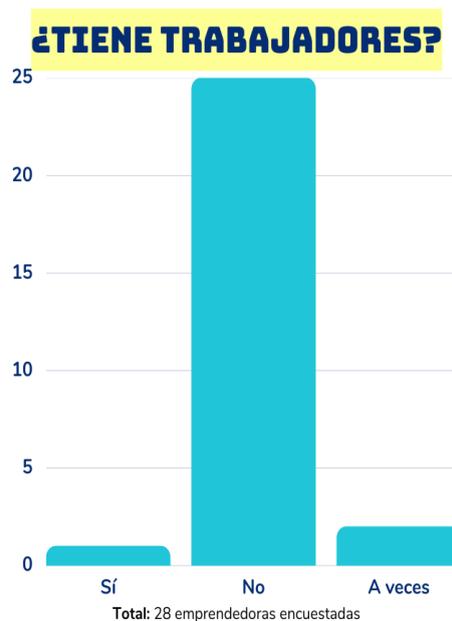


Fig. 64: Gráfico de autoría propia sobre si los emprendimientos tienen trabajadores aparte de la dueña

Para finalizar, les preguntamos: "¿Qué es lo que más te costó al momento de emprender?". Sus respuestas fueron muy variadas, pero podemos resumirlas en: mentalidad, venta y mantener el emprendimiento.

¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE COSTO AL MOMENTO DE EMPRENDER?		
Valoración de trabajo	Cumplir con pedidos	Conseguir lugares para vender
Organización de horario	No poder vender presencial	Ir a ferias
Base de clientes	Vender en general	Constancia
Oportunidad de ser conocido	Costos	Tener stock
Visibilidad	Inestabilidad de ganancias	Redes sociales
Tolerancia a la frustración	Dirigir el emprendimiento	Conseguir clientes
Enfocarse totalmente en el emprendimiento	Atención al cliente	Cobros

Síntesis de lo expresado por las 28 emprendedoras encuestadas

Fig. 65: Gráfico de autoría propia sobre lo que más les costó a las emprendedoras al momento de emprender

Para cerrar estos resultados queremos dejar una cita de González (Ibid: p.96):

Una idea importante a plantear aquí es que el cambio de mentalidad en pos de ayudar a las empresas de menor tamaño, viene por una visión social de las cosas. No basta con querer que surjan por sí solas y con la entrega de dineros. Es necesario conocerlas a fondo, comprender los problemas que enfrentan y sobre todo entender que no tienen las habilidades para salir adelante solas, para que lo hagan es fundamental una ayuda constante y focalizada, fuera de los intereses monetarios que rigen a la economía.

Esperamos que nuestro proyecto logre ser eso: una ayuda más allá del dinero y desde personas realmente interesadas por sus problemas y dificultades.

6. Público objetivo

Nuestro proyecto desde el inicio estuvo dirigido a un público objetivo conformado por adultos jóvenes de entre 20 y 35 años. Pensando en ellos tomamos las decisiones en identidad del proyecto y lenguaje que queríamos utilizar. El principal motivo es porque necesitamos que se manejen en internet y puedan acceder a nuestro sitio web y encontrar a la Mipyme que busca. Además, sería más fácil encontrarlos en redes sociales, como Instagram y TikTok.

También aspiramos a que sean personas que deseen comprar a Mipymes o que ya lo hayan hecho en el pasado.

Para conocer mejor a nuestros posibles usuarios, hicimos 11 encuestas de 17 preguntas en base a este público objetivo, es decir, que cumplan con la edad y ganas de comprarle a emprendimientos. Al tener los resultados detectamos las tendencias y con esas construimos el prototipo de usuario para así enfocar mejor nuestra comunicación.

Prototipo de usuario

Catalina tiene 23 años y es estudiante de psicología en la Universidad de Santiago de Chile. Vive en Maipú y se demora poco más de una hora cada mañana que va a clases.

En sus tiempos libres le gusta pintar, hacer manualidades, ver películas y salir a pasear.

Si bien no tiene ingresos fijos, entre las becas y lo que le dan sus padres, puede gastar en algunas cosas.

Ya le ha comprado a emprendedores en varias ocasiones, ha comprado arte, plantas, tazas personalizadas, manualidades y adornos para su casa. Lo hace porque le gusta apoyar a los emprendimientos y le gustan las cosas artesanales. También porque tienen productos personalizados o diferentes a las grandes tiendas.

Usualmente busca emprendimientos en Instagram y para asegurarse de que no son una estafa, revisa los comentarios, busca feedbacks, ve las interacciones con sus clientes frecuentes y es mucho mejor si tienen una página oficial con canales de venta seguros. También valora mucho las recomendaciones de amigos.

Le gustaría tener un sitio web a la mano para encontrar a emprendedoras y saber lo que venden, porque harían todo más sencillo y la haría sentir más segura.

7. Estrategia de difusión y Redes Sociales

Para difundir los contenidos de la plataforma web, utilizaremos las redes sociales. En la encuesta que realizamos para construir el prototipo de usuario, descubrimos que la red social que más ocupa nuestro público objetivo sigue siendo Instagram, por lo que centraremos nuestros primeros esfuerzos en esta. En el futuro deberíamos ampliar estos contenidos a TikTok y un blog que, aunque no es una red social como tal, puede ser un gran aliado en difusión al hacer publicaciones enfocadas en el posicionamiento web de palabras clave.

Para realizar los contenidos en Instagram, utilizamos nuestra identidad visual para conectar con los usuarios y generar confianza y cercanía. Utilizamos el patrón de fondo y el tipo de publicaciones que definimos en la **Sección e. Identidad**, en el capítulo 5.



Fig. 66: Imagen del feed de la cuenta de Instagram @dimepymes.cl

Además, de las publicaciones principales que serían presentar a las emprendedoras y contar lo que hacían, creamos distintas secciones:

- **Ferias para visitar durante...:** A finales de cada mes publicamos ferias que se estarían desarrollando al mes siguiente durante todo Chile. Eran tres carruseles con cinco ferias en cada uno. El propósito de estos post era dar a conocer las distintas ferias para que pudieran ir a comprarle a emprendedores, pero también llegar a más gente con nuestras publicaciones.
- **DimeFerias:** Reels visitando algunas ferias y contando nuestra experiencia en ellas. En estos aprovechamos de etiquetar a emprendedoras para darlas a conocer. El propósito de estos reels era llegar a más gente.
- **Recorriendo Pymes:** Reels que reunía a emprendedoras que estaban en nuestro sitio y pertenecían a un lugar geográfico en específico. Por ejemplo: Recorriendo Pymes Versión Zona Central.
- **Pymes de...:** Carruseles en los que reunimos a emprendedoras de un mismo rubro o categoría. Por ejemplo: Pymes de artesanía.

También hicimos pruebas con la presentación de las emprendedoras, cambiando la plantilla de un carrusel por un reel colaborativo en el que la emprendedora hablaba mientras se reproducían imágenes de sus productos. Alcanzamos a hacer tres de estos reels y los resultados fueron bastante buenos:



Fig. 67: Tres publicaciones en la cuenta de Instagram @dimepymes.cl

Las métricas de este experimento en promedio fueron:

- **Cuentas alcanzadas:** 1.401
- **No seguidores:** 1.319

- **Reproducciones:** 1.573
- **Me gusta:** 77
- **Comentarios:** 8
- **Veces que se compartió:** 6
- **Guardados:** 1
- **Nuevos seguidores:** 3

De hecho, dos de estas publicaciones fueron con las que tuvimos mayor cantidad de cuentas alcanzadas y cuentas que interactuaron.

Si bien este tipo de contenidos requiere más trabajo y tiempo porque la emprendedora tiene que grabar el video y nosotras editarlo, los resultados son muy buenos en cuanto a alcance e interacciones, por lo que queremos replicarlo con otras emprendedoras en el futuro.

A los reels de la sección DimeFerias fue otro de los contenidos a los que les fue bastante bien.



Fig. 68: Dos publicaciones en la cuenta de Instagram @dimepymes.cl

Entre los dos que tuvieron mejor alcance, obtuvimos las siguientes métricas en promedio:

- **Cuentas alcanzadas:** 1.680
- **No seguidores:** 1.602
- **Reproducciones:** 1.780
- **Me gusta:** 23
- **Comentarios:** 5

- **Veces que se compartió:** 3
- **Guardados:** 2
- **Nuevos seguidores:** 3

Para revisar los resultados generales de la cuenta, utilizaremos los datos de los últimos 30 días (23 de mayo a 22 de junio de 2023).

- **Cuentas alcanzadas:** 2.322
 - Un 45,1% es de Santiago de Chile y en segundo lugar está Valparaíso con un 11,5%
 - Un 83,1% son mujeres y 16,8% hombres
 - El mayor rango de edad se encuentra entre los 25 y 34 años con un 47,1%
 - 2.210 no eran seguidores
 - El tipo de contenido que más alcance tiene es el formato Reel (2.120)
- **Visitas al perfil:** 328
- **Toques en el enlace externo:** 6
- **Cuentas que interactuaron:** 99
 - 64 no eran seguidores y 36 sí lo eran
- **Seguidores:** 245
 - Un 73,7% es de Santiago de Chile y en segundo lugar está Puerto Montt con un 3%
 - Un 71,9% son mujeres y 28% hombres
 - El mayor rango de edad se encuentra entre los 18 y 24 años con un 39,3% y en segundo lugar se encuentra entre los 25 y 34 con un 30,1%

Las conclusiones que podemos sacar de estos resultados es que si bien llegamos a una gran cantidad de público, eso no se convierte en seguidores o interacciones. Tal vez deberíamos añadir a los reels la llamada de acción de "Síguenos para ver más contenido sobre emprendedoras".

En general, el contenido que hicimos fue insuficiente, sobre todo para esta etapa en la que nos estamos dando a conocer. Si nuestra promesa hacia las emprendedoras es darlas a conocer, deberíamos tener una mayor comunidad, por lo que hay que resolver ese tema en el futuro. Una respuesta a esto puede ser pagar publicidad o pagarle a microinfluencers para que nos den a conocer.

8. Test de Usabilidad y opiniones

Para finalizar esta etapa del proyecto, realizamos un test de usabilidad que nos permita conocer la usabilidad de la página web, es decir, la facilidad o sencillez para los visitantes de utilizar la página.

Para este fin utilizamos el Sistema de Escalas de Usabilidad (System Usability Scale), desarrollado por John Brooke en 1986²⁰. Los 10 enunciados son:

1. Creo que me gustaría utilizar este sistema con frecuencia
2. Encontré el sistema innecesariamente complejo
3. Pensé que el sistema era fácil de usar
4. Creo que necesitaría el apoyo de un técnico para poder utilizar este sistema
5. Encontré que las diversas funciones de este sistema estaban bien integradas
6. Pensé que había demasiada inconsistencia en este sistema
7. Me imagino que la mayoría de la gente aprendería a utilizar este sistema muy rápidamente
8. Encontré el sistema muy complicado de usar
9. Me sentí muy seguro usando el sistema
10. Necesitaba aprender muchas cosas antes de empezar con este sistema

En nuestra encuesta se cambió el término “sistema” por “página” para que fuera más fácil de aplicar.

Se pidió a 31 encuestados con edad entre 20 y 35 años que respondieran siguiendo la Escala de Likert:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Cada respuesta tiene el mismo valor asignado, por ejemplo: Totalmente en desacuerdo equivale a 1 y Totalmente de acuerdo a 5.

²⁰ Ver *Medir la usabilidad con el Sistema de Escalas de Usabilidad (SUS)* en uiFromMars

Para calcular el puntaje final de cada encuesta, se suman las respuestas impares (1, 2, 3, 5, 7 y 9) y se les resta 5; por otro lado se suman las respuestas de las preguntas pares (2, 4, 6, 8 y 10) y el resultado se le resta a 25. Para finalizar se suman ambos resultados y se multiplican por 2,5. De esta forma se obtiene el puntaje final de cada encuesta y luego se saca un promedio del total de las encuestas aplicadas.

Un puntaje aceptable es arriba de los 68 puntos y sólo necesitaría pequeñas mejoras en el diseño. Con un puntaje inferior se considera no aceptable.

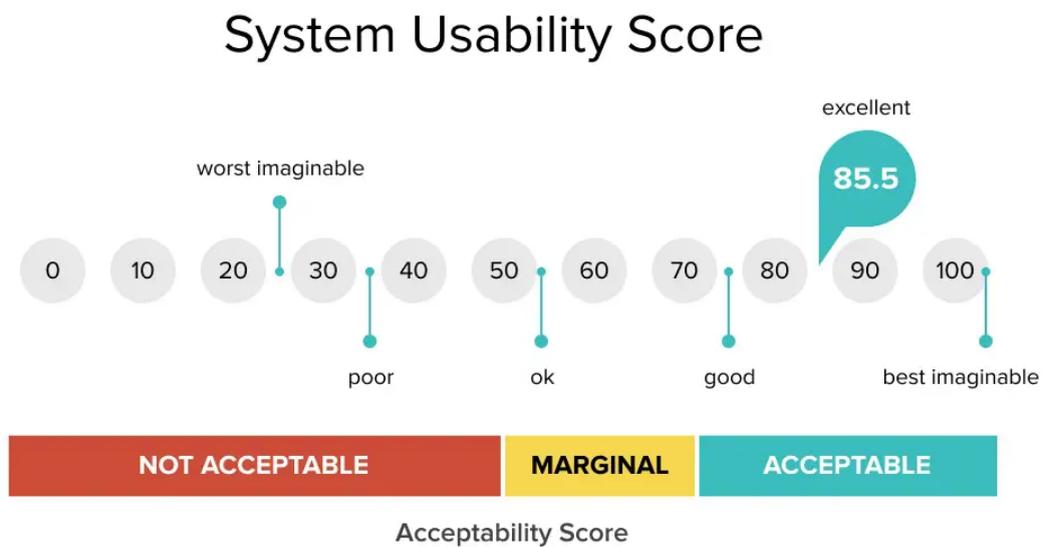


Fig. 69: Imagen recuperada desde xd.adobe.com (Crédito original 10up.com)

Nuestro resultado fue de 80, es decir, mayor al promedio y menor al excelente. Por lo que podemos decir que es usable, pero necesita algunas mejoras.

Los principales problemas que encontramos entre las respuestas fueron:

- 11 personas no estuvieron de acuerdo con que les gustaría utilizar la página en frecuencia (6 neutral, 4 en desacuerdo y 1 totalmente en desacuerdo)
- 10 personas no estuvieron de acuerdo con que la página era fácil de usar (5 neutral, 1 en desacuerdo y 4 totalmente en desacuerdo)
- 7 personas no estuvieron de acuerdo sobre si se sintieron muy seguros al usar esta página (los 7 fueron neutral).
- 8 personas no estuvieron en desacuerdo con que la página no tenía demasiada inconsistencia (5 neutral, 3 de acuerdo y 1 totalmente de acuerdo).

Según estas respuestas podemos concluir con los principales problemas de usabilidad que tiene la página y las preguntas que podríamos realizar en el futuro:

- Hay personas que no les gustaría utilizar la página con frecuencia. ¿Por qué no les gustaría? ¿Qué debería tener la página para que quisieran hacerlo?
- Hay personas que consideran que la página no es fácil de utilizar. ¿En qué es difícil? ¿Cómo podríamos mejorarla?
- Hay personas que no se sintieron muy seguras al utilizar la página. ¿Cómo podríamos hacerlos sentir más seguros?
- Hay personas que creen que la página tiene demasiada inconsistencia. ¿En qué puede tener esas inconsistencias? ¿Dónde están?

Para entender un poco más sus apreciaciones, incluimos al final del test de usabilidad, un apartado para saber si cumplíamos con dos de nuestros objetivos propuestos:

1. La finalidad de esta página web es destacar a microempendedoras que vivan en Chile y vendan sus productos hechos a mano. ¿Crees que cumple con este objetivo?

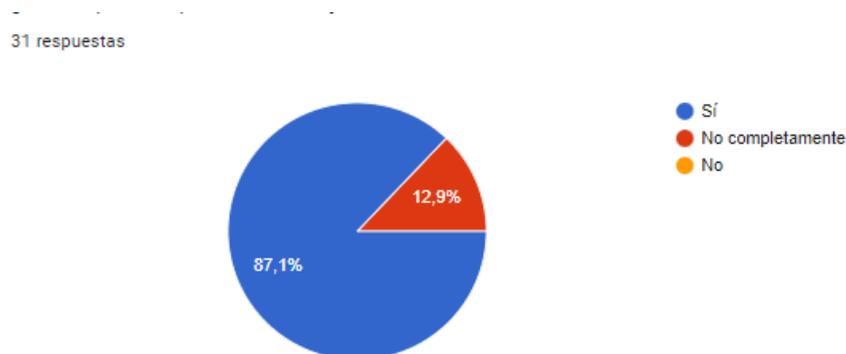


Fig. 70: Imagen de autoría propia sobre si la página cumple el primer objetivo

A las personas que contestaron que "No completamente", les preguntamos qué creían que les faltaba para conseguirlo. Entre las respuestas está:

- "Ser más interactiva, que tenga un menú más ordenado y colores más llamativos"
- "Más visibilidad y difusión"
- "Falta que destaquen los productos más que a las creadoras, para generar más interés en lo que se ofrece"
- "Poner en la página una descripción de esta misma"

2. El objetivo secundario de esta página es que los usuarios puedan conocer a nuevas emprendedoras. ¿Crees que se cumple con este objetivo?

31 respuestas

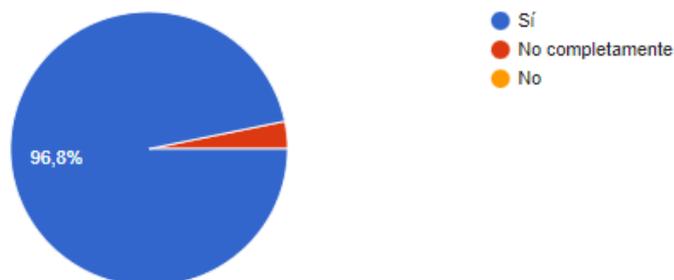


Fig. 71: Imagen de autoría propia sobre si la página cumple el segundo objetivo

A la persona que contestó que "No completamente", también le preguntamos qué creían que les faltaba para conseguirlo. Nos dijo que:

- "Si bien presenta en formato galería a todas las emprendedoras afiliadas a la página, es una presentación a la que le falta categorías, indicadores o un buscador"

Y, para finalizar, les preguntamos por sus expectativas al entrar a la página web y qué esperaban encontrar al saber de lo que se trataba. Y la mayoría esperaba encontrar a Pymes o información de estas, como también nuevos productos y servicios.

Algunos se sorprendieron para bien porque creyeron que era menos accesible o más simple. Otros para mal porque la encontraron poco novedosa, con menos información que la que querían, con poco contenido visual, pocos productos y falta de orden.

Entre las recomendaciones que nos dejaron, destacamos las siguientes:

- "Me gustaría una sección de blog con distintos posteos sobre estas pymes o un buscador que las organice por temáticas o ubicaciones"
- "Quizás haría las historias más breves y agregaría más protagonismo a los productos y servicios"
- "Plantearía sus objetivos dentro de la misma página"
- "Un inicio que nos indique qué veremos en la página"
- "Descripciones más completas"

- "Más imágenes de los productos"
- "Otra combinación de colores"

Este fue un ejercicio muy interesante y ver a las personas utilizando la página, nos permitió ver de qué formas se puede utilizar y si había algún problema.

Si bien ya sabíamos que queríamos mejorar en varios aspectos, recoger las opiniones de nuestro público objetivo es muy valioso, porque nos permite saber qué necesitan. Esta página, finalmente, es para que la visiten personas que quieran conocer a emprendedoras que hacen sus propios productos, y necesitamos facilitarles el proceso lo máximo posible para que puedan lograrlo. De esta forma también le ayudaremos a las emprendedoras, porque así nuevas personas las conocerán y querrán adquirir sus productos.

9. Conclusiones y proyecciones

En este proyecto nos propusimos ser una plataforma que reuniera a microempreendedoras que hicieran sus propios productos. Sin embargo, en el camino nos fuimos dando cuenta que sería más difícil de lo que creíamos. La principal barrera que tuvimos fue llegar a ellas y luego la confianza.

Al seguir avanzando nos encontramos con distintas problemáticas que las aquejaban. Ya sea no saber formalizar su emprendimiento o no saber a qué ayudas podían acceder. Quisimos saber cuáles eran sus razones para emprender y qué fue lo más difícil para ellas. Muchas utilizaron este espacio para desahogarse y contarnos, por ejemplo, lo difícil que se habían puesto sus ingresos desde que terminaron las ayudas del Estado y la situación financiera, en general, empeoró.

Sabíamos que emprender era duro, pero no sabíamos que tanto.

Con este proyecto conocimos a mujeres esforzadas de distintas partes de Chile que quieren trabajar en algo que las haga sentir plenas. Unir ese oficio que aman con un negocio, es arduo, sobre todo si no se tienen los conocimientos empresariales necesarios para emprender (contabilidad, estrategia, marketing, ventas, producción, comunicación). Muchas de ellas trabajan solas en su emprendimiento y tienen que hacerlo todo: desde crear su producto hasta venderlo, pasando por sacar fotos y llevar las redes sociales o una página web.

Queremos ayudarlas con los conocimientos que nos ha dado esta carrera de Periodismo: escribir correctamente, fotografía, locución, edición de videos, identidad gráfica,

construcción de usuario, comunicación interpersonal, escritura SEO, marketing y redes sociales, etc. Y también con las propias habilidades en paralelo que hemos ido desarrollando: e-mail marketing, redes sociales y creación de páginas web.

Nuestra intención desde un principio fue asesorarlas en estas materias para que pudieran comunicarse mejor con su público. Lamentablemente, el tiempo y la vida no nos alcanzaron para conseguirlo, pero nos comprometemos a hacerlo en los próximos meses. Ya les preguntamos en qué área y qué formato les acomodaría, por lo que decidimos crear pequeñas cápsulas en un canal de YouTube privado por ahora, para que puedan aprender sobre estos temas de una forma rápida y fácil. En el futuro nos gustaría tener una plataforma en la que colgar estas cápsulas y así las emprendedoras puedan ir aprendiendo a su ritmo.

Para sustentar este plan, necesitamos ingresos, por lo que pediremos un aporte voluntario para acceder a estas clases. Además, en un futuro podremos realizar asesorías personalizadas o talleres online a un precio asequible, para así seguir manteniendo la plataforma.

Queremos seguir apoyando a las emprendedoras que confiaron en nosotras, y las que en un futuro, también se unan al proyecto.

10. Bibliografía

- (s.f.). Pymes de Chile. <http://www.pymesdechile.cl/>
- (s.f.). Datazos. <https://www.datazos.cl/> (actualmente sólo disponible en Wayback Machine - Internet Archive
<https://web.archive.org/web/20220128025317/https://www.datazos.cl/>)
- ¿Qué es FOGAPE?. (s.f.). Fondo de Garantía para Pequeños Empresarios (FOGAPE).
<https://www.fogape.cl/que-es-fogape-2/>
- Arnau, N. (s.f.). *¿Qué transmiten los colores?* Helloprint.
<https://www.helloprint.es/blog/que-transmiten-los-colores/#:~:text=Amarillo%20Sol,r.%2C%20felicidad%2C%20positividad%20y%20optimismo.>
- Balcells, R. & Buscaglia, A. (2013). Chile a Mano. <https://www.chileamano.com/>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (BCN). (s.f.). *Guía legal sobre Cómo crear una PYME*. Portal de la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.
<https://www.bcn.cl/portal/leyfacil/recurso/como-crear-una-pyme>
- Bonos y anticipo a las Micro y Pequeñas Empresas. Ayudas disponibles de la Ley 21.354.*
(s.f.). Tesorería General de la República. <https://www.tgr.cl/bonos-y-anticipo-mypes/>
- Busquets, C. (s.f.). *Medir la usabilidad con el Sistema de Escalas de Usabilidad (SUS)*.
uiFromMars. <https://www.uifrommars.com/como-medir-usabilidad-que-es-sus/>
- Canal cero. (2018, 22 de enero). Cómo usar correctamente tipografías en tus proyectos.
<https://canalcero.es/como-usar-correctamente-tipografias-en-tus-proyectos/>
- Cancino, C. & Morales, M. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial*. Departamento Control de Gestión y Sistemas de Información de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.
- Creado en Chile Spa. (2014). Creado en Chile. <https://creadoenchile.cl/>

Crédito Corfo MIPYME. (s.f). Chile Atiende.

<https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/868-credito-corfo-mipyme>

Emol. (s.f). Portal Pyme. <https://www.emol.com/economia/portalpyme/>

Fija normas especiales para las empresas de menor tamaño, Ley n.º 20416 (2010, 3 de febrero) (Chile). <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1010668>

Fundación Artesanías de Chile. (s.f). Artesanías de Chile. <https://artesaniasdechile.cl/>

González, I. (2007). *Análisis del sector MIPE en Chile y propuestas de segmentación para entrega de recursos más eficientes* [Seminario de Título Ingeniero Comercial Mención Administración, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile.

Instituto Nacional de Estadísticas & Unidad de Estudios del Ministerio de Economía. (2019, marzo). *Quinta Encuesta Longitudinal de Empresas (ELE5)*. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

<https://www.economia.gob.cl/2019/03/12/quinta-encuesta-longitudinal-de-empresas-ele5.htm>

Instituto Nacional de Estadísticas & Unidad de Estudios del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2020, marzo). *Sexta Encuesta de Microemprendimiento (EME6)*. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

<https://www.economia.gob.cl/2020/03/11/sexta-encuesta-de-microemprendimiento-eme6.htm>

Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI). (s.f). *¿Qué es una marca?*

<https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-797.html>

Kimün Aprende. (s.f). Kimün Aprende. <https://www.kimunaprende.cl/>

Leasing Empresas. (s.f). BancoEstado.

https://www.bancoestado.cl/imagenes/_pequenas-empresas/productos/financiamiento/leasing.asp

Medidas Tributarias para Pymes. (s.f.). Servicio de Impuestos Internos (SII).

https://www.sii.cl/portales/medidas_mipymes/index.html

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Gobierno de Chile. (s.f). *Crea tu empresa "en un día"*. Tu empresa en un día.

<https://www.registrodeempresasysociedades.cl/Constituir/>

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (s.f.). *Sercotec.* <https://www.sercotec.cl/>

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo & Instituto Nacional de Estadísticas (INE). (2023, junio). *Séptima Encuesta de Microemprendimiento (EME 7)*. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

<https://www.economia.gob.cl/2023/06/16/septima-encuesta-de-microemprendimiento-eme-7.htm>

Molina, T. (2021, 12 de julio). Son casi el 99% de las empresas en Chile: Lo cifras detrás de las pymes, protagonistas en el debate previo a las primarias. Emol.

<https://www.emol.com/noticias/Economia/2021/07/13/1026565/cifras-pymes-chile-primarias.html>

O'Connor, S. (201, 13 de marzo). *La Psicología del Color: Cómo coordinar colores para transmitir mensajes de comunicación estratégica*. ESAN Alumni Career Services.

<https://esanalumni.esan.edu.pe/la-psicologia-del-color-como-coordinar-colores-para-transmitir-mensajes-de-comunicacion-estrategica/#:~:text=Azul%20es%20el%20color%20de,y%20credibilidad%20a%20la%20imagen>.

Otorga bonos de cargo fiscal para apoyar a las micro y pequeñas empresas, por la crisis generada por la enfermedad covid-19, Ley n.º 21354 (2021, 17 de junio) (Chile).

<https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1161584>

Programa Mujer Emprende. (s.f.). Red de Protección Social: Apoyos y Beneficios del Estado del Ministerio de Desarrollo Social y Familia.

https://www.reddeproteccion.cl/fichas/programa_mujer_emprende

Programas de Inversión y financiamiento. (s.f.). Corporación de Fomento de la Producción (Corfo).

<https://www.corfo.cl/sites/cpp/area/movil/inversion-y-financiamiento#:~:text=Es%20un%20>

Ramírez, M. (s.f.). *¿Sabes qué autorizaciones y permisos debes tener antes de emprender en el rubro alimentario?* CreceMujer de BancoEstado

<https://www.crecemujer.cl/capacitacion/comienzo-un-negocio/sabes-que-autorizacion-es-y-permisos-debes-tener-antes-de-emprender>

Senado. (2020, 3 de agosto). *Pymes y reactivación económica: Piden mayor liquidez y flexibilidad de instrumentos de apoyo*. Senado.

<https://www.senado.cl/noticias/pymes/pymes-y-reactivacion-economica-piden-mayor-liquidez-y-flexibilidad-de>

Smyk, A. (2020, 17 de marzo). *The System Usability Scale & How It's Used in UX*. XD Ideas de Adobe. <https://xd.adobe.com/ideas/process/user-testing/sus-system-usability-scale-ux/>

Subsidio al sueldo mínimo para Mipymes: ¿Cómo postular? (2023, 20 de junio). Gob.cl.

<https://www.gob.cl/noticias/subsidio-mipymes-aumento-sueldo-minimo-apoyo-empre-sas-postulaciones-solicitudes/>

Unidad de Estudios de la División Política Comercial e Industrial. (2020). *Informe de resultados: El microemprendimiento femenino en Chile*. Ministerio de Economía,

Fomento y Turismo.

<https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2021/01/Boletín-género-EME-6.pdf>

Unidad de Estudios de la División Política Comercial e Industrial. (2023). *Síntesis de resultados EME-VII*.

<https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2023/06/sintesis-de-resultados-eme-vii.pdf>

11. Anexos

a. Encuesta ¿Quieres ser parte de DimePymes?



¿Quieres ser parte de DimePymes?

Buscamos a microempendedoras que vivan en Chile y vendan productos hechos a mano o de producción propia.

Deben contar con Responsabilidad Social Empresarial, es decir, quieren impactar positivamente en la comunidad y tener valores como cuidado del medio ambiente, sustentabilidad, equidad de género, apoyo a causas sociales, favorecer buenas condiciones laborales, producción local u otras relacionadas.

Por el momento no aceptamos productos alimenticios.

<https://dimepymes.cl/>

dimepymes.cl@gmail.com [Cambiar de cuenta](#) 

 No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Datos emprendedora
Estos datos deben ser rellenados por la dueña oficial del emprendimiento.

Nombre emprendedora *
Nombre y apellido.

Tu respuesta _____

Nacionalidad *
(Esto es sólo por fines estadísticos)

Tu respuesta _____

Edad *

(Esto es sólo por fines estadísticos)

Tu respuesta

Siguiente

Borrar formulario

Datos emprendimiento

Nombre del emprendimiento *

Tu respuesta

Año de creación *

Tu respuesta

Ubicación *

Región y comuna.

Tu respuesta

Industria a la que pertenece su emprendimiento *

Moda

Artesanía

Jardinería

Papelería

Decoración

Otro: _____

¿Qué productos vende? *

Tu respuesta

Cuenta de Instagram

Si es que tiene.

Tu respuesta

b. Encuesta Prototipo de usuario

Encuesta prototipo de usuario

¡Hola! Somos Belén Leyton y María Belén González y estamos haciendo esta encuesta para nuestro proyecto de título como periodistas.

Condiciones para responder esta encuesta:

- Tener entre 20 y 35 años
- Haberle comprado a algún emprendimiento o tener ganas de hacerlo en algún momento

¡¡Muchas gracias por responder!!

dimepymes.cl@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo *

Tu dirección de correo electrónico

1. ¿Qué edad tienes? *

Tu respuesta

2. ¿Cuál es tu género? *

Mujer

Hombre

Otro: _____

3. ¿En qué comuna y región vives? *

Tu respuesta

4. ¿Cuál es tu ocupación? *

- Estudiante
- Trabajador
- Desempleado
- Otro: _____

5. ¿Cuál es tu ingreso mensual aproximado? *

Tu respuesta _____

6. ¿Cuáles son tus intereses o pasatiempos? *

Tu respuesta _____

7. ¿Cuál es la red social que más ocupas? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tik Tok
- Otro: _____

8. ¿Cuáles son tus razones para comprarle a un emprendimiento? *

Tu respuesta _____

9. ¿Dónde sueles buscar emprendimientos? *

Tu respuesta _____

10. ¿Cómo sabes si es un emprendimiento real y no una estafa? *

Tu respuesta

11. ¿Alguna vez le has comprado a un emprendimiento? *

Si la respuesta es no, pasa a la pregunta 14.

Sí

No

12. ¿Qué productos o servicios compraste?

Tu respuesta

13. ¿Cómo conociste a ese emprendimiento?

Tu respuesta

14. ¿Te sería útil un sitio web donde puedas encontrar a emprendedoras y saber lo que venden? *

Sí

No

15. ¿Por qué? *

Tu respuesta

16. ¿Qué te gustaría saber sobre las emprendedoras para confiar en ellas? *

Tu respuesta

17. ¿Qué te gustaría ver en las redes sociales de este sitio web? *

Tu respuesta

Enviar

Borrar formulario

c. Test de usabilidad

Test de usabilidad

¡Hola! Somos Belén Leyton y María Belén González y estamos haciendo esta encuesta para nuestro proyecto de título como periodistas.

Para responder esta encuesta debes visitar <https://dimepymes.cl/>, explorar un poco y luego entrar a la forma de contacto de una emprendedora que te interese.

Por favor contesta según tus apreciaciones, no hay respuestas que nos perjudiquen, ya que necesitamos conocer la experiencia de usuario para hacer mejoras en el futuro.

¡¡Muchas gracias por responder!!

Correo *

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

1. Creo que me gustaría utilizar esta página web con frecuencia *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutro

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

2. Encuentro la página innecesariamente compleja *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutro

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

3. Pensé que la página era fácil de usar *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4. Creo que necesitaría el apoyo de un técnico para poder utilizar esta página *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5. Encontré que las funciones de esta página estaban bien integradas *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. Pensé que había demasiada inconsistencia en esta página (visual, textos, botones, imágenes, diseño, etc.) *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7. Me imagino que la mayoría de la gente aprendería a utilizar esta página muy rápidamente *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8. Encontré la página muy complicada de usar *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. Me sentí muy seguro usando esta página *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10. Necesitaba aprender muchas cosas antes de empezar con esta página *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

d. Encuesta de recomendaciones

La finalidad de esta página web es destacar a microemprendedoras que vivan en Chile y vendas sus productos hechos a mano. *

¿Crees que cumple con ese objetivo?

- Sí
- No completamente
- No

¿Qué crees que le falta para conseguirlo?

Responde esta pregunta, sólo si tu respuesta no fue "Sí" en la pregunta anterior.

Texto de respuesta larga

El objetivo secundario de esta página es que los usuarios puedan conocer a nuevas emprendedoras *

¿Crees que cumple con ese objetivo?

- Sí
- No completamente
- No

¿Qué crees que le falta para conseguirlo?

Responde esta pregunta, sólo si tu respuesta no fue "Sí" en la pregunta anterior.

Texto de respuesta larga

¿Cuáles fueron tus expectativas al entrar a la página web?, ¿qué esperabas encontrar? *

Texto de respuesta larga

En general, ¿qué añadirías o sacarías para que la página cumpla con tus expectativas? *

Texto de respuesta larga