



Viadana, Claudia Alejandra

Zubeldía, María Lourdes

Tomarelli, Jimena

Morales, Oscar

Instituto de Investigaciones y Asistencia Tecnológica en Administración, Escuela de Administración

MUJERES EMPRENDEDORAS: UNA APROXIMACIÓN EMPÍRICA

Resumen:

En el presente trabajo se aborda el fenómeno de la mujer emprendedora. Se efectúa un análisis exploratorio, a fin de reconocer esta realidad, para luego profundizarla en el Estudio de un Caso.

Esta investigación tiene como objetivo identificar las características de los emprendimientos generados y gestionados por mujeres y las barreras a las que éstas se enfrentan al momento de emprender.

Se han definido dos metas: 1-Identificar al menos tres barreras a las que se enfrentan las mujeres al momento de emprender y tres diferencias en cuanto al estilo de gestión. 2-Identificar los rubros más comunes en los emprendimientos llevados a cabo por mujeres y las motivaciones que les lleva a asumir el rol emprendedor.

De resultados de las indagaciones realizadas, se han detectado cuatro barreras importantes a las que se enfrentan las mujeres emprendedoras: las relacionadas con la estima, las derivadas de las funciones a realizar, las socio-culturales y las educativas.

Los estilos de gestión utilizados por parte de las mujeres emprendedoras, se basan en el trabajo en equipo, la comunicación en red y un liderazgo que tiende a ser democrático.

Con respecto a los rubros más comunes que llevan adelante las mujeres, se encuentran los de Indumentaria, Gastronomía y Decoración.

Finalmente, las motivaciones que tienen las mujeres para iniciar un emprendimiento son: lograr un equilibrio entre la vida personal y la laboral, poder controlar su futuro personal y afianzar la autoestima.

Palabras claves: Cuestión de Género Emprendedurismo Cultura Emprendedora

Abstract:

In the present work deals with the phenomenon of the enterprising woman. Is carried out an exploratory analysis, in order to recognize this reality, for then deepened in the Case Study. This research aims to identify the characteristics of the enterprises generated and managed by women and the barriers that they are facing at the moment to undertake.



Two targets have been defined: 1-Identify at least three barriers that women face at the time of launch and three differences in the style of management. 2- Identify the most common items in the undertakings carried out by women and the motives that leads them to assume the role of entrepreneurship.

As a result of the investigations carried out, have been detected four major barriers facing women entrepreneurs: those related with the esteem, those derived from the functions to be performed, the socio-cultural and educational. The management styles used by women entrepreneurs, are based on teamwork, the network communication and a leadership that tends to be democratic.

With regard to the most common items that carry forward the women are the clothing, gastronomy and decor. Finally, the motivations that women have to start an entrepreneurship are: to achieve a balance between personal life and work, to be able to check their personal future and enhance self-esteem.

Keywords: Gender issues Entrepreneurship Entrepreneurial Culture

1. Introducción

Centrado en el análisis de las pequeñas y medianas empresas, se pueden encontrar diversos estudios realizados tanto en América como en Europa en los que se pone de relieve su aporte en el desarrollo socio-económico.

Tanto por el impacto que suponen en la generación de empleo, como en la incorporación de nuevos productos y servicios y el aprovechamiento de los recursos locales, las MiPyMEs suponen un influjo transversal en todo el tejido social, especialmente en las economías regionales.

Numerosas son las definiciones que se encuentran en la literatura acerca del vocablo "emprededurismo", centrándose la mayoría en el rol que tiene un/a emprendedor/a como promotor de una actividad empresarial. Y si bien se la caracteriza como pequeña empresa, se destaca que la gestión se efectúa con una impronta profesional.

Sin embargo, la realidad muestra que muchos emprendimientos nacen ante situaciones de crisis o de inestabilidad laboral, sin consideraciones técnicas o de gestión. Por eso se requiere de un apoyo político, con medidas de índole laboral y fiscal, que potencien el espíritu emprendedor y la profesionalización de los emprendimientos.

Dentro de este entorno, el presente trabajo se centra en el estudio del fenómeno de la mujer emprendedora. En primer lugar, se efectúa un análisis exploratorio, ya que se trata de situaciones novedosas, a las que recientemente se está prestando atención y reconocimiento. En segundo lugar, se ha profundizado en el tema a partir de un Caso de Estudio.

El objetivo de esta investigación es identificar las peculiares características de los emprendimientos generados y gestionados por mujeres y las barreras a las que éstas se enfrentan al momento de emprender.

Se han definido dos metas: 1-Identificar al menos tres barreras a las que se enfrentan las mujeres al momento de emprender y los estilos de gestión en estos emprendimientos. 2-



Identificar los rubros más comunes en los emprendimientos llevados a cabo por mujeres y las motivaciones que les lleva a asumir el rol emprendedor.

Para recabar información se utilizaron entrevistas semiestructuradas y encuestas online, también se tomaron encuestas realizadas con ocasión de actividades de capacitación a mujeres emprendedoras.

2. ¿Qué es un emprendedor?

Con las nuevas corrientes de gestación de nuevas empresas, la palabra emprendedor toma relieve y hay una gran ola internacional al respecto, detectando talentos, fomentando y apoyando el desarrollo de nuevos emprendimientos.

Se piensa que la palabra emprendedor, proviene del francés "entrepreneur", que se toma como un pionero, como alguien dispuesto a dar el primer paso, también con un sentido de aventura. Hablando del mundo económico, se refiere a personas dispuestas a arriesgar y, en este sentido, tiene un carácter muy importante, porque no hay empresa sin asumir riesgos.

También, se puede explicar al emprendedor como alguien que, nadando en un mar de incertidumbre, lidera una aparente situación adversa, para convertirla en apropiada y conveniente. Esto da a entender, de antemano, un cierto liderazgo para superar obstáculos y enfrentar una posición desfavorable y transformarla, para lo cual el emprendedor ha de poseer como "activo" determinadas conceptualizaciones y fundamentos, para que su accionar prospere y llegue a buen término.

Hoy al emprendedor se le requiere otros perfiles: ser dinámico, abierto, flexible en su comunicación y estructuras mentales y, además, tener mucha creatividad para resolver situaciones nuevas y cambiantes.

Joseph Schumpeter (1942), definía al emprendedor como una persona inquieta, que genera "un desequilibrio dinámico" en el mercado, introduciendo cambios. Él observó que:

"La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc. Este tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recesiones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado de los nuevos productos o métodos"

Mucho se ha escrito, sobre el fomento de la cultura emprendedora, analizando los factores intrínsecos de las personas, que se van gestando desde la niñez. También es interesante analizar el comportamiento al interior de las organizaciones, observando el "espacio" que se brinda a las personas para transmitir nuevas ideas, desarrollarlas y en definitiva generar riqueza.

Fue Howard Stevenson quien en la década del '80 intentó entender e interpretar la mentalidad de los emprendedores para determinar cómo alcanzaban resultados y buenas gestiones, no tanto considerando los recursos de que disponían, sino más bien haciendo el anclaje en las oportunidades.



Es interesante, investigar, las posiciones escaladas por los empleados de distintas empresas, cuando los mismos son escuchados y les permiten experimentar productos o servicios diferenciales, desarrollando lo que hoy se denomina el intrapreneur.

Sin lugar a dudas, en este siglo XXI la sociedad necesita integrar, cohesionar, hacer sinergia y disfrutar cuando una nueva empresa sale a la luz, generando valor, brindando mano de obra, para lo cual hay que ir creando un eco-sistema emprendedor, donde todos aporten a la construcción de la sociedad.

Es ahí, donde toma relevancia, el proceso educativo, en todos los niveles, la formación familiar, las Instituciones, las Cámaras Empresarias, las Organizaciones en general, los Gobiernos, de todos los niveles y unidos por un objetivo común, la puesta en marcha de nuevas empresas sustentables.

3. Emprendedurismo: la perspectiva de género.

En la literatura se han desarrollado muchas definiciones de emprendedurismo. Se entiende por "emprendedor" a toda persona que desarrolle desde el inicio una actividad productiva o de servicio de un tamaño pequeño pero aplicándole a la gestión la profesionalidad necesaria para gestionar una empresa.

En la actualidad es posible abordar la cuestión del emprendedurismo desde una perspectiva de género, ya que es muy probable encontrar diferencias en cuanto a cuestiones de empleabilidad o los modos en los que las mujeres generan su propio emprendimiento.

Durante años la mujer ha tenido un rol determinado en la distribución de las actividades dentro del ámbito familiar. Estas han estado relacionadas con todo lo atinente a la crianza, educación de los hijos, así como también la administración de las actividades domésticas.

Estas mismas actividades que fueron desarrollando las llevaron a pensar que podrían asumir el desafío de ingresar en el emprendedurismo.

Otro motivo que funciona como motor para que las mujeres piensen en desarrollar su propio emprendimiento es la falta de políticas públicas que pongan a la mujer en un plano de igualdad en los empleos en relación de dependencia, tanto en cuanto a los ingresos como a los cargos que pueden alcanzar.

Es por esto que las mujeres pusieron manos a la obra y comenzaron a llevar adelante ideas y proyectos que le permitieron animarse a tener sus propios emprendimientos. Estos son particulares en cuanto a su gestión, ya que las motivaciones y las experiencias previamente adquiridas por las mujeres hacen la diferencia.

La motivación por excelencia al momento de tomar la decisión de llevar adelante un proyecto es la búsqueda de independencia que le permita resolver el dilema entre la vida personal y la laboral. La mujer, a diferencia del hombre, no tiene el dinero como principal motivación.

Como afirma Manuel Bermejo (2016),

"Este fenómeno es de tal magnitud que ya se ha acuñado un término nuevo a nuestro léxico emprendedor: "mumpreneur". Este vocablo ha surgido en Francia para definir a las jóvenes madres que están montando sus propios negocios. Engloba a un perfil de emprendedoras donde se sitúan mujeres de entre 25 y 45 años, madres, con educación superior y la mayoría con experiencia previa en



puestos intermedios. La acción de estas "mumpreneur" o empresarias si así se prefiere denominarlas realza valores como la dignidad personal, la libertad, individual y económica, o la conciliación. Sin duda principios básicos en la construcción de una sociedad más respetuosa, equilibrada y justa. Sin discriminaciones injustificadas, por una lado, pero también sin abusos de posición, por el otro".

Un punto relevante es que los emprendimientos gestionados por mujeres deberían analizarse a partir del entorno económico y social en el que se desarrollan. Fundamentalmente es necesario tener en cuenta ciertos valores sociales que aún pesan, tales como la falta de valoración de la mujer en los puestos de gestión, los estereotipos que diferencian las funciones según los sexos, dificultades en el acceso a formación profesional dentro de algunas disciplinas. Estos son factores que influyen en las etapas de creación, desarrollo, supervivencia y crecimiento de los emprendimientos dirigidos por mujeres.

3.1. Cuestiones de género relacionadas con la gestión de emprendimientos

En el análisis de las cuestiones particulares en los emprendimientos gestionados por mujeres y analizándolos en sus distintas etapas de desarrollo, se encuentran algunos aspectos que actúan como barreras u obstáculos que ellas tienen que superar. Se podrían citar como los más relevantes:

- Barreras relacionadas con la estima: la poca confianza en el manejo de las finanzas y una imagen negativa de ellas mismas.
- Barreras relacionadas con su función: dificultades para cumplir con los tiempos requeridos.
- Barreras sociales y culturales: falta de confianza en realizar negocios con una mujer, preconcepciones sobre las funciones de la mujer relacionadas con el hogar.
- Barreras educativas: éstas están siendo superadas, ya que hoy las mujeres tienen mayor acceso a formaciones profesionales relacionadas a los negocios.

En la actualidad se van percibiendo cambios en cuanto a la importancia de estas barreras, ya que se nota la presencia de las mujeres en los distintos ámbitos de la sociedad. Este cambio puede ser considerado un logro de años de lucha y reclamo de igualdad de derechos en los ámbitos laborales, sociales y políticos.

4. Caso de Estudio: CRIAR Comunidad de Mujeres Emprendedoras

Con el fin de profundizar en los objetivos de este trabajo, se llevaron acciones tendientes a contactar entidades que promuevan el emprendedorismo en las mujeres.

La entidad CRIAR - Comunidad de Mujeres Emprendedoras realiza su objetivo facilitando herramientas de capacitación y desarrollo a mujeres emprendedoras en la ciudad de Rosario. Se llevan a cabo cursos de capacitación presenciales, espacios de encuentro y sostén mutuo, redes de vinculación con otras organizaciones, actividades de mentoreo con empresarias y consultoras, además de otras actividades destinadas a la visibilización de los proyectos, como ferias comerciales, showrooms, prensa, eventos.

La capacitación la realiza un equipo de docentes y profesionales, dentro del PROGRAMA



DE FORMACIÓN DE MUJERES EMPRENDEDORAS. En el año 2014 se logró una alianza estratégica con la Municipalidad de Rosario, que se hizo cargo de la financiación de los eventos de capacitación, permitiendo a las emprendedoras el acceso gratuito a todas estas actividades,

Actualmente la organización cuenta con tres áreas:

- Coordinación y dirección: su función es generar vínculos con otras organizaciones y coordinar la entidad mediante reuniones de planificación, seguimiento del calendario anual de actividades, coordinación de las docentes, convocatoria a emprendedoras para eventos específicos, etc.
- Gestión y comunicación: lleva a cabo el diseño y gestión de publicaciones, armado de notas de prensa, convocatoria a las emprendedoras para las actividades.
- Participación en eventos: CRIAR participa en diversos eventos a lo largo del año, como ferias, encuentros, y actividades diversas. Para su realización las mismas emprendedoras se distribuyen las tareas y se organizan para el logro de las metas.

A inicios del 2016 se conformó una la nueva Comisión Directiva, reorganizado las tareas y funciones en áreas específicas, para llevar adelante los proyectos para este año. Estas nuevas áreas están bajo la responsabilidad de un equipo de emprendedoras que trabajan en forma voluntaria y definen el cronograma de tareas y el modo de llevarlas a cabo. Las decisiones se toman en reuniones mensuales de cada una de las Comisiones: de Comunicación, de Contenidos, de Capacitación, de Eventos, de Voluntariado y de coordinación y vinculación con otras organizaciones

Por su parte, la difusión y comercialización de los productos se realiza por medio de una página de Facebook, que es gestionada por la casi totalidad de las emprendedoras que participan de la comunidad.

Los encuentros presenciales entre las participantes, que se realizan mensualmente, son la principal fortaleza de CRIAR, ya que se favorece el fortalecimiento de los vínculos entre las mujeres y se logra un seguimiento continuado de los proyectos. A esto se suma el uso de medios digitales, que hace posible un vínculo permanente con las emprendedoras de la comunidad. Vía Facebook se efectúan todas las convocatorias a los diversos eventos, se envían los materiales y es también un medio óptimo para que las emprendedoras efectúen las consultas. También tienen disponible un email marketing.

Es necesario resaltar la importancia de la socialización de contenidos vía internet, pues permite capacitación de calidad y publicidad de los servicios a bajo costo. Además las emprendedoras que estén interesadas pueden difundir en línea sus productos (Market place). La utilización compartida de estos recursos tecnológicos, permite una mayor agilidad en la realización efectiva de los proyectos emprendedores, y como consecuencia la generación de ingresos para las mujeres participantes.

De modo que esta institución lleva adelante su propósito de acompañar a la mujer emprendedora desde la capacitación, hasta la gestión viable de sus proyectos.

La Asociación Civil Comunidad de Mujeres Emprendedoras CRIAR se asegura mediante las herramientas de gestión el sostenimiento económico del proyecto y la factibilidad de replicarlo en otras localidades, con el objetivo de brindar su apoyo a un mayor número de mujeres, todos los días y a toda hora.

La plataforma digital disponible asegura a la institución brindar dos tipos de servicios: la capacitación y formación online a través de e-learning y un canal de difusión y e-commerce



colectivo para las emprendedoras.

5. Análisis de una encuesta

Para profundizar en la temática de este trabajo, se tomó información de una encuesta que fuera realizada por uno de los integrantes de grupo de investigación para la realización de un trabajo personal, cuyo objetivo fue el estudio de las actividades de las emprendedoras y sus modos de gestión. La misma se desarrolló a través de un formulario on-line, a partir de la cual pudieron obtener los siguientes resultados:

El 82,2% de las mujeres encuestadas se encuentran llevando adelante un emprendimiento propio, en tanto que el 17,8% no desarrollan actividades por cuenta propia.

De 42 encuestadas, 7 tienen entre 20 y 25 años; 15 tienen entre 25 y 30 años; 6 tienen entre 31 y 35 años; 5 tienen entre 36 y 40 años; 2 tienen entre 41 y 45 años; 4 tienen entre 46 y 50 años; y 3 tienen entre 51 y 56 años.

De 60 respuestas obtenidas, con respecto a la localidad de residencia, 59 son de Rosario; 3 de Villa Gobernador Gálvez; 2 de San Nicolás. Sólo 1 (una) corresponde a las siguientes ciudades: Buenos Aires, Funes, Roldán, San Nicolás de los Arroyos, Colón y Zaballa.

Según el nivel de estudios alcanzado, podemos notar que el 31,7% alcanzó el nivel Universitario; 30% nivel Superior; 18,3% nivel Secundario; 13,3% el nivel Primario.

En cuanto al uso de Internet en la gestión de su emprendimiento, cuando se les preguntó por la frecuencia es de destacar que el 75% refirió que lo usa muy frecuentemente y el 23,3% frecuentemente.

El uso de internet para realizar compras sólo el 41% de las encuestadas contestó que ha realizado pero con poca frecuencia, mientras que el 10% realizaron compras frecuentemente y el 8% nunca hizo una compra por internet.

En relación a las ventas por internet, 42 respondieron que si hicieron y 18 que nunca realizaron una venta por internet.

De las diferentes etapas de un emprendimiento, el 33,3 % considera que se encuentra en etapa de desarrollo, en tanto el 21, % en proyecto y el 20% en el de expansión. En resto solo en idea y lanzamiento.

Teniendo en cuentas las diferentes categorías en las que se pueden dividir los emprendimientos el 61,7% se dedica a la Venta de Productos, el 11,7% a la de Servicios, en tanto que el 21,7% a la venta de Productos y Servicios.

Dentro de estas categorías los rubros específicos son: en un 50% Indumentaria, 23,3% Gastronomía, 13,3% Decoración y el resto a otros rubros no categorizados.

Si tomamos en cuenta los niveles de facturación, 22 de ellas aún no han tenido ingresos, mientras que 20 los han tenido entre 10.000 \$ y 50.000\$, 15 menos de 10.000\$ anuales, en tanto 2 obtuvieron entre 50.000 y 100.000\$ y solo registró ingresos superiores a 250.000\$

El 65% de las encuestadas respondieron que actualmente se encuentran realizando ventas por internet, en tanto el 35% no lo hace. Del 65% que respondieron afirmativamente, el 35% vende a través de Redes Sociales, el 14,3% lo hace en su propia página, mientras que el 9,5% usa e-shop p tiendas no exclusivas del tipo Mercado Libre.



El 86% de las participantes está interesada en ofrecer sus productos on-line, y de estas un 92% estaría dispuesta a pagar un porcentaje de sus ventas o un monto fijo, mientras que el 8% no pagaría por el servicio de venta on-line.

6. Conclusiones

A partir de las experiencias recabadas, se evidencia en los últimos años un crecimiento en la participación de las mujeres en emprendimientos económicos. Y en general en estos proyectos se han ido aplicando herramientas de gestión, con características propias del género.

Una primera conclusión que se puede señalar es que en general las mujeres están expuestas a más dificultades al momento de generar un emprendimiento; sin embargo, en los casos en que los proyectos superaron los tres años de actividad, con buenos índices de crecimiento, se evidencia una notable mayoría de varones en los intercambios comerciales, sin que esto haya supuesto una dificultad a la hora de negociar.

También es importante señalar que en general al hacer frente a los inconvenientes, los analizan como desafíos a superar. Y así han resuelto situaciones complejas que se presentan reiteradamente, tanto en cuanto a la búsqueda de proveedores y financiación, como también a la elección los canales de comercialización.

Respecto de las motivaciones a la hora emprender un proyecto, a diferencia de los hombres, que buscan principalmente incrementar sus ingresos, se puede señalar que en general las mujeres ponen el acento en la necesidad de independencia y en la obtención de logros.

También se encuentran diferencias en el estilo de liderazgo utilizado en los emprendimientos, ya que las mujeres buscan trabajar en equipo, propiciando la comunicación en red, mientras que los hombres se basan más en la estructura jerárquica.

Al analizar qué mueve a las mujeres a iniciar su propio negocio, se encuentran las siguientes causales:

- Poder generar un equilibrio entre la vida personal y la laboral.
- Control de su futuro.
- Afianzamiento de su autoestima.

Profundizando en los principales objetivos a corto y mediano plazo, se encontraron:

- Expandir su público objetivo.
- Desarrollar un Plan de Negocios.
- Aplicar para nuevas fuentes de financiamiento.

Y en cuanto a los principales rubros abordados por las emprendedoras, son:

- Ropa y Accesorios
- Belleza y Salud
- Diseño y Decoración
- Productos orgánicos y Naturales

Otro punto a destacar en el desarrollo de emprendimientos gestionados por mujeres, son



los avances en la tecnología, ya que esto permite estar en contacto con clientes y proveedores a través de las redes sociales y de las distintas plataformas de comercialización on line. Estas herramientas digitales potencian los emprendimientos y les permite a las mujeres lograr el equilibrio que buscan entre sus tareas laborales y las que cumplen dentro de la estructura de su hogar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bermejo, Manuel. "Cuestiones de género en la empresa familiar"
<http://www.mabermejo.es/cuestiones-de-genero-en-la-empresa-familiar/> . Consultado en junio 2016

Schumpeter, Joseph. Capitalismo, socialismo y democracia". Editorial Folio, 1942

FUENTES

Alcaraz Rodríguez, Rafael. "El Emprendedor de éxito". Mc Graw Hill. 2da Edición 1997

Bermejo, Manuel. "Cuestiones de género en la empresa familiar"
<http://www.mabermejo.es/cuestiones-de-genero-en-la-empresa-familiar/> . Consultado en junio 2016

Casacuberta Sevilla, David, "Creación colectiva", España, Editorial Gedisa, 2002.

Cohen Arazi. M., Baralla G. "La situación de las PyMEs en América Latina". IERAL PYME . 2013

Coque Martínez, Jorge. "Manual de Creación y gestión de empresas de inserción social". Universidad de Oviedo. 2000

Chauvin, Silvia. "Cuestiones de género en el desarrollo de las microempresas"
<http://mujeres de empresa.com/cuestiones-de-genero-en-el-desarrollo-de las microempresas/2/>. Consultado en mayo 2016

Formichela, Maria Marta. "El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local". INTA. 2004

Genescá, Enric. Creación de Empresas. Entrepreneurship. Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions. 2003

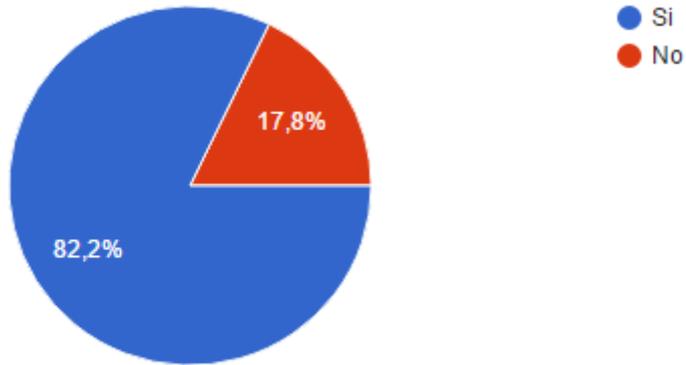
Nonaka, Ikujiro y Takeuchi, Hirotaka ." La organización creadora de conocimiento". Oxford. 1999

Schumpeter, Joseph. Capitalismo, socialismo y democracia". Editorial Folio, 1942

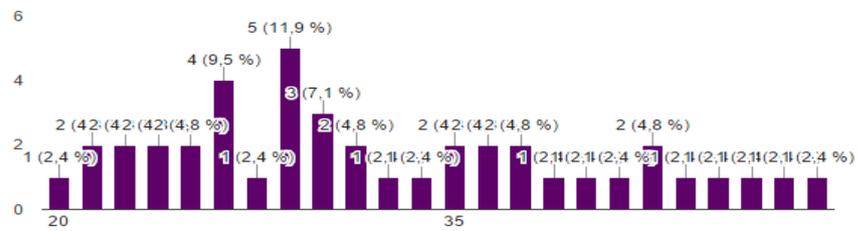


Anexo 1

Actualmente, ¿Te encuentras llevando adelante un emprendimiento propio?



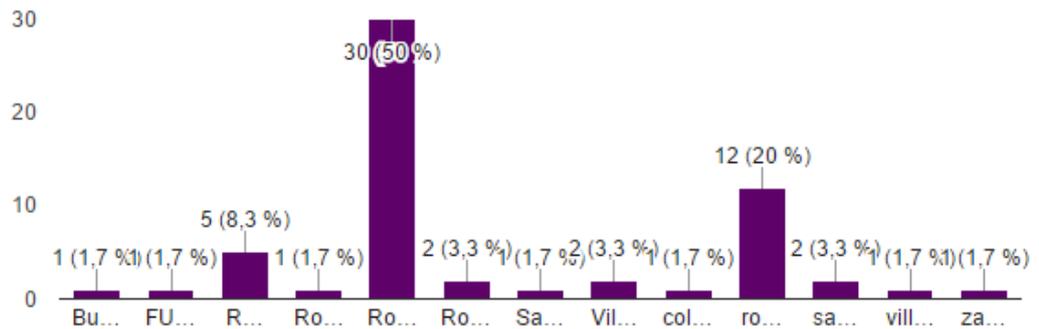
Edad (42 respuestas)



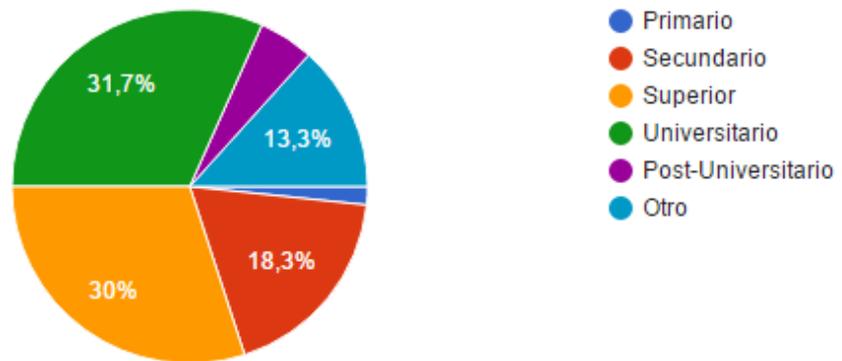
Localidad de residencia (60 respuestas)



Localidad de residencia (60 respuestas)

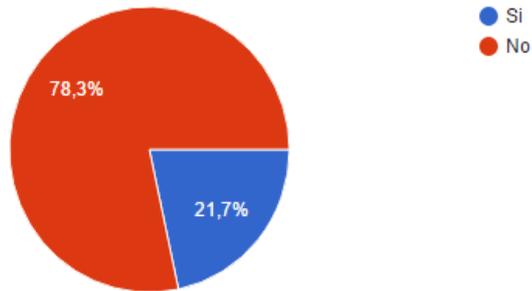


Nivel de estudios alcanzado (60 respuestas)

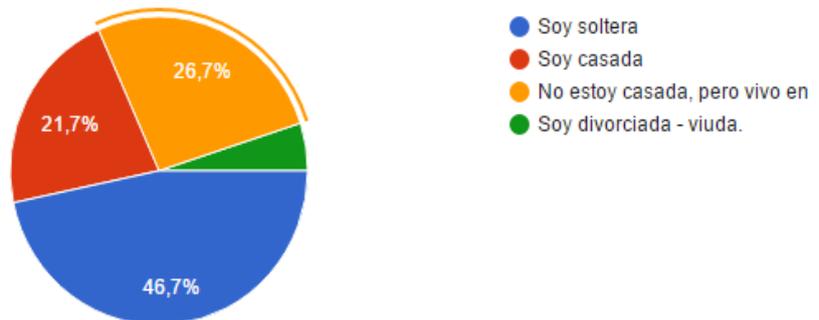




¿Tenés hijos a tu cargo? (60 respuestas)

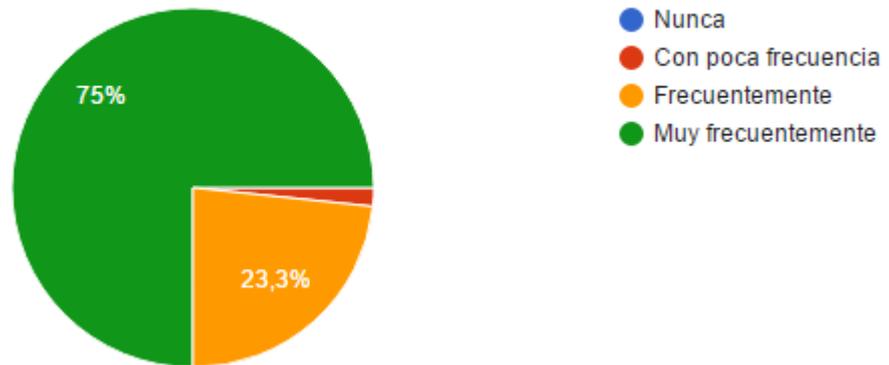


¿Con cuál de estas situaciones te identificas mejor? (60 respuestas)

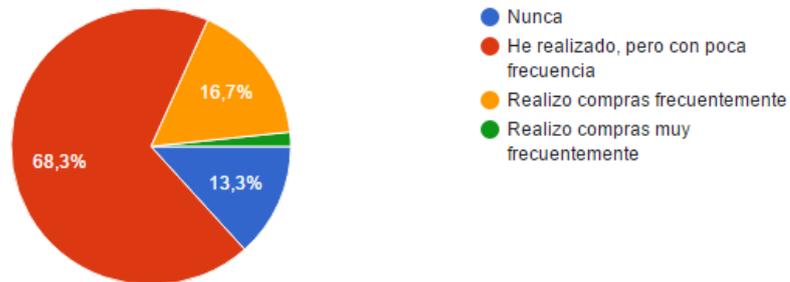




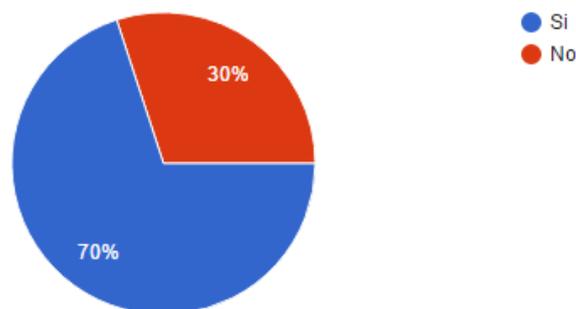
¿Con qué frecuencia usas internet? (60 respuestas)



¿Has realizado compras por internet? (60 respuestas)

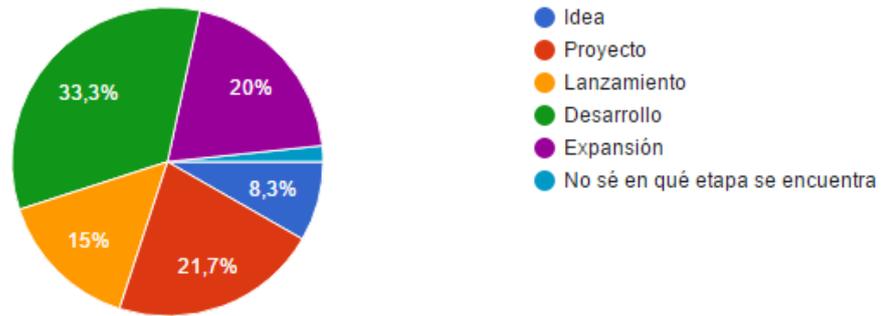


¿Has realizado ventas por internet? (60 respuestas)

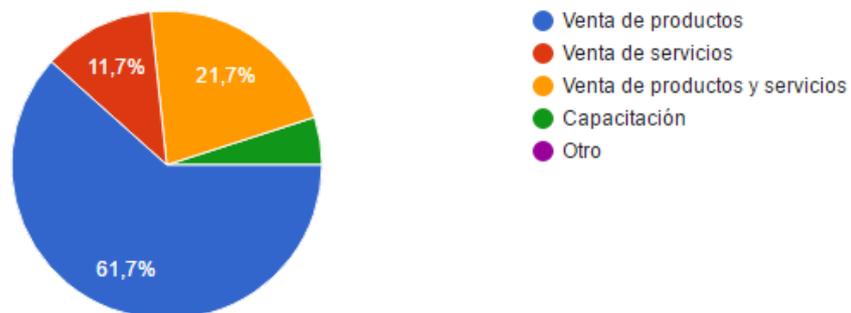




¿En cuál de estas etapas considerarías que se encuentra tu emprendimiento?
(60 respuestas)

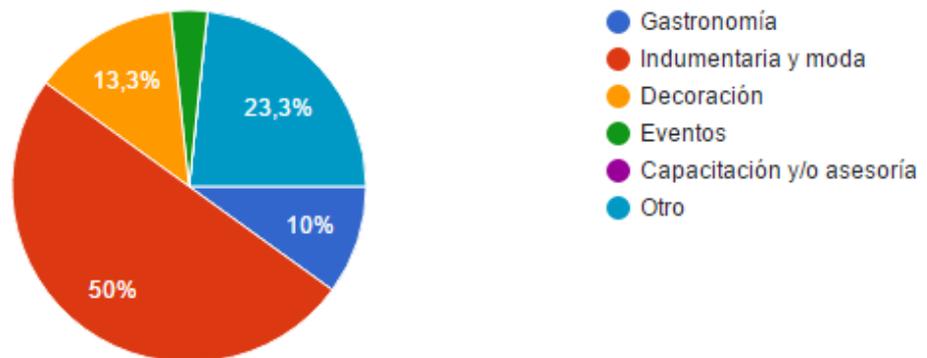


Indique en cual de estas categorías se encuadraría mejor tu emprendimiento:
(60 respuestas)

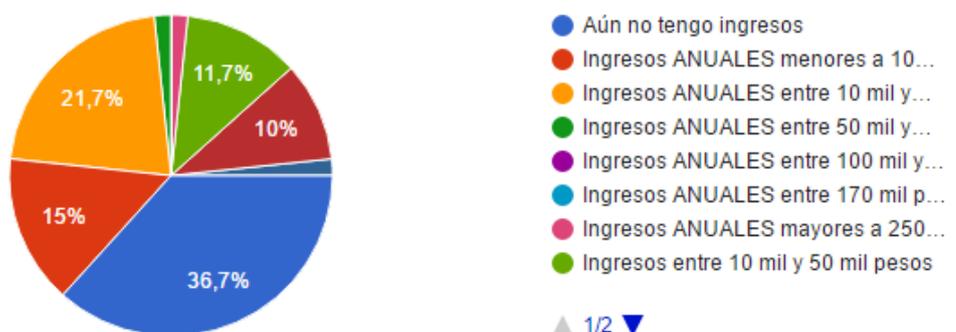




¿Cuál es el rubro de tu emprendimiento? (60 respuestas)



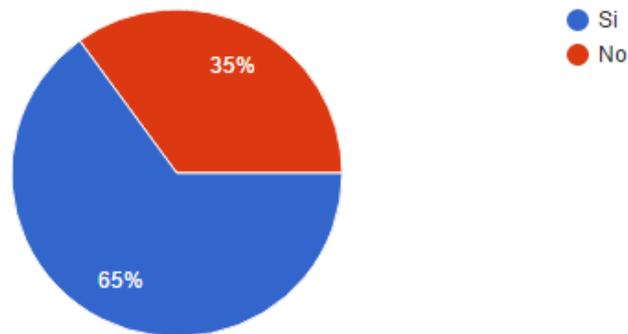
Indica el nivel de ingresos anuales de tu emprendimiento (60 respuestas)





¿Actualmente te encuentras realizando venta de productos o servicios a través de internet?

(60 respuestas)



En caso afirmativo, por favor respondé con cuál o cuales de estas situaciones te identificas mejor:

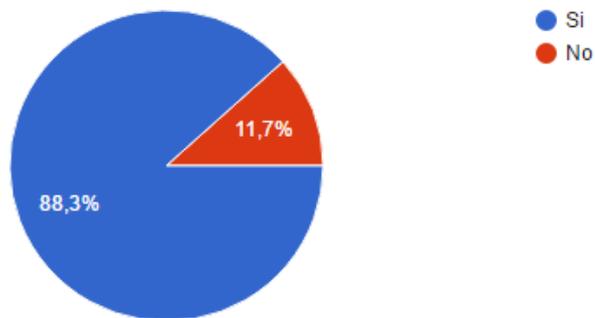
(42 respuestas)





¿Estarías interesada en ofrecer sus productos/servicios en una tienda online donde se comercializarían también productos y servicios de otras emprendedoras?

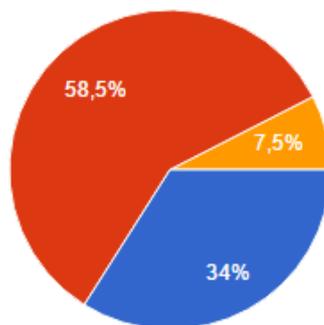
(60 respuestas)





¿Estarías dispuesta a pagar por utilizar el mencionado servicio de tienda online? Indica tus preferencias:

(53 respuestas)



- Si, estaría dispuesta a pagar por este servicio un monto fijo mensual o anual.
- Si, estaría dispuesta a pagar por este servicio un porcentaje sobre las operaciones concretadas
- No, no pagaría por este servicio