

Factores que inciden en el emprendimiento de las mujeres en el rubro repostería y confitería de la ciudad de Pilar

Ruth Mariel Ramírez Ferreira,¹

mariiramiirez258@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-2395-9858>

Facultad de Ciencias Contables,
Administrativas y Económicas
Carrera: Contaduría Pública Nacional
Universidad Nacional de Pilar

María Magdalena Romero Zayas

mamagdalen564@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-5540-0126>

Facultad de Ciencias Contables,
Administrativas y Económicas
Carrera: Contaduría Pública Nacional
Universidad Nacional de Pilar

RESUMEN

El presente artículo tiene como finalidad el estudio sobre los factores que inciden en el emprendimiento de las mujeres en el rubro repostería y confitería de la ciudad de Pilar, siendo que los últimos años se ha incrementado notablemente el número de mujeres que han tomado la decisión de emprender una actividad económica. Las causas por las cuales han tomado esta iniciativa son múltiples entre ellas se puede resaltar el alto nivel de desempleo que actualmente se tiene en la ciudad. La investigación se enmarca dentro de los estudios no experimentales, de tipo descriptivo con métodos de estudio cualitativo y cuantitativos, con el objetivo general: Identificar los factores que inciden en el emprendimiento de las mujeres en el rubro repostería y confitería de la ciudad de Pilar. Lo que permitió llegar a la conclusión que existen factores internos negativos que limitan el crecimiento y desarrollo de un negocio y éstas siempre constituyen amenazas para las mujeres emprendedoras, por lo que requieren ser asesoradas continuamente. Un porcentaje muy elevado de las mujeres consideran que tiene influencia las herramientas digitales para hacer conocer sus emprendimientos, otras están en desventajas todavía en esta área; siendo que hoy en día las herramientas digitales se han constituido como una estrategia de marketing muy poderosa, por lo que cada microempresa, de cualquier emprendimiento, requiere hacer conocer sus productos y/o servicio al mercado. Todas las mujeres han recibido algún asesoramiento en el proceso de creación de su negocio y entre los asesoramientos que ha recibido en el proceso de creación de sus negocios se el acceso a crédito, asesoramiento legal y capacitación técnica.

Palabras claves: *emprendimiento; rubro repostería y confitería; mujeres emprendedoras.*

¹ Autor principal

Correspondencia: mariiramiirez258@gmail.com

Factors that affect women's entrepreneurship in the pastry and confectionery sector in the city of Pilar

ABSTRACT

The purpose of this article is to study the factors that affect the entrepreneurship of women in the pastry and confectionery industry in the city of Pilar, since in recent years the number of women who have made the decision to start an economic activity. The reasons for which they have taken this initiative are multiple, among them the high level of unemployment that currently exists in the city can be highlighted. The research is part of non-experimental studies, of a descriptive type with qualitative and quantitative study methods, with the general objective: Identify the factors that affect the entrepreneurship of women in the pastry and confectionery industry in the city of Pilar. This allowed us to conclude that there are negative internal factors that limit the growth and development of a business and these always constitute threats for women entrepreneurs, which is why they need to be continuously advised. A very high percentage of women consider that digital tools have an influence to make their ventures known, others are still at a disadvantage in this area; Being that today digital tools have become a very powerful marketing strategy, so that each microenterprise, of any venture, needs to make its products and/or services known to the market. All the women have received some advice in the process of creating their business and among the advice they have received in the process of creating their businesses is access to credit, legal advice and technical training.

***Keywords:** entrepreneurship; confectionery and confectionery sector; entrepreneurial women.*

Artículo recibido 30 junio 2023

Aceptado para publicación: 30 julio 2023

INTRODUCCIÓN

Como lo hace notar Perilla Ruiz, Ruíz Sánchez y Peña Ulloa (2022) en las últimas décadas, el emprendimiento se ha fortalecido principalmente por considerarse un instrumento valioso para el desarrollo socioeconómico de los países, que obliga a los gobiernos a establecer políticas que incentiven su desarrollo y contrarresten los efectos negativos del desempleo, fomenten su inclusión en los diferentes niveles educativos y permitan el direccionamiento de programas que impulsen las ideas innovadoras que propicien el surgimiento de un proceso emprendedor.

Desde un enfoque económico Suárez y Pedrosa (2016) define a las mujeres emprendedoras “la capacidad emprendedora está relacionado con el rendimiento de la empresa, sector o país y desde la perspectiva sociológica se centra a rasgos personales”.

Para Cerna (2015, como es citado en González Burgos y Caballero Almirón, 2022) “En Paraguay las mujeres han tenido un rol protagónico a lo largo de su historia, tanto en tiempos de paz como en tiempos de guerra, no obstante, ni la historia y ni la política les han hecho justicia reconociéndolo. Posteriormente, durante el proceso independentista, varias mujeres acompañaron de cerca a próceres y héroes de la patria pese a que su aporte todavía sigue un tanto invisibilizado”.

Al respecto, el informe de la Encuesta Permanente de Hogares de la Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos (2017) subraya la importancia que tuvo la mujer y su involucramiento en el fortalecimiento de la economía, como resaltan González Burgos y Caballero Almirón (2022) se podría decir que esto data de décadas atrás pero, paradójicamente, sigue existiendo una interesante diferencia entre hombres y mujeres al analizar los datos de la población económicamente activa (PEA) que indica que los hombres son 2.090.067 y las mujeres 1.409.036; para la población económicamente inactiva (PEI) se presenta una diferencia significativa, los hombres son 691.225 y las mujeres inactivas 1.366.107.

Mencionan González Burgos y Caballero Almirón (2022) que las expectativas que se tienen respecto a los beneficios de la incorporación laboral de las mujeres y del proceso de autoempoderamiento de las mismas son amplias y también a veces ingenuas, en el marco del trabajo femenino, empoderamiento y bienestar de la familia, ingenuas en el sentido que, al ser un sujeto activo en el proceso productivo,

también debe cargar con las labores del hogar que aún siguen siendo consideradas eminentemente femeninas.

Sin embargo, la economía de Pilar tiende cada vez más al desarrollo de actividades de mujeres emprendedoras que toman la decisión de llevar a cabo dicho negocio. Pero la falta de asesoramiento técnico influye negativamente en la comercialización de bienes o prestación de servicios, así como también el desconocimiento de cómo iniciar y manejar un negocio. Además, la administración inadecuada del capital puede ocasionar que el emprendimiento pierda su operatividad, lo que afecta principalmente en el ingreso familiar de estas mujeres emprendedoras. Para ello, es fundamental primeramente realizar un estudio de mercado para captar a los posibles clientes y, por ende, percatarse si la actividad que se desea emprender generará beneficio económico.

Cabe mencionar que estas mujeres han tenido que pasar por muchos obstáculos, pero aun así pudiendo lograr sus objetivos, emprender un negocio nunca ha sido tan sencillo debido a que es difícil conseguir financiamiento y otros recursos indispensables para emprender la actividad económica.

Otro punto muy importante a considerar es la competencia, conocer su grado de potencialidad para buscar las herramientas necesarias con la finalidad de posicionarse fuertemente en el mercado.

Por lo general las mujeres emprendedoras se inclinan por el comercio invirtiendo en abrir un restaurante, confitería, tienda de ropas, entre otros.

Así mismo cabe destacar que el trabajo de investigación está sujeto al análisis de los rubros repostería - confitería y tiene como objetivo general: Identificar los factores que inciden en el emprendimiento de las mujeres en el rubro repostería y confitería de la ciudad de Pilar. Y los objetivos específicos: Determinar las debilidades que atraviesan las mujeres al iniciar sus actividades emprendedoras. Identificar el conocimiento de las mujeres emprendedoras respecto a la implementación de las herramientas de marketing e identificar el tipo de asesoramiento que reciben las mujeres emprendedoras en el proceso de creación de sus negocios; cuyos resultados de esta investigación servirán como soporte para la realización de futuras investigaciones, así como también para la toma de decisiones de las autoridades encargadas de otorgar asistencia a las actividades de emprendimiento realizada por las mismas.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Antecedentes de la investigación

A pesar de los múltiples matices teóricos y definiciones que se le atribuyen al emprendimiento y a las diversas motivaciones que lo originan, debe recordarse que el emprendimiento en su concepción etimológica viene del francés entrepreneur (pionero), que alberga todo un constructo de capacidad, habilidad para desarrollar un proyecto que requiere de esmero y dedicación, para llegar a un fin establecido, con cierta incertidumbre (Formichella, 2004, como se citó en Perilla Ruiz, Ruíz Sánchez y Peña Ulloa, 2022).

La Encuesta Permanente de Hogares (2017) presenta la Tasa de Subocupación por Insuficiencia de tiempo de trabajo (Subempleo Visible) del segundo trimestre e indica que el 3,9 % está representado por hombres y el 7,3 % por mujeres en el año 2017 y para el 2018 se presenta una disminución de la misma que es 3,7% para los hombres y 6,6% para mujeres. Así también la Tasa combinada de Subocupación por Insuficiencia de tiempo de trabajo (Subempleo Visible) y desocupación es para los hombres 10% y para las mujeres 16% en el segundo trimestre del 2017 y para el año 2018 representa también una disminución con el 9,4% para hombres y 12,9 % para mujeres. En la misma encuesta se presenta la Población ocupada Independiente (Empleador o patrón, Trabajador por cuenta propia, Trabajador familiar no remunerado) para el año 2017 con un 43,3% y para el año 2018 un aumento del 44,3%.

Para el mejoramiento de la calidad de vida, la ONU Mujeres apoya al Estado Paraguayo en el desafío de ampliar los derechos de las mujeres y de alcanzar la igualdad de género y el empoderamiento de las mismas. Asimismo, apoya iniciativas de la sociedad civil, contribuyendo principalmente al fortalecimiento de las organizaciones de mujeres, a fin de garantizar que sus voces, en lo que respecta a la igualdad de derechos y oportunidades, sean escuchadas (ONU, 2018).

El Ministerio de la Mujer también cuenta con el Programa Jaku'éke con el objetivo de empoderar a las mujeres hacia una mayor inclusión social, económica y ciudadana en los territorios sociales donde se implementa el programa Tekohá de la secretaria de Acción Social. Se desarrolló de forma focalizada en los departamentos de Central y Misiones, a través de capacitación con talleres vivenciales y la promoción del emprendedurismo. El mismo fue ejecutado con recursos propios y en articulación

interinstitucional, en la cual cada entidad participante proveyó su oferta pública desde su respectiva competencia (Ministerio de la Mujer, 2018)

Asimismo, el programa Tenonderá, es un programa de Apoyo a la Promoción e Inclusión Socioeconómica, plantea una estrategia para el aumento de activos, principalmente productivos, que contribuyan a la promoción social de familias en situación de pobreza y vulnerabilidad y al egreso sostenible de las familias participantes del Programa Tekoporã.

2.2 Innovación femenina

Ruoslahti (2020) califica a la innovación femenina como la reinención de sus ideas y creaciones mismas; es decir, la mujer también cuenta con capacidades de conocimiento y competencias invaluable que le permiten identificar oportunidades de mejoras y cambios positivos que añaden valor a sus emprendimientos, que combinados con el empoderamiento surgen como un motor necesario para una sociedad, y un país en general.

Así como manifiestan González Burgos y Caballero Almirón (2022):

La innovación es primordial ante las modificaciones originadas por un mercado cada vez más globalizado. Para André, Abanades & Flamant, (2016) esta innovación aparte de incorporar la tecnología ayuda a pronosticar las necesidades de los mercados, así como a descubrir los nuevos bienes, servicios y procesos de elevada índole, creando nuevas prestaciones a un precio relativamente reducido. Es así que, se puede determinar el concepto de innovación, según Drucker, (2004), como un instrumento que permite a los empresarios ser pioneros en sus entornos; sacar el máximo provecho al cambio y aprovechar las oportunidades que se presentan a los negocios diferentes, logrando así, aumentar su riqueza.

Por otro lado, la RAE define la innovación como la capacidad de creación, facultad de crear, de generar ideas para una solución original. Es decir, Antes de la innovación, se pasa por la etapa de la creatividad, también conocida como pensamiento original o imaginación constructiva. Ahora bien, en el Manual de Oslo de 1997, la innovación consiste en un proceso interactivo activado por la percepción de una oportunidad proporcionada por un nuevo mercado y/o nuevo servicio y/o avance tecnológico que se puede entregar a través

de actividades de definición, diseño, producción, marketing y éxito comercial del invento. Por lo tanto, se interpreta la necesidad de ir incorporando una cultura innovadora en los agentes emprendedores, que generen, al mismo tiempo la conquista de metas y objetivos propuestos. De acuerdo a las diferentes definiciones tratadas, se logra reconocer que las mujeres en su búsqueda de sostenibilidad generan innovación permanente en diferentes escalas que representen sus fortalezas y potencialidades.

En este contexto, durante las últimas décadas se ha percibido como las mujeres han logrado avanzar en la dinámica de generar igualdad de género desde la innovación. Tal como lo expresan algunos trabajos como los de Paredes, Castillo & Saavedra, (2019) quienes sostienen que:

La mujer emprendedora posee capacidades que influyen en su emprendimiento como la experiencia laboral, gusto por las actividades y menor miedo al fracaso, (...) y generalmente emprenden a partir de diferentes necesidades socioeconómicas como apoyar el ingreso familiar, mejorar su nivel de vida, entre otras. (p.1)

Evidenciando como las mujeres se empoderan de cara a la sociedad; es decir, aprovechan las oportunidades por medio de la gestión de diversos conocimientos adquiridos y fuentes de información, de su cultura, de sus saberes y costumbres, lo que, combinado con la creatividad, con llevan al surgimiento de la innovación impositiva, de ideas novedosas sustentadas en la disputa por el poder y el reconocimiento social.

Por lo tanto, las mujeres innovadoras han contribuido al impacto económico de las naciones en el mundo, mejorando las condiciones sociales de su entorno, y generando progreso para sí mismas, para sus familias, y para sus organizaciones, ya no tan conscientes de los niveles de desigualdad y discriminación a las que han sido sometidas desde siempre, y con el cansancio a costas de sentirse minoría, y de sentir maltrato en diferentes estamentos como sexual, psicológico, salarial, entre otros, como lo plantean Díaz y Echevarría, (2016) “las mujeres enfrentan desafíos particulares para abrirse paso en el ámbito de los negocios” (p. 55), es así como, han decidido adoptar el rol de mujeres empoderadas y responsables de su futuro y de su entorno, de sus decisiones y sus acciones, lo que ha generado un pensamiento

crítico constructivo que brinda herramientas para exigir y discutir sobre los derechos colectivos que les pertenece (p.7)

Empleando las palabras de Ordoñez-Abril, Castillo-López y Rodríguez-Bravo (2021) los emprendimientos de las mujeres contribuyen al desarrollo económico porque tienen un impacto positivo en la reducción del desempleo, en el mejoramiento de la competitividad y en el avance por el reconocimiento social del trabajo remunerado de las mujeres, lo que se traduce en un empoderamiento.

Las capacitaciones y la influencia en el comportamiento empresarial de las mujeres emprendedoras.

En lo que se refiere a los conocimientos para emprender, señalan Saavedra García, Briseño Aguirre y Velázquez Rojas (2022) que las mujeres inician sus empresas sin experiencia previa, de ahí la razón por la que no capitalizan conocimientos empresariales para emprender, aunado a las limitaciones que muestran en el uso de tecnologías, pues, Camarena y Saavedra (2017) comprobaron que las empresarias, el 57% usan correo electrónico, el 27% tiene página web y sólo el 16% usan sistemas integrados de información. También, resultan interesantes los hallazgos de Lämsä, Vehkaperä, Puttonen y Pesonen (2008) donde las mujeres estudiantes de áreas negocios estaban más a favor del modelo de partes interesadas y de las responsabilidades éticas, ambientales y sociales de las empresas en comparación con sus homólogos hombres, lo cual influye al momento de emprender. La capacidad para reconocer oportunidades aumenta la probabilidad de emprender, sin embargo, es bajo el porcentaje de empresarias en el contexto latinoamericano que emprenden para aprovechar una oportunidad del mercado (Camarena y Saavedra, 2017, como se citó en Saavedra García; Briseño Aguirre y Velázquez Rojas, 2022).

Menciona Grados (2007, como se citó en Saavedra García; Briseño Aguirre y Velázquez Rojas, 2022) capacitación es una acción destinada a incrementar las aptitudes y los conocimientos del trabajador con el propósito de prepararlo para desempeñar eficientemente su trabajo.

Afirma Acosta-Prado, Zárate-Torres y Ortiz (2021) que el proceso para crear nuevas empresas implica llevar a cabo acciones que están asociadas con el reconocimiento de oportunidades del entorno.

METODOLOGÍA

Área de estudio

El área de estudio tomada para el desarrollo de esta investigación es la ciudad de Pilar, perteneciente al departamento de Ñeembucú de Paraguay.

Tipo de investigación

El diseño de este trabajo se enmarca dentro del estudio de tipo descriptivo, que según Behar Rivero (2008) explica que el estudio descriptivo busca hacer una caracterización de hechos o situaciones por los cuales se identifica su problema de investigación y sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes.

Método de estudio

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables y por su parte la investigación cualitativa evita la cuantificación, haciendo más bien registros narrativos de los fenómenos estudiados.

Instrumentos de recolección de datos

A modo de recabar información para el trabajo, se aplicaron encuestas a las mujeres emprendedoras del rubro repostería y confitería de la ciudad de Pilar, lo que totalizan 21, cuyas características reunidas para su selección ha sido, que tenga como mínimo dos personales trabajando en el emprendimiento., cuyos datos se tomaron de manera censal, lo que representó el 100%.

Tipo de datos

Datos primarios

Los datos primarios obtenidos están basados en la aplicación de los instrumentos de recolección de datos como las encuestas dirigidas a las mujeres emprendedoras.

Datos secundarios

Como datos secundarios se tienen las numerosas fuentes bibliográficas respaldada por datos oficiales y trabajos de rigor científico.

RESULTADOS

Debilidades que atraviesan las mujeres al iniciar sus actividades emprendedoras.

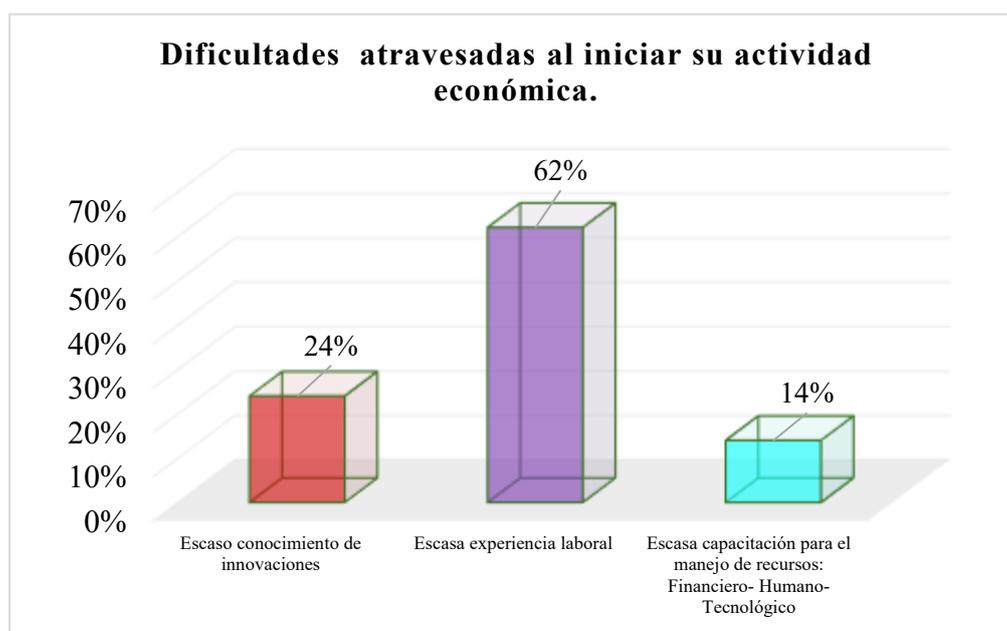
¿Dificultades atravesadas al iniciar su actividad económica?

Tabla N°1

Escaso conocimiento de innovaciones	24%
Escasa experiencia laboral	62%
Escasa capacitación para el manejo de recursos: Financiero- Humano- Tecnológico	14%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las encuestas aplicadas a mujeres microempresarias.

Figura N°1



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las encuestas aplicadas a mujeres microempresarias.

Entre las dificultades que han atravesado las mujeres emprendedoras al inicio de sus emprendimientos en el rubro de repostería y confitería ha sido la escasa experiencia laboral 62%, escaso conocimiento de innovaciones 24% y la escasa en cuanto a capacitación para el manejo de recursos, ya sea financiero, tecnológico y humano 14%.

En tal sentido los factores internos negativos que limitan el crecimiento y desarrollo de un negocio y constituyen amenazas, por lo general a corto, mediano o largo plazo.

Los estudios realizados por Alvarado, Morales y Ortíz (2020) consideran que el emprendimiento femenino es una de las formas en que las mujeres pueden alcanzar el empoderamiento económico.

En tanto expresa Manifiesta Ruback (2020) que en la economía mundial ya se han contabilizado más de 28 millones de pequeñas empresas que se encuentran en crecimiento, con un impacto importante en los países y regiones a través de la generación de empleos y medios de vida a poblaciones desprotegidas, calculándose además que la tercera parte son propiedad de mujeres.

Conocimientos de las mujeres emprendedoras respecto a la implementación de las herramientas de marketing.

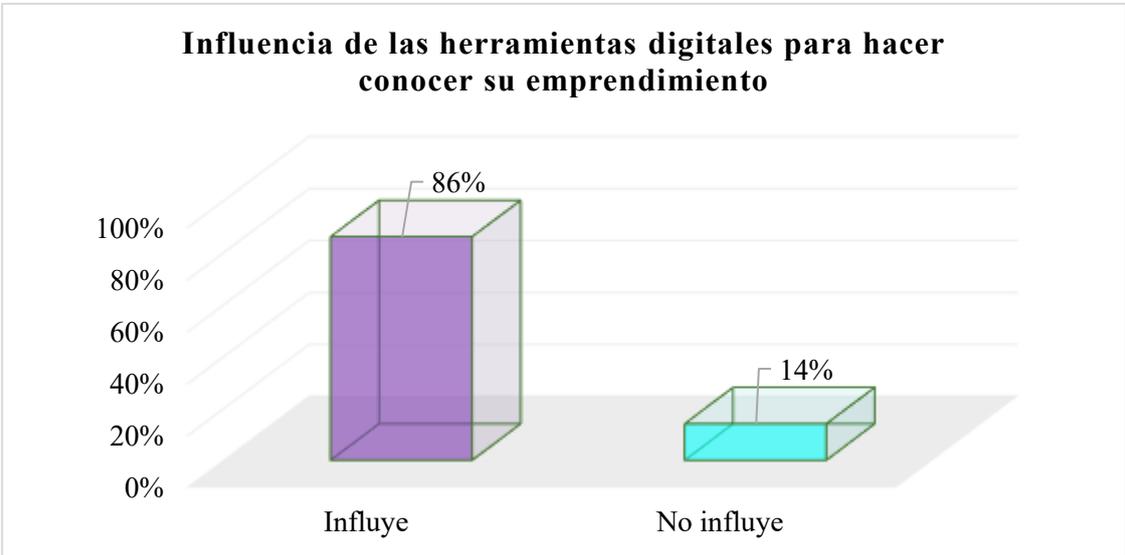
¿Consideras que tiene influencia las herramientas digitales para hacer conocer su emprendimiento?

Tabla N°2

Influye	86%
No influye	14%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las encuestas aplicadas a mujeres microempresarias.

Figura N°2



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las encuestas aplicadas a mujeres microempresarias

El 86% de las mujeres consideran que tiene influencia las herramientas digitales para hacer conocer sus emprendimientos, mientras que el 14% considera que no.

Hoy en día las herramientas digitales se han constituido como una estrategias de marketing muy poderosa, por lo que cada microempresa, de cualquier emprendimiento, requiere hacer conocer sus productos y/o servicio al mercado.

El concepto de marketing según Uribe Beltrán y Sabogal Neira (2020) ha evolucionado en las últimas décadas, desde la consolidación de internet, por lo cual se habla actualmente de un marketing “en lo digital”, que tiene en cuenta, además de los criterios tradicionales, la integración de tecnologías asociadas a la evolución tecnológica y a la gestión de datos masivos.

En el siglo XXI, un hecho visible y notorio es que la publicidad de las marcas está cambiando de manera notable. La promoción comercial se perfila con un carácter marcadamente emocional. Las nuevas tecnologías están permitiendo llegar a los consumidores de un modo diverso, pero también contar las historias de forma diversa. En todo este orden de cuestiones, Internet juega un papel de primer nivel (López Jiménez, 2019).

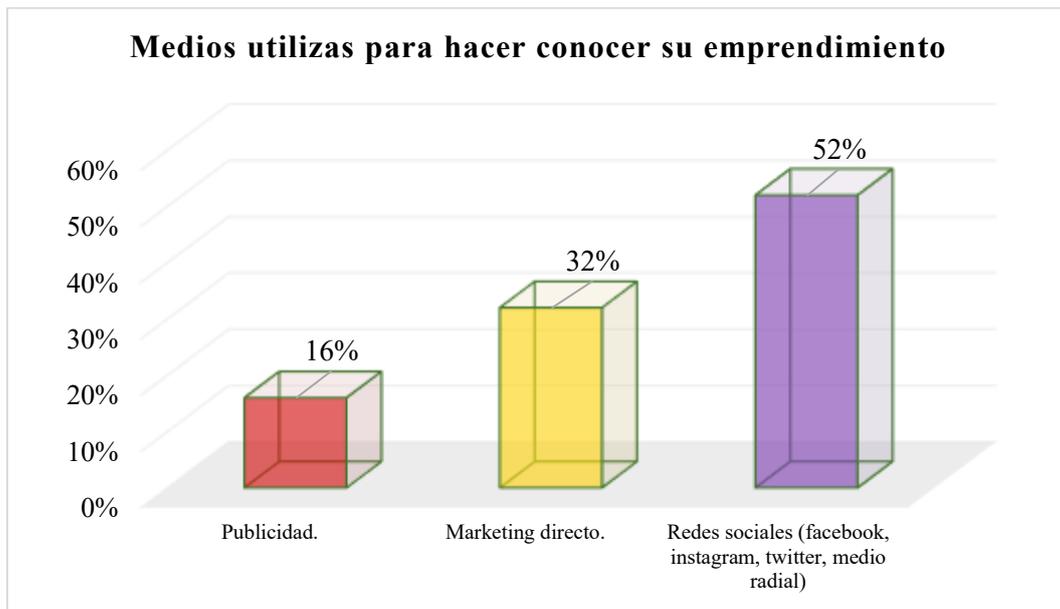
Medios utilizados para hacer conocer su emprendimiento

Tabla N°

Publicidad.	16%
Marketing directo.	32%
Redes sociales (facebook, instagram, twitter, medio radial)	52%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las encuestas aplicadas a mujeres microempresarias.

Figura N°3



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las encuestas aplicadas a mujeres microempresarias.

Entre las técnicas que se utilizan para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores es la publicidad 16%, otros consideran que le es efectivo la utilización del marketing directo 32% y el 52% la utilización de las Redes sociales como facebook, instagram, twitter y el medio radial.

Según López Jiménez (2019) la llegada de la Red de redes ha supuesto un cambio de paradigma y una verdadera revolución para las marcas. Dejando a un lado los instrumentos tradicionales que, durante décadas, nos han acompañado en Internet, con los vídeos y diversos formatos publicitarios somos testigos, pero también protagonistas de un novedoso y disruptivo escenario en el que tanto los anunciantes como las marcas han llegado a descubrir una nueva vía para llegar al consumidor y/o usuario final.

Tipo de asesoramiento que reciben las mujeres emprendedoras en el proceso de creación de sus negocios.

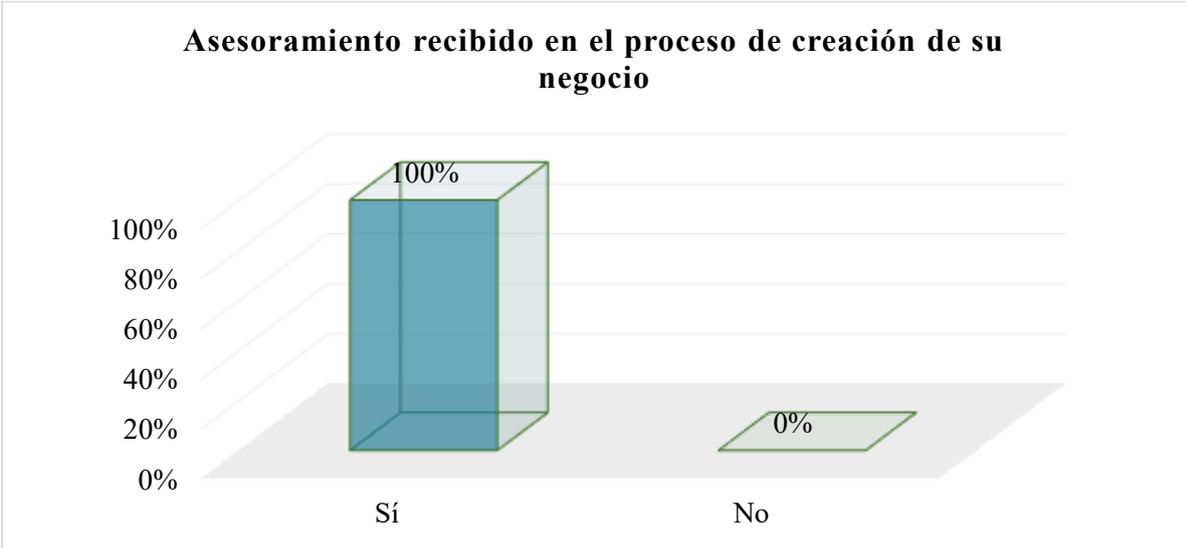
Asesoramiento recibido en el proceso de creación de su negocio

Tabla N°

Sí	100%
No	0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las encuestas aplicadas a mujeres microempresarias.

Figura N°4



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las encuestas aplicadas a mujeres microempresarias.

Todas las mujeres han recibido algún asesoramiento en el proceso de creación de su negocio, 100%.

Por medio de la capacitación el comportamiento del trabajador se modifica, ya que éste se enfrenta constantemente a situaciones que le permiten transformarse, desarrollarse y adaptarse, lo que lo lleva a actualizarse frecuentemente (Saavedra García; Briseño Aguirre y Velázquez Rojas, 2022).

Tipo de asesoramiento que ha recibido en el proceso de creación de su negocio

Acceso a crédito.	47%
Asesoramiento legal.	18%
Capacitación técnica	35%
Capacitación financiera: - Administración del capital	0%

Tabla N°5: Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las encuestas aplicadas a mujeres microempresarias.

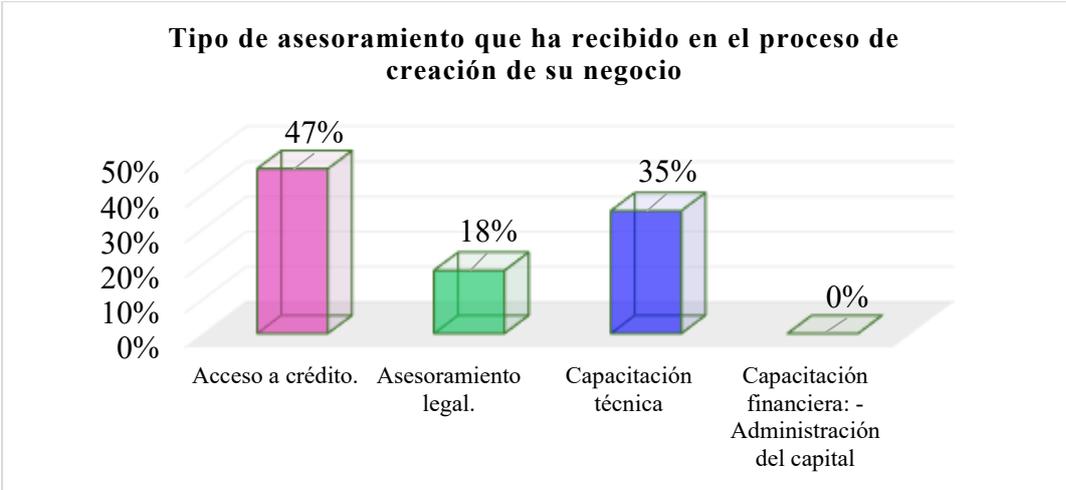


Figura N°5: Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las encuestas aplicadas a mujeres microempresarias.

Entre los asesoramientos que ha recibido en el proceso de creación de sus negocios se el acceso a crédito 47%, asesoramiento legal 18% y capacitación técnica 35%.

Estudios recientes parecen indicar que uno de los problemas más desafiantes para las empresas en los países en desarrollo es la falta de “capital gerencial”, que no es más que la capacidad de tomar decisiones acertadas en aspectos cruciales como la planificación estratégica, la elección de inversiones adecuadas, el establecimiento de un plan de negocios y la adaptación a cambios imprevistos (CAF, 2021).

CONSIDERACIONES FINALES

Existen los factores internos negativos que limitan el crecimiento y desarrollo de un negocio y éstas siempre constituyen amenazas para las mujeres emprendedoras, por lo que requieren ser asesoradas continuamente.

Contrastando en la teoría de los autores Alvarado, Morales y Ortíz (2020) quienes exponen que el emprendimiento femenino es una de las formas en que las mujeres pueden alcanzar el empoderamiento económico. Pero para alcanzar el éxito requiere de mucho esfuerzo, dedicación y perseverancia, con innovaciones constante; basado en los conocimientos, siendo que a través de los emprendimientos de muchas mujeres están generando empleos y constituyen medios de vida a una parte de la población más desprotegidas

Asimismo, un porcentaje muy elevado de las mujeres consideran que tiene influencia las herramientas digitales para hacer conocer sus emprendimientos, otras están en desventajas todavía en esta área; siendo que hoy en día las herramientas digitales se han constituido como una estrategia de marketing muy poderosa, por lo que cada microempresa, de cualquier emprendimiento, requiere hacer conocer sus productos y/o servicio al mercado.

Entre las técnicas que se utilizan para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores se encuentra la publicidad, otros consideran que le es efectivo la utilización del marketing directo y en mayor porcentaje la utilización de las Redes sociales como facebook, instagram, twitter y el medio radial. Así como menciona López Jiménez (2019) que la llegada de la Red de redes ha supuesto un cambio de paradigma y una verdadera revolución para las marcas. Dejando a un lado los instrumentos tradicionales que, durante décadas, nos han acompañado en Internet, con los vídeos y diversos formatos publicitarios somos testigos, pero también protagonistas de un novedoso y disruptivo escenario en el que tanto los anunciantes como las marcas han llegado a descubrir una nueva vía para llegar al consumidor y/o usuario final.

Concluyendo de esta manera que todas las mujeres han recibido algún asesoramiento en el proceso de creación de su negocio y entre los asesoramientos que ha recibido en el proceso de creación de sus negocios se el acceso a crédito, asesoramiento legal y capacitación técnica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta-Prado, J., Zárate-Torres, R. y Ortiz, E. (2021). Emprendimiento sostenible: un estudio de caso múltiple. *Información Tecnológica*, 32(6), 169-178. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000600169>
- Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom. 94p. disponible en: <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>.
- CAF, (2021). Banco de Desarrollo ara América Latina. La importancia del asesoramiento para la supervivencia de las pymes. <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2021/03/la-importancia-del-asesoramiento-para-la-supervivencia-de-las-pymes/>
- Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos. (2017). Encuesta Permanente de Hogares. www.dgeec.gov.py
- Empoderamiento de la mujer en el emprendimiento y la innovación
- González Burgos, P y Caballero Almirón, N. (2022). *Desarrollo y Género el Rol de la Mujer Emprendedora y el Impacto en la Economía Paraguaya*, Facultad de Ciencias Químicas, Universidad Nacional de Asunción. San Lorenzo, Paraguay Investigadora Independiente. Asunción, Paraguay.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (1.998) *Metodología de la Investigación*. México. Editorial Mc Graw Hill
- López Jiménez, D. (2019). Marcas humanas: Fundamentos de la Publicidad en el siglo XXI. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXV, núm. 1, pp. 186-189, 2019. Universidad del Zulia. <https://www.redalyc.org/journal/280/28059678016/html/>
- Ministerio de la Mujer. (2018). *Gestión del gobierno 2013-2018. Para el avance de las mujeres desde la mirada del MINMUJER*. Asunción. http://www.mujer.gov.py/application/files/2415/2951/0949/5TO__INFORME_de_Gestion_2013-2018.pdf
- ONU Mujeres. (2018). Paraguay. <http://lac.unwomen.org/es/donde-estamos/paraguay>

- Ordoñez-Abril, D.Y, Castillo-López, A.M y Rodríguez-Bravo, I.M. (2021). Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium. Cali, Colombia. Universidad del Valle. Cali, Colombia
- Perilla Ruiz, L., Ruíz Sánchez, M.C., & Peña Ulloa, L.G. (2022). Emprendimiento femenino para lograr el empoderamiento económico. *Desarrollo Gerencial*, 14(2), 128.<https://doi.org/10.17081/dege.14.2.5252>
- Ruoslahti, H. (2020). Complejidad en proyectos de co-creación de conocimiento para la innovación. *Revista de Innovación y Conocimiento*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X19300630>
- Saavedra García, M. L; Briseño Aguirre, N; Velázquez Rojas, K. G. (2022). Análisis y Evolución del Emprendimiento Femenino en Latinoamérica RECAI. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, vol. 11, núm. 32, 2022 Universidad Autónoma del Estado de México, México: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637972170001>
- Suárez, j., y Pedrosa, I. (2016). Evaluación de la personalidad emprendedora: situación actual y líneas de futuro. *Papeles del Psicólogo*.
- Tamayo y Tamayo (1.998) “El proceso de la Investigación Científica” México, Editorial Limusa.
- Uribe Beltrán, C.I y Sabogal Neira, D.F. (2020). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, Universidad del Rosario

ANEXOS

Encuestas aplicadas a mujeres microempresarias

6.1-Debilidades que atraviesan las mujeres al iniciar sus actividades emprendedoras.

¿Cuáles de estas dificultades ha atravesado al iniciar su actividad económica?

- Escaso conocimiento de Innovaciones
- Escasa experiencia laboral
- Escasa capacitación para el manejo de recursos: Financiero- Humano- Tecnológico.

Conocimientos de las mujeres emprendedoras respecto a la implementación de las herramientas de marketing.

¿Consideras que tiene influencia las herramientas digitales para hacer conocer su emprendimiento?

- Influye
- No incluye

¿Cuál de estos medios utilizas para hacer conocer su emprendimiento?

- Publicidad.
- Marketing directo.
- Redes sociales (facebook, instagram, twitter, medio radial)

Tipo de asesoramiento que reciben las mujeres emprendedoras en el proceso de creación de sus negocios.

¿Ha recibido asesoramiento en el proceso de creación de sus negocios?

- Sí
- No

¿Qué tipo de asesoramiento que ha recibido en el proceso de creación de sus negocios?

- Acceso a crédito.
- Asesoramiento legal.
- Capacitación técnica
- Capacitación financiera: - Administración del capital