

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**  
**ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS**  
**CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**



**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA VISIBILIZAR  
LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS ELABORADOS POR LA  
ASOCIACIÓN DE MUJERES EMPRENDEDORAS  
DE PANDO, GESTIÓN 2023.**

**PROYECTO PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

Autor: Univ. Gutemberth Cortez Miranda

Tutora: Lic. Mirian Mamani Koyo

COBIJA-PANDO-BOLIVIA

2023

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO  
ÁREA CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS  
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA VISIBILIZAR LOS  
PRODUCTOS Y SERVICIOS ELABORADOS POR LA  
ASOCIACIÓN DE MUJERES EMPRENDEDORAS  
DE PANDO, GESTIÓN 2023.

Proyecto de Grado sometido a consideración de la Universidad Amazónica de Pando, del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas y la Carrera Ciencias de la Comunicación Social

Requisito para optar al grado académico:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

Por

Gutemberth Cortez Miranda

Cobija- Pando- Bolivia

Este Proyecto de Grado, ha sido aceptado en su presente forma por la Universidad Amazónica de Pando, la Dirección del Área Ciencias Sociales y Humanísticas y aprobada por el Tribunal.

**FIRMANTES:**

-----  
M.Sc. Miladis Marilia Conde Herrera  
**DIRECTORA DEL ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS**

-----  
Lic. Luis Balderrama Balcázar  
**TRIBUNAL**

-----  
Lic. Lifer Romero Vaca  
**TRIBUNAL**

-----  
Lic. Lian Crucita Rodríguez Alvarado  
**TRIBUNAL**

-----  
Lic. Miriam Mamani Koyo  
**TUTORA**

-----  
Univ. Gutemberth Cortez Miranda  
**POSTULANTE**

**DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre Patricia Miranda, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Amazónica de Pando, Área de Ciencias Sociales y Humanísticas, Carrera Ciencias de la Comunicación Social y a todos los docentes que componen este grupo de enseñanza y formación.

A la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando y en especial a su actual presidenta, Kayra Farah por todo el apoyo brindado en el desarrollo de este proyecto.

## ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice.....	iv
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Lista de anexos.....	ix
Resumen ejecutivo.....	x
<b>INTRODUCCIÓN</b>	
<b>CAPÍTULO I</b> .....	3
<b>ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	3
1.1 Antecedentes generales.....	3
1.1.2 Descripción del problema.....	10
1.1.3 Objetivo General.....	11
1.1.4 Objetivos específicos.....	11
1.1.5 Justificación.....	11
<b>CAPÍTULO II</b> .....	15
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	15
2.1 Metodología.....	15
2.1.1 Tipo de investigación.....	15
2.1.2 Enfoque de investigación.....	15
2.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
2.2.1 Entrevista.....	16
2.2.2 Encuesta.....	17
2.2.2 Revisión bibliográfica.....	17
2.1.3 Universo y muestra.....	17
2.1.3.1 Universo.....	17
2.1.3.2 Muestra.....	18
<b>CAPÍTULO III</b> .....	19
<b>MARCO REFERENCIAL</b> .....	19

3.1	Marco Legal.....	19
3.1.1	Constitución Política del Estado.....	19
3.1.2	Ley de Micro y Pequeñas empresas N° 947.....	20
3.1.3	Decreto Supremo N° 3567.....	21
3.1.4	Anteproyecto de Ley de apoyo al emprendimiento y a la economía digital.....	22
3.2	Marco Teórico.....	23
3.2.1	El internet y las tecnologías de información y comunicación.....	23
3.2.2	Teorías de emprendimiento.....	25
3.2.2.1	Teoría del empresario innovador.....	25
3.2.2.2	Teoría del emprendimiento de Kirzner.....	26
3.3	Marco Conceptual.....	27
3.3.1	Comunicación estratégica.....	27
3.3.2	Estrategias de comunicación.....	28
3.3.3	Comunicación digital.....	30
3.3.4	Estrategias de comunicación digital.....	31
3.3.5	Manejo estratégico de la comunicación digital.....	32
3.3.6	Emprendimientos.....	34
3.3.7	Emprendedor.....	35
	<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>36</b>
	<b>DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>36</b>
4.1	Resultados del diagnóstico.....	36
4.1.1	Análisis FODA.....	49
4.2	Selección, jerarquización y priorización de necesidades.....	50
4.2.1	Jerarquización y priorización de necesidades.....	50
4.2.2	Selección de necesidades.....	51
	<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>52</b>
	<b>DISEÑO DEL PROYECTO.....</b>	<b>52</b>
5.1	Denominación y naturaleza del proyecto.....	52
5.1.1	Descripción del proyecto.....	52
5.1.2	Justificación del proyecto.....	55
5.1.3	Marco institucional.....	56

5.1.4	Finalidad.....	60
5.1.5	Objetivo.....	60
5.1.5.1	Objetivo general.....	60
5.1.5.2	Objetivos específicos.....	61
5.1.6	Componentes, actividades y productos.....	61
5.1.7	Métodos y técnicas e instrumentos.....	62
5.1.8	Metas e indicadores.....	64
5.1.9	Beneficiarios directos e indirectos.....	65
5.1.10	Localización física y cobertura espacial.....	66
5.1.11	Organización de la evaluación.....	66
5.2.	Marco administrativo.....	67
5.2.1	Equipo de gestión.....	67
5.2.2	Organigrama.....	68
5.2.3	Cronograma de actividades.....	68
5.2.4	Determinación de recursos necesarios.....	70
5.2.4.1	Recursos humanos.....	70
5.2.4.1	Recursos materiales.....	70
5.2.4.1	Recursos financieros.....	71
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>71</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>73</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1	Análisis situacional FODA.....	49
Tabla 2	Componentes, actividades y productos.....	61
Tabla 3	Metas e indicadores.....	64
Tabla 4	Cronograma de actividades.....	68
Tabla 5	Responsable de ejecución de cada actividad.....	69
Tabla 6	Recursos materiales y financieros.....	70

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1	Nivel de estudios.....	37
Figura 2	Tipo de emprendimiento.....	38
Figura 3	Tamaño de emprendimientos.....	38
Figura 4	Rubros de emprendimiento.....	39
Figura 5	Formas de difusión de emprendimientos .....	41
Figura 6	Uso de equipos tecnológicos.....	42
Figura 7	Red social como propósito de marketing.....	43
Figura 8	Experiencia en creación de contenidos.....	46
Figura 9	Criterio sobre la creación de estrategia de comunicación.....	48
Figura 10	Mesa directiva de la AMEP.....	57
Figura 11	Propuesta de organigrama.....	68

**LISTA DE ANEXOS**

Anexo 1	Guía de la entrevista dirigida a la presidenta de la AMEP.....
Anexo 2	Guía de la entrevista dirigida a las integrantes de la AMEP.....
Anexo 3	Cuestionario dirigido a las integrantes de la AMEP.....
Anexo 4	Aplicación de la entrevista dirigida a la presidenta e integrantes de AMEP.....
Anexo 5	Acta de validación de propuesta.....
Anexo 6	Manual de comunicación digital aprobado.....

## RESUMEN EJECUTIVO

Las Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando, es una organización social que aglutina a socias cuya fuente de ingresos son distintas microempresas en la mayoría de índole familiar, con escasos conocimientos previos de administración del negocio, manejo de recursos y medios para expandir su mercado o promocionar sus productos y/o servicios, lo que es una desventaja para la visibilización de productos y servicios ofertados.

Para el efecto, el presente proyecto de grado, trata sobre la implementación de una estrategia de comunicación digital para visibilizar los productos y servicios que oferta esta asociación. El objetivo que guio el estudio fue el de; Proponer una estrategia de comunicación digital para visibilizar los productos y servicios de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando, gestión 2023. La metodología planteada fue la investigación de tipo descriptiva con un enfoque mixto, para el cual se requirió de la aplicación de entrevistas dirigidas a los concejales municipales y, por otro lado, la encuesta que fue dirigida a la población en general de manera digital.

Como perspectiva teórica se tomó en cuenta la teoría del emprendimiento, que focaliza sus accionar en los medios utilizados, creados y disponibles para el surgimiento de ideas emprendedoras.

La propuesta, establece lineamientos para la utilización y disponibilidad de distintas redes sociales, que permitan atraer a más clientes a partir de la promoción y difusión de sus servicios.

### **Palabras claves**

Mujeres emprendedoras, emprendimiento, estrategias de comunicación, redes sociales.

## INTRODUCCIÓN

La propuesta para la implementación de estrategias de comunicación digital, dirigido a la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando, nace a partir de la identificación de una necesidad de visibilizar a través de las redes sociales los emprendimientos que maneja este grupo y de esta manera generar más ingresos con la generación de más ventas y la expansión de su mercado.

Partiendo del análisis de las principales motivaciones de las mujeres para emprender es la falta de flexibilidad en los empleos tradicionales, por lo que de esta forma sus emprendimientos les permiten generar un ingreso sin abandonar sus actividades en casa, sobre todo el cuidado de sus hijos.

El presente proyecto de grado se estructura en capítulos, el primero de ellos trata sobre el Análisis situacional y presentación del problema. Por esta razón la investigación planteó como pregunta de investigación ¿de qué manera las estrategias de comunicación digital visibilizarán a la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando, en la gestión 2023?, para el efecto el objetivo general plantea; Proponer una estrategia de comunicación digital para visibilizar los productos y servicios de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando, gestión 2023.

El capítulo dos, aborda el diseño metodológico en el que indica que el estudio se sustenta en un tipo descriptivo, con enfoque mixto, el mismo que dispuso de técnicas como la encuesta y la entrevista, aplicadas al conjunto de mujeres que pertenecen a la Asociación., con el propósito de obtener la mayor cantidad posible de datos, que permitan la realización del diagnóstico comunicacional así como la elaboración de la propuesta partiendo de la identificación de sus necesidades.

Por su parte, el capítulo tres, hace mención al marco referencial se desglosa el marco legal, donde están implícitas la Constitución Política del Estado, la Ley de micro y pequeñas empresas, así como el Anteproyecto de Ley de apoyo al emprendimiento y a la economía digital, en cuanto al posicionamiento teórico, se sustenta en la teoría del emprendimiento

El capítulo cuatro expone la situación actual de la asociación, misma que está plasmada en un diagnóstico el mismo que permitió identificar el total de 88 mujeres pertenecientes a este gremio, el tipo de actividad más recurrente, entre los que destacan los servicios de centros de belleza, comidas entre otros. Asimismo, se conoció el criterio de las mujeres respecto al uso e importancia de las redes sociales para promover sus emprendimientos, logrando rescatar que el manejo de las mismas es una debilidad que les urge solucionar.

Por último, el capítulo cinco, plantea la propuesta como tal, la cual consiste en la elaboración de la estrategia comunicacional en que promociona los productos y servicios de la Asociación a partir de redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram, redes sociales con mayor utilidad para las socias.

# CAPÍTULO I

## ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.1. Antecedentes Generales

Una estrategia de comunicación se puede decir que es planificar el marco ideal para proponer, gestionar y evaluar actores, actividades y acciones que una empresa o una marca desplegará con el fin de lograr los objetivos comunicativos y de reconocimiento a corto, mediano y largo plazo.

Es una elaboración mental teórico-práctica que parte de la investigación y el análisis de información recogida a través de diferentes herramientas de comunicación. Pero dicha estrategia debe tener efectos en la realidad; es decir, debe producir cambios que se puedan medir de manera empírica o científica a lo largo del tiempo. Es utilizada por organizaciones e instituciones para direccionar sus metas, objetivos y lograr un posicionamiento a través de una comunicación eficiente con los públicos (Vásquez, 2007, citado en Torres, 2020, p. 72).

Considerando esta definición, el estudio se centra de manera específica en las estrategias de comunicación que aplican las diferentes instituciones, empresas u organizaciones para el logro de sus objetivos, en ese entendido, se realiza una retrospectiva de lo que implica emprender en la actualidad.

Las motivaciones para emprender son múltiples, sustentadas en la motivación de salir adelante, dar sostén o sacar adelante a la familia y por ende, alcanzar una mejor calidad de vida. “Las emprendedoras tienen cada vez un papel más importante en la transición de una economía en desarrollo a otra basada en la innovación y el conocimiento.” (Arias citada en El País, 2019, p.01). Razón por la cual, en los últimos años las cifras de mujeres que deciden emprender han ido incrementándose.

Una mujer emprendedora es una persona que, con decisión e iniciativa, establece o desarrolla una empresa o un negocio, convirtiéndose en líder de un grupo productivo o de un sector comercial. Sin embargo, para que la mujer en su condición de emprendedora ha tenido que trabajar mucho más que los varones para poder desarrollar con éxito su negocio.

Con los antecedentes expuestos, se puede decir que a pesar que las mujeres han logrado posicionarse en distintos rubros, es clave remarcar que, con la llegada del Google en 1998, comenzó la era del marketing digital ya que en la actualidad las redes sociales permiten ampliar sus mercados, ya que, mediante ellas el acceso a sus clientes se hace más directo, más rápido y en mayor escala.

### **Estudios internacionales**

La economía informal es un fenómeno creciente en los países latinoamericanos y está condicionado por la falta de oportunidades laborales, misma que afecta en gran manera a la población femenina, prueba de ello son los datos estadísticos que afirman que;

El emprendimiento femenino en América Latina llega al 50%, según datos del Banco Mundial, y en países como Guatemala, Colombia o México las mujeres tienen más probabilidades que los hombres de poseer un negocio, lo que ha provocado la necesidad de aumentar el apoyo en las capacitaciones, la inclusión y financiamiento para que sean visibles y exitosas. (Banco Mundial, citado en la Revista Forbes, 2022).

En ese sentido, las políticas públicas en apoyo a las mujeres emprendedoras son imprescindibles para que sus negocios o emprendimientos sean sustentables en el tiempo y continúen aportando al mejoramiento de la economía local.

Por otro lado, Costa Rica es el país que tiene mayor posibilidad de que las mujeres superen los obstáculos a la hora de emprender y sus emprendedoras son las más destacadas de toda la región, debido a las oportunidades que tienen. Chile y Ecuador son los países que presentaron una tasa mayor en emprendimiento de mujeres por necesidad, a comparación de los hombres para el 2022 (Revista Forbes, 2022). Por tanto, el aporte y la participación de las

mujeres en la economía cada vez es más evidente en los países latinoamericanos, donde los emprendimientos están liderados por mujeres.

Para ello, con el fin de entender el problema que se aborda, en este primer acápite se presenta los antecedentes del estudio, con los que se pretende dar cuenta de las investigaciones realizadas alrededor del tema de estrategias de comunicación digital; de tal forma que se permita analizar las diferentes percepciones y manejos de dicha rama de la comunicación.

El estudio denominado “Comunicación para el Fortalecimiento y la visibilización de la Organización de Mujeres Víctimas de desplazamiento y conflicto armado “Comité de seguimiento del auto 092 de Cartagena”, realizado en Cartagena-Colombia, por González, Fortich, Carmona y Martín (2013), el cual aborda la cuestión de los procesos que se emprenden desde comunicación, los cuales busca generar cambios en la sociedad y generar espacios de reflexión en cada uno de los individuos.

En dicha investigación se presenta la comunicación como un elemento indispensable para el fortalecimiento de las organizaciones civiles y sociales de la ciudad, región y país. Este fortalecimiento centrado en la aplicación de procesos comunicativos internos, genera a corto o largo plazo una acción determinante en la visibilización o comunicación externa de las organizaciones.

El trabajo consistió en realizar un análisis comunicacional, posteriormente se realizó un diagnóstico y por último se presenta una estrategia de comunicación que potenció el fortalecimiento de la organización Comité de Seguimiento al Auto 092 y generar una mayor visibilización que maximice su intención de incidencia en la ciudad de Cartagena.

Desde el abordaje teórico el trabajo propone una alternativa construida desde la comunicación, a través de dos acciones comunicacionales; la primera busca fortalecer la organización desde su propia base a través de la creación de la identidad Corporativa y la segunda busca hacer incidencia en la ciudad de Cartagena a través de una alianza con el proyecto de la Secretaría de Pastoral Social de Cartagena proponiendo desde una organización civil, como

la comunicación organizacional y la comunicación para el desarrollo son aliadas } para el fortalecimiento del Comité de Seguimiento al Auto 092.

En ese entendido, el presente estudio aporta al proyecto de grado con visión teórica de una articulación entre la comunicación organizacional y la comunicación para el desarrollo.

Por otra parte, Bastidas (2015), realizó la investigación titulada “Estrategias de comunicación para el cambio social en el fortalecimiento de la organización mujeres valientes” en el que aborda las teorías comunicacionales más influyentes en América latina, como la comunicación para el desarrollo, la comunicación alternativa y popular y la comunicación para el cambio social, como referentes para la consolidación de un modelo comunicativo propio en la región.

La investigación acoge a la teoría de comunicación para el desarrollo, puesto que tiene como elemento esencial el proceso de transformación social, en esta línea las personas constituyen el punto central del desarrollo y reconoce al individuo como agente de su propio cambio y al comunicador como el facilitador de ese dialogo. La teoría de comunicación para el desarrollo incorpora en teoría y en praxis a sectores y grupos sociales que anteriormente no han tenido cabida.

La metodología participativa apoyada en la educación popular y la comunicación participativa, las herramientas metodológicas participativas, se trabajó en la construcción de estrategias comunicacionales, identificando 3 momentos claves:

1. Diagnóstico de la situación de la organización,
2. Levantamiento de estrategias organizativas y
3. construcción de estrategias y de productos comunicacionales.

En este estudio, se valida el proceso de elaboración de la investigación que servirá como base para la realización del presente, resaltando el proceso metodológico y sobre todo la construcción de estrategias comunicacionales como producto a obtener.

Asimismo, en el 2017, Torres elaboró la propuesta de Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, mismo que fue realizado en Comas-Perú, haciendo especial énfasis en el marketing digital, puesto que es una realidad para los negocios hoy en día, por lo que cualquier emprendedor debe tenerlo en mente si quiere sacar el máximo partido a la realidad del mercado. El objetivo del presente estudio fue “determinar la relación entre el Marketing digital y el emprendimiento en las mujeres con negocio propio, Comas, 2017”, en el mismo se optó por desarrollar una muestra probabilístico aleatorio simple.

En la investigación se usó el método hipotético deductivo, el enfoque es cuantitativo, de tipo aplicada y el diseño es no experimental, transversal o transeccional, descriptivo correlacional. Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación  $r = 0.924$  entre las variables.

La perspectiva teórica abordó sobre todo el marketing digital y un análisis comparativo entre el marketing tradicional y el marketing digital, tomando a este último como referencia a su estudio considerando que a través del mismo es posible abarcar más espacio, por lo mismo mayor visibilidad.

En otro estudio realizado por Sierra y Silva (2019), denominada “Comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba Fitness, en ella se realiza un análisis de la comunicación digital en las pequeñas y medianas empresas del Área Metropolitana de Bucaramanga, en los que se abordan conceptos como: comunicación digital, estrategias de comunicación digital, posicionamiento, narrativas digitales, web 2.0, entre otros.

Como parte de su diseño metodológico, llevó a cabo la realización de entrevistas estructuradas a expertos en estrategias de comunicación digital, un sondeo virtual, un análisis DOFA y la revisión de la competencia. Su objetivo consistió en diseñar una estrategia de Inbound Marketing con el fin de posicionar en el mercado local los servicios que Momba Fitness ofrece. Esta estrategia estuvo compuesta por marketing de contenidos, posicionamiento SEO y SEM, uso de las redes sociales y promoción de ventas. Todo esto teniendo en cuenta la importancia de la creación de contenidos de calidad, la planeación estratégica de las redes

sociales y página web, la implementación de elementos que posibiliten la interacción e interactividad de los usuarios, la difusión de información por medio de diferentes formatos, entre otras acciones.

El resultado de la investigación se propuso la implementación de la comunicación digital en las pequeñas y medianas empresas del Área Metropolitana de Bucaramanga, que consistió en la elaboración de un plan de comunicación digital para el marketing teniendo en cuenta las necesidades de la organización y con el objetivo de obtener resultados favorables en el posicionamiento de su imagen y sus servicios.

### **Estudios nacionales**

En el caso de Bolivia, se conoce que las mujeres empiezan a emprender aproximadamente desde 1986 y, sin embargo, Bolivia emprende señala que:

A partir del 2014 que se observa una clara tendencia al incremento sostenido de la actividad por cuenta propia, fenómeno que se mantiene hasta 2017 con una leve caída en 2018. A partir de 2019 es cuando se registra un incremento exponencial en la cantidad de emprendimientos siendo este el año con mayor repunte respecto al 2020 y 2021 que, sin embargo, también son dos gestiones significativas en cuanto a número de emprendimientos (20121, p. 19).

Tener actividad en redes sociales era hace tan solo unos años algo así como un experimento, sin embargo, hoy estas se han convertido en el principal canal de comunicación para obtener visibilidad y darse a conocer ante clientes potenciales.

En el ámbito nacional encontramos el estudio realizado por Siles Choque (2022), denominado “Estrategia comunicacional para la Creación de contenido multimedia, para la promoción de sus servicios en la Fan Page de Facebook de la cooperativa de telecomunicaciones La Paz Cotel de marzo A mayo de 2020”. el mismo tuvo como propósito el de generar una estrategia de comunicación para la creación de contenido específico que apoye, refuerce una idea, una marca, una identidad, es muy importante, de la misma manera contar con un

profesional en el área de Comunicación para la web, con un plan estratégico de Comunicación Digital, contenidos multimedia, mensajes de opinión pública, etc.

El aporte de la investigación se centra en el diseño de una estrategia de comunicación para el contenido multimedia en Facebook, mismo que permitió de una manera eficaz y eficiente participación de los usuarios con la empresa, generando un campo de comunicación informativa por medio del contenido a publicarse.

Por otra parte, Vargas (2015), realizó la tesis titulada Estrategias de Marketing para La Heladería “Oggi” en Cochabamba, partiendo de la pregunta de investigación siguiente: ¿Qué estrategias de marketing permitirán a la heladería OGGI hacer conocer la marca para posicionarla en el municipio de Cochabamba y por ende incrementar las ventas? Posterior a la pregunta planteada se establece la meta de la investigación que busca proponer estrategias de marketing para posicionar a la heladería OGGI y, de esa manera, incrementar las ventas en el municipio de Cochabamba, a raíz de ésta surgen los siguientes objetivos específicos el primero es realizar el diagnóstico interno y externo de la empresa, identificar la principal ventaja competitiva, identificar las estrategias de marketing adecuadas para la heladería y conocer los gustos y preferencias del mercado. Los objetivos específicos están enfocados en apoyar el cumplimiento del objetivo general.

En este entendido, el diseño metodológico estuvo dirigido a señalar el proceso que la investigación debe seguir. El tipo de investigación que se aplico es de tipo exploratorio, porque se realizó una investigación que no tiene abundantes antecedentes, ésta con el fin de conocer mejor los gustos y preferencias del mercado cochabambino. También se constituyó en descriptivo porque se describió cómo puede comportarse la variable imagen de marca en el mercado considerando la variable adecuadas estrategias de marketing. El método de investigación fue no experimental ya que las variables en estudio no estuvieron manipuladas de ninguna manera, transeccional porque el estudio se ejecutó en un determinado tiempo.

En conclusión, se establece la solución al problema planteado ya de manera comprobada y sustentada, así mismo se muestra si la hipótesis era correcta o no.

Cabe recalcar que los estudios mencionados presentan un grado de similitud con el tema propuesto, servirán como base y lineamientos generales para profundizar la investigación, partiendo de la realidad del contexto donde se realiza la misma, que es la ciudad de Cobija.

### **1.1.2. Descripción del problema**

La desaceleración de la actividad económica mundial afecta tanto a los países desarrollados como a los países en desarrollo como Bolivia, esta situación empeora notablemente a partir del 2020, debido a la pandemia del Covid-19, en el que muchas personas tuvieron que dejar sus trabajos formales, debido al quiebre económico, la recisión de personal entre otros motivos, es por esta razón que las personas continuamente van buscando alternativas de generar ingresos económicos para poder subsistir, este es el caso de inicio de emprendimientos principalmente encabezados por mujeres.

Entre las principales motivaciones de las mujeres para emprender es la falta de flexibilidad en los empleos tradicionales, por lo que de esta forma sus emprendimientos les permiten generar un ingreso sin abandonar sus actividades en casa, sobre todo el cuidado de sus hijos.

Algunas otras razones son; el deseo de tener su propio negocio y alcanzar su independencia financiera, elevar su calidad de vida para ellas y de sus familias, emprende por decisión propia, pasatiempo, para continuar con el negocio familiar o por la pérdida de su último empleo.

Sin embargo, la mayor parte de estas mujeres emprenden de manera informal, con pocos conocimientos previos de administración del negocio, manejo de recursos y medios para expandir su mercado y promocionar sus productos y/o servicios, lo que las vuelve casi invisibles en el contexto.

Este es el caso de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando, la misma que aglutina a más de 80 socias que se dedican a distintos rubros, como la artesanía, belleza integral, moda, pintura, entre otros más, que si bien como emprendedoras cuentan con el respaldo de su

organización, no existe la suficiente difusión de los servicios que ofrecen a la población, ya sea por el poco apoyo que reciben de las autoridades, la escasa cobertura de los medios a las actividades que ejecutan tales como ferias y promociones, sumado a ello, el desconocimiento del uso de las redes sociales como herramienta digital para visualizar sus emprendimientos.

Tomando en cuenta que en la actualidad el uso de las redes sociales y las estrategias de comunicación digital son vitales para hacer conocer y promocionar todo tipo de negocio y emprendimiento, por ello, es necesario plantearse la siguiente interrogante ¿de qué manera las estrategias de comunicación digital visibilizarán a la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando, en la gestión 2023?

### **1.1.3 Objetivo general**

Proponer una estrategia de comunicación digital para visibilizar los productos y servicios de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando, gestión 2023.

### **1.1.4. Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico en la Asociación de Mujeres Emprendedoras, con el fin de identificar el uso de la comunicación digital.
- Diseñar la propuesta de estrategia de comunicación digital para la Asociación de Mujeres Emprendedoras
- Validar la propuesta de estrategias de comunicación digital con la Asociación de Mujeres Emprendedoras

### **1.1.5. Justificación**

En relación a la problemática expuesta se evidencia la necesidad de coadyuvar a establecer puentes de comunicación entre la población y la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando, tomando en cuenta que esta asociación carece de algún tipo de

estrategia comunicacional que permitan visibilizar, fomentar y fortalecer sus proyectos de emprendimiento.

### **Justificación social**

El presente proyecto será de mucha utilidad, puesto que potenciará el posicionamiento de la asociación con la implementación de una estrategia comunicacional digital que promocióne los productos y servicios brindados.

Tomando en cuenta lo anterior, la siguiente interrogante, ¿Es necesaria la implementación de estrategias comunicacional digitales para los emprendimientos?, al respecto Capriotti, señala:

En una empresa que todo comunica y con mayor repercusión en las redes sociales, donde el usuario el cliente está sometido a varias marcas, varias opciones a elegir, un buen manejo del contenido multimedia orientada a la promoción de servicios y/o productos es fundamental y necesaria para sobresalir de las demás (citado en Siles, 2022, p. 25)

En relación a la idea anterior, esta afirmación remarca la importancia de la creación de estrategias comunicacionales digitales, ya que servirá para que todas las mujeres que son parte de la asociación y que tienen un emprendimiento, puedan difundir sus productos en las redes sociales, de esta manera serán más conocidas y su mercado será más amplio.

### **Justificación económica**

El emprendimiento y la innovación son el fundamento de las emergencias económicas que se están dando en todo el país, principalmente cuando estos son propiciados por mujeres que por diferentes motivos han decidido apostar por negocios propios.

La urgencia de facilitar las líneas de distribución de los productos o servicios que ofrece la asociación de emprendedoras, para ser conocidas en la ciudad y de esa manera tener un mejor

posicionamiento en el mercado es necesario la implementación de distintas estrategias de difusión para que la población conozca lo que las mujeres tienen para ofertar a la ciudad de Cobija.

Asimismo, la implementación del uso de las redes sociales para poner en marcha el plan de estrategias comunicacionales no solo beneficiará a la organización sino también a sus consumidores y en general a todo el público, pues al obtener información de los mismos se les prestará servicios de mejor calidad y mayor información.

### **Justificación tecnológica**

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) también han transformado las relaciones políticas, sociales y culturales, llegando a convertirse en algo indispensable en el diario vivir de las personas.

Además, desde su aparición surgieron nuevos formatos que complementan el tradicional texto, como lo son: imágenes, videos y audios, los cuales permiten organizar y compartir la información de diversas maneras y a través de ellas se ha reconocido la importancia de la digitalización y las miles de oportunidades que les brinda, pues de esta manera pueden transmitir un mensaje a la mayoría de los segmentos de una población sin invertir grandes cantidades de dinero.

Lo más importante es que a través de estos medios es posible mantener un flujo constante de información y una retroalimentación por parte de los diferentes públicos sobre los productos y servicios ofrecidos.

### **Justificación académica**

La presente investigación busca determinar la relación entre las estrategias de comunicación digital y el emprendimiento de las mujeres. En este sentido, la investigación permitirá identificar los factores que se relacionan con el objetivo de estudio y tomar acciones

para desarrollar y promocionar los emprendimientos de las mujeres que son parte de la asociación a través del uso eficiente de medios digitales.

Asimismo, desde el punto de vista académico, se justifica el proyecto, considerando que en la elaboración de la propuesta se tomó en cuenta todos los conocimientos adquiridos durante la formación profesional.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1. Metodología**

De acuerdo a los objetivos planteados, en el presente proyecto se realizó bajo el siguiente tipo y enfoque de investigación científica.

##### **2.1.1. Tipo de investigación**

Consecuentemente, la presente investigación tiene como objetivo, principal proponer una estrategia de comunicación digital para visibilizar los productos y servicios de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando y para ello se realizó un diagnóstico, el cual tuvo como fin el de identificar el uso de la comunicación digital.

En ese entendido, esta investigación es de tipo descriptiva, ya que, según Arias “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (2012, p. 24). Por ello, es el más adecuado para alcanzar los objetivos planteados, porque permitió describir los procesos comunicativos que utilizan las mujeres emprendedoras para ser visualizadas socialmente mediante las redes sociales.

##### **2.1.2. Enfoque de investigación**

Asimismo, se trabajó bajo el enfoque cuali-cuantitativo, “es decir, mediante la combinación de los enfoques cualitativo y cuantitativo (...) cuantitativo para determinar resultados numéricos utilizando la técnica de la encuesta, cualitativamente (...) entrevistas

abiertas a los sujetos de la investigación” (Medina, Quintero y Valdez, 2013, p. 1). Por consiguiente, el enfoque mixto fue el más adecuado para la ejecución de este trabajo de investigación, ya que permitió contrastar la información bibliográfica obtenida y tener información tanto cualitativa, como también datos de tipo cuantitativo, a fin de diseñar una estrategia comunicacional que responda a necesidades expuestas por el sujeto de estudio.

## **2.2. Técnicas e instrumentos**

Para la recolección de información de fuentes primarias, se utilizaron la técnica de entrevista y encuesta, cada una de ellas con su respectivo instrumento para la aplicación.

Por otro lado, para la recolección de información de fuentes secundarias se utilizó la técnica de revisión bibliográfica.

### **2.2.1 Entrevista**

Una de las técnicas que se utilizó en la recolección de datos es la entrevista, que corresponde a “la conversación cuya finalidad es obtener información en torno a un tema”. (Kahn y Cannel citado en Barragán, 2003, p. 23). Sin embargo, existen tres tipos de entrevista según el diseño de las mismas; estructurada, no estructurada y semi estructurada.

En este caso se utilizó la entrevista Semi-estructurada, debido a que ésta tiene mayor flexibilidad que la entrevista estructurada, y mejor organización que la entrevista no estructurada, por ello, se considera que es la técnica adecuada, ya que permite hacer preguntas no contempladas en la guía, pero que son necesarias para profundizar algunas ideas.

Esta técnica fue aplicada a 14 mujeres que son parte de la Asociación de Mujeres Emprendedoras y a la presidenta que las representa, la información recabada permitió elaborar el diagnóstico, para visibilizar la situación actual de la asociación en cuanto al manejo estratégico de redes sociales. La guía de entrevista, se constituyó en un instrumento indispensable para la aplicación de la técnica mencionada.

### **2.2.2 Encuesta**

De la misma forma, se aplicó la técnica de la encuesta, la cual según Chipia (2012), “es una técnica de recolección de datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador, donde se utiliza un listado de preguntas que se denomina cuestionario” (p. 15), esta técnica se aplicó a 18 afiliadas a la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando.

La aplicación de la presente técnica permitió obtener datos estadísticos acerca del rubro de los emprendimientos, el porcentaje de mujeres que son parte de la asociación y cuentan con un celular inteligente, el porcentaje que tiene acceso a internet, además, ayudó a recabar información referida al manejo de redes sociales y el apoyo o no, a la creación de una estrategia de comunicación digital para la asociación.

La herramienta utilizada para la ejecución de la técnica de encuesta, fue el cuestionario en formato digital.

### **2.2.3 Revisión bibliográfica**

Asimismo, se utilizó la técnica revisión bibliográfica, con la finalidad de enriquecer y sustentar teóricamente la investigación, mediante el estudio de material científico, libros, artículos, tesis, revistas y todo documento físico o electrónico con la finalidad de fundamentar, explicar, orientar y aportar de alguna manera a la comprensión del tema planteado. La revisión bibliográfica, se utilizó durante todo el proceso de la investigación, para la aplicación de dicha técnica se empleó como instrumento la ficha bibliográfica.

## **2.3 Universo y muestra**

### **2.3.1 Universo**

Por su parte, la población es también conocida como el universo de la investigación, “las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo. Los

criterios que cada investigador cumpla para su delimitación dependen de sus objetivos de estudio, y es importante establecerlos de manera muy específica” (Hernández, citado en Parada, 2019, p. 12). En tal sentido, en la presente investigación la población está constituida por mujeres que tienen como factor común el tener un emprendimiento y pertenecer a la Asociación de Mujeres Emprendedoras.

La Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando actualmente está conformada por 88 socias, sin embargo, no todas participan activamente en las actividades planificadas y convocadas por la mesa directiva.

### **2.3.2 Muestra**

La muestra es entendida como una parte de la población, a la que le aplicarán las técnicas e instrumentos de investigación para recabar la información necesaria, “Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica” (López, 2004, p.1), en la presente investigación la muestra del estudio fueron 18 socias de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **3.1. Marco normativo**

Para la construcción del marco normativo el cual respalda a la investigación, se tomó en cuenta, la Constitución Política del Estado, la Ley de micro y pequeñas empresas N° 947 , el Decreto supremo N° 3567 que regula la Ley 947 y el anteproyecto de ley denominado Apoyo al emprendimiento y la economía digital.

Los cuales en sus principales contenidos establecen lo siguiente:

##### **3.1.1. Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia**

Respecto al marco normativo que respalda el proyecto, se parte de la Constitución política del Estado que es la máxima norma nacional y bajo la cual están amparados todas las acciones que los ciudadanos pueden ejercer.

En ese entendido, se recurre a algunos artículos establecidos de manera específica en la sección III, donde se establece el derecho al trabajo y empleo, ya que como señala la investigación trata sobre la Asociación de mujeres que ejercen una actividad laboral de microempresarias emprendedoras.

#### **Derecho al trabajo y al empleo**

**Artículo 46 I.** Toda persona tiene derecho:

Al trabajo digno, con seguridad industrial, higiene y salud ocupacional, sin discriminación, y con remuneración o salario justo, equitativo y satisfactorio, que le asegure para sí y su familia una existencia digna.

### **Artículo 47**

Las trabajadoras y los trabajadores de pequeñas unidades productivas urbanas o rurales, por cuenta propia, y gremialistas en general, gozarán por parte del Estado de un régimen de protección especial, mediante una política de intercambio comercial equitativo y de precios justos para sus productos, así como la asignación preferente de recursos económicos financieros para incentivar su producción.

### **Artículo 48**

V. El Estado promoverá la incorporación de las mujeres al trabajo y garantizará la misma remuneración que a los hombres por un trabajo de igual valor, tanto en el ámbito público como en el privado.

VI. Las mujeres no podrán ser discriminadas o despedidas por su estado civil, situación de embarazo, edad, rasgos físicos o número de hijas o hijos. Se garantiza la inamovilidad laboral de las mujeres en estado de embarazo, y de los progenitores, hasta que la hija o el hijo cumpla un año de edad.

### **Artículo 52**

- I. Se reconoce y garantiza el derecho a la libre asociación empresarial.
- II. El Estado garantizará el reconocimiento de la personalidad jurídica de las asociaciones empresariales, así como las formas democráticas organizativas empresariales, de acuerdo con sus propios estatutos.
- III. El Estado reconoce las instituciones de capacitación de las organizaciones empresariales.
- IV. El patrimonio de las organizaciones empresariales, tangible e intangible, es inviolable e inembargable. (2009, p.57)

En cuanto a la CPE, el estado garantiza plenamente el derecho al trabajo para hombres y mujeres, así como también respalda la formación de asociaciones para fortalecer sus emprendimientos, bajo esos parámetros la Asociación de mujeres emprendedoras, está respaldada por la normativa nacional.

#### **3.1.2 Ley de Micro y pequeñas empresas N° 947**

La ley 947 aprobada el 11 de mayo de 2017, tiene por objeto potenciar, fortalecer y desarrollar a las Micro y Pequeñas Empresas, estableciendo políticas de desarrollo, apoyo en la comercialización, procesos de registro e incentivos al consumo y la promoción de bienes producidos por las Micro y Pequeñas Empresas, en el marco de la

economía plural, priorizando estructuras asociativas, orientadas a mejorar la calidad de vida y el Vivir Bien. Entre sus artículos concernientes a la investigación se encuentran:

#### **Artículo 5° (Clasificación de las micro y pequeñas empresas)**

Las Micro y Pequeñas Empresas se clasifican en función a los siguientes criterios:

- a. Valor de las ventas anuales.
- b. Número de trabajadores.
- c. Patrimonio neto.

#### **Artículo 10° (Asociatividad)**

- I. Se fortalecerán a las Micro y Pequeñas Empresas que actúen integradamente en la producción, provisión de servicios, comercialización de los productos transformados, bajo cualquier forma de asociación, a través de las políticas de la presente Ley.
- II. La asociatividad entre Micro y Pequeñas Empresas, no implica la pérdida de categoría como Micro y Pequeña Empresa.

Esta ley tiene la finalidad de dar sustento legal a todas las personas que inicien o que tengan bajo su administración una pequeña o micro empresa, para el caso del estudio, es relevante considerando que todas las mujeres que son parte de la Asociación desarrollan una actividad económica de manera privada e independiente.

#### **3.1.3 Bolivia: Decreto Supremo N° 3567, 24 de mayo de 2018**

El Decreto supremo, regula la aplicación de la Ley 947, mismo que en sus artículos de interés en la temática resaltan lo siguiente:

**Artículo 3° (Definiciones)** Para efectos del presente Reglamento se establecen las siguientes

definiciones:

- a. Servicios de apoyo a la producción. Son aquellos servicios diversos prestados por instancias públicas y privadas para mejorar las habilidades y destrezas en el proceso productivo, así como la articulación al mercado para las Micro y Pequeñas Empresas, no consideran parte de éstos a los servicios financieros;
- b. Asociación de Micro y Pequeñas Empresas. Se denominará como asociación a organizaciones con personalidad jurídica conformadas por unidades productivas de Micro y Pequeñas Empresas que se hayan organizado para alcanzar metas u objetivos comunes de carácter socioeconómico, productivo y comercial; y que corresponda a una misma actividad económica.

Cabe resaltar, que este Decreto supremo, clasifica las Micro y pequeñas empresas según el tamaño y la producción de cada una, tiene relevancia con la investigación, puesto que la mayor parte de los emprendimientos que conforman la asociación se encuentran en la clasificación de Microempresas.

### **3.1.4 Anteproyecto de Ley de apoyo al emprendimiento y a la economía digital**

El objeto del presente Decreto supremo es el de fortalecer y dinamizar el ecosistema de emprendimiento e innovación, mediante la participación activa del gobierno, como responsable de la transformación digital del Estado, y el establecimiento de medidas de política pública en materia comercial, tributaria, administrativa y financiera.

**Artículo 3.** (definiciones). A los efectos de la presente Ley, se establecen las siguientes definiciones: a. Emprendimiento Emergente. Toda unidad económica, con fines de lucro y/o con fines de impacto, que opera en el Estado Plurinacional de Bolivia, desde el momento de su constitución hasta los siete (7) años de desarrollo de sus actividades, independientemente del tipo jurídico que adopte, y sin perjuicio de que su ámbito de acción se extienda a otras jurisdicciones.

**Artículo 14.** (empresa digital) I. Todas las entidades y agencias públicas a cargo de trámites, servicios, certificaciones y registros de unidades económicas, propiedad de bienes muebles o inmuebles y propiedad intelectual, deberán digitalizar sus trámites y

administrarlos en una Plataforma de Empresa Digital basada en los principios administrativos de celeridad y gratuidad, centralizando el envío y reporte de información para los administrados a través de una ventanilla única digital y común para todas las entidades, que armonice la realización de todas sus gestiones, uniforme la categorización de las unidades económicas y evite de forma definitiva la duplicidad en la presentación de requisitos, facilitando la consulta y seguimiento en tiempo real de los trámites hasta su conclusión.

**Artículo 17.** (naturaleza de las plataformas digitales)

I. Las plataformas digitales serán entendidas como aquellas plataformas administradas por cualquier unidad económica - independientemente de la forma de su constitución- que se encuentran basadas en internet o en otros canales tecnológicos, y que realizan la intermediación de transacciones de bienes y servicios, tanto físicos como electrónicos, entre un usuario y un proveedor, canalizando pagos y obteniendo una comisión por la administración de su estructura.

Toda unidad económica que administre plataformas digitales no será responsable por el cumplimiento de las obligaciones tributarias, laborales o sociales de los proveedores o consumidores que realicen operaciones en su plataforma. (2020. p. 23)

De aprobarse la normativa en cuestión, se estaría regulando de manera específica los emprendimientos generados en Bolivia y la visión de economía digital en los que muchos de los propietarios ya sean individuales u organizaciones están incursionando, tal como es el caso del grupo de estudio.

### **3.2 Marco teórico**

Para la realización del marco teórico se tomó en cuenta dos dimensiones, por un lado, las estrategias de comunicación que son el soporte para la investigación desarrollado y por otro lado se profundiza al emprendedurismo o emprendimientos en los que se aplica dichas estrategias.

#### **3.2.1 El internet y las tecnologías de información y comunicación**

El Internet posee mucha importancia como el elemento innovador, seguido de la telefonía móvil. Las nuevas tecnologías trajeron un cambio increíble y drástico en todas las empresas. En poco tiempo Internet se hizo infaltable en la empresa. En este sentido, las nuevas

tecnologías de la información son muy importantes, pues permiten obtener y procesar gran información que los medios manuales; por ello, es que las empresas invierten en ellas.

La tecnología transformó la oferta a la que puede elegir el consumidor, productos que hace años solo estaban al alcance de pocos clientes, hoy en día se usan en todos los hogares. A medida que surjan nuevas innovaciones el mercado ira cambiando de manera radical.

La tecnología más emblemática para la era de la Información es Internet. Esta gran red permite que las redes encontradas en la Era de la Información sean más eficientes por tres rasgos fundamentales: Flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de supervivencia: Flexibilidad: Se pueden reconfigurar producto de las nuevas tecnologías. Pueden encontrar nuevas conexiones y superar puntos de bloqueo. Adaptabilidad: Reduciendo o creciendo en tamaño.

Capacidad de Supervivencia: no poseen un centro y actúan dentro de una amplia gama de configuraciones, las redes pueden resistir ataques a sus nodos y códigos (López, 2013, p. 7).

En consecuencia, el internet significo un gran avance en la comunicación y en otros ámbitos. Toda vez, que las personas utilizan este recurso para la academia a fin de facilitar la búsqueda de información, pasar clases, cursos y capacitaciones de manera virtual.

Asimismo, en el ámbito laboral permite realizar video conferencias en las que se pueden presentar proyectos, relacionarse con inversionistas o promocionar productos y servicios mediante las diferentes plataformas y redes sociales que permiten la interacción en línea, gracias al internet.

En lo cotidiano, el internet hace posible mantenerse informado, comunicarse vía telefónica, por alguna red social o aplicación de mensajería instantánea, asimismo, algunas personas utilizan el internet para entretenerse con todo el contenido que se puede encontrar en sus diversas plataformas.

Para poder comprender esta transformación que atravesó en los últimos años el internet debemos analizar: la web 01, la web02, la web 03. Para el caso recurriremos a Cruz, quien refiere que “la web en castellano significa red y que se acostumbra usar como sinónimo de

Internet o bien como sinónimo de un sitio preciso dentro de Internet, refiriéndose entonces a la web como website o página de internet” (2008, p. 7). Refiere además, que el sitio web es el elemento que sirve de base a las relaciones comerciales por medio de internet.

Su utilización posibilita, no solo la organización comercial, sino además la comunicación y promoción, de esta forma como la exploración de mercados que se obtiene es muy importante para las compañías.

Las diferencias de la web; En la web 1.0, la empresa pública su sitio web dirigido a un amplio número de usuarios, los cuales, a su vez, tenían muy limitado cualquier posibilidad de respuesta. De esta forma el sitio web se reducía aun catalogo online: es decir era una vitrina abierta a través del cual la empresa mostraba de forma unidireccional a cualquier visitante su oferta de productos o servicios. En la web 2.0, sucede todo lo contrario, ya que los usuarios son a la vez, consumidores y productores de la información, por ello es el auténtico centro de la comunicación en la red. En efecto, los consumidores adquieren un nuevo protagonismo, porque comparten información: foros, chat, opiniones y comentarios; porque algunos de ellos se convierten en líderes de opinión; porque añaden sus votos en contenidos preferidos o los que les llame su atención. Indica también que el objetivo de la web 3.0 es que los usuarios hagan un uso más natural de los buscadores, haciendo caso omiso al sistema de búsqueda por palabras clave. (Maciá, citado en Fuentes, 2018, p. 44).

En conclusión, la web 2.0 significa la apertura para los usuarios anónimos de internet de nuevas oportunidades donde hacer pública su opinión. Por ello, las empresas no pueden pasar por alto esta evolución, por el contrario, deben aprender a desenvolverse en este entorno.

### **3.2.2 Teorías de emprendimiento**

En el presente estudio se tomó en cuenta las siguientes teorías relacionadas al emprendimiento.

#### **3.2.2.1 Teoría del empresario innovador**

Otra teoría relevante es la del empresario innovador, la cual define al emprendedor como “autor de una nueva empresa, un pionero que rompe con el método habitual para hacer las cosas

y con los horarios rutinarios. Es un hombre con aptitudes administrativas, y una habilidad poco común para distinguir el enfoque más ideal para actuar” (Schumpeter citado en Torrez, 2018, p.55). Por lo consiguiente, se puede decir que el emprendedor tiene la capacidad de considerar las cosas como nadie más la ve, él es un pensador libre e innovador.

Generalmente, el hombre de negocios ha sido introducido como un ser racional, egoísta y centrado en sí mismo, que tiene tales atributos en un grado que lo hace poco común. En ese entendido, se cataloga al empresario innovador como una persona que tiene ventajas sobre los demás, gracias a sus capacidades esenciales de; liderazgo, pro actividad, creatividad, que le permiten tener generar y desarrollar nuevos escenarios para los negocios, es decir, encontrar soluciones creativas a problemas sociales o crear y satisfacer necesidades de productos o servicios.

### **3.2.2 Teoría del emprendimiento de Kirzner Kizner**

La teoría del emprendimiento desarrollada por Kirzner, explica las cualidades que posee un emprendedor, señala que:

El emprendedor es una persona que no sólo resuelve problemas de asignación de recursos, sino que también es capaz de reconocer nuevos fines y de considerar nuevos medios de lograr tales objetivos. Esto tiene que ver con combinar la capacidad de resolver problemas de asignación de recursos con la posesión de una visión que inspira la acción empresarial. La característica principal, que (...) define a un emprendedor es su talento de reconocer oportunidades en el mercado, (Kirzner citado en Torrez, 2018, p. 35).

En consecuencia, toda persona puede emprender, sin embargo, solo los emprendedores que logren reconocer las oportunidades de negocio que le ofrece el mercado, serán los que logren el éxito empresarial y económico que buscan todos, pero que no logran la mayoría de emprendedores.

La capacidad de toma de decisiones del empresario o emprendedor siempre estará condicionada por la información que tenga acerca del mercado que se encuentra en constante cambio y crecimiento.

En ese entendido, el emprendedor debe mantenerse informado de los cambios y demandas del mercado, ya que “el empresario es el autor de decisiones cuya función consiste en notar oportunidades ocultas (...) observa la existencia de una oportunidad de vender algo a un precio mayor del que se puede comprar, por lo que cualquiera puede ser un empresario, (Kirzner citado en Torrez, 2018, p. 35). Asimismo, el empresario tiene que conocer los eventos ocurridos en la sociedad y evaluar las posibilidades de negocio que provoca cada cambio social.

Por otro lado, los emprendimientos y las empresas famosas, deben su éxito a la toma de decisiones estratégicas para la consolidación de su marca, es por ello que el emprendedor tiene que mantenerse:

alerta y receptivo a las oportunidades disponibles que hasta entonces han pasado por alto (...) todo agente económico se encuentra en todo momento buscando de forma espontánea aspectos del entorno presente y futuro que hasta entonces han pasado por alto y que pueden dar lugar a emprender nuevos rumbos empresariales (Kirzner citado en Torrez, 2018, p. 35).

En síntesis, la teoría de emprendimiento propuesta por Kirzner, resalta la preparación para el análisis de la información, misma representa una ventaja para la toma de decisiones, y en conjunto con la creatividad permiten dar solución a las problemáticas cotidianas, a fin de hacer más simples las tareas diarias, mediante la creación nuevos productos o servicios, que antes no se imaginaba tener.

### **3.3 Marco conceptual**

Las definiciones que aquí se mencionan sustentan el planteamiento del problema que se aborda en este estudio.

#### **3.3.1. Comunicación estratégica**

Existen diversos autores que conceptualizan a la comunicación estratégica, por su parte, Díaz, hace referencia a la aplicación de la comunicación estratégica en diversos ámbitos, señalando que:

En algunos casos, la comunicación estratégica se aplica a la ciencia de la mercadotecnia, como herramienta de mejorar el posicionamiento de un producto a través de la información. En otros casos, se refiere al ámbito de la creación de opinión política o ideológica, en el mundo de la política, la economía y el poder. Cualquier organización requiere unas relaciones públicas eficaces. En el medio está la difusión de información más o menos neutral sobre la realidad, ya sea social, cultural, política o económica, de carácter más periodístico. (2018, p. 2).

Es decir que, mediante el manejo de la información, se pueden ejecutar estrategias de comunicación con distintos enfoques, incluido el de la mercadotecnia.

### **3.3.2. Estrategias de comunicación**

Las estrategias son “alternativas de operación seleccionadas durante la planificación para alcanzar las metas y objetivos de la comunicación institucional. Constituyen los caminos a seguir para lograr los propósitos del sistema” (Wanty y Halbeithal, citado en Siles, 2022. p. 46). Lo anteriormente citado resalta que dentro de la planificación de la comunicación se encuentra una secuencia ordenada de acciones de naturaleza comunicativa o estrategia determinada con el propósito de optimizar en la selección de alternativas que se requieran para alcanzar los objetivos planteados.

En relación a la idea anterior, la comunicación debe estar guiada por la estrategia para que cada uno de sus objetivos se cumpla adecuadamente, siempre con un fin. Esta es la labor de la estrategia; la comunicación sin estrategia no tiene sentido alguno, y la estrategia sin comunicación organizacional responde a un ámbito meramente militar el cual corresponde al origen del pensamiento y la práctica estratégica.

La comunicación estratégica comporta un marco ético, un cuerpo teórico siempre abierto, un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para la dirección de la problemática comunicacional, la que no debe ser reducida a una simple suma de sus componentes. (Siles, 2022. p. 51). Por lo tanto, la comunicación estratégica es un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe.

Cuando se habla de comunicación estratégica es importante identificar e integrar en la estrategia los procesos que se quieren lograr, tales como sensibilización, información, participación y comunicación social, porque son diferentes en cada grupo o comunidad en la medida en que responden a los procesos de conocimiento de cada uno de ellos y, adicionalmente, también es importante intentar su articulación en espacios de interacción cada vez más sinérgicos.

La estrategia de Comunicación tiene dos características básicas:

Debe ser técnico y creativo. Técnico porque debe seguir unas pautas de elaboración y ejecución que permitan evaluarlo aislada y comparativamente. A su vez debe ser creativo para dotar al comportamiento de la organización de las connotaciones necesarias para identificarla, distinguirla y destacarla ante la población en general. (Ribera, citado en Chadid, Fortich y Martin, 2013.p.53).

En ese sentido, se puede definir a la estrategia de comunicación como conjunto de herramientas o instrumentos de carácter comunicativo que ayudan a la realización de un objetivo previamente planteado, busca estructurar los procesos comunicativos que se dan en la sociedad, a través de acciones puntuales.

Asimismo, la estrategia de comunicación permite construir ideas y generar actividades, tareas e instrumentos comunicacionales destinados lograr el cambio social, el intercambio de ideas y el posicionamiento de empresas y productos, en ese sentido se debe resaltar que existen distintos tipos de estrategia comunicacional que se emplean según la necesidad identificada, en ese entendido Romero plantea 5 las estrategias de comunicación globales para todo tipo de negocio u organización:

Estrategia de lanzamiento: El lanzamiento es una carta de presentación y no suelen existir segundas oportunidades para causar una buena primera impresión. Otro momento en el que se suma una estrategia de lanzamiento es cuando crees o tengas un nuevo

producto o servicio. El lanzamiento tendrá que realizarse mirando el calendario y buscando el momento ideal para maximizar el impacto.

Estrategias de visibilidad: Los medios de comunicación y los influencers actuarán como prescriptores de tu marca, por eso, para establecer estrategias que te permitan mejorar la visibilidad de tu marca, también hay que crear y cuidar las relaciones personales.

Estrategia de confianza: La confianza es un factor estrechamente ligado al éxito empresarial. Y, también, puede utilizarse en el caso de que tu empresa se enfrente a una crisis de reputación y se vea obligada a volver a ganarse de nuevo la confianza de la audiencia.

Estrategia de posicionamiento: Cuando nace un negocio su fundador establece unos atributos y valores a los que asociarse, así como una serie de ideas por las cuales les gustaría que su marca fuera recordada.

Estrategia de expansión: La estrategia de expansión puede pasar por llegar a nuevos mercados, nuevos clientes o crear nuevos productos o servicios ampliando el catálogo inicial (Citado en Torres, 2020. p. 40).

Por lo tanto, la estrategia de comunicacional adoptada dependerá de la necesidad identificada u objetivo planteado por la empresa o institución.

Asimismo, es indispensable comprender que las empresas deben adaptarse a los cambios, las nuevas tecnologías, las demandas y experiencias de interacción con los múltiples públicos a los que se dirigen y a los procesos de comunicación que emplearán para conseguir eficaz y efectivamente su éxito. Todos estos elementos se afianzan en una estrategia macro que se articula y proyecta en la imagen, posicionamiento y reputación de la organización.

### **1.3.3. Comunicación digital**

En cuanto a la comunicación digital, cabe resaltar que se originó en base al avance tecnológico y se popularizó con la llegada de las redes sociales, en consecuencia, “hoy en día está presente en cada una de las acciones humanas. Se podría decir que este fenómeno surge a raíz de las nuevas tecnologías, las cuales generan constantemente grandes aportes en el campo

de la comunicación social” (Sierra y Silva, 2019, p. 30). Diversos elementos participan en esta corriente como: emisores y receptores, los cuales colaboran en la formación de nuevas narrativas incentivadas y obligadas por las limitaciones en que se presenta el medio: nuevos formatos, rapidez, calidad de pantalla, inmediatez, entre otras características.

#### **3.3.4. Estrategias de comunicación digital**

La elaboración de una estrategia de comunicación digital, comprende la planificación y el desarrollo de:

Una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. Los avances tecnológicos han permitido la creación de estrategias de comunicación diseñadas para los medios digitales y que buscan optimizar los resultados en tiempo real y a bajo costo si lo comparamos con los medios tradicionales (Sierra y Silva, 2019, p. 33).

Por ello, se considera que la propuesta de una estrategia de comunicación digital, permitirá la ejecución de actividades de difusión y mediante ello visibilizar los productos o servicios elaborados por emprendedoras de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando.

Como se mencionó anteriormente, los avances tecnológicos en el ámbito de la comunicación fueron un fenómeno de gran impacto en las relaciones sociales, puesto que con la comunicación digital todos son libres de opinar, crear contenido e interactuar con otros usuarios a través de la web, por ello:

Las estrategias de comunicación digital comienzan tener gran importancia con el surgimiento de la web 2.0, fue en este momento cuando se rompieron los esquemas de comunicación tradicionales y cambió para siempre la manera en que las personas se relacionaban con la información, pues se trataba de una red más interactiva y multilateral, en donde los usuarios dejaban de ocupar un rol pasivo y se convertían en prosumidores.

Los elementos característicos para lograr una comunicación digital efectiva obligaron a las organizaciones a diseñar estrategias y a ejecutar un plan de comunicación digital, con esto se busca tener un mayor control sobre los mensajes emitidos a los diferentes públicos, definir los objetivos comunicativos e implementar las acciones necesarias para

alcanzarlos. Al llevar a cabo esto, se obtienen grandes beneficios como: mayor difusión de la información, aumento de la reputación digital, mejor posicionamiento en los buscadores, atracción de nuevos clientes, entre otros. Las estrategias de comunicación digital se convierten en una variable fundamental para el desarrollo de esta investigación, con esta se busca obtener información a través de diferentes métodos que permiten la recolección de datos (Sierra, 2019, p. 90).

En ese sentido, la comunicación digital representa una oportunidad para todas empresas y emprendimientos, toda vez, que se pueden diseñar y ejecutar estrategias de comunicación digital implementar, aprovechando el acceso y popularidad de redes sociales, plataformas digitales y sitios web, que permiten promocionar o vender sus productos de manera online, reduciendo los costos de publicidad en medios tradicionales.

### **3.3.5. El manejo estratégico de la comunicación digital**

Como se ha visto, existen varias plataformas digitales que se usan para compartir ideas, noticias, preguntas, dudas, conocimientos, opiniones entre usuarios. En palabras de Vela, “la comunicación ya no es patrimonio de pocos, sino que se ha vuelto cosa de todos, y este es un hecho que, tanto la sociedad como las empresas, deben fomentar mediante la interacción y la conversación, y no solo mediante la difusión informativa” (citado en Jativa, 2018, p. 46). La comunicación 2.0 permite conectar con los usuarios como nunca hasta ahora había sido posible, es una relación de ganancia en ambos lados, en la que los usuarios tienen más poder, y las marcas más beneficios.

Es importante entender que conectar con los usuarios no es algo fácil de hacer; en cada una de las plataformas en donde los usuarios interactúan, leen, comentan y comparten, hay un sinfín de información, empresas y organizaciones que tratan de ganar espacio. Por esto, estas deben generar contenidos que deban interesar a sus clientes, con el fin de convertirse en interlocutores de la conversación global que los ciudadanos mantienen a diario, entrar en sus mentes y establecerse ahí.

De esta forma también podrán crear una relación con ellos, para que así las experiencias sean agradables y el posicionamiento exitoso. Así “la comunicación 2.0 guarda una relación

especial entre sus participantes, por ello determinar quién comunica y cómo lo hace es la base del éxito en los medios sociales” (Vela, 2013, citado en Jativa, 2018. p. 46). A partir de ello, nacen nuevos roles dentro de una organización como es el del community management. “es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca” (Martínez, 2017 citado en Jativa, 2018). Es importante mencionar que, para poder gestionar una buena comunicación, se debe designar a la persona adecuada para ello, así como determinar la mejor forma de hacerlo.

Una estrategia de comunicación digital debe tener cinco elementos básicos: análisis del entorno, definición del objetivo, definición de la estrategia, plan de acción y análisis, y medición. A continuación, Ramírez (2015) se explicará en mayor detalle cada fase:

1. **Análisis del entorno** En el primer paso se debe conocer el entorno online en general. Para eso es necesario revisar aspectos clave del micro entorno como qué presencia digital tiene la marca, qué acciones se han efectuado, quiénes son sus consumidores, cuáles son sus competidores o qué actores relevantes o líderes de opinión influyen en el mercado.
2. **Definición del objetivo** El siguiente paso es fijar objetivos claros y específicos, de acuerdo con las necesidades de la marca y las condiciones del entorno analizado previamente. Es indispensable analizar detenidamente estas necesidades para así decidir la manera en que las herramientas digitales van a ayudar a satisfacerlas.
3. **Definición de la estrategia** En el tercer paso se debe buscar las estrategias precisas para alcanzar los objetivos planteados. Una pregunta fundamental en este paso es: “¿cómo conseguir el objetivo?”. En el caso específico del posicionamiento de la marca, es importante pensar y definir en cómo la empresa o marca desea ser recordada, cuál es su propuesta de valor y cuáles son los atributos de personalidad asociados con la marca (...)
4. **Plan de acción y análisis** En el cuarto paso se debe establecer un plan de acción: determinar el alcance, los procesos, las personas, los recursos y las herramientas digitales necesarias para cada estrategia. De esta manera se podrá organizar la ejecución profesional del plan, para conseguir con éxito los objetivos. Existen cuatro puntos fundamentales que se deben tener en cuenta en el plan:
  - Presupuestos: Cada iniciativa tiene un costo asociado. Es fundamental conocerlo y presupuestarlo para saber cuánto se deberá invertir en la ejecución del plan.
  - Plazos de ejecución: Se debe definir los tiempos en los que se realizarán las diferentes acciones y actividades en el corto, mediano y largo plazos.
  - Procesos: Es importante asegurar que se sistematicen los procesos necesarios para que las acciones del plan sean sostenibles y evaluables.
  - Recursos y habilidades: Junto al presupuesto, se debe incluir qué herramientas

informáticas son necesarias y quién será responsable de cada proceso o acción.

5. **Medición** En el quinto paso se debe garantizar que se registren cuantitativamente tanto las acciones realizadas cuanto sus efectos en los públicos. Uno de los beneficios de estar en el campo digital es que este te permite medir todas las acciones que se ejecuten. El entorno online permite medir el número de visitas, las páginas vistas, los clics, el tiempo que dedican a la visita, la proveniencia de los usuarios, las características tecnológicas de que disponen, entre otras múltiples variables que el portal puede registrar. Asimismo, en las plataformas de interacción se puede medir de forma casi instantánea, la cantidad de nuevos seguidores, comentarios, likes, veces que tus publicaciones fueron compartidas, entre otras tantas posibilidades. Las herramientas de medición aseguran un mejor panorama de lo que ha sucedido. Se recomienda realizar reportes como tarea rutinaria, con una periodicidad dependiente del número de acciones realizadas. (Ramírez, 2015).

Por consiguiente, la secuencia de los cinco pasos mencionados, tiene la finalidad de elaborar, proponer, ejecutar y evaluar la estrategia de comunicación digital desarrollada, partiendo del análisis del entorno o diagnóstico, para que en base a las necesidades observadas se defina el objetivo de la estrategia de comunicación digital, posteriormente se propone un plan de acción con actividades y tareas específicas que respondan a los objetivos planteados y finalmente se realiza la medición o evaluación de la estrategia a fin de realizar los ajustes necesarios para mejorar los resultados.

### **3.3.6. Emprendimientos**

El emprendimiento es el proceso dinámico de crear riqueza creciente. Esta riqueza es creada por individuos que asumen los mayores riesgos en términos de capital, tiempo y/o compromiso profesional al proveer valor a algún producto o servicio que puede ser o no nuevo o único, donde ese valor debe, en alguna forma, ser proporcionado por el emprendedor, asegurando y asignando las habilidades y recursos necesarios (Torres, 2020, p. 24).

Es decir, que los emprendimientos son aquellos negocios que tienen poco capital, pero tratan de darle un valor agregado al producto o servicio que ofrecen, ya sea mejorando la presentación, la calidad o aumentar la cantidad de producto, para diferenciar su emprendimiento de otros que pertenezcan al mismo rubro.

## **6.5 Emprendedor**

Aquel que desea especular en una situación de incertidumbre, respondiendo a las señales del mercado con respecto a precios, ganancias y pérdidas. Debido a estas acciones, el emprendedor ayuda a nivelar la demanda y la oferta y, si ha especulado correctamente, genera una ganancia para sí. De lo contrario, asume las pérdidas por su decisión incorrecta. Mediante este conjunto de acciones, se satisfacen las necesidades de la sociedad (Torres, 2020, p. 24).

En consecuencia, el emprendedor es aquel se arriesga al ofertar un producto nuevo o existente y que diversifica las posibilidades de encontrar el mismo producto en distintas presentaciones y precios.

## **CAPÍTULO IV**

### **DIAGNÓSTICO**

#### **4.1. Resultados del diagnóstico comunicacional**

El diagnóstico presentado es el resultado de la aplicación de distintas técnicas de levantamiento de datos, resaltando que los datos se obtuvieron a través de un estudio mixto que permitió la utilización de distintas técnicas, como son: la entrevista aplicada a las mujeres que son parte de la mesa directiva y otras emprendedoras, la encuesta fue realizada a las emprendedoras que son socias de la asociación.

##### **4.1.1. Breve descripción de la Asociación de Mujeres Emprendedoras**

La asociación se formó bajo la iniciativa de un grupo de amigas que tenían diferentes y pequeños emprendimientos, que inicialmente era solo para poder cooperarse entre ellas, sin embargo, el 21 de julio de 2016 se creó como asociación por lo que tiene 7 años de fundación, con el tiempo se fueron uniendo más mujeres que cuentan con emprendimientos en distintos rubros y que deseaban pertenecer a la asociación.

En la actualidad tiene alrededor de 88 socias cuyos emprendimientos están ubicados en la ciudad de Cobija, las cuales ofrecen diferentes productos o servicios en diferentes rubros entre los que se encuentran, productos y servicios de belleza, decoración, costura, gastronomía, entre otros más. Para ser parte de la asociación, el principal requisito es contar con un emprendimiento propio, no ser la empleada, ser la dueña, en cualquier rubro, tener muchas ganas de trabajar en equipo y tener muchas ganas de progresar, un aporte voluntario de 20bs por mes (Farah, presidente de la AMEP, Comunicación personal, 29 de agosto).

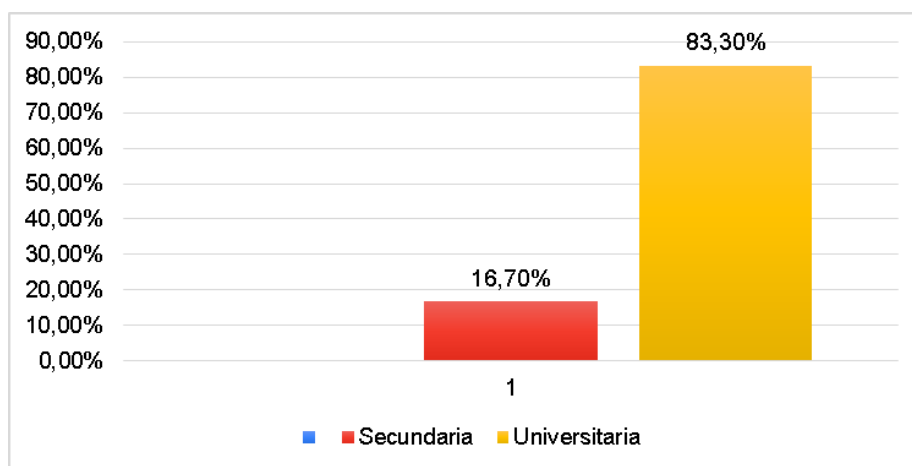
En la actualidad se viene trabajando con todas las socias y la asociación está abierta a recibir a más socias que tengan su negocio propio y las ganas de superación.

#### 4.1.2. Nivel de formación de las socias

El nivel de formación de las socias, no es considerado un requisito para ser parte de la asociación, sin embargo, se toma en cuenta, para analizar la importancia de la formación académica y su incidencia en los emprendimientos. Los resultados expresan lo siguiente:

**Figura 1**

*Nivel de estudios*



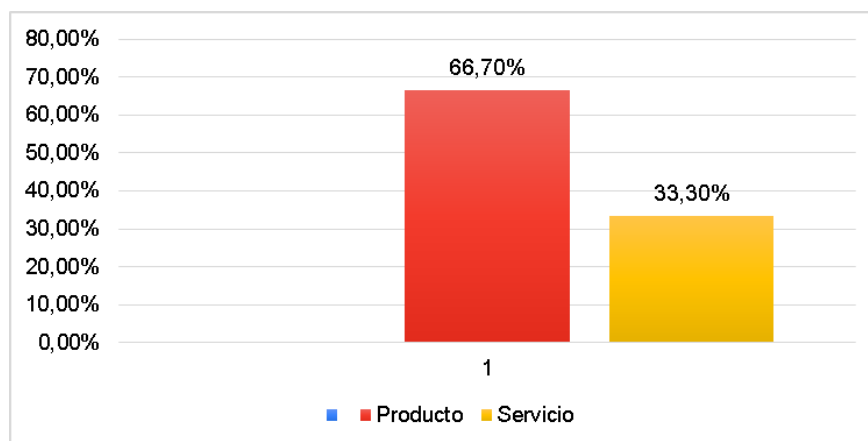
Fuente: Elaboración propia (2023).

Del total de mujeres encuestadas el 83,3% de ellas tienen estudios universitarios que eso implica que se encuentra en formación o que ya tiene un título profesional, representando la mayor cantidad de las socias, por su parte solamente el 16,7 % tiene sus estudios secundarios y en el nivel primario no existe ninguna socia.

Esto muestra las ganas de superación que muestran estas mujeres respecto a su nivel de estudios, puesto que la mayoría han realizado estudios superiores.

#### 4.1.3. Tipo de emprendimientos

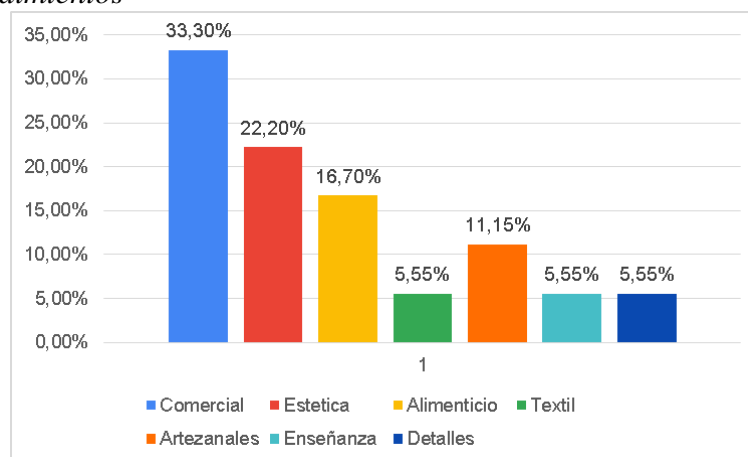
Según la clasificación al tipo de emprendimientos que acoge la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando existen dos opciones, productos y servicios.

**Figura 2***Tipo de emprendimiento*

Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se puede apreciar, el porcentaje mayor (66,7%), se inclina por aquellos emprendimientos que ofrecen productos, entre los se encuentran: prendas de vestir, productos para el hogar, artesanías, productos de belleza, mientras que en el tipo de servicios están los que ofrecen: alimentación, servicios de belleza, atención de spa, enseñanza y representan el 33,3% de servicios de distintos tipos.

#### 4.1.4. Rubros económicos en los que incursionan sus afiliadas

**Figura 3***Rubro de emprendimientos*

Fuente: Elaboración propia (2023).

Los rubros de los emprendimientos de las socias se dividen de la siguiente manera: la actividad comercial hace referencia al proceso de compra y venta, la cual involucra varios actores, desde el comerciante que adquiere o produce la mercancía hasta el consumidor final, es por ello que, se les consultó a las participantes de la asociación en que rubros están destinados sus emprendimientos.

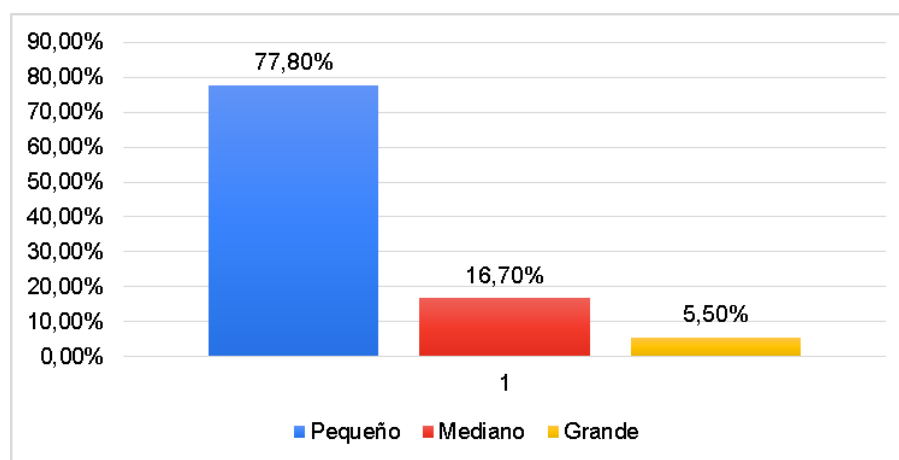
Sus respuestas señalan que el principal rubro es el comercial (33,3%) en el que se encuentran la venta de prendas de vestir, zapatos, productos para el hogar entre otros, seguidamente se encuentra el rubro destinado a la estética, en este se clasifica a peluquerías, tratamientos y productos de belleza, el tercer rubro principal es el de alimentos, que comprende, comidas, bebidas, postres y todo lo relacionado a la alimentación, posteriormente se encuentran los otros rubros entre los que resaltan artesanías, textiles, detalles y demás servicios.

#### 4.1.3. Tamaño de emprendimientos

La ley 947 aprobada el 11 de mayo de 2017 de micro y pequeñas empresas, establece que la clasificación se da por el tamaño del emprendimiento y por la capacidad económica que posee, para el efecto se consultó a las integrantes de la asociación el tamaño de su emprendimiento, por lo que los resultaron son:

**Figura 4**

*Tamaño de emprendimiento*



Fuente: Elaboración propia (2023).

El porcentaje mayor de participantes (77,8%), señala que su emprendimiento es de pequeña escala considerado solamente como un negocio familiar, es decir, pequeña empresa; el 16,7% indica que el tamaño de su negocio corresponde a una capacidad mediana y solamente un 5,5% sostiene que cuenta con una empresa grande.

Cabe considerar que al ser la mayor cantidad emprendimientos considerados pequeños o familiares, la disponibilidad de recursos que manejan es en menor escala, situación que muchas veces limita a que se pueda considerar la posibilidad de promocionar sus productos o servicios en cualquier medio.

#### **4.1.4. Beneficios de ser parte de la asociación**

La Asociación de Mujeres Emprendedoras son un grupo de mujeres que se organizó con la finalidad de apoyarse entre sí, de promover el crecimiento de cada negocio de manera colectiva, por ello, se consideró preguntarles cuales son los beneficios que les ha traído afiliarse a este sector, entre los resultados resaltan:

Los beneficios son muchos, aparte que nos colaboramos mutuamente a través de las ferias y entre todas nos damos a conocer nuestros trabajos, yo por ejemplo tengo una panadería hace tres meses y gracias a que formo parte de mujeres emprendedoras muchas mujeres me conocen y ya no ha sido difícil para mí este nuevo emprendimiento (Gema, comunicación personal, 5 de septiembre de 2023).

Son varios los beneficios, porque este la presidenta le llega varias invitaciones de talleres, de capacitaciones de ONG, del municipio, de la gobernación, asistir a ferias es un gran beneficio (Hinojosa, comunicación personal, 9 de septiembre de 2023).

Nosotras entre todas publicamos, si alguien tiene tal cosa, por ejemplo, estoy en otros grupos y si alguien necesita saladitos, torta u otra cosa y si sé que alguien tiene al ratito yo le paso el número, de la que costura porque hay algunas que tienen emprendimientos de costura que hacen polera, así nos ayudamos (Farah, Comunicación personal, 31 de agosto de 2023).

Lo primero es que conocemos a mujeres con los mismos y diferentes emprendimientos y podemos apoyarnos y lo segundo es que siempre hay talleres, capacitaciones, ferias donde somos incluidas, invitadas. (Cuellar, Comunicación personal, 31 de agosto de 2023).

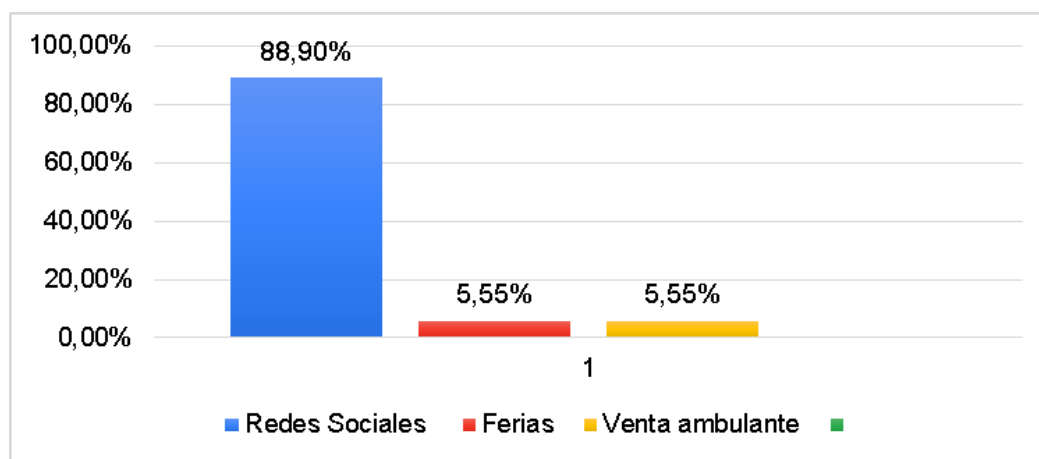
Las entrevistadas señalan muchos son los beneficios que las emprendedoras tienen al ser parte de la asociación, beneficios que de manera individual es más difícil de alcanzar, por lo cual valoran el trabajo en equipo y es entendido como un requisito ya que la finalidad del grupo es apoyarse entre sí en todos los aspectos.

#### 4.1.5. Formas de promoción y difusión de los emprendimientos

Existen diferentes formas y procedimientos de lograr la difusión de las actividades que realizan, para lo cual se consultó, cuáles de ellas son utilizadas como estrategia en este grupo de estudio.

**Figura 5**

*Formas de difusión de emprendimientos*



Fuente: Elaboración propia (2023).

Entre las opciones de promoción se recalca la participación en ferias, las ventas ambulantes, en negocio propio y también a través de redes sociales, según la aplicación de encuesta las mujeres señalaron que el principal medio de difusión de sus negocios son las redes sociales.

Así mismo, esto fue corroborado por aquellas que participaron en las entrevistas, en las cuales señalaron “Se promociona mediante grupos de WhatsApp, Instagram, Facebook y los medios de comunicación tradicional” (Briseño, comunicación personal, 3 de septiembre de

2023), en la que insisten en las redes sociales como mayor herramienta de difusión.

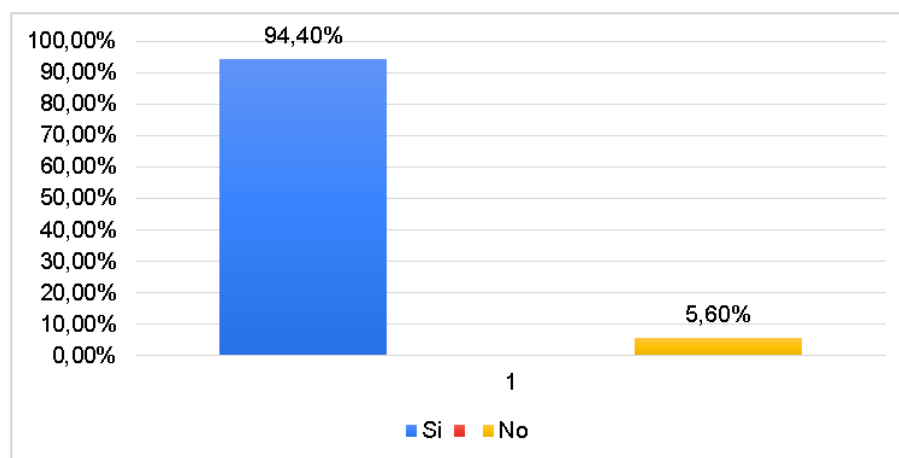
Sin embargo, también hay quienes mencionaron que la difusión se la realiza “A través de todo tipo, de promo de productos, de descuentos, publicidad en todo hacemos promoción mediante redes, usamos todas las redes estamos siempre activos”. (Hinojosa, comunicación personal, comunicación personal, 9 de septiembre de 2023), por lo que las mujeres hacen uso de distintas formas para llegar a sus clientes y avanzar en el mercado.

#### 4.1.6. Uso de equipos tecnológicos y medios digitales para los emprendimientos

Hoy en día el uso de equipos tecnológicos cada vez se vuelve más indispensable para lograr la comunicación, es por eso, que en el presente diagnóstico fue necesario conocer el uso de estos equipos para mejorar la promoción de los negocios. Al respecto las socias indican lo siguiente:

**Figura 6**

*Uso de equipos tecnológicos*



Fuente: Elaboración propia (2023).

Del total de socias el 94,4% indican que disponen de equipos tecnológicos, prioritariamente el celular para hacer la difusión de sus productos o servicios, sin embargo, se debe tomar en cuenta que existe un pequeño porcentaje de las socias que no disponen de estos

equipos por lo que puede considerarse un punto en contra para su negocio.

De igual forma, se toma en cuenta el criterio cualitativo respecto al uso de equipos, en el que se rescata lo siguiente:

Bueno la pandemia nos enseñó a hacer uso de la tecnología y hoy en día esa es la clave, ya todo el mundo tiene un celular, quien no está en el face, en el WhatsApp, ahorita yo lo considero la primera herramienta para llegar al cliente y hacer las ventas (Cuellar, comunicación personal 31 de agosto, de 2023)

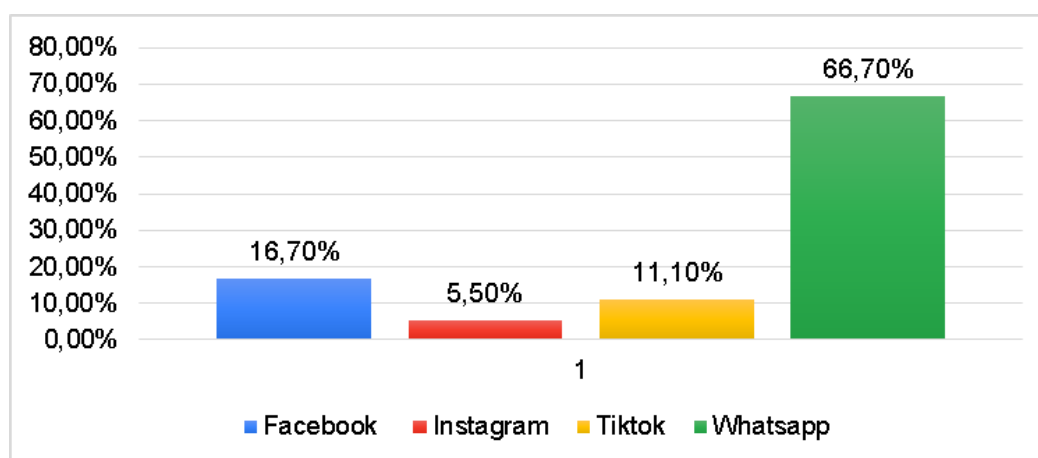
Es por ello que “la sociedad de manera general se maneja con la tecnología y ya no es tanto la comunicación habitual, usamos siempre las redes sociales” (Briseño, comunicación personal 31 de agosto, de 2023), es decir cada día las personas ya sea por necesidad o por placer, pero ve las formas de estar a la par de la tecnología.

#### 4.1.7. Tipo de red social como propósito de marketing en los emprendimientos

El propósito del marketing en redes sociales es construir una marca y aumentar la visibilidad, a través de piezas de contenido y promociones que generen una comunicación con potenciales clientes, y a la vez que se crea toda una comunidad interactiva.

#### Figura 7

*Red social como propósito de marketing*



Fuente: Elaboración propia (2023).

No hay duda de que las redes sociales son uno de los canales digitales más rentables que existen y en comparación con la publicidad tradicional, promocionar negocios en internet permite llegar a miles de personas que son más propensas a la compra. Al respecto, se consultó a las emprendedoras el tipo de red social que más utilizan en sus emprendimientos y según los resultados de las encuestas, el 66% indica que utiliza el WhatsApp, seguidamente el Facebook y el TikTok.

Asimismo, es importante conocer porque el WhatsApp es el más preferido, para los negocios y las respuestas indican que:

Mediante el WhatsApp tengo un aliado que es ahí que realizo mi publicidad y ahí las subo a la red social, solo uso WhatsApp no tengo Instagram y me preguntan porque no uso, y después por el Facebook muy poco, solo subo foto cuando ya he realizado algún evento, porque sigo con lo de mi cotillón y cuando realizo algún evento, subo foto, pero de primera WhatsApp (Gema, comunicación personal, 5 de septiembre de 2023).

Bueno sobre todo lo hago en el WhatsApp, porque es donde tengo mis contactos y es donde familiares, amigos, conocidos ya saben que me dedico a esto y así que fin de mes o fin de semana, me buscan para un regalo, y otro es el face, porque en el Facebook tengo mi perfil desde que me lo cree con 16 años tengo hasta ahorita entonces tengo muchos contactos y estoy en varios grupos entonces eso me ha permitido llegar a más clientes, a más personas (Cuellar, comunicación personal, 31 de agosto de 2023).

Utilizo todas las redes sociales en Whatsapp en estados en Instagram en los reels en historias, en Facebook en las publicaciones, tiktok haciendo creación de los contenidos, en todo estamos. (Hinojosa, comunicación personal, 9 de septiembre de 2023).

Es muy importante porque hoy en día todo se basa en redes sociales, grupos de WhatsApp, Instagram, uno que podés hacer conocer tu producto y otro que puedes vender mediante las redes sociales (Rivero, comunicación personal 31 de agosto, de 2023).

Todas estas opiniones, resaltan la importancia de combinar las redes sociales para llegar a más clientes y lo realizan de manera individual en sus plataformas personales y no así en plataformas de la asociación

#### **4.1.9. Beneficios de redes sociales para las emprendedoras**

Implementar el uso de las redes sociales en la empresa ayudará a mejorar el servicio de

atención al cliente, puesto que estos canales permiten la interacción con las personas vía chat o comentarios en las publicaciones.

Además, si se trata de promocionar productos o servicios, las redes sociales permiten usar poderosas herramientas para segmentar y publicitar a personas con mayor intención y probabilidad de comprar tus productos o servicios.

La finalidad de toda red social, como su propio nombre indica es conectar a las personas, hacer amigos y establecer relaciones. Ello ha dado pie a la evolución de los servicios de atención y respuesta al usuario, mejorando en una gran medida a los métodos tradicionales y evitando convertirse en un medio para uso masivo de ofertas o anuncios publicitarios del que su único objetivo sean las ventas (Oirdobro, junio 2016, blog).

En cuanto a los beneficios que les ha traído las redes sociales en los emprendimientos a las socias, éstas afirmaron que:

Ayudan a captar mayor cantidad de clientes y aumentar las ventas en general, los beneficios son muchos, te ayudan a impulsar tu emprendimiento, te capacitan y te ayudan a sobrellevar y cómo manejar un emprendimiento que eso enfoca muchas cosas (Briseño, comunicación personal, 31 de agosto de 2023)

Los beneficios son que promocionas tus productos puedes llegar a más personas y también que conoces nuevas personas con tu mismo emprendimientos y así se puede recomendar el trabajo de otra emprendedora (Rivero, comunicación personal, 31 de agosto de 2023).

Ahorita es que a través de las redes sociales es como nos damos a conocer, el manejo de la tecnología ya es un punto focal por donde todo el mundo se comunica, ahorita que se cayó el internet todo el mundo era loco porque no había como comunicarse, la verdad es que el internet es una necesidad vital (Gema, comunicación personal, 5 de septiembre de 2023).

Todo lo que sea comunicativo y le llegue al cliente es lo mejor, ahorita el uso de la tecnología es el auge, hay que aprovechar las redes, sean Facebook, tik tok, WhatsApp, donde este la red ahí hay que estar, nos ayuda bastante (Hinojosa, comunicación personal, 9 de septiembre de 2023).

Bueno el primer beneficio es la venta, todos estamos aquí por la venta, entonces el primer beneficio es llegar a más clientes y vender nuestros productos, luego es hacernos conocer, mientras más nos conocen, más nos van a tomar en cuenta la gobernación, la alcaldía y cualquier entidad que nos quiera apoyar porque hoy en día hay muchas organizaciones que apoyan a las mujeres que deseamos destacar porque ahora esta difícil

el trabajo (Cuellar, comunicación personal 31 de agosto, de 2023).

Si bien estas son solo algunas de las percepciones de las socias respecto a las ventajas de la utilización de las redes sociales, la totalidad coincide que estos se traducen en dos aspectos, captar la mayor cantidad de clientes y asegurar las ventas que les permite obtener mayor rentabilidad económica y con ello el mejoramiento de la calidad de vida.

En si las redes sociales han permitido el éxito de la mayoría de los negocios que aglutina esta asociación, sin embargo, cabe recalcar que no todas están accediendo o tienen las mismas condiciones de gozar de las ventajas de las redes sociales, aspecto que hay que tener en cuenta.

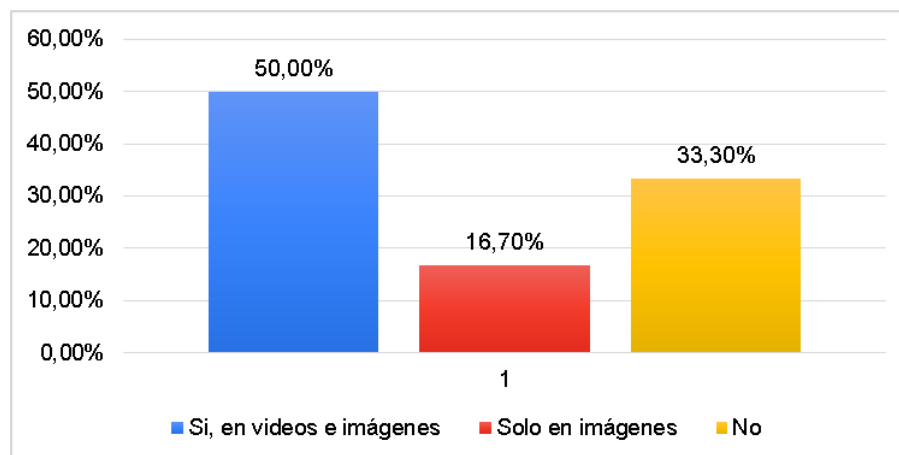
#### 4.1.10. Experiencia de las emprendedoras en creación de contenidos para redes sociales

Si bien en la mayoría de las redes sociales la comunicación y divulgación de mensaje, la utilización es relativamente fácil, hacerlo para publicar emprendimientos se debe tener cierto cuidado del material y la información que se necesita enviar a los contactos.

Es así que consultadas sobre la experiencia que tienen en la creación de contenido y material de sus emprendimientos para redes sociales, las socias refieren lo siguiente:

**Figura 8**

*Experiencia en creación de contenidos*



Fuente: Elaboración propia (2023).

El 50% de las encuestadas refieren que tienen cierta experiencia en la creación de contenido en video e imagen, el 16,7% solo tiene experiencia en imágenes y un 33,3% señala no tener experiencia, lo que es un dato muy elevado considerando la importancia de manejar las redes sociales para fines comerciales y de comunicación.

Del mismo modo, consultadas de qué manera se les ha brindado la capacitación, las señoras mencionan que:

Hemos recibido capacitación por medio de la asociación, capacitación de los ingenieros de la UAP, pero siempre es necesario actualizarse porque cada vez las redes sociales van actualizándose y salen nuevas (Rivero, comunicación personal 31 de agosto, de 2023)

Siempre se está buscando eso, que las socias estén familiarizadas con las redes sociales, si bien hay algunas que saben hay otras que no y se ha hecho unos dos talleres para que aprendan a vender, sus técnicas de venta, hace varios meses atrás varias aprendieron como se hacen los QR como se recibe y quedaron maravilladas porque es una forma rápida y practica de vender, usted no lo entrega pero ya le mandaron la plata, eso fue muy bueno y también con los empresarios privados nos han dado varios talleres en cuestión de venta y como llamar más clientela y todas esas cosas (Farah, comunicación personal 31 de agosto, de 2023).

Nosotros intentamos hacer una especie de videos cortos para promocionar los emprendimientos de las colegas, pero por falta de conocimiento y falta de manejo se nos complicó la situación, entonces yo creo que esto nos facilitaría en gran manera poder ofertar nuestros productos en el medio (Briseño, comunicación personal 31 de agosto, de 2023).

Cabe resaltar que la utilización de las redes sociales en los emprendimientos no solo se trata de publicar los productos o servicios, sino es una cuestión más amplia de procedimientos, de cómo llegar a más clientes, formas de pago, entregas, conocimiento del mercado al que está dirigido el negocio.

#### **4.1.11. Criterio de las emprendedoras sobre la creación de estrategia de comunicación digital**

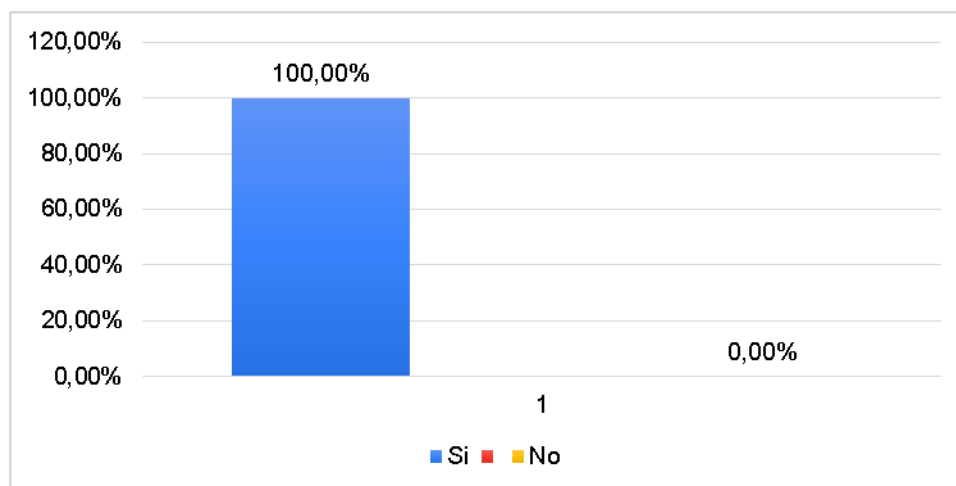
La comunicación de un producto o servicio no se improvisa, sino que es fruto de un análisis de la situación y de los objetivos que se quieren conseguir. En esta línea, cuando se trata

de promover un producto se debe tener los argumentos necesarios para convencer al cliente de optar por lo promocionado.

Es así que se les consulto a las emprendedoras si están de acuerdo con la creación de una estrategia de comunicación digital para la asociación, esto con la finalidad de conocer la inquietud en ellas sobre la propuesta a desarrollar, además que permita conocer cuál es el criterio sobre la incursión en redes sociales y uso de tecnologías, las respuestas fueron:

### Figura 9

*Criterio sobre la creación de estrategia de comunicación digital*



Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se evidencia el total de las socias encuestadas señalan estar de acuerdo con esta propuesta, argumentando lo siguiente:

Me parece muy bien, es necesario buscar plataformas que te faciliten tus productos y poder llegar a mas consumidores y más clientes o amigos y que no sean plataformas muy difíciles de manejar porque no todo el mundo tiene la capacidad de saber manejarla (Rivero, comunicación personal 31 de agosto, de 2023).

Me parece muy buena opción para nosotras las mujeres, especialmente a las que no tenemos tiempo, porque a veces buscamos agencia de publicidad para que den a conocer nuestros productos y nos salen extremadamente caro una agencia de publicidad, entonces siempre es bueno el apoyo de alguien más que nos ayude en ese sentido, así que me parece formidable que a través de ese medio se dé a conocer nuestros productos. (Gema,

comunicación personal, 5 de septiembre de 2023).

Yo pienso que todo lo que nos ayude a crecer a vender nuestros productos es positivo, pero ahora que estamos viviendo una época crítica, sin dinero, hay arto moras en los pagos, así que todo lo que nos ayude en buenísimo (Farah, comunicación personal, 31 de agosto, de 2023).

Si es así como me lo estoy imaginando estaría buenísimo porque ahí la gente entraría y podría ver, la oferta que hacen todas las mujeres que hacen parte de la asociación y que son de diferentes tipos de productos y servicios. (Cuellar, comunicación personal, 31 de agosto, de 2023).

De esta manera se muestra el interés de las mujeres emprendedoras en la creación de una estrategia de comunicación que permita el contacto más directo entre la asociación, las socias y sus clientes.

De manera general el presente diagnostico sirvió para identificar las fortalezas, debilidades y necesidades de la asociación para que estas sean tomadas en cuenta en el presente proyecto de grado.

## 4.2 Análisis FODA

El análisis FODA, fue realizado con participación de la directiva de la Asociación de mujeres emprendedoras, el cual con conocimiento de su organización elaboraron la matriz que permitió mostrar la situación en la que se encuentra para de esta manera plantear algunas alternativas de mejora.

**Tabla 1**

*Análisis FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conformación de la Asociación</li> <li>• Variedad de emprendimientos</li> <li>• Mujeres con distintas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco manejo de variedad de redes sociales como asociación</li> <li>• Pocos espacios de participación por parte de instituciones publicas</li> </ul>

---

<ul style="list-style-type: none"> <li>• experiencias</li> <li>• Compromiso de Trabajo en equipo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con una imagen institucional para redes sociales</li> <li>• Poca capacitación de las socias en manejo de negocios</li> <li>• Desconocimiento de estrategias de comunicación</li> </ul>
---	---

---

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercio local en expansión.</li> <li>• Ventajas de zona franca.</li> <li>• Uso de diferentes redes sociales.</li> <li>• Apoyo por parte de universidad para capacitaciones.</li> <li>• Segmentación de mercado según el emprendimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco apoyo por parte de las instituciones del Estado.</li> <li>• Leyes y normativas que afectan los emprendimientos.</li> <li>• Competición de productos con mercados fronterizos.</li> </ul>

---

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Este análisis permitió identificar posibles alternativas que necesita la organización para fortalecer su gremio y que esto repercuta en mejorar las condiciones actuales de los emprendimientos.

### **4.3 Selección, jerarquización y priorización de necesidades**

En base al diagnóstico obtenido a través del sondeo de opiniones realizado se detalla en los siguientes elementos.

#### **4.3.1 Jerarquización y priorización de necesidades**

Dentro de las necesidades identificadas se tomaron en cuenta las siguientes:

- ✓ Necesidad de ampliación de mercado comercial, más allá de la ciudad de Cobija
- ✓ Necesidad de capacitaciones en emprendimientos y negocios.
- ✓ Necesidad de capacitaciones en manejo y uso de redes sociales para las empresas.
- ✓ Necesidad de proyectar una imagen institucional que identifique a la Asociación en diferentes plataformas digitales.
- ✓ Necesidad de desarrollar actividades prácticas, para que los niños muestren a sus mascotas y el cuidado que les brindan.
- ✓ Necesidad de la implementación de estrategias comunicacionales que permitan abarcar con mayor profundidad el mercado.

El listado de necesidades expuesto, fue identificado durante el desarrollo del diagnóstico, mediante la sistematización de la información recabada.

#### **4.3.2 Selección de necesidades**

En base a la identificación de necesidades, realizado con las actoras de manera participativa, se puede establecer que la principal necesidad es la creación de una estrategia comunicacional para la oferta de productos y servicios que tienen las socias que son parte de este grupo, ya que dicha estrategia permitirá, hacer uso de diversas redes sociales de manera institucional, en la que se pueda subir contenido diario de todas las actividades que realizan y de los productos que ofrecen los distintos emprendimientos.

Esta selección, tendrá su desarrollo en la propuesta comunicacional siguiente contemplando todos los procedimientos académicos científicos que se requieren.

## **CAPÍTULO V**

### **DISEÑO DEL PROYECTO**

#### **5.1. Denominación y naturaleza del proyecto**

Estrategia de comunicación digital para visibilizar los productos y servicios de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando, gestión 2023.

##### **5.1.1. Descripción del proyecto**

El presente proyecto está enmarcado en el proceso de comunicación digital mediante las redes sociales y sistema de mensajería instantánea, que realizan las mujeres pertenecientes a la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando, con la finalidad de promocionar sus productos y servicios que ofrecen, y fortalecer la cantidad de ventas de cada uno de los emprendimientos, ya que esta es la principal finalidad de esta organización social.

En ese sentido, la presente propuesta responde a las necesidades observadas en el diagnóstico, toda vez, que en una sociedad donde la tecnología avanza a pasos agigantados y esta aplicada a distintas áreas como la comunicación y la comercialización, es necesario hacer uso de las redes sociales o plataformas digitales que permiten a los emprendedores ofertar los productos, a un bajo costo y con mayor alcance que el que tienen los medios tradicionales como ser; la radio, el periódico y la televisión.

La tendencia actual de venta on line, está dirigida a redes sociales como el Facebook, Tik Tok, Instagram y la aplicación de mensajería instantánea Whatsapp, misma que ahora se puede utilizar como cuenta empresarial y que permite la exposición de un catálogo de productos

o servicios de la empresa, horario de atención y se enlaza con redes sociales como el Facebook e Instagram.

En consecuencia, esta realidad en el que la tecnología es utilizada para informarse y comunicarse a diario por la mayoría de las personas, hace necesario que las emprendedoras obtengan los conocimientos necesarios para aprovechar las potencialidades de las redes sociales aplicadas a la venta on line.

Cabe mencionar que la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando, ya cuenta con una página de Facebook y una cuenta de Instagram, mismas que o son utilizadas de manera estratégica, por lo que no tiene incidencia en la promoción de los emprendimientos de las socias.

Para recopilar la información requerida y realizar el diseño de la presente propuesta, se utilizó el enfoque cuali cuantitativo, ya que se realizaron entrevistas y se aplicó una encuesta digital, esto permitió realizar un diagnóstico con datos estadísticos y contrastarlos con las percepciones de las emprendedoras respecto a cada una de las interrogantes, a fin de obtener una visión más completa acerca de la problemática y las posibles acciones que se tomaran en cuenta en la propuesta.

En consecuencia el principal objetivo de este proyecto es visibilizar los productos y servicios de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando, mediante una estrategia de comunicación digital, dirigida al aprovechamiento de las redes sociales y sistema de mensajería instantánea Whapsapp, mismas que son conocidas y utilizadas en la vida cotidiana de la emprendedoras.

Para ello se involucra a todas las socias activas pertenecientes a esta organización social, tomando en cuenta que ya se tienen los resultados del diagnóstico situacional, resultados con cuales se elaboró el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), datos que permiten encaminar el desarrollo de la Estrategia de comunicación digital.

Entre las percepciones que tienen hacia la tecnología y aplicación en la venta de

productos en línea, se destacan las siguientes:

Con lo que vino a ser la pandemia que nos afectó a nivel mundial, entonces todo vino a formar parte de emprendimientos de pequeñas medianas y grandes empresas, en las cuales todo se manejaba por redes sociales (...) y fue donde fue surgiendo y alcanzando un máximo esplendor o poder (...) la verdad que ha facilitado la vida a muchas personas, a muchos emprendimientos, porque antes teníamos que hacerlo mediante banner, mediante tarjetitas, ir puerta a puerta, ahora con la tecnología la verdad que ha sido una gran ventaja para todos a nivel mundial, porque ahora la mayoría de las empresas, de los emprendimientos se hacen mediante redes sociales mediante la tecnología (Gilda Barba, comunicación personal, 9 de septiembre de 2023), Otra opinión similar es de la socia Tatiana Hinojosa, quien reconoce que: ahorita es el auge en todo hay que aprovechar en las redes, ya sea en Facebook, en Tik Tok, en Whatsapp, se abre algo y ahí tenemos que estar, nos ayuda bastante (comunicación personal, 9 de septiembre de 2023). Por su parte Kayra Farah señala que: es la mejor forma de poder vender hoy en día, la tecnología y el uso de las redes sociales es lo mejor para la persona que quiere vender, pone una foto de lo que quiere vender a su estado y al momento aparecen los compradores (comunicación personal, 29 de agosto de 2023).

Por otra parte el dominio para crear contenidos, varía de socia a socia, sobre todo por el factor de la edad, las emprendedoras con mayor edad tienen una mayor brecha digital, es decir están en proceso de adaptación a la tecnología y muchas de ellas presentan dificultad para adaptarse a las nuevas redes sociales.

Se debe tener en cuenta, que esta asociación tiene presencia en redes sociales como ser Facebook e Instagram, sin embargo, debido a diversos factores no son manejados de manera estratégica, para lograr la visibilización de los distintos emprendimientos de las socias y de sus promociones, a fin de potenciar sus ventas. Es decir que se puede observar un promedio de una publicación por mes en la página de Facebook en la que se comparten frases motivacionales y actividades del directorio en beneficio de la asociación, por su parte, el perfil de Instagram de la asociación tiene 3 publicaciones desde su creación e igual que en Facebook se tratan de frases motivacionales.

Es por ello que los planes o estrategias comunicacionales digitales constituyen herramientas importantes para el manejo estratégico de cada una de las redes sociales, permitiendo así un mayor aprovechamiento de las mismas en cuanto a la promoción y visibilización de los distintos emprendimientos.

A partir de ello, se diseña una estrategia de comunicación digital en la que se articularan las 3 redes sociales más conocidas y utilizadas por las socias, con el fin de dar mayor visibilidad a los productos y servicios que ofrecen. Asimismo se incluye un manual de comunicación digital, para que puedan aprovechar las potencialidades de cada red escogida, subiendo el contenido adecuado.

### **5.1.2. Justificación del proyecto**

El presente proyecto se justifica debido al desaprovechamiento y uso poco estratégico de las redes sociales de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando, ya que con el tiempo la cantidad de socias aumentó considerablemente, pero no se ha designado a una socia que tenga la función específica de administrar las redes sociales con la finalidad de promocionar los emprendimientos de cada una de las socias.

Lo anteriormente mencionado, limita el cumplimiento de objetivos de la asociación, toda vez, que fue creada con la finalidad de contar con el respaldo de las socias y realizar actividades o acciones que les permitan incrementar sus ventas de productos y servicios que ofertan a la población.

En ese sentido, en base al diagnóstico realizado, la problemática comunicacional es la falta del uso de manera estratégica o el desaprovechamiento de Tecnologías de Información y Comunicación, para la promoción y la venta de productos y servicios de manera on line y que podrían ser utilizados de manera estratégica de visibilizar los productos y servicios que son elaborados y ofertados por mujeres que forman parte de dicha asociación.

Si bien, cada una de las emprendedoras asociadas oferta de manera independiente sus

productos en redes sociales, siendo un 88.9 % de las encuestadas que oferta sus productos de manera on line, sin embargo, una de las limitantes es que el 50% de las socias encuestadas no tienen los conocimientos necesarios para la creación de contenidos, tanto en imágenes como en videos, tomando en cuenta que la mayor parte de estas mujeres emprenden de manera informal, con la finalidad de generar un ingresos sin abandonar sus actividades que desempeñan a la par, ya sea trabajar, estudiar u otra. Este conjunto de factores demuestra que las emprendedoras reconocen las potencialidades de las redes sociales para la comercialización de productos, pero que tienen ciertas limitantes que impiden el manejo estratégico de sus redes sociales.

En ese sentido, se debe contemplar que la comunicación gestionada en un entorno digital o “comunicación 2.0 guarda una relación especial entre sus participantes, por ello determinar quién comunica y cómo lo hace es la base del éxito en los medios sociales” (Vela, citado en Játiva, 2018, p. 21), por ello, no se puede de hablar de una estrategia de comunicación digital, sin una definición clara de que es lo que se va a comunicar, por qué canales y sobre todo quien estará a cargo de realizar las publicaciones.

En síntesis, la ejecución del presente proyecto será de mucha utilidad, ya que potenciará el posicionamiento de la asociación con la implementación de una estrategia de comunicación digital, dirigida a la promoción de los productos y servicios brindados por las socias, fortaleciendo la razón de ser de esta organización social.

### **5.1.3. Marco institucional**

La Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando es una organización social sin fines de lucro, que cuenta con personería jurídica desde hace dos años, misma que se creó hace 7 años, un 21 de junio de 2016, inició con 30 integrantes que fueron las socias fundadoras, sin embargo, al momento tenemos 88 afiliadas. Los requisitos para ser parte de la asociación, son primeramente tener un emprendimiento propio, ser la dueña de un pequeño emprendimiento ya sea en cualquier rubro; ropa, comestible, bisutería, en cualquier cosa, tener muchas ganas de trabajar en equipo y participar de todas las actividades que realiza la asociación, con un aporte voluntario de 20 bolivianos por mes.

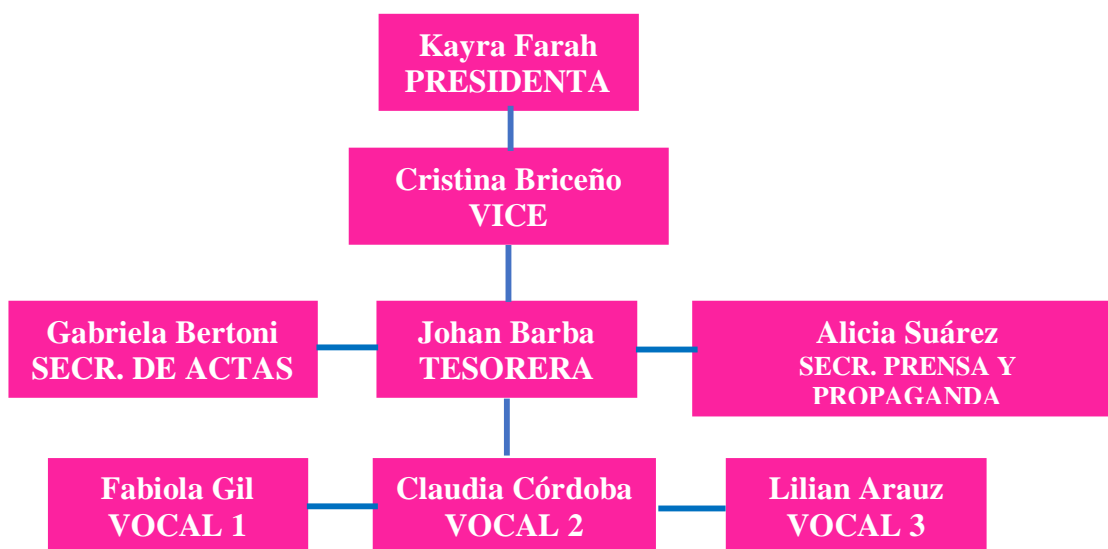
Asimismo, las ventajas de formar parte de esta organización son tal como lo menciona la presidenta:

Yo diría el apoyarnos las unas a las otras, para hacer conocer su negocio, entre nosotras nos recomendamos, si alguien pregunta quién tiene servicio de alquilar mesas y sillas, ya la socia fulana de tal tiene, entonces nos recomendamos entre nosotras ese el beneficio (Kayra Farah, comunicación personal, 29 de agosto de 2023).

En cuanto a la organización, la asociación está representada por una mesa directiva conformada por 8 personas que tienen el cargo de; presidenta, seguida de la vicepresidenta, la tesorera, la secretaria de actas, la secretaria de prensa y propaganda, además, de tres vocalías.

### Figura 10

*Mesa directiva de la AMEP*



Fuente: Elaboración propia, 2023

Por otra parte, cuenta con personería jurídica desde el año 2020 y la presidenta de la asociación señala cuál es su misión y su visión como organización social:

### Misión

Encaminar y apoyar a toda mujer que tenga su emprendimiento, apoyar con talleres

capacitaciones al fortalecimiento de capacidades de las socias y ser un soporte social que impulse el trabajo de diferentes emprendimientos encabezados por mujeres del departamento Pando.

## **Visión**

Abarcar la mayor cantidad de socias emprendedoras de Pando, crecer como organización y consolidarse como una de las organizaciones reconocidas por el apoyo al crecimiento económico a nivel municipal y departamental.

## **Comunicación y organización**

La Asociación de Mujeres Emprendedoras tiene como principal medio de comunicación y de organización la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp en el que tienen un grupo para coordinar actividades, informar o para realizar la compra y venta de productos y servicios, tal como lo afirma la presidenta de esta asociación Kayra Farah;

Lo más rápido es mediante un grupo de WhatsApp, tenemos un grupo que solamente para organizarnos y otro solo de compra y venta y también hacemos reuniones, no nos reunimos personalmente muchas veces al año, pero sí hay reuniones y más es por las redes sociales (comunicación personal, 29 de agosto de 2023).

Reflejando que las reuniones se realizan con poca frecuencia, en caso de tener algún tema demasiado importante.

Asimismo, Kayra Farah, señaló que la asociación cuenta con presencia en redes sociales y que esto se debe a que al iniciar se crearon las redes sociales Facebook e Instagram:

Fue así que iniciamos y cuando sucedió la pandemia, esta forma de vender fue la más la que dio más resultados y está dando resultados hasta el día de hoy, porque desde entonces nos acostumbramos a que ofrecemos un producto y la persona lo quiere en su puerta

entonces desde entonces ella hasta el día de hoy quedó así, que uno se ofrece algo para vender del origen que sea y la persona lo quiere recibir en su puerta, por eso que continuamos con esa forma de vender por medio de redes sociales (Comunicación personal, 29 de agosto de 2023).

En cuanto a la visibilización de productos y emprendimientos de las socias utilizan las redes sociales y aplicación de mensajería instantánea:

Se realiza mediante un grupo de WhatsApp de compra y venta, tenemos también una página en Facebook, que es otro medio de promocionar y de boca a boca, realizamos ferias una vez al mes dependiendo alguna fecha sobresaliente en el mes como en marzo digamos el día del padre y mayo el día de la madre, así en junio San Juan, día de la amistad, fecha sobresalientes de cada mes donde las personas tienen un motivo para comprar algo (Comunicación personal, 29 de agosto de 2023).

En ese sentido, la asociación promueve las capacitaciones para el manejo de negocios y creación de contenidos para redes sociales. En cuanto a las instituciones de las cuales reciben apoyo y con las que tienen mayor coordinación, señaló que:

De las primeras instituciones que nos ha apoyado siempre ha sido la Federación de Empresarios Privados de Pando, siempre nos ha apoyado nos ha ayudado para que tengamos los estatutos y reglamentos, nos ha apoyado con talleres de capacitación, así como también, el gobierno departamental, el gobierno municipal, también nos ha colaborado muchísimo cuando realizamos ferias nos ayudan con todo lo que se precisa, no los dan gratuitamente, la Universidad Amazónica de Pando, también nos ha dado talleres de capacitación en su momento, el TED Tribunal Electoral Departamental también ha pensado nosotros y nos ha ayudado y como decía siempre la que ha estado desde un inicio con nosotros es la Federación De Empresarios Privados ( Kayra Farah, comunicación personal, 19 de septiembre de 2023).

Confirmando así la buena relación y coordinación que se tiene con muchas organizaciones e

instituciones, para gestionar distintos beneficios en cuanto a capacitaciones y apoyo, para todas las socias.

#### **5.1.4. Finalidad del proyecto**

La finalidad del presente proyecto está relacionada con dos temáticas principales; por una parte el brindar apoyo a la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando, en la visibilización de los diferentes emprendimientos dirigidos por las socias que lo componen, mediante la elaboración de una estrategia comunicacional digital que estará dirigida al aprovechamiento de tres redes sociales, dos de ellas a nivel asociación y una podrá ser aplicada de manera particular por cada socia, a fin de que promocionen sus servicios y productos que ofertan a la población pandina.

La segunda, está relacionada con la posibilidad de coadyuvar en el fortalecimiento de conocimientos para la elaboración y manejo de contenido en redes sociales, mediante una guía básica de manejo de contenidos en Facebook, Instagram y Whatsapp, plataformas y aplicaciones, que son parte de la estrategia de comunicación digital.

Es necesario mencionar, que emplear la estrategia de comunicación digital no solo va servir para visibilizar los emprendimientos de esta organización, sino que permitirá que la población tenga información acerca de productos o servicios que les interesen adquirir y contactos de los posibles proveedores del mismo, lo que ayuda a la potenciación de la economía local.

#### **5.1.5. Objetivos**

##### **5.1.5.1 Objetivo general**

Diseñar una estrategia de comunicación digital para fortalecer el manejo de las redes sociales de la Asociación de Mujeres Emprendedoras y visibilizar los productos y servicios que ofertan sus integrantes.

### 5.1.5.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis del mapeo actual de sus redes sociales
- Diseñar un manual de comunicación digital para establecer el procedimiento, formato y contenido adecuado para cada red social o plataforma digital según su finalidad.
- Validar y aprobar el manual de comunicación digital con la mesa directiva de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando.

### 5.1.6 Componentes, actividades y productos

A fin de lograr los objetivos que se han trazado en el presente proyecto, a continuación se detallan los componentes, las actividades y productos que son parte de la estrategia y propuesta para fortalecer el manejo de las redes sociales de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando.

Los componentes que permitieron elaborar la propuesta de la presente estrategia comunicacional son:

**Tabla 2**

*Componentes, actividades y productos*

<b>Componentes</b>	<b>Actividades</b>	<b>Productos</b>
Propuesta de Estrategia de Comunicación Digital	Revisión documental referida a la comunicación digital, a emprendimientos y la importancia de las redes sociales para el crecimiento de los negocios o emprendimientos en la actualidad	Manual de comunicación digital elaborado
	Análisis FODA y la priorización de las necesidades, como resultado del diagnóstico en base de la información recaba	

	Definir las redes sociales con las que se trabajara de manera estratégica e integrada	
	Establecer el procedimiento, formato y contenido adecuado para cada red social o plataforma digital según su finalidad.	
Validación del manual institucional	Presentación de la propuesta de manual de comunicación digital a la mesa directiva de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando.	Propuesta de manual de comunicación digital
	Sistematización de las observaciones realizadas a propuesta de manual de comunicación digital	validado por la mesa directiva
	Corregir las observaciones realizadas	
Aprobación formal	Presentación del manual de comunicación digital	
	Socialización del manual institucional con la mesa directiva y las demás socias de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando.	Propuesta de manual institucional formalmente aprobada y socializada

Fuente: Elaboración propia (2023).

### 5.1.7 Métodos y técnicas

Es necesario resaltar, que el enfoque utilizado desde el inicio del presente proyecto es mixto o cuantitativo, puesto que se trabajó con la aplicación de entrevistas para conocer los criterios, percepciones y opiniones de las emprendedoras respecto a las redes sociales y el manejo actual en las ventas de productos o servicios, pero también se aplicó encuestas digitales mediante formularios google, para conocer datos estadísticos específicos sobre el acceso a redes sociales, nivel de estudios, el conocimiento para la creación y difusión de contenidos y otros aspectos necesarios para la elaboración de la propuesta en base a las necesidades percibidas.

Por su parte, el enfoque cualitativo permitió que se logren importantes datos

empíricos recabados mediante la aplicación de las entrevistas, la encuesta y el análisis de redes, durante el transcurso del trabajo de campo.

Asimismo, se realizó el análisis FODA y la priorización de necesidades en base a la información recabada en el diagnóstico, todo esto permitió elaborar una propuesta que responda a las necesidades de promoción o visibilización de productos y servicios ofertados por las emprendedoras de la asociación.

Asimismo, el tipo de investigación bajo el que se presenta la propuesta del presente proyecto es descriptiva, puesto que se describe detalles que permiten la correcta puesta en marcha de la propuesta.

Las entrevistas y encuestas fueron aplicadas a mujeres que pertenecen a la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando y que participan de manera activa en las actividades realizadas por, y en favor de la asociación.

En ese sentido, las principales técnicas y herramientas de recolección de información utilizadas en el presente proyecto son:

### **Entrevista semiestructurada**

Esta técnica de recolección de datos fue aplicada durante el desarrollo del diagnóstico, mediante su herramienta la guía de entrevista y permitió obtener información de fuentes primarias (las socias), para contrarrestar con la información recabada mediante la revisión documental o bibliográfica.

### **Encuesta**

La encuesta como técnica de recolección de información, también fue aplicada durante el desarrollo del diagnóstico, con su herramienta el cuestionario, que en esta ocasión se lo aplico de manera virtual, y permitió obtener datos estadísticos, para su posterior análisis y aporte a las

percepciones recopiladas mediante la aplicación de la entrevista.

### **Observación**

Si bien esta técnica no estaba planificada, fue necesaria para observar el manejo de sus dos redes sociales con las que cuenta la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando, página de Facebook e Instagram, para analizar el promedio de publicaciones realizadas al mes y el material publicado en ambas redes.

### **Revisión documental**

Esta técnica se utilizó desde el inicio del proyecto, para recopilar toda la bibliografía que ayude a comprender el tema de investigación y los resultados de la misma, mediante la lectura de documentos físicos y electrónicos como ser; revistas, libros, artículos, documentos legales, investigaciones similares, la aplicación de esta técnica requiere del uso de la herramienta fichas bibliográficas.

#### **5.1.8 Metas e indicadores**

**Tabla 3**

*Metas e Indicadores*

<b>Metas</b>	<b>Indicadores</b>
Definir las redes sociales con las que se trabajara de manera estratégica e integrada	Mediante la aplicación de la encuesta se identifica cual es la red social más utilizada por las socias, para promocionar sus productos, asimismo con las entrevistas se conforma cuáles son las redes sociales en las cuales la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando tienen presencia actualmente.

Establecer el procedimiento, formato y contenido adecuado para cada red social o plataforma digital según su finalidad.	Una vez definidas las redes sociales con las que se trabajará de manera estratégica, se elabora el manual de comunicación digital con especificaciones acerca del uso de cada red social, el contenido adecuado y procedimiento según la finalidad.
Socialización del manual de comunicación digital.	La mesa directiva y las socias, participan de la socialización de la propuesta de la estrategia y el manual de comunicación digital, a fin de sugerir algunos ajustes necesarios para su consolidación
Aprobación formal del manual de comunicación digital.	Posterior a los ajustes en base a las observaciones o sugerencias recogidas en la socialización, la mesa directiva y las socias de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando, participan de la presentación del manual de comunicación digital y se realiza la aprobación correspondiente mediante un documento que lo acredite.

Fuente: Elaboración propia (2023).

### 5.1.9 Beneficiarios directos e indirectos

Los beneficiarios de la ejecución de la propuesta plasmada serán:

#### **Beneficiarios directos**

Las socias miembros de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando, en el manejo estratégico de sus redes y plataformas digitales para visibilizar los productos y servicios que ofertan a la población pandina.

#### **Beneficiarios indirectos**

Los usuarios o seguidores de las redes sociales en las que tiene presencia la Asociación

de Mujeres Emprendedoras de Pando, mediante la información de productos y servicios que se ofertan en el departamento y que pueden ser de su interés. Otro beneficiario indirecto a nivel general sería la población pandina, ya que la aplicación de esta estrategia tendrá un impacto positivo en la economía local y regional.

En ese sentido, la ejecución de un manual de comunicación digital para la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando, tiene un impacto directo en las emprendedoras asociadas, pero también tiene un alcance indirecto que beneficia a familias, comunidades y consumidores de contenido en línea, toda vez que la mejora en la comunicación digital contribuye a un medio de emprendedores y consumidores más conectado.

#### **5.1.10 Localización física y cobertura espacial**

La Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando tiene sede en la ciudad de Cobija la capital del departamento, toda vez que la gran mayoría de las socias radican en esta ciudad y la mesa directiva está conformada por emprendedoras que residen en Cobija, misma que pertenece a la provincia Nicolás Suárez del departamento Pando.

Si bien la cobertura espacial, incluye la ciudad de Cobija de manera prioritaria, el departamento Pando, al tratarse de una estrategia de comunicación digital centrada en el uso de redes sociales para la promoción y comercialización de productos de los distintos emprendimientos de las socias, se puede ampliar la cobertura a nivel nacional e internacional, toda vez, que Cobija es una ciudad fronteriza con dos ciudades brasileñas, con las que se realiza la compra y venta de productos, según la demanda de los mismos.

#### **5.1.11 Organización de la evaluación**

La evaluación de la puesta en marcha de la estrategia debe desarrollarse de manera inicial luego de 3 meses de la puesta en marcha de la estrategia, y de forma consecutiva cada trimestre a fin de hacer las observaciones correspondientes y ajuste si es necesario. Para una primera evaluación o evaluación inicial, se debe considerar la socialización previa del manual, con la

mesa directiva de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando, es decir que luego de la primera socialización se realizaron los ajustes necesario para tener la propuesta validada por las interesadas.

Asimismo, la aplicabilidad del manual dependerá del compromiso asumido por parte de la Asociación, ya que son las directas interesadas y futuras beneficiarias directas de la aplicación de la presente propuesta.

## **5.2. Marco administrativo**

### **5.2.1 Equipo de gestión**

La incorporación de una socia a la mesa directiva que tenga como principal función el manejo de redes sociales y la dedicación exclusiva a la ejecución, cumplimiento y socialización del manual de comunicación digital, será la clave para el éxito de la estrategia y facilitara la gestión que hasta ha realizado la mesa directiva de la Asociación de Mujeres Emprendedoras.

La socia encargada de redes debe tener una formación profesional y contar con la experiencia necesaria para dar cumplimiento a los objetivos planteados, lo cual es posible tomando en cuenta el gran porcentaje de socias que cuentan con formación profesional en distintas áreas como ser ingeniería en sistemas, administración y otras que tienen experiencia en la creación y difusión de contenidos en redes sociales.

Igualmente, es necesario modificar el organigrama ya establecido para el funcionamiento y directiva de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando, puesto que serían funciones específicas y necesitan incluir la nueva cartera denominada Secretaria de Redes Sociales.

Por consiguiente, las involucradas en la ejecución del presente proyecto, o equipo de gestión encargado de lograr las metas planteadas, estará conformado por la mesa directiva de la Asociación, de la siguiente manera: Presidenta, Vice Presidenta, Tesorera, Secretaria de actas, Secretaria de Redes Sociales, Secretaria de prensa y propaganda, Vocal 1, Vocal 2, Vocal 3.

## 5.2.2 Organigrama

**Figura 11**

*Propuesta de Organigrama*



Fuente: Elaboración propia (2023).

## 5.2.3 Cronograma de actividades

**Tabla 4**

*Cronograma de actividades*

Actividades	Gestión 2023				
	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Revisión bibliográfica	■				
Levantamiento de datos	■				
Elaboración de la propuesta		■			
Validación de la propuesta del manual de comunicación digital			■		

Corrección de las observaciones	
Aprobación formal del manual	
Socialización del manual de identidad institucional	
Evaluación	

Fuente: Elaboración propia (2023).

**Tabla 5**

*Responsable de ejecución de cada actividad*

<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Participantes</b>	<b>Instrumento</b>
Revisión bibliográfica	Proyectista	Proyectista	Equipo computacional/ bibliografía
Levantamiento de datos	Proyectista	Proyectista	Equipo computacional /grabadora y cámara
Elaboración de la propuesta	Proyectista	Proyectista	Equipo computacional/ bibliografía
Validación del Manual de Comunicación Digital	Proyectista	Mesa directiva de la Asociación de Mujeres Emprendedoras	Data Acta de validación
Corrección de las observaciones	Proyectista	Proyectista	Equipo computacional
Socialización del producto final	Proyectista/ Asociación de Mujeres Emprendedoras	Proyectista/ Asociación de Mujeres Emprendedoras	Manual de comunicación digital concluido
Evaluación	Asociación de Mujeres Emprendedoras	Asociación de Mujeres Emprendedoras	Encuesta/ lista de participantes

Fuente: Elaboración propia (2023).

#### 5.2.4. Determinación de los recursos necesarios

Para la implementación del presente proyecto se debe tomar en cuenta los siguientes recursos humanos, materiales y financieros necesarios:

##### 5.2.4.1 Recursos humanos

Lo ideal sería que la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando contrate los servicios de un Comunicador Social con experiencia en el manejo de redes sociales, es decir un Community Manager, que estará encargado de la estrategia comunicacional digital, con la finalidad de promocionar y posicionar los productos que ofertan cada uno de los emprendimientos de las socias.

Sin embargo, una propuesta menos utópica es incluir a una de las socias a la mesa directiva bajo el cargo de secretaria de redes sociales, toda vez que la asociación no cuenta con los recursos necesarios para la contratación de un profesional Comunicador Social, en ese sentido, la secretaria en redes sociales debe contar con experiencia en el manejo de redes sociales, para ejecutar la estrategia de comunicación digital que se desarrolla en la presente propuesta, lo cual es posible considerando que un 83,33 % de las encuestadas tienen formación profesional.

##### 5.2.4.2 Recursos materiales

**TABLA 6**

*Recursos materiales y financieros*

No	Ítems	Unidad	Cantidad	Precio Unit.	Total
<b>Materiales y suministros</b>					
	Celular de última tecnología	Unidad	1	9.000	9.000
	Servicio de internet	Mes	6	180	1.080

---

<b>Total Bs.</b>	<b>10.080,00</b>
------------------	------------------

---

Fuente: Elaboración propia (2023).

#### **5.2.4.3 Recursos financieros**

Los recursos financieros para la ejecución del presente proyecto ascienden a 1.080 bolivianos, mismos que serán cubiertos en su totalidad por la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando, toda vez que es una inversión para un beneficio futuro para todas las socias.

#### **Recomendaciones**

La Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando aglutina a más de 80 mujeres, que con sus emprendimientos aportan a la economía de la región. Tomando en cuenta el impacto económico que tiene este grupo social organizado, se recomienda tanto las autoridades municipales, como departamentales gestionar actividades y proyectos que contemplen a dichos emprendimientos, para su promoción, fortalecimiento y mejora continua, ya que son el sustento económico de muchas familias pandinas.

Se exhorta también, que la Universidad Amazónica de Pando gestione un convenio con la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando, para brindarles apoyo mediante las carreras de; Ciencias de la Comunicación Social, Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Ingeniería en Sistemas y otras que puedan colaborar con ideas y proyectos en beneficio de esta asociación, adicionalmente, se recomienda asignar un espacio al aire en el programa que consideren más adecuado del canal universitario TVU, para que las emprendedoras socialicen sus promociones de productos y servicios, dos veces por cada mes.

De esta manera dar cumplimiento a la investigación, la interacción social y la extensión universitaria, en favor de este grupo social y de la sociedad en su conjunto, tomando en cuenta el impacto positivo que tendría el fortalecimiento y apoyo a la Asociación de Mujeres Emprendedoras.

Por otro lado, se encarga a la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando, gestionar la firma de convenios con el Gobierno Municipal de Cobija, Gobierno Departamental de Pando, la Universidad Amazónica de Pando y otras instituciones claves para el apoyo en diferentes ámbitos a las mujeres emprendedoras.

Asimismo, la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando debe priorizar la designación de los recursos humanos, materiales y financieros, para la ejecución de la presente Estrategia de Comunicación Digital, mediante el uso del manual de comunicación digital, respetando las directrices para desarrollar un adecuado uso de las redes sociales de la asociación.

## Referencias bibliográficas

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. <https://bit.ly/3pFHAWV>
- Barragán, R. (2003). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. <https://dpp2016blog.files.wordpress.com/2016/08/barragan-roxana-guc3ada-para-la-formulacic3b3n-y-ejecucic3b3n-de-proyectos-de-investigacion.pdf>
- Bastidas, C. (2015). *Estrategias de comunicación para el cambio social en el fortalecimiento de la organización mujeres valientes*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9094/1/UPS-QT06771.pdf>
- Bolivia emprende (Noviembre 18, 2022) *Mujeres emprendedoras que destacan en Bolivia*. <https://boliviaemprende.com/noticias/mujeres-emprendedoras-que-destacan-en-bolivia>
- Chadid, Y. Fortich, KP y Martin, KP. (2013). *Comunicación Para El Fortalecimiento Y La Visibilización De La Organización De Mujeres Víctimas De Desplazamiento Y Conflicto Armado “Comité De Seguimiento Del Auto 092 De Cartagena*. <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/857/Comunicaci%C3%B3n%20para%20el%20fortalecimiento%20de%20la%20organizaci%C3%B3n%20de%20mujeres%20v%C3%ADctimas%20del%20desplazamiento%20y%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chipia, J. (2012). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. [https://es.slideshare.net/JoanFernandoChipia/tcnicas-e-instrumentos-13930114#:~:text=ENCUESTAS%20\(I\)%20Es%20una%20t%C3%A9cnica,las%20contesten%20igualmente%20por%20escrito](https://es.slideshare.net/JoanFernandoChipia/tcnicas-e-instrumentos-13930114#:~:text=ENCUESTAS%20(I)%20Es%20una%20t%C3%A9cnica,las%20contesten%20igualmente%20por%20escrito)
- Díaz-Criado, E. (2018). *Comunicación estratégica: origen y evolución del concepto* <file:///C:/Users/kumin/Downloads/Dialnet-ComunicacionEstrategica-6696730.pdf>
- El País, Diario digital (Septiembre 30, 2019) *Necesitamos más mujeres emprendedoras*. [https://elpais.com/elpais/2019/09/24/planeta\\_futuro/1569334494\\_240665.html](https://elpais.com/elpais/2019/09/24/planeta_futuro/1569334494_240665.html)
- Forbes (octubre 10, 2022) *Mujeres emprendedoras abren camino en Latinoamérica con negocios exitosos*. <https://www.forbes.com.mx/mujeres-emprendedoras-abren-camino-en-latinoamerica-con-negocios-exitosos/>
- Fuentes, LV. (2018). *Propuesta de estrategia de comunicación para fortalecer un proyecto de emprendimiento productivo en una población rural organizada en el marco de la construcción de paz*. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/45322>
- Jativa, (2018). *Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de la marca carveget de la empresa alnutrisa*.

file:///C:/Users/kumin/Downloads/ESTRATEGIA%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20DIGITAL%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20CARVEGET%20DE%20LA%20EMPRESA%20ALN.pdf

- López, P.L. (2004). *Población muestra y muestreo*. (artículo).  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=b\)%20Muestra.,parte%20representativa%20de%20la%20poblaci%C3%B3n](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=b)%20Muestra.,parte%20representativa%20de%20la%20poblaci%C3%B3n).
- López, MT. (2013). *la cultura organizativa como herramienta de gestión interna y de adaptación al entorno*.  
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/117203/TESIS.pdf?sequence=>
- Medina, M., Quintero, M. y Valdez, J. (2013). *El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. Tlatemoani: revista académica de investigación*, (13), 8.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7325416>
- Parada, Y. (2019). *Perfil socioeconómico y académico de los estudiantes del área Ciencias Sociales y Humanísticas de la UAP durante la gestión 2017*. (Tesis de Grado). Universidad Amazónica de Pando, Bolivia.
- Ramirez, A. (2015). *Tecnología digital en la educación superior*  
<https://www.uv.mx/personal/albramirez/files/2015/06/KT-Casillas-Ramirez-Ortiz.pdf>
- Sierra, B y Silva, A (2019) *comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de momba fitness*. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/7121>
- Siles, GD. (2022). *Estrategia Comunicacional Para La Creación De Contenido Multimedia, Para La Promoción De Sus Servicios En La Fan Page De Facebook De La Cooperativa De Telecomunicaciones La Paz Cotel De Marzo A Mayo De 2020*.  
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/30847/PG-1019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torrez, J. (2018). *Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, comas, 2018*. Recuperado de: <https://1library.co/document/zwvl61dl-marketing-digital-emprendimiento-mujeres-negocio-propio-comas.html>
- Villalba, A. (2021). *La importancia de las redes sociales* (blog)  
<https://asepyme.com/importancia-redes-sociales-para-negocio-empresa/>

# ANEXOS

## Anexo 1

Guía de la entrevista dirigida a la presidenta de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando

### GUÍA DE ENTREVISTAS

Universidad Amazónica de Pando  
Ciencias Sociales y Humanísticas  
Comunicación Social  
Pando - Bolivia  
I- 2023

Universitario  
Gutemberth Cortez Miranda

#### ENTREVISTA Nº 1

#### REPRESENTANTE DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES EMPRENDEDORAS DE PANDO

---

1. ¿Hace cuánto tiempo se creó la asociación de mujeres emprendedoras de Pando?
2. ¿Con cuántas afiliadas cuenta esta asociación?
3. ¿Cuáles fueron los principales logros de la asociación?
4. ¿Qué beneficios tiene el formar parte de la asociación de mujeres emprendedoras de Pando?
5. ¿Qué actividades se realizan para impulsar los emprendimientos de las socias?
6. ¿Cómo se comunican y organizan? mediante un grupo de whatsapp, reuniones u otros?
7. ¿Por qué hasta el momento no cuentan con una página de Facebook de la asociación?
8. ¿Qué opina de la propuesta de creación una página de Facebook, para que la asociación de mujeres emprendedoras de Pando puedan ofertar sus productos y servicios de manera on line?

## **Anexo 2**

Cuestionario dirigido a las integrantes de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando

### **GUÍA DE ENTREVISTAS**

Universidad Amazónica de Pando

Ciencias Sociales y Humanísticas

Comunicación Social

Pando - Bolivia

II- 2023

Universitario

Gutemberth Cortez Miranda

#### **ENTREVISTA Nº 2**

#### **MUJERES EMPRENDEDORAS DE PANDO**

---

---

9. ¿Cuál fue su motivación para iniciar su emprendimiento?
10. ¿Hace cuánto tiempo inicio con su emprendimiento?
11. ¿Hace cuánto tiempo que forma parte de la asociación de mujeres emprendedoras de Cobija?
12. ¿Qué beneficios tiene, el formar parte de la asociación de mujeres emprendedoras de Cobija?
13. ¿Alguna vez recibió capacitación, para aprender a crear contenidos y ofertar su producto o servicio mediante las redes sociales?
14. ¿Qué opina del uso de la tecnología en la promoción y venta de productos y servicios?
15. ¿Cómo realiza la promoción de su producto o servicio?
16. ¿Está familiarizada con la venta de productos y servicios en línea?
17. ¿En qué red social realiza la promoción de sus productos y porque?
18. ¿Qué tipo de contenido relacionado a su emprendimiento comparte, imágenes o videos?
19. ¿Qué opina de la propuesta de creación una página de Facebook, para que la asociación de mujeres emprendedoras de Cobija puedan ofertar sus productos y servicios de manera on line?

### Anexo 3

## Cuestionario dirigido a las integrantes de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando

Universidad Amazónica de Pando  
Ciencias Sociales y Humanísticas  
Comunicación Social  
Pando - Bolivia  
I/2023

Universitario  
Gutemberth Cortez Miranda

### ENCUESTA DIRIGIDA A MUJERES EMPRENDEDORAS

Se está realizando un estudio y precisamos nos colabore respondiendo la presente encuesta, para recabar los datos necesarios para la elaboración de un proyecto que beneficiará a la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando. Muchas gracias.

---

---

#### I. DATOS GENERALES

Edad \_\_\_\_\_ ¿En qué barrio vive? \_\_\_\_\_

Nivel de preparación académica \_\_\_\_\_ Estudia: SI  NO

#### II. ELIGE LA OPCIÓN U OPCIONES QUE CREAS CORRECTA O CORRECTAS

<p>1. Qué oferta en su emprendimiento :</p> <p>a) Producto <input type="checkbox"/></p> <p>b) Servicio <input type="checkbox"/></p>	<p>2. ¿Cuál es el rubro de su emprendimiento?</p> <p>a) Alimenticio (comidas, bebidas y postres) <input type="checkbox"/></p> <p>b) Textil (costura y tejido) <input type="checkbox"/></p> <p>c) Comercial (compra y venta de productos) <input type="checkbox"/></p> <p>d) Estética (Peluquería y tratamientos de belleza) <input type="checkbox"/></p>
<p>3. Su emprendimiento es:</p> <p>a) Pequeño (negocio familiar) <input type="checkbox"/></p> <p>b) Mediano (cuenta con personal) <input type="checkbox"/></p> <p>c) Grande (tiene sucursales) <input type="checkbox"/></p>	<p>4. Cual red social o sistema de mensajería usa frecuentemente ?</p> <p>a) Facebook <input type="checkbox"/></p> <p>b) Instagram <input type="checkbox"/></p> <p>c) Tiktok <input type="checkbox"/></p> <p>d) Whatsapp <input type="checkbox"/></p>

5. ¿Cómo promociona u oferta su producto o servicio?	
a) Venta ambulante <input type="checkbox"/> b) ferias de fin de semana <input type="checkbox"/> c) Mediante redes sociales <input type="checkbox"/>	
d) Otro ¿Cuál? .....	
6. Cuenta con un celular?	7. Cuenta con acceso a internet?
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
8. Esta de acuerdo con la propuesta de creación de una estrategia de comunicación digital para la Asociación?	9. Tiene experiencia en creación de contenido para redes sociales?
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	a) Si, en videos e imágenes <input type="checkbox"/>
	b) Solo en imágenes <input type="checkbox"/>
	c) Solo en videos <input type="checkbox"/>
	d) No <input type="checkbox"/>

#### Anexo 4

Aplicación de entrevista dirigida a las integrantes de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando



*Farah Kayra. (2023). Entrevista con la presidenta de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando.*

[Fotografía]



*Rolin Vargas Elva Clara. (2023). Entrevista con integrante de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando.  
[Fotografía]*



*Villafuerte Delfina. (2023). Entrevista con integrante de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Pando.  
[Fotografía]*





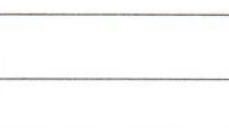
## Anexo 5

Acta de validación de propuesta

### ACTA DE VALIDACIÓN DE PROPUESTA

En la ciudad de Cobija del Departamento de Pando en fecha 04 de Octubre del 2023, se llevó a cabo la validación de instrumentos de investigación para el Proyecto de Grado " **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA VISIBILIZAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS ELABORADOS POR LA ASOCIACIÓN DE MUJERES EMPRENDEDORAS DE PANDO, GESTIÓN 2023.**

Para constancia, se firma a continuación

Nombre y apellido	Cargo	Cédula de Idéntica	Firma
Lic Carlos Inza	Dire CCS	884500	
Lic Gabriela Montero	Resp de Mod Grad	1767159	
Lic Miriam Hernandez	tutora	7934311	
Kaira Farah	Pdte. AMEP	1748814	
Kasta Farah S.	Asesora Jurídica AMEP	1748813	

## Anexo 6

Manual de comunicación digital aprobado