

## **TÍTULO DEL PROYECTO**

Efectividad de la estrategia de comunicación digital en el emprendimiento social de las Mujeres Tejedoras de San José, Provincia de Pacasmayo, La Libertad.

## **SIGLAS**

ALSMART

## **TIPO DE PROYECTO**

Aplicada

## **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Nuevas tecnologías y discursos de la comunicación

## **DURACIÓN ESTIMADA**

Fecha de inicio: 01/04/2016 Fecha de término: 30/03/2017

## **PARTICIPANTES**

- CELI AREVALO KARLA JANINA (COORDINADOR(INV. PRINCIPAL)) — 000000650
- VARAS RODRIGUEZ RICHARD JHON (TECNICO) — 000000044
- GONZALES MORENO CARLOS MARTIN (INVESTIGADOR) — 000000302
- LI DIAZ ALEXANDRA BETTINA (ESTUDIANTE) — 000109042
- DIOS PEREZ ROSSELLA AMANDA (ESTUDIANTE) — 000112284

## **INSTITUCIÓN O LUGAR A EJECUCARSE**

- MUJERES TEJEDORAS DE SAN JOSÉ DEL PROGRAMA DE RS DE CAJA TRUJILLO (Responsabilidad Social)

## **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Millones de familias de América Latina viven aún por debajo de la línea de pobreza, el Perú no es ajeno a esta realidad. A pesar del crecimiento económico sostenido de la última década, se tiene una agenda pendiente para generar desarrollo e inclusión en los menos favorecidos, sobre todo en las mujeres.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) reporta altos niveles de pobreza en los diferentes distritos de la provincia de Pacasmayo. Según el mapa de pobreza de la Libertad (INEI, 2009), el distrito de San José cuenta con 4,632 habitantes y concentran los índices más altos de pobreza en la Provincia de Pacasmayo. Esta población y, dentro de ella, la femenina, llega con sus costumbres y saberes heredados como el tejido artesanal textil, una manifestación cultural que es transmitida de generación en generación, cuya valoración y perfeccionamiento generaría un triple impacto en la población: económico, ecológico y social. En este distrito, es común observar mujeres tejiendo en las puertas de sus viviendas, confeccionando prendas con mucha

habilidad y aplicando conocimientos empíricos transmitidos intergeneracionalmente; sin embargo, al no encontrarse articuladas no ser visibles al mercado local y/o internacional, las prendas tienen un uso meramente familiar; a pesar de su alta valoración en el mercado por la calidad del producto.

El estado cuenta con instrumentos que muestran su interés en priorizar las exportaciones como motor del desarrollo de la economía. Se cuenta con políticas y lineamientos de acción de los sectores Comercio Exterior, Turismo y Artesanía de la Región La Libertad, el Plan Estratégico Regional de Exportación PERX, las Cadenas priorizadas PROCOMPYTE Regional 2014, cuyas bases se recogen del Plan Estratégico Nacional Exportador PENX 2003-2014, elaboradas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Por eso, un grupo de estas mujeres están empoderándose económicamente a través de un programa articulado, liderado por Our Hands For Hope, una empresa social generadora de valor económico con sentido social, cuyo objetivo es conectar a estas mujeres con el mercado nacional e internacional; y, para ello están siendo capacitadas con estándares de calidad.

Considerando que la dinámica económica y el desarrollo social también gira en torno de la evolución de la sociedad de la información, se hace necesario analizar la relación de las mujeres con la tecnología. Una mirada histórica muestra que las mujeres siempre han estado en los procesos de innovación y desarrollo, la alquimia, la agricultura, la astronomía, la computación, etc., y hasta ahora se sigue con esta tradición, pues muchas de ellas han incorporado las TIC a su vida como una herramienta facilitadora para la comunicación, desarrollo personal y profesional. Como dice Bertomeu (2011):

*“Ahora trasteamos con el hardware, cocinamos el software, bordamos con píxeles, tricotamos con bits, navegamos sobre megas de fibra óptica para tejer redes familiares, sociales y económica... Saltamos del hilo que usamos para coser el territorio de la vida, al hilo telefónico para alumbrar la modernidad, hasta llegar a los hilos de luz de la fibra óptica para construir un espacio digital”.*

Sin embargo, este panorama no es favorable para las mujeres de San José de Pacasmayo que tienen dificultades de aproximación en los ámbitos tecnológicos por su escasa presencia en especialidades formativas de carácter técnico o científico o por su baja participación en los espacios de toma de decisiones del mundo de la tecnología, lo que hace que se ubique, según Mossberger, Tolbert y McNeal (2008) en el Estado 0, de infoexclusión, debido a que el uso de las herramientas tecnológicas se da en escalas mínimas. Son personas que carecen de acceso a infraestructuras tecnológicas o de conocimientos para su utilización o que las perciben como algo ajenos sin posibilidad de realizar ningún aporte a sus intereses personales. La investigación de

Araya et. al. (2013) es un punto de partida para poder explicar el efecto de las herramientas tecnológicas en los emprendimientos, que no solo contribuyen a mejorar el bienestar en su entorno sino que, por esa vía, contribuyen al bienestar social y la competitividad.

El uso de las herramientas digitales en el emprendimiento de las mujeres tejedoras constituye un aliado para mejorar sus oportunidades comerciales, para crear un espacio en el que ellas se vean como sujetos y objeto de la información, a través de la formación de e-capacidades y e-habilidades, que movilizan la interactividad digital y la visibilidad de su negocio. La investigación de Ferrada (2013) evidencia que los emprendimientos sociales pueden convertirse en una buena alternativa para solucionar problemas sociales, ya que al mismo tiempo que solucionan las problemáticas, generan valor para la sociedad. En este contexto, es relevante apoyarse en herramientas tecnológicas capaces de poner en valor los beneficios que produce un emprendimiento social, además de la parte comercial del emprendimiento.

Actualmente, YouTube no es sólo una plataforma para compartir vídeos, también es uno de los motores de búsqueda más populares en la web, es el segundo después de Google, y es el tercer sitio web más popular del mundo, con más de mil millones de visitantes únicos cada mes. Además, es una herramienta de marketing con un gran potencial para un negocio, ya que sirve para dinamizar a los clientes actuales y atraer a otros nuevos clientes. Asimismo, YouTube puede ser una gran herramienta publicitaria y servir para la creación de tutoriales, los cuales pueden convertirse en un mecanismo de generar ingresos (Google AdSense), según el nivel de audiencia. El videomarketing no significa grabar un vídeo corporativo, subirlo a Internet y olvidarse de él. Para que tenga éxito, requiere una planificación a medio plazo, en la que la producción sea constante. Un caso de éxito es, indudablemente, Esperanza Rosas, quien, a través de su canal Tejiendo Perú ([www.youtube.com/user/esperosas](http://www.youtube.com/user/esperosas)), ha logrado tener más de 160 mil suscriptores y sus videos, más de 100 millones de visitas. Esto le ha permitido generar ingresos e instalar un centro de operaciones.

En esa misma dirección, Facebook le permite a un negocio crear una red de seguidores, llegar a millones de usuarios ubicados alrededor del mundo, promocionar su marca, producto o servicio, comunicarse con su público, obtener retroalimentación, y muchas otras ventajas más.

Hoy en día son miles los negocios que tienen presencia en Facebook y que diariamente sacan provecho de esta gran herramienta. Sin embargo, debemos considerar que para cumplir este objetivo se necesita desarrollar todo un marketing de contenidos para que el radio de impacto de nuestras publicaciones tenga una amplia audiencia.

Un caso de éxito es Cebollas Jumosol, una empresa española, que, a través de sus redes sociales ha logrado una gran cercanía con los clientes y esto le ha permitido ventas a gran escala. Es muy conocido en las redes su concurso #encebollados ([www.facebook.com/encebollados](http://www.facebook.com/encebollados)), así como otras activaciones por redes sociales con un enorme éxito.

Ciertamente, a veces, Facebook y Twitter son insuficientes para dar toda la información que quieres transmitir acerca de la realidad de tu empresa. En estos, casos recobra importancia el uso de blogs para mostrar el producto o servicio, convirtiéndose en excelentes landpages (páginas de aterrizaje), donde se puede mostrar con amplitud los detalles de nuestra marca. Asimismo, nos ayuda promocionar los productos, mejorar el posicionamiento, mostrar más contenido y, sobre todo, no requiere una gran inversión.

No obstante, el uso de las herramientas tecnológicas son efectivas cuando forman parte de una estrategia integrada de la comunicación digital, puesto que esta nos abre una gran oportunidad y permite medirse al pequeño con el grande, sin necesidad de disponer de grandes recursos económicos, tan solo nos hace falta creatividad, planificación y constancia, con el objetivo final de aumentar el volumen del negocio. Indudablemente, como dice Alcaide et. al. (2013: 29), las empresas, actualmente, deben apostar por una estrategia de comunicación digital, puesto que los clientes y los potenciales clientes se encuentran en internet y a ellos accedemos gracias las herramientas tecnológicas 2.0.

Asimismo, como sostiene Arias Sainz de Vicuña Ancín (2015: 85), las estrategias se concretan en planes de acción, que debe comenzar con contemplar la situación externa e interna de la organización desde la perspectiva comercial y de marketing. En la actualidad, las estrategias tienen sus ventajas: resultados medibles, poder viral, bajos costos y presupuestos flexibles.

En la presente investigación, la brecha digital más difícil de superar no es la del acceso y uso (provisión de infraestructuras; difusión de los artefactos; programas de aprendizaje introductorio) sino la de las habilidades, la innovación y la creatividad, ya que las oportunidades creadas por las TIC dependen de su utilización, de la forma en que afecten al desarrollo profesional y a la vida de las personas. Se formula, entonces, el siguiente problema de investigación: ¿Es efectiva la estrategia de comunicación digital en el emprendimiento social de las Mujeres tejedoras de San José, Provincia de Pacasmayo, La Libertad?

## **II. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

Las investigaciones encontradas que evidencian el estado de arte sobre son:

De Ferri Jiménez, Elisabeth (2014), la investigación "Social entrepreneurship and institutional context: a quantitative analysis", para obtener el grado de Doctor en Administración de la Universidad Autónoma de Barcelona, concluyó:

1. Using institutional economics, we examine the socio-cultural factors which influence the likelihood of women becoming social entrepreneurs. Binary logistic regression is applied as the statistical method to test the hypotheses proposed, using data from the WVS and the WB. We have found that altruistic attitudes and being a member of a social organization are the most relevant socio-cultural factors for female social entrepreneurship.
2. Compared with commercial entrepreneurship, we find that the entrepreneurial education level is an important institutional factor, whereas minimum capital requirements have no effect on social entrepreneurship in contrast to commercial entrepreneurship. Moreover, we find that role models and fear of failure influence social entrepreneurship.

De Ferrada Stange, Monserrat (2013), la investigación "Emprendimiento social y su evaluación", de la Universidad de Chile, concluyó:

1. Desde la perspectiva de la evaluación social, el emprendimiento es una buena opción para contribuir a superar la pobreza en cuanto ofrece una fuente de ingresos sustentable de ingresos monetarios para los beneficiarios.
2. Si bien el emprendimiento no es una solución definitiva para el desempleo, sí puede contribuir a la superación de la pobreza al proveer a los beneficiarios de capacitación, autovaloración, espíritu de superación, cohesión social y evidentemente, ingresos monetarios adicionales.
3. El emprendimiento, puede ser el primer paso para generar progreso en la comuna, ya que se puede transformar en un modelo a seguir para otros vecinos. Además, podrían incluirse de lleno a la plataforma comercial pequeños agricultores que no tienen los medios económicos para vender su producción en mercados donde puedan acceder a un mejor precio. Ofrecerles a ellos una plataforma de venta podría convertirse en una fuente adicional de ingresos para el emprendimiento que podrían ayudar a paliar los altos costos de los primeros años de funcionamiento.

De Araya, Cristóbal; Sierralta, Federico, e Ipinza, Rodrigo (2013), la investigación "Herramientas tecnológicas en emprendimientos chilenos", concluyó:

1. Las herramientas tecnológicas son una variable determinante de éxito en PYMES y microempresas analizadas en esta investigación, cumpliéndose así la hipótesis de estudio. Esto se confirma dado que, tanto en los rubros de venta y expendio de bebidas alcohólicas, comercialización de indumentaria y amasandería y pastelería; las empresas que tuvieron un

mayor crecimiento en sus ventas, fueron aquellas que poseían diversas herramientas tecnológicas.

2. Aquellas microempresas que decidieron mantener funcionando el negocio sin éstas herramientas (o con muy pocas de ellas), demostraron un crecimiento bastante menor o más pobre que sus competidores.
3. Muchos emprendedores se mostraron reacios a implementar algunas herramientas tecnológicas, sin embargo, se mostraban más abiertos a utilizar ciertas herramientas por sobre otras. Un ejemplo de esto, es el caso de la herramienta Transbank, la cual obtuvo una alta preferencia en los rubros amasandería y pastelería y venta y expendio de bebidas alcohólicas, con un 66% de las empresas estudiadas por rubro.

De Lorca Mesina, Paula (2013), la investigación “Modelo de Factores que inciden en el éxito de emprendimientos sociales en América Latina: Estudio Cualitativo”, de la Universidad de Chile, concluyó:

1. Entre los elementos que fueron identificados como claves en el éxito de los emprendimientos sociales en todas las experiencias analizadas se encuentran dos categorías: el Equipo Emprendedor y la Solución entregada al problema social por parte de la iniciativa. El primer grupo de factores corresponden tanto a la habilidades que tiene el equipo que desarrolla el proyecto como el esfuerzo que hace para que efectivamente se alcance el objetivo social. El segundo grupo de factores corresponden a la forma en que se concibe y desarrolla la solución al problema social, desde que es diagnosticada hasta que se implementa y se arraiga en la comunidad.
2. Es indispensable para el éxito de la iniciativa incluir desde sus primeras actividades a la comunidad que sufre por la insatisfacción de necesidades, de modo que la comprensión del problema mezcle la perspectiva de quien conoce herramientas de negocios y de quienes viven las condiciones de desequilibrio. Pero no solo eso, se deben incluir incluso en la gestión del mismo, de modo de empoderar a la población y hacerla responsable por su propio bienestar, haciendo replicable y sostenible en el tiempo la iniciativa social.
3. En este mismo contexto se descubren aspectos no considerados: la relevancia que tiene la aplicación de los criterios del equipo emprendedor en la comunidad misma. Es decir, la necesidad imperiosa de que la comunidad asuma un rol activo en la solución implica que deben mostrar dedicación, compromiso, liderazgo participativo y aportar con sus habilidades, poniéndolas al servicio del bienestar de la comunidad y de ellos mismos.

### **III. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO (IMPORTANCIA, BENEFICIARIOS, RESULTADOS ESPERADOS)**

Este proyecto es importante porque la creación de una estrategia de comunicación digital en el emprendimiento social contribuirá a la reducción de las desigualdades sociales y económicas en

nuestro público objetivo, utilizando para esto iniciativas empresariales que se desarrollen en torno a tres elementos fundamentales: un objetivo social, un modelo negocio sostenible y una forma innovadora de abordar la realidad con el uso de herramientas tecnológicas 2.0. Estamos, entonces, ante una combinación de eficiencia, característica de las empresas con fines lucrativos, y un enfoque social a largo plazo.

Dos modelos de emprendimiento social, como son el de Compensación y el de Correlación Directa, están directamente orientados al uso de las herramientas tecnológicas 2.0. En el primer caso, se desarrolla una actividad comercial, pero con un impacto social directo, manteniendo un equilibrio entre la rentabilidad financiera y el impacto social obtenido. En este modelo la tecnología nos servirá para favorecer el comercio electrónico de los productos creados por las madres tejedoras y las ganancias se revertirán directamente a las mismas productoras y a sus familias. En el segundo caso, estamos ante un modelo de impacto social, pero con un mayor nivel de ganancia económica. Al igual que en el modelo anterior, las plataformas tecnológicas pueden ayudar a ampliar el mercado, a identificar a los clientes de manera específica y, además, de crear otras alternativas de ingresos, como son los tutoriales (YouTube) o academias virtuales (cursos on line); en ambos casos, estos programas no están vinculados específicamente al negocio, pero sirven para generar ingresos adicionales por otras vías.

Este proyecto se justifica porque, si bien los emprendimientos sociales son iniciativas empresariales, cuyo objetivo es resolver un problema social sin dejar de lado la sostenibilidad económica, la tecnología, a través de servicios online y aplicaciones, puede contribuir a la solución de un negocio. En principio, la ventaja del ingrediente tecnológico radica en que “la prueba-error es más barata, más fácil y más rápida”. Montar proyectos físicos requiere una inversión mayor y un plazo de prueba más amplio. Asimismo, en la parte de la ejecución, las herramientas permiten una mayor precisión en la verificación de la visibilidad y la parte financiera.

Finalmente, desde el punto de vista metodológico, esta investigación no solo se centra en conocer una determinada realidad sino que también se intervendrá en ella, haciendo que los grupos investigados participen en la solución del problema, generando impactos sobre su calidad de vida a través de emprendimientos sociales.

#### **IV. OBJETIVOS**

Objetivo General	Resultados Finales	Medios de verificación
------------------	--------------------	------------------------

Determinar la efectividad de la estrategia de comunicación digital en el emprendimiento social de las Mujeres tejedoras de San José y Portada de la Sierra, Provincia de Pacasmayo, La Libertad.		Confirmación de hipótesis de investigación	Parámetros y pruebas estadísticas de comprobación de hipótesis.
<b>Objetivos específicos (Componentes)</b>		<b>Resultados</b>	<b>Medios de verificación</b>
1	Determinar la línea de base sobre la para el emprendimiento social de las mujeres tejedoras.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de conocimientos, actitudes y prácticas sobre la comunicación digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe de encuesta pretest.</li> <li>• Informe de grupos focales.</li> </ul>
2	Formular la estrategia de comunicación digital para el emprendimiento social.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de acciones estratégicas propuestas.</li> <li>• Tipo de acciones estratégicas.</li> </ul>	Plan de estrategia de comunicación digital.
3	Implementar la estrategia digital para el emprendimiento social en las mujeres tejedoras.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de estrategias digitales implementadas.</li> <li>• Tipo de estrategias implementadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de capacitación y seguimiento</li> <li>• Registro audiovisual y fotográfico.</li> </ul>
4	Determinar los tipos y nivel de impactos generados por la estrategia de comunicación digital en las mujeres tejedoras.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto generado por la estrategia.</li> <li>• Nivel de oportunidades comerciales.</li> <li>• Nivel de visibilidad del negocio.</li> <li>• Nivel de interactividad digital.</li> <li>• Nivel de conversión digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Métricas digitales.</li> <li>• Informe de encuesta postest.</li> <li>• Informe de grupos focales.</li> </ul>

## **V. MARCO TEÓRICO**

La investigación se sustenta en las siguientes teorías:

### **A. La teoría de Long Tail**

Para la teoría Long Tail o de la Larga Cola, las herramientas tecnológicas 2.0 suponen la parte final de una etapa de éxitos en masa y el comienzo de los llamados nichos especializados.

"La teoría Long Tail sostiene que nuestra cultura y economía está pasando de estar concentrada en un número pequeño de 'éxitos' (productos y mercados de amplia aceptación) en la cima de la curva de demanda, a dedicarse a una enorme cantidad de nichos especializados en la cola", explica Chris Anderson (2006:73), uno de los padres de la teoría.

Asimismo, Anderson agrega que el consumidor puede encontrarlo todo en la larga cola: el catálogo de fondo, los álbumes más antiguos todavía nostálgicamente recordados por los aficionados o redescubiertos por las nuevas generaciones.

"Al disminuir los costos de producción y distribución, especialmente online, ahora hay menos necesidad de apelar a productos y consumidores en contenedores de talla única. En una era sin las limitaciones del espacio físico de las estanterías y otros cuellos de botella de la distribución, los productos y servicios con un target muy definido pueden ser tan económicamente atractivos como los de consumo popular", sostiene el autor.

Esta teoría indica que a los productores se les deben facilitar las herramientas para crear y después dejarles libres. A los consumidores se les deben facilitar las herramientas para buscar y después dejarles libres.

El fenómeno que describe es la tendencia por la cual, gracias a la tecnología, el mercado de masas se convierte en un mercado de nichos (otro término esencial del marketing online que habrás leído una y otra vez) porque la tecnología permite que por primera vez en la sociedad de consumo, la venta de pequeñas cantidades a precios bajos resulte rentable.

### **B. El continuo en el empoderamiento digital**

El concepto hace referencia a varios aspectos. A nivel individual, se refiere a saber utilizar las TIC con eficacia en la mayor parte de los ámbitos posibles. El término sugiere su carácter evolutivo, de progreso constante en el uso de las TIC, lo que podría resultar más interesante para observar

el nivel de competencia digital del que propone la división entre nativos e inmigrantes digitales.

Mossberger, Tolbert y McNeal (2008) consideran que hay un “continuo de las capacidades”, distinguiendo diferentes niveles de habilidad digital. Y lo que hace la diferencia entre las personas a lo largo de ese continuo es la frecuencia de la conectividad y la velocidad de conexión.

Este enfoque teórico posiciona a la totalidad de la población en un continuo que aborda cuatro posibles estadios en relación con la preparación técnica y la apropiación de las tecnologías.

1. Estadio 0- Infoexclusión: No utilizan herramientas tecnológicas o lo hacen en escalas mínimas. Se encuentran en una situación de infoexclusión (o e-exclusión). Se trata de personas que carecen de acceso a infraestructuras tecnológicas o de conocimientos para su utilización o que las perciben como algo ajeno sin posibilidad de realizar ningún aporte a sus intereses personales.
2. Estadio 1- E-inclusión incipiente: Realizan usos estándar de las tecnologías (se comunican, acceden a información a través de la web...). Son perfiles de uso correspondientes a la web 1.0, de consumidores. Conciben las tecnologías como instrumentos específicos para aspectos concretos de su vida profesional o personal.
3. Estadio 2- E-inclusión: Realizan uso más avanzado de la tecnología digital, apropiándose de las TIC participando de forma más activa en la construcción de la SI. Usan las TIC, obteniendo un alto beneficio de ellas, aprovechando gran parte de su potencial, son prosumidores, es decir, realizan aportaciones a la sociedad de la información en forma de contenidos propios construyendo y colaborando, para lo cual es primordial conseguir que vayan avanzando en el uso de las TIC y conectando con sus necesidades. Tienen conciencia del potencial de las TIC como elemento que mejora sus condiciones vitales y de que, además, contribuyen a su empoderamiento social.
4. Estadio 3- E-participación: Aprovechan la apropiación de las TIC que han realizado, ejercen su empoderamiento para tomar parte activa, a través de herramientas tecnológicas, en la vida social y política. En definitiva, ejercen su derecho a participar en la vida pública, en la toma de decisiones sobre su municipio, región, siendo proactivas, iniciando procesos, participando en procesos iniciados, etc.

En la transición entre los diferentes estadios existen condicionantes que determinan la posición de la ciudadanía en uno u otro así como en su ubicación en una (o varias) situaciones de “brecha”, como son:

1. Brecha de acceso: relacionada con la ubicación en el estadio 0, con una situación de alejamiento de la sociedad de la información y el conocimiento.
2. Brecha de uso: relacionada con la transición desde el estadio 0 al estadio 1. En este tipo de brecha se sitúan aquellas personas que, contando con un adecuado despliegue de infraestructuras, con posibilidades de adquirir habilidades que incrementen su competencia

digital, no utilizan las TIC o lo hacen, exclusivamente, con herramientas estándar y en situaciones concretas (ya sean personales o profesionales).

3. Brecha de apropiación: relacionada, principalmente, con la avance desde el estadio 1 al estadio 2. En este tipo de brecha se ubican quienes aún no se han apropiado de las tecnologías a su disposición. Si bien conocen una buena parte de las herramientas y pueden utilizarlas de forma cotidiana, no aprovechan todo su potencial. Se trata de un uso instrumental, no colaborativo y fundamentalmente orientado al propio consumo.
4. Brecha digital de participación: relacionada con la evolución del estadio 2 al estadio 3, es decir la posibilidad de alcanzar gobiernos abiertos y sociedades empoderadas digitalmente. Se ubican, exclusivamente en esta brecha quienes habiéndose apropiado de las TIC, utilizándolas de forma cotidiana, no aprovechan la capacidad de empoderamiento social que las TIC posibilitan.

### **C. El emprendimiento digital**

La cultura del emprendimiento digital es un sector económico cada vez más fuerte y relevante y en sociedades más globalizadas y desarrolladas, la cultura del emprendimiento digital tiene un papel crecientemente importante en el porcentaje del Producto Interno Bruto de las economías.

En estas sociedades nuestras tan complejas y móviles, el llamado sector cultura, -es decir el campo cultura compuesto por las instituciones, los productores y las prácticas especializadas en la construcción, difusión y preservación de representaciones del mundo, de modelos para elaborar el mundo- es a todo título, un sector estratégico que genera ganancias, empleos y modos de interpretar las complejas experiencias de la vida y del mundo que vivimos.

El emprendimiento digital puede facilitarle mucho las cosas a los emprendedores y abrirles nuevas oportunidades con las que antes seguramente no podían contar. Pero, ¿cómo podemos definir a un emprendedor digital? Es aquel que realiza sus tareas generalmente en medios digitales y canales relacionados con la tecnología. Un ejemplo son aquellos que trabajan con teléfonos móviles, tablets y herramientas para su funcionamiento, como aplicaciones. Estos emprendedores muchas veces utilizan exclusivamente el medio digital para ejercer sus tareas y ofrecer sus servicios o productos.

Ser emprendedor digital tiene muchas ventajas, ya que las oportunidades son infinitas y el mercado demanda cada vez más este tipo de profesionales. Sin embargo, hay gran cantidad de emprendedores que buscan triunfar y sacar a delante sus proyectos por lo que la competitividad es altísima.

## **VI. HIPÓTESIS**

Ho: La efectividad de la estrategia de comunicación digital en el emprendimiento social de las mujeres tejedoras, en el grupo de tratamiento es similar al grupo de control.

Hi: La efectividad de la estrategia de comunicación digital en el emprendimiento social de las mujeres tejedoras en el grupo de tratamiento no es similar al grupo de control.

## VII. METODOLOGÍA

### 7.1 Método de investigación

La investigación es de naturaleza experimental, basado en un estudio mixto:

**El método inductivo**, porque se observará una realidad; la cual se clasificará y según el estudio que permitirá una derivación inductiva para llegar a una generalización; y la contrastación.

**El método de Investigación-Acción.** Porque no solamente se conocerá una determinada realidad o un problema específico de un grupo, sino que también se intervendrá. En este caso, los sujetos investigados participarán como coinvestigadores en todas las fases del proceso: planteamiento del problema, recolección de la información, interpretación de la misma, planeación y ejecución de la acción concreta para la solución del problema, evaluación posterior sobre lo realizado, etc.

### 7.2 Tipo de investigación

La investigación es aplicada.

### 7.3 Diseño de investigación

Como se trata de una evaluación de impacto, se utilizará el diseño experimental pre-post con grupo de control.

Antes	X	Después
(Sin comunicación digital)	(Estrategia de Comunicación Digital -ECD)	(Con comunicación digital)

Grupo de tratamiento	$0_1$	X (ECD)	$0_2$
Grupo de control	$0_3$		$0_4$

Donde:

01: Primera medición o pre-test: Antes de la implementación de la estrategia de comunicación digital.

02: Segunda medición o post-test: Después de la implementación de la estrategia de comunicación digital.

X: Estímulo: Estrategia de comunicación Digital.

#### 7.4 Población

La población estará conformada por 100 mujeres tejedoras de San José y Portada de la Sierra, Provincia de Pacasmayo, La Libertad, que pertenecen al programa *Our Hands For Hope*.

#### 7.5 Muestra

**Muestra cuantitativa:** La muestra se establecerá por conveniencia y estará constituida por 30 mujeres tejedoras en cada uno de los grupos: De tratamiento y de control.

**Muestra cualitativa:** Se desarrollarán 02 focus group, constituidos entre 6 a 8 participantes cada uno. La muestra será por conveniencia, teniendo en cuenta que los participantes puedan aportar con mayor información a la investigación, como por ejemplo, líderes de la zona.

## 7.6 Criterios de inclusión y exclusión

Se considerarán a *madres tejedoras* que pertenecen al programa *Our Hands For Hope*, con *asistencia regular*.

## 7.7 Técnicas de recolección de información

Por tratarse de una metodología mixta, se trabajará a nivel cuantitativo con dos encuestas estructuradas para el pretest y posttest, y a nivel cualitativo con focus group para interpretar los resultados obtenidos.

Para las encuestas, las preguntas serán cerradas, utilizando la escala de valoración de Lickert.

Para los focus group, se tendrá en cuenta lo siguiente:

- La sesión durará aproximadamente dos horas
- La sesión será en un lugar neutral.
- Se contará con la presencia de un moderador y un observador.
- El observador tomará nota de los datos resaltantes e importantes para la investigación.
- Se elaborará la guía de entrevista donde se plantearán los temas a desarrollar con subtemas para poder abarcar todos los aspectos.

## 7.8 Variables a evaluarse con la aplicación del estímulo

ANTES	X	DESPUÉS
Emprendimiento Social	Estrategia de comunicación digital	Emprendimiento Social

Nivel de CAP de comunicación digital.	Diseño del plan de acción.	Nivel de CAP de comunicación digital. Nivel de oportunidades comerciales.
Nivel de oportunidades comerciales.	Desarrollo del plan: Capacitación, coaching.	Nivel de visibilidad del negocio.
Nivel de visibilidad del negocio.	Implementación: Simulación.	Nivel de interactividad digital. Nivel de conversión
Nivel de interactividad digital.		
Nivel de conversión.		

## 7.9 Procesamiento de la información

El procedimiento se especifica a continuación:

Tabulación de los resultados, de acuerdo con los indicadores de la matriz de operacionalización de variables.

Ingreso de datos a una base de datos cuantitativa, desarrollada en Excel. El procesamiento se hará en SPSS para la elaboración de las tablas y comparaciones entre pretest y posttest. Se reportarán las medidas estadísticas que nos permitirán estimar las comparaciones entre variables.

Triangulación de datos, para contrastar y profundizar la información cuantitativa.

Uso de la prueba T para muestras relacionadas o dependientes. Se verificarán las medidas de normalidad y homogeneidad. Se analizarán las medidas estadísticas de tendencia central que nos permitirán estimar las comparaciones entre variables. Finalmente, se comprobará si el  $p < 0.05$  para rechazar la hipótesis nula.

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

Alcaide J.C. , Bernués S. , Díaz-Aroca E. , Espinosa R. , Muñiz R. , Smith C. (2013). *Marketing y*

*Pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa.* Edición On Line.

Anderson, C. (2006). *La Economía Long Tail.* Tendencias Editores. Barcelona

Araya, F. y otros. (2014). *Herramientas tecnológicas en emprendimientos chilenos.* Tesis para obtener el Título de Ingeniería Comercial, Mención Administración. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Bertomeu, A (2011). *Empoderamiento de las mujeres en Las TIC.* Recuperado el 4 de noviembre en [https://wiki.mozilla.org/images/b/b5/Empoderamiento\\_de\\_las\\_mujeres\\_en\\_las\\_tic.pdf](https://wiki.mozilla.org/images/b/b5/Empoderamiento_de_las_mujeres_en_las_tic.pdf)

Ferrada, M. (2013). *Emprendimiento social y su evaluación.* Tesis para optar al título de Ingeniero Comercial, Mención Economía. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Ferri, E. (2014). *Emprendimiento social y contexto institucional. Un análisis cuantitativo.* Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona

Mossberger, K., C. J. Tolbert, and R.S. McNeal (2008). *Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation.* Cambridge, MA: MIT Press.

Lorca, P. (2013). *Modelo de Factores que inciden en el éxito de emprendimientos sociales en América Latina.* Estudio Cualitativo para optar al título de Ingeniero Comercial, Mención Economía. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Sainz de Vicuña Ancín, J. (2015). *El Plan de Marketing Digital en la práctica.* ESIC Editorial. Madrid.

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>INICIO</b>	<b>FIN</b>
Preparación de instrumentos	01/04/2016	30/04/2016
Recopilación de información	01/05/2016	30/06/2016
Procesamiento de la información	01/06/2016	31/07/2016
Diseño del estímulo	01/07/2016	31/08/2016
Aplicación del estímulo	01/09/2016	30/11/2016
Informe Parcial del Proyecto	15/09/2016	30/04/2016
Evaluación	01/12/2016	31/01/2017
Redacción segundo informe	01/02/2017	28/02/2017
Informe Final del Proyecto	01/03/2017	30/03/2017

**PRESUPUESTO**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO_UNITARIO</b>	<b>PRECIO_PARCIAL</b>
CONSULTOR	1 UNI	500	500
TELEFONIA, MOVIL, INTERNET	60 UNI	1	60
APOYO	6 UNI	200	1200
CONSULTOR	1 UNI	400	400
TRANSPORTE NACIONAL	20 UNI	100	2000
ALIMENTACION	20 UNI	50	1000
Diseñador de Aplicaciones(web, escritorio)	1 UNI	2000	2000
Alquiler de isla de edición	30 UNI	50	1500
APOYO	30 UNI	50	1500
ALIMENTACION	2 UNI	100	200
Impresión de material de capacitación	30 UNI	20	600
Hosting y Dominios	1 UNI	300	300
CONSULTOR	4 UNI	500	2000
APOYO	30 UNI	50	1500
TELEFONIA, MOVIL, INTERNET	30 UNI	10	300
Alquiler de cámara filmadora	1 UNI	100	100
			<b>Total 15160</b>