

Propuesta de estrategias de marketing digital para emprendimientos femeninos rurales de ASOWARKI ubicada en el municipio de Tuquerres y el corregimiento de Yascual (Nariño)

Lina María Benítez Lazo
Daniela Marcela Perafan Madroño
Geraldin Stefania Morales Chates

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Programa de Administración de Empresas
Universidad CESMAG

2025

Propuesta de estrategias de marketing digital para emprendimientos femeninos rurales de ASOWARKI ubicada en el municipio de Tuquerres y el corregimiento de Yascual (Nariño)

Lina María Benítez Lazo
Daniela Marcela Perafan Madroño
Geraldin Stefania Morales Chates

Trabajo de grado bajo la modalidad de estancia en línea para optar
el título de Administradoras de Empresas

Asesora:
Mg. Claudia Magali Solarte Solarte

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Programa de Administración de Empresas
Universidad CESMAG

2025

Nota de aceptación

Director

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, marzo de 2025

El pensamiento que se expresa en esta obra es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete la ideología de la Universidad CESMAG

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo, ante todo, a Dios, por ser nuestra guía constante, darnos fortaleza en los momentos difíciles y permitirnos llegar hasta aquí con fe y perseverancia. A nuestras familias, quienes, con su amor, apoyo incondicional y palabras de aliento, han sido el motor que nos impulsó a no rendirnos.

Gracias por creer en nosotras incluso cuando nosotras mismas dudamos.

A nuestros padres, por su sacrificio silencioso, su ejemplo y su inmenso amor; a nuestros hermanos y seres queridos, por estar siempre presentes en cada paso de este camino. También dedicamos este logro a nuestros amigos, quienes con su compañía, risas y comprensión hicieron de esta etapa un tiempo inolvidable.

Este trabajo es el reflejo del esfuerzo colectivo, de los días de lucha y las noches de estudio, de la esperanza compartida y del compromiso con nuestros sueños. A todos los que, de una u otra manera, fueron parte de este proceso, les extendemos nuestra gratitud más sincera.

Lina María Benítez Lazo

Daniela Marcela Perafan Madroño

Geraldin Stefania Morales Chates

Agradecimiento

Por medio de estas palabras, manifestamos nuestros más sinceros agradecimientos a la Universidad CESMAG, por el crecimiento académico y personal que nos brindó durante toda nuestra formación en la carrera de Administración de Empresas. Agradecemos de corazón a cada uno de los docentes que, desde sus diferentes asignaturas, contribuyeron a nuestra formación académica, personalizante y humanizadora.

Nuestro profundo agradecimiento está dirigido a nuestra asesora, Mg. Claudia Magali Solarte Solarte, quien fue una guía fundamental durante el desarrollo de este trabajo enfocado en las mujeres emprendedoras de ASOWARKI. Su compromiso, orientación constante y disponibilidad para resolver nuestras dudas, fueron claves para avanzar con firmeza en cada etapa del proyecto. Gracias por su motivación y por impulsarnos a aportar con esta propuesta al fortalecimiento del emprendimiento femenino en zonas rurales.

De igual manera, expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestros jurados, Mg. Juan David Misnaza Gómez y Mg. Ana Lucía Casanova, por su acompañamiento constante, su disposición para enseñarnos, y por enriquecer nuestro proceso con valiosos aportes. Gracias por ayudarnos a fortalecer nuestras habilidades comunicativas, por sus observaciones acertadas y por motivarnos a crecer académicamente.

Finalmente, a nuestros compañeros, gracias por cada momento compartido a lo largo de estos cinco años. Cada experiencia, desafío, risa y apoyo mutuo ha dejado una huella importante en nuestro aprendizaje y crecimiento. Nos llevamos no solo conocimientos, sino recuerdos que guardaremos siempre con cariño y gratitud.

Tabla de contenido

	Pág.
Introducción	17
1. Problema	18
1.1. Objeto o tema de estudio	18
1.2. Línea de investigación	18
1.3. Planteamiento del problema	18
1.4. Formulación del problema	19
1.5. Objetivos	19
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	19
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	19
1.6. Justificación	19
2. Marco referencial	21
2.1. Antecedentes	21
2.2. Marco Teórico	24
3. Metodología	25
3.1. Paradigma	25
3.2. Enfoque	25
3.3. Método	26
3.4. Tipo de investigación	26
3.5. Población y muestra	27
3.5.1. <i>Población</i>	27
3.5.2. <i>Muestra</i>	27
3.6. Técnicas de recolección de la información	27
4. Análisis de resultados	
28	
4.1 Diagnóstico de los emprendimientos femeninos rurales de ASOWARKI	28
4.2 Estrategias de marketing digital para emprendimientos femeninos rurales de ASOWARKI	74
4.3 Plan de acción para la implementación de estrategias de marketing digital para	

	8
emprendimientos femeninos rurales de ASOWARKI	81
5. Conclusiones	90
6. Recomendaciones	92
Referencias	93
Anexos	94

Lista de tablas**Pág.**

Tabla 1. Plan de acción para la implementación de estrategias de marketing digital para emprendimientos femeninos rurales de ASOWARKI	82
--	----

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Genero	28
Figura 2. Edad	29
Figura 3. Etnia	29
Figura 4. Lugar de nacimiento (Vereda)	30
Figura 4.1. Lugar de nacimiento (Corregimiento)	30
Figura 4.2. Lugar de nacimiento (Municipio)	31
Figura 4.3. Lugar de nacimiento (Departamento)	31
Figura 5. Estado Civil	32
Figura 6. Estrato al que pertenecen	32
Figura 7. Nivel de estudio	33
Figura 8. Tipo de vivienda	33
Figura 9. Número de personas en su núcleo familiar	34
Figura 10. Composición Familiar	35
Figura 11. Familia depende económicamente de ellas	35
Figura 12. Estado Actual	36
Figura 13. Aporte a sus familias para el cumplimiento de las obligaciones y Compromisos	36
Figura 14. Cobertura en seguridad social	37
Figura 15. Salud, Pensión, o riesgos profesionales	37
Figura 16. Destinación de dinero	38
Figura 17. Titularidad sobre propiedades	39
Figura 18. Servicios básicos de saneamiento e higiene que cuentan en el hogar	39
Figura 19. Acceso a prestamos	40
Figura 20. Destinación del préstamo	40
Figura 21. Origen del préstamo	41
Figura 22. Victimas del conflicto armado colombiano	42

	11
Figura 23. Víctimas de violencia intrafamiliar	42
Figura 24. Víctimas de violencia física o psicológica	43
Figura 25. Capacidad de identificar oportunidades	43
Figura 26. Capacidad para imaginar un mejor futuro para ellas y para otras personas	44
Figura 28. Capacidad de tomar buenas decisiones que aporten a su entorno	45
Figura 29. Capacidad de perseverar a pesar de los obstáculos que se pueden presentar	45
Figura 30. Capacidad de encontrar y utilizar recursos de manera responsable	46
Figura 31. Capacidad de proponer soluciones a los problemas que afectan a su entorno	47
Figura 32. Capacidad de seleccionar diferentes opciones teniendo en cuenta los riesgos de sus decisiones	47
Figura 33. Preferencia sobre trabajar con otros compañeros	48
Figura 34. Deseos de superación y progreso	49
Figura 35. Adaptación a los cambios con facilidad	49
Figura 36. Autopercepción como lideresa en su comunidad	50
Figura 37. Emprendimientos que se encuentran registrados en cámara de comercio de su localidad	50
Figura 38. Nombre del emprendimiento	51
Figura 39. Fecha de inicio de operaciones	52
Figura 40. Actividad económica del emprendimiento	53
Figura 41. Oferta de sus emprendimientos y sus principales productos/servicios	54
Figura 42. Empleos directos que generan sus emprendimientos	55
Figura 43. Satisfacción con los resultados de sus emprendimientos	55
Figura 44. Etapa en la que se encuentra sus emprendimientos	56
Figura 45. Origen de la idea para sus emprendimientos	56
Figura 46. Ingresos mensuales que generan sus emprendimientos	57
Figura 47. Financiación del negocio	58
Figura 48. Participación en eventos y ferias comerciales presenciales o virtuales	58
Figura 49. Participación en capacitaciones para sus emprendimientos	59

Figura 49.1. Capacitaciones recibidas	60
Figura 50. Entidades de las cuales han recibido apoyo para sus emprendimientos	61
Figura 51. Forma de apoyo por parte de las instituciones	62
Figura 52. Elementos informáticos que tienen en su casa y saben utilizar	63
Figura 53. Acceso a internet en casa	63
Figura 54. Utilización internet	64
Figura 55. Utilización internet	64
Figura 56. Lugares de conexión a internet	65
Figura 57. Redes sociales utilizadas	66
Figura 58. Asistencia a cursos de capacitación en internet	66
Figura 59. Interés en cursos relacionados con el uso del internet	67
Figura 60. Consideración sobre la importancia del uso del computador para acceder a información y lograr el éxito de sus emprendimientos	67
Figura 60.1. Razones sobre su importación en el uso del computador y el celular	68
Figura 61. Conocimiento sobre compras y ventas en internet	69
Figura 62. Realización de compras y ventas en internet para sus emprendimientos	69
Figura 63. Estrategias de mercadeo utilizadas para sus emprendimientos	70
Figura 64. Consideración sobre compras y ventas en internet	70
Figura 65. Creencia sobre el aporte de compas y ventas en internet para sus emprendimientos	71
Figura 65.1. Razones sobre sus aportes	71
Figura 66. Presencia de sus emprendimientos en las distintas redes sociales	72
Figura 67. Finalidad sobre la utilización de las redes sociales	73
Figura 68. Barreras sobre la utilización de redes sociales para el fortalecimiento de sus emprendimientos	74

Lista de anexos

	Pág.
Anexo A. Encuesta dirigida a mujeres emprendedoras	94

Resumen Analítico de Estudio

Programa académico: Administración de empresas

Fecha de elaboración del RAE: 14/03/2025

Autores de la investigación: Lina María Benítez Lazo, Geraldin Stefania Morales Chatez y Daniela Marcela Perafan Madroñero.

Asesor: Claudia Magali Solarte Solarte

Jurados: Juan David Misnaza Gómez y Ana Lucía Casanova Guerrero

Título: Propuesta de estrategias de marketing digital para emprendimientos femeninos rurales de ASOWARKI ubicada en el municipio de Tuquerres y el corregimiento de Yascual (Nariño)

Palabras claves: Marketing digital, mujeres emprendedoras, redes sociales, emprendimientos femeninos.

Descripción: La investigación se enfoca en el desarrollo de estrategias de marketing digital para los emprendimientos femeninos rurales de ASOWARKI, una asociación ubicada en el municipio de Túquerres y el corregimiento de Yascual (Nariño). El objetivo principal es mejorar la visibilidad y competitividad de las emprendedoras rurales, superando barreras geográficas y de acceso al mercado mediante el uso de herramientas digitales. La investigación emplea un paradigma positivista y un enfoque cuantitativo, como encuestas y análisis estadísticos, para entender las experiencias de las emprendedoras y el uso actual de plataformas digitales.

Se busca, con esta propuesta, impulsar el crecimiento económico, la sostenibilidad y la autonomía de las mujeres en estas regiones, permitiéndoles gestionar sus negocios de manera más eficiente y llegar a un público amplio. Además, se enfatiza la importancia de la comercialización digital para la conservación de la identidad cultural y el desarrollo sostenible en el contexto rural. La investigación incluye un diagnóstico de los emprendimientos, la propuesta de estrategias de marketing digital y un plan de acción para su implementación.

Introducción: qué es la presentación general del estudio, incluyendo el propósito, los objetivos y la justificación de la investigación. Se resalta la importancia del marketing digital como herramienta para mejorar la competitividad de los emprendimientos femeninos rurales.

Capítulo 1. Problema: Descripción del contexto en el cual se desarrolla la investigación:

los emprendimientos rurales femeninos en ASOWARKI, ubicada en el municipio de Túquerres y el corregimiento de Yascual, en el departamento de Nariño. Se hace un análisis preliminar de la situación socioeconómica y el acceso de estas emprendedoras a herramientas digitales.

Capítulo 2. Marco Referencial: Resumen de las principales teorías y conceptos relacionados con el marketing digital, la inclusión de las mujeres en emprendimientos rurales y el uso de redes sociales para promover productos. Se presenta un marco teórico que sustenta la propuesta de investigación.

Capítulo 3. Metodología: Análisis de la situación actual de las emprendedoras de ASOWARKI, basado en los datos obtenidos a través de encuestas. Se incluyen detalles sobre el perfil demográfico, los recursos disponibles y la adopción de herramientas digitales por parte de las emprendedoras. Además, se explica el paradigma positivista y enfoque cuantitativo adoptado en el estudio. Se describe el método empírico-analítico utilizado para la recolección y análisis de datos, así como el tipo de investigación descriptivo-analítico que permite identificar las necesidades y factores claves de éxito para los emprendimientos rurales.

Capítulo 4. Análisis de los resultados: Detalle de las estrategias propuestas para mejorar la presencia digital de las emprendedoras, enfocándose en el uso adecuado de plataformas como Instagram, Facebook y WhatsApp. Se aborda la importancia de contenidos visuales atractivos y la creación de relaciones de confianza con los consumidores.

Plan de Acción para la Implementación de las Estrategias: Propuesta detallada sobre cómo llevar a cabo las estrategias sugeridas, incluyendo la formación de las emprendedoras en el uso de redes sociales, el diseño de campañas digitales y la implementación de un sistema de comercialización online.

Resultados y Análisis de Datos: Presentación de los resultados obtenidos a partir de las encuestas a las 80 emprendedoras de ASOWARKI. Se analizan las principales barreras y oportunidades identificadas en cuanto al uso de marketing digital, y se detallan las conclusiones preliminares sobre la viabilidad de las estrategias propuestas.

Metodología:

Paradigma: La investigación se enmarca dentro del paradigma positivista o cuantitativo, el cual se centra en la verificación del conocimiento mediante la formulación y comprobación de hipótesis. Se basa en la recopilación de datos mensurables y verificables a través de métodos estadísticos como encuestas, con el propósito de tomar decisiones, basándose en datos concretos.

Enfoque: El estudio adopta un enfoque cuantitativo, ya que se basa en la recopilación, medición y análisis estadístico de datos. Este enfoque permite identificar patrones de comportamiento y variables clave, como el nivel educativo, ingresos y acceso a la tecnología de las emprendedoras de ASOWARKI, facilitando la toma de decisiones fundamentadas en datos concretos.

Método: Se emplea el método empírico-analítico, el cual se basa en la observación y análisis de datos para establecer relaciones causa-efecto. Esta metodología permite profundizar en los factores que influyen en el éxito o fracaso de los emprendimientos rurales de ASOWARKI y, a partir de los hallazgos, diseñar estrategias más efectivas para su desarrollo.

Tipo de investigación: La investigación es de tipo descriptivo-analítico. Por un lado, la investigación descriptiva permite caracterizar a las emprendedoras de ASOWARKI en términos demográficos, económicos y sociales, además de identificar sus prácticas comerciales y acceso a recursos. Por otro lado, la investigación analítica profundiza en los factores que afectan el éxito de los emprendimientos, facilitando el desarrollo de estrategias para su fortalecimiento.

Población y muestra: La población está constituida por las 80 mujeres que forman parte de ASOWARKI, y dado su tamaño reducido, se toma como muestra a la totalidad de estas emprendedoras.

Técnicas de recolección de la información: Se utiliza la encuesta como técnica de recolección de información, aplicada a las 80 mujeres de la asociación, lo que permite obtener datos cuantificables y relevantes para el estudio.

Conclusión principal: Las estrategias sugeridas se enfocan en potenciar la presencia digital de las emprendedoras, ofreciendo formación en el manejo de redes sociales y plataformas de comercio electrónico. Esto posibilitará que las emprendedoras no solo incrementen la notoriedad de sus productos, sino que además forjen un vínculo emocional más sólido con los clientes, creando confianza y lealtad. Al poner en práctica estrategias como la distribución de un contenido visual atractivo en plataformas como Instagram, Facebook y WhatsApp, las emprendedoras podrán sobresalir y captar un público más amplio.

Recomendaciones: En ocasiones, los cambios pueden provocar incertidumbre o miedo, en particular cuando se trata de innovaciones como el marketing digital o la utilización de redes sociales. Sin embargo, muchos de estos cambios son beneficiosos y pueden convertirse en grandes aliados para el desarrollo de sus emprendimientos. La implementación del marketing digital no

debe ser algo agobiante o complicado de conseguir, por el contrario, es un instrumento potente que les facilitará llegar a más personas y, lo que es más importante, incrementar sus ventas. En este trayecto, es importante que las emprendedoras accedan a los talleres de la gestión de redes sociales, ya que representarán una excelente oportunidad para adquirir nuevas competencias.

Se recomienda a las emprendedoras que se mantengan informadas y actualizadas, ya sea a través de cursos, lecturas o asistiendo a conferencias, donde puedan aprender sobre las últimas tendencias y estrategias que les ayuden a mejorar sus negocios. Estar al tanto de las novedades y de lo que ocurre en el entorno digital les permitirá adaptarse rápidamente y aprovechar oportunidades que de otra manera podrían pasar desapercibidas.

Referencias:

- Arias, Y. (2013). Tipos de investigación. <https://es.slideshare.net/conyas16/tipos-de-investigacion-hurtado>
- Ballina, F. (2013). Paradigma y perspectivas teórico metodológicas en el estudio de la administración. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/paradigmas2004-2.pdf>
- Castro Loaiza, Julieta. (2021). Factores de éxito de los emprendimientos femeninos de comercio electrónico en México. http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/handle/DGB_UMICH/4003
- Freidenberg, L. (2019). Marketing digital para todos. <https://mododigital.uy/uploads/tutorial/Marketin-Digital-interior-WEB%20-%20Leo%20Freidenberg.pdf>
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (2014). Metodología de la investigación, sexta edición, McGraw Hill Education, México Nicuesa, M. (Oct. 2022). Definición de Método Empírico Analítico. Significado.com. Desde <https://significado.com/metodo-empirico-analitico/>
- Pava, Juan Camilo y Flor, Oscar Iván (2022). Creación de una metodología para la definición de estrategias de marketing digital que ayude al crecimiento de las PYME. <file:///C:/Users/Estudiantes/Downloads/Ante%20Nacional.pdf>
- Torres Serna, Alber y Olivia Rosero, Hermes Hermógenes (2010) “Interpretación de Tendencias de los procesos de comercialización y mercadeo en la institución de economía comunitaria en el resguardo indígena Inga Aponte, Tablón de Gómez, Nariño-contexto incaico”. <file:///C:/Users/Estudiante/Desktop/Antecedente%20Regional.pdf>

Anexos: Encuesta destinada a las mujeres emprendedoras, con la finalidad de recopilar datos para fomentar el emprendimiento rural femenino con perspectiva de género y étnica que ayude a reducir la desigualdad en educación y la brecha digital.

Introducción

Se realiza una propuesta de estrategias de marketing digital para emprendimientos femeninos rurales de ASOWARKI ubicada en el municipio de Tuquerres y el corregimiento de Yascual (Nariño). Para comprender las experiencias y preferencias de las emprendedoras y para recopilar datos sobre el uso actual de herramientas digitales. Se prevé que los hallazgos impulsarán al crecimiento económico de las mujeres empresarias en las zonas rurales y aumentarán su comerciabilidad y competitividad.

La relevancia de las estrategias digitales en áreas rurales, sobre todo para negocios dirigidos por mujeres, proviene de su habilidad para superar barreras geográficas y de acceso a mercados, lo que le posibilita llegar a una audiencia más amplia, atraer nuevos clientes y promover de manera productos o servicios eficientes mediante plataformas en línea. Además, estas estrategias facilitan la gestión empresarial y la comunicación con los clientes, lo que ayuda a que la región se desarrolle de forma sostenible.

La investigación se enfocó en el paradigma positivista, empleando métodos de investigación cuantitativos como encuestas y análisis estadístico para extraer datos verificables y cuantificables sobre las mujeres emprendedoras y el impacto del marketing digital. Esto permitió elaborar estrategias eficientes para los negocios rurales dirigidos por mujeres de ASOWARKI.

A continuación, se presenta la investigación con los siguientes capítulos: problema, marco referencial, metodología y resultados de la investigación.

1. Problema

1.1 Objeto o tema de investigación

Estrategias de marketing digital para emprendimientos femeninos rurales

1.2 Línea de investigación

Gestión y competitividad: esta línea busca impulsar la generación de empresas y la solución de los problemas referentes a la gestión empresarial, innovación y competitividad con el fin de estimular el desarrollo y crecimiento económico de la región.

La propuesta de investigación se centra en ASOWARKI, una asociación local de mujeres emprendedoras, con el objetivo de identificar las necesidades específicas en términos de marketing digital, gestión empresarial y competitividad para desarrollar un plan adaptado a sus realidades.

Se investigará métodos de forma cualitativos y cuantitativos para comprender las experiencias y preferencias de las emprendedoras, así como para recopilar datos sobre el uso actual de herramientas digitales. Se espera que los resultados contribuyan al desarrollo económico y la autonomía de las mujeres emprendedoras en contextos rurales para, mejorar su visibilidad y competitividad en el mercado. Es por eso que esta línea de investigación ofrece una visión concisa de la propuesta de los objetivos y la relevancia del estudio en el contexto de los emprendimientos femeninos rurales en ASOWARKI y sus alrededores.

1.3 Planteamiento del problema

En el Municipio de Túquerres, Nariño, el Resguardo Indígena de Yascual enfrenta otro desafío significativo: el limitado conocimiento en emprendimiento rural. Este problema surge de una serie de factores perjudiciales, incluida la falta de acceso a una educación de alta calidad, la reubicación forzosa y los desequilibrios socioculturales y demográficos. Numerosos residentes del Resguardo se han visto obligados a tomar decisiones drásticas, como renunciar a sus tierras y dedicarse a actividades ilegales como la minería y la producción de cocaína. Como resultado, han abandonado cualquier proyecto de vida sostenible y han entrado en un ciclo de conformismo y comportamiento autodestructivo personal, familiar y comunitario.

Además, las mujeres emprendedoras de ASOWARKI carecen de estrategias de marketing digital que permitan visibilizar sus emprendimientos femeninos rurales y por lo tanto sus productos son poco conocidos y vendidos.

Ante esto, es necesario ofrecer soluciones como poner en acción un proyecto que mejore el bienestar familiar, comunitario y social al mismo tiempo que promueva la sostenibilidad

económica. Este proyecto está enfocado a la comercialización de productos de las mujeres rurales que no solo contribuye a la generación de ingresos financieros para las familias del Resguardo, sino que también contribuye a la conservación de la comunidad y su identidad cultural, además la conservación del ambiente al impulsar actividades agrícolas sostenibles y amigables con la naturaleza.

1.4 Formulación del problema

¿Mediante la propuesta de estrategias de marketing digital para emprendimientos femeninos rurales de ASOWARKI ubicada en el municipio de Tuquerres y el corregimiento de Yascual (Nariño) se logrará mejorar su visibilidad y competitividad en el mercado?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Realizar una propuesta de estrategias de marketing digital para emprendimientos femeninos rurales de ASOWARKI ubicada en el municipio de Tuquerres y el corregimiento de Yascual (Nariño)

1.5.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de los emprendimientos femeninos rurales de ASOWARKI
- Proponer estrategias de marketing digital para emprendimientos femeninos rurales de ASOWARKI
- Diseñar un plan de acción para la implementación de estrategias de marketing digital para emprendimientos femeninos rurales de ASOWARKI

1.6 Justificación

La relevancia de las estrategias digitales en áreas rurales, especialmente para emprendimientos femeninos como los de ASOWARKI, está en su habilidad para superar barreras geográficas y de acceso a mercados, en el contexto de Tuquerres y Yascual Nariño. Estas estrategias permiten a las mujeres empresarias de zonas rurales llegar a un público más amplio más allá de las limitaciones de su ubicación física, atraer nuevos clientes y promover eficazmente sus bienes o servicios a través de plataformas en línea como redes sociales, sitios web y mercados digitales. Además, el uso de herramientas digitales facilita la gestión de una empresa, el seguimiento de las ventas y la comunicación con los clientes. Todo lo anteriormente mencionado ayuda a las mujeres rurales emprendedores a ser más eficientes y competitivas donde los recursos

pueden ser escasos, impulsando así el desarrollo sostenible de la región.

2. Marco referencial

2.1 Antecedentes Internacional

La investigación titulada “Factores de éxito de los emprendimientos femeninos de comercio electrónico en México” tiene como objetivo general, conocer los factores críticos que propician el éxito de los emprendimientos femeninos de comercio electrónico en México, y como objetivos específicos:

- Analizar la importancia del nivel de conocimiento de la emprendedora para el éxito de su emprendimiento de comercio electrónico en México.
- Identificar cuán importante es la seguridad que brinda el sitio electrónico para el éxito del emprendimiento de comercio electrónico en México.
- Determinar la importancia del nivel de confiabilidad del sitio electrónico en la solución de los problemas de los usuarios para el éxito del comercio electrónico en México.
- Analizar la relación entre el nivel de infraestructura del entorno en el que se desarrolla el emprendimiento de comercio electrónico y el éxito del mismo en México.

Como conclusiones se encuentran:

Resulta de vital importancia identificar los factores que inciden en el éxito de este tipo de emprendimiento en México los cuales fueron el nivel de conocimiento, la confiabilidad del sitio electrónico y la manera indirecta de la infraestructura disponible.

Aquello que tiene más incidencia en el éxito de la empresa son factores que pueden ser controlados por la emprendedora, haciendo que pueda realizar planes de acción específicos para fortalecer sus características (Castro, 2021)

Aportes: El comercio electrónico es una herramienta que sirve para empoderar a la mujer a que pueda generar ingresos, sostener el desarrollo económico y el crecimiento de los países, compensando la falta de infraestructura física adecuada o los pequeños mercados locales.

Indudablemente el comercio electrónico brinda muchas oportunidades a las mujeres emprendedoras, el hecho de tener la sensación de que ellas puedan controlar mejor el tiempo se convierte en una de sus principales ventajas y en un factor determinante de la elección de este tipo de modelo de negocio.

Nacional

La investigación titulada “Creación de una metodología para la definición de estrategias de marketing digital que ayude al crecimiento de las PYME” tiene como objetivo general, definir una estrategia metodológica a través de medios digitales que le permita a las PYME aumentar sus ventas e impactar en el mercado, y como objetivos específicos:

- Definir la metodología para el diseño de estrategias que contribuyan al aumento del número de ventas online
- Identificar tácticas que permitan atraer clientes potenciales y posicionar la marca mediante social media
- Identificar herramientas innovadoras que permitan un mejor rendimiento sobre la inversión y el branding
- Determinar el plan de acción que se debe llevar a cabo en medios digitales
- Consolidar una guía con el paso a paso sobre lo que las PYME deben llevar a cabo en este proceso de marketing digital
- Aplicar esta estrategia en una PYME real vallecaucana Como conclusiones se encuentran:

Los medios digitales poseen herramientas que brinda una infinidad de posibilidades y oportunidades para los empresarios que no cuentan una cantidad muy grande de recursos gracias a los bajos costos que requiere su uso (Pava, et al., 2022).

Aportes: La metodología clara y constante es crucial para la planeación de la actividad digital, ya que la poca organización impide en una falta de desempeño de las herramientas disponibles en este entorno.

Menciona que las redes sociales se están convirtiendo en uno de los canales más populares utilizados por las personas para realizar actividades comerciales en línea. Por ello, se sugiere crear una guía detallada para desarrollar, en este caso, un plan de marketing digital. Esta guía podría ser un recurso valioso para las empresarias en áreas remotas como lo son el corregimiento de Yascual y Tuquerres (Nariño) al brindarles consejos prácticos sobre cómo ejecutar estrategias digitales.

Regional

La investigación titulada “Interpretación de tendencias de los procesos de comercialización y mercadeo en la institución de economía comunitaria en el resguardo indígena Inga Aponte, Tablón de Gómez, Nariño – contexto incaico” tiene como objetivo general, interpretar las

tendencias de los procesos de comercialización y mercadeo en la institución de economía comunitaria en el Resguardo indígena Inga de Aponte, Tablón de Gómez, Nariño – contexto incaico, en relación con el impacto de una economía globalizante y sus efectos, desde el consumo, producción y distribución de bienes y servicios comunitarios para la comprensión de los valores de reciprocidad e intercambio, y como objetivos específicos:

- Configurar la territorialidad indígena del Resguardo Inga de Aponte desde los aspectos geopolíticos, socioeconómicos y culturales en el campo de la producción, el consumo y la distribución de bienes y servicios de la institución económica – Cabildo Menor de Economía, teniendo en cuenta el impacto generado por las economías de capital y las alternativas que ofrece la economía comunitaria.
- Caracterizar la institucionalidad Cabildo Menor de Economía, con énfasis en economía comunitaria dando sentido a la reciprocidad, para elaborar una propuesta que proyecte modos de comercialización y mercadeo.
- Presentar dos estudios de caso sobre mercados comunitarios indígenas definiendo sus problemas y alternativas de solución, para la creación de políticas de investigación, comercialización y mercadeo que sirvan de marco de referencia a la propuesta.
- Construir una propuesta de mercadeo y comercialización agroindustrial, teniendo en cuenta las organizaciones étnicas y campesinas, locales, regionales, nacionales e internacionales con responsabilidad social y ambiental.

Como conclusiones se encuentran:

El saber y el conocimiento indígena han sido relegados y subvalorados por la tradición clásica, la que ha impedido visualizar la continua presencia del acto económico indígena que actualiza la comprensión y la interpretación del mundo en su dinámica transformativa. El desarrollo de la investigación muestra que, si recuperamos la dinámica económica de los pueblos indígenas andinos en una acción intercultural, se pueden incorporar a los procesos, políticos, económicos propuestas lúdico-pedagógicas con los que se allane el camino para la coexistencia inter pueblos. (Alber, et al., 2010).

Aportes: La investigación sobre el Resguardo indígena Inga de Aponte resalta la importancia de entender el contexto cultural y social en el que operan las economías comunitarias. Al explorar la economía comunitaria y sus alternativas, se puede encontrar modelos y prácticas que podrían ser aplicables a los emprendimientos femeninos rurales.

La configuración de la territorialidad indígena ofrece un marco para entender cómo los factores geopolíticos y socioeconómicos influyen en el comercio. Identificando las oportunidades y desafíos específicos que enfrentan las emprendedoras rurales en su contexto.

2.2 Marco teórico

El marketing digital tiene cuatro pilares: las mensajerías, las redes sociales, las búsquedas online y el mercado online. Los usuarios pueden buscar información específica sobre productos o servicios a través de búsquedas en línea, representadas por plataformas como YouTube y Google Ads. El mercado online, ilustrado por páginas como eBay, Amazon y Mercado Libre, simplifica la venta y la compra de artículos de manera digital. Los usuarios pueden interactuar y llevar a cabo campañas publicitarias dirigidas mediante las redes sociales, como Facebook e Instagram. La comunicación bidireccional entre compañías y clientes se posibilita mediante la mensajería, que incluye plataformas como whatsapp, messenger y correo electrónico.

Según la manera en que se presentan los anuncios, estos pilares pueden ser clasificados en dos tipos: publicidad por interrupción y publicidad por intención. La publicidad por intención es entrar en contacto con usuarios que están actualmente buscando productos o servicios en particular en los pilares de mercado y búsquedas online. En cambio, la publicidad por interrupción impide la actividad del usuario en línea y se encuentra principalmente en los pilares de redes sociales y mensajería como algo que obstruye la vista del usuario.

Es fundamental comprender el comportamiento de los consumidores digitales y de las distintas generaciones de usuarios. Actualmente, coexisten en la sociedad cinco generaciones, cada una con comportamientos digitales únicos moldeados por sus experiencias individuales y acontecimientos de vida. Al crear estrategias de marketing digital, es crucial tener en cuenta estas diferencias entre las generaciones para garantizar que son relevantes y eficaces para el público objetivo (Freidenberg, 2019, p.43-46).

3. Metodología

3.1 Paradigma

La investigación perteneció al paradigma positivista, también denominado paradigma cuantitativo, empírico- analítico racionalista, es el paradigma dominante; se caracteriza por el alto interés por la verificación del conocimiento a través de predicciones. Algunos lo llaman el “paradigma prediccionalista”, ya que lo importante fue plantearse una serie de hipótesis como predecir que algo va a suceder y luego verificarlo o comprobarlo. El positivismo acepta como único conocimiento válido al conocimiento verificable y mensurable, visible. El positivismo no acepta la pertinencia de otras perspectivas, de otros procedimientos metodológicos y otros tipos de conocimientos de interpretación de la realidad; lo que importa para el positivista es la cuantificación y medir una serie de repeticiones que llegan a constituirse en tendencias, a plantear nuevas hipótesis y a construir teorías, todo fundamentado en el conocimiento cuantitativo. Desde que se concibió la estadística como una manera de cuantificarlo todo a través de muestras, se encontró la metodología más idónea y coherente para el paradigma positivista, para poder explicar, controlar y predecir (Ballina, 2013, p.2).

De esta manera, el enfoque positivista podría ser utilizado para recopilar datos cuantitativos sobre el comportamiento de los consumidores, el impacto de las campañas de marketing digital y otros aspectos relevantes para la formulación de estrategias efectivas en relación con la propuesta de estrategias de marketing digital para emprendimientos femeninos rurales de ASOWARKI. Esto implicó el uso de métodos de investigación cuantitativos, como encuestas, análisis de datos y modelos estadísticos, para obtener información verificable y cuantificable que permitió tomar decisiones, basándose en datos concretos.

3.2 Enfoque

La investigación utilizó el enfoque cuantitativo ya que se usó la recolección de datos y se los midió numéricamente y analizó estadísticamente, con el fin establecer pautas de comportamiento (Hernández, et al., 2014, p.4).

Para el desarrollo de estrategias efectivas de marketing digital para mujeres emprendedoras de ASOWARKI, fue esencial adoptar un enfoque cuantitativo que permitió la recopilación de datos, y los análisis estadísticos. Además, se identificó variables cuantitativas clave, como el nivel educativo, ingresos y acceso a la tecnología, así como comportamientos en línea como la

frecuencia de uso de Internet y las preferencias de compra en línea de las emprendedoras de ASOWARKI.

3.3 Método

El estudio presento un método empírico-analítico que es un método de observación utilizado para profundizar en el estudio de los fenómenos, pudiendo establecer leyes generales a partir de la conexión que existe entre la causa y el efecto en un contexto determinado, logrando que, desde la observación de la experiencia, fuera posible establecer deducciones al analizar los datos recogidos mediante la observación.

Sin embargo, conviene precisar que se trata de una forma de conocimiento científico que está en una constante incorporación de nuevos datos (Nicuesa, 2022).

En Tuquerres y Yascual, el método empírico-analítico fue muy beneficioso para entender, soportar y enriquecer los emprendimientos femeninos rurales de ASOWARKI. Con el uso de esta metodología, fue posible profundizar en los factores que influyen en el éxito o el fracaso de estos emprendimientos, identificando variables críticas como la disponibilidad de recursos, la visión para los negocios y el apoyo de la comunidad. A partir de esta clara comprensión, fue posible crear estrategias más eficientes para promover el crecimiento de los emprendimientos de ASOWARKI, abordando áreas específicas de mejora y aprovechando las oportunidades emergentes en el mercado.

3.4. Tipo de investigación

Investigación descriptiva

El propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

El proceso de la descripción no es exclusivamente la obtención y la acumulación de datos y su tabulación correspondiente, sino que se relaciona con condiciones y conexiones existentes, prácticas que tienen validez, opiniones de las personas, puntos de vista, actitudes que se mantienen y procesos en marcha. Los estudios descriptivos se centran en medir los explicativos en descubrir. El investigador debe definir que va a medir y a quienes va a involucrar en esta medición (Dankhe, 1986).

Investigación analítica

El objetivo de la investigación analítica es analizar un evento y comprenderlo en términos de sus aspectos menos evidentes, incluye dos aspectos que son: primero, la síntesis, que consiste en reunir varias cosas de modo que conformen una totalidad coherente. Es reconstruir, volver a integrar las partes de la totalidad, de manera más amplia a la que se tenía al comienzo. Segundo, el análisis que es, desintegrar o descomponer una totalidad en sus partes e identificar y reorganizar sinergias de un evento en base a patrones de relación implícitos o menos evidentes (Arias, 2013).

Por lo anterior, el tipo de investigación es descriptiva analítica debido a que se pretende dar conocer plenamente la situación actual de las mujeres emprendedoras de ASOWARKI, sus características demográficas, económicas y sociales, además de sus actuales prácticas comerciales, preferencias de consumo, acceso a recursos y tecnología, entre otros aspectos relevantes.

Por otro lado, la investigación analítica podría ser útil para determinar más a fondo los factores que influyen en el éxito o el fracaso del emprendimiento rural. Permitiendo descubrir nuevas oportunidades y estrategias para fomentar el crecimiento y la sostenibilidad de los emprendimientos femeninos rurales en la región.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población. ASOWARKI se encuentra constituida por 80 mujeres de acuerdo a información suministrada por la líder de la asociación.

3.5.2 Muestra. Como la población es reducida se tomará como muestra las 80 mujeres de la asociación.

3.6 Técnicas de recolección de la información

La técnica de recolección de información que se utilizara es una encuesta dirigida a las 80 mujeres de la asociación.

4. Análisis de resultados

4.1. Diagnóstico de los emprendimientos femeninos rurales de ASOWARKI

La encuesta fue realizada a las mujeres de ASOWARKI, ubicadas en el municipio de Túquerres y el corregimiento de Yascual, en el departamento de Nariño. Su propósito fue conocer más a fondo a las mujeres que forman parte de este resguardo, así como explorar la naturaleza de sus emprendimientos y el contexto en el que desarrollan sus actividades productivas. Además, se pretende identificar las condiciones sociales, culturales y económicas que influyen en su labor, con el fin de promover un desarrollo sostenible y equitativo en la región.

Los resultados de esta encuesta proporcionarán una base sólida para entender mejor las necesidades específicas de estas mujeres emprendedoras, permitiendo diseñar estrategias de apoyo y fortalecimiento que contribuyan a su empoderamiento y al desarrollo de sus iniciativas. De esta manera, se busca fomentar un entorno favorable que potencie su capacidad productiva y mejore su calidad de vida.

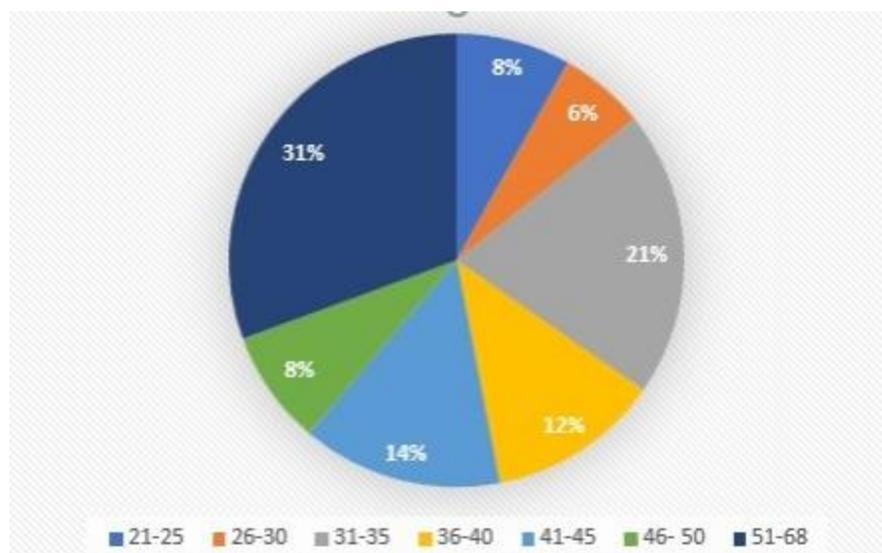
Figura 1

Género



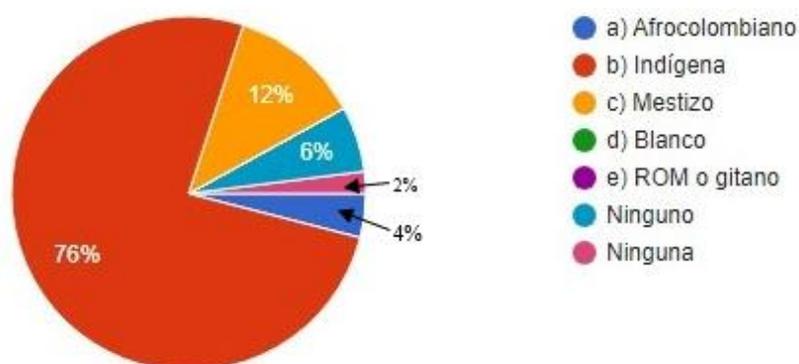
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, el 100% pertenece al género femenino y esto sugiere que las estrategias de marketing digital deben centrarse en el empoderamiento femenino rural, destacando historias de éxito, liderazgo y capacitación para fortalecer los emprendimientos locales.

Figura 2**Edad**

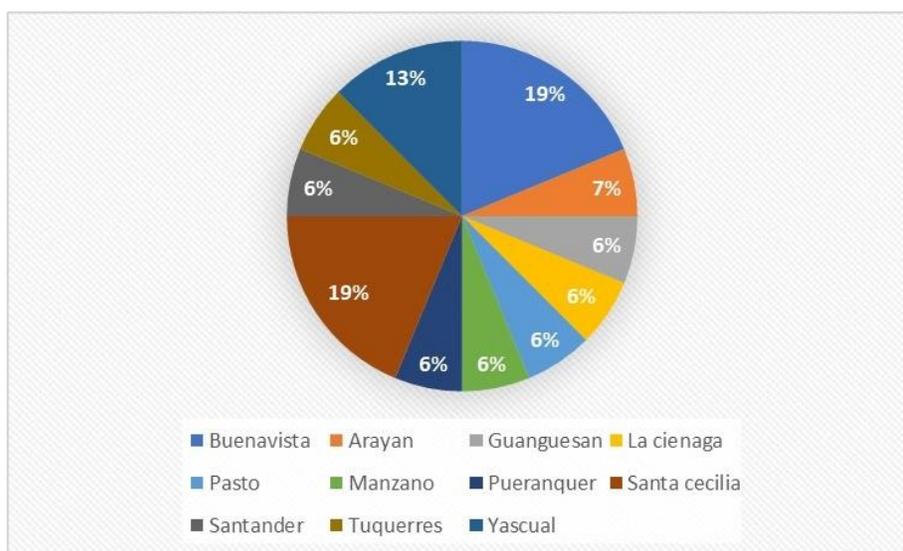
Fuente: Elaboración propia

La distribución de edad es diversa, con mayoría entre los 30 y 60 años, lo que indica que las estrategias de marketing digital deben enfocarse en herramientas accesibles y fáciles de manejar con contenidos relevantes para mujeres adultas en etapas avanzadas de emprendimiento.

Figura 3**Etnia**

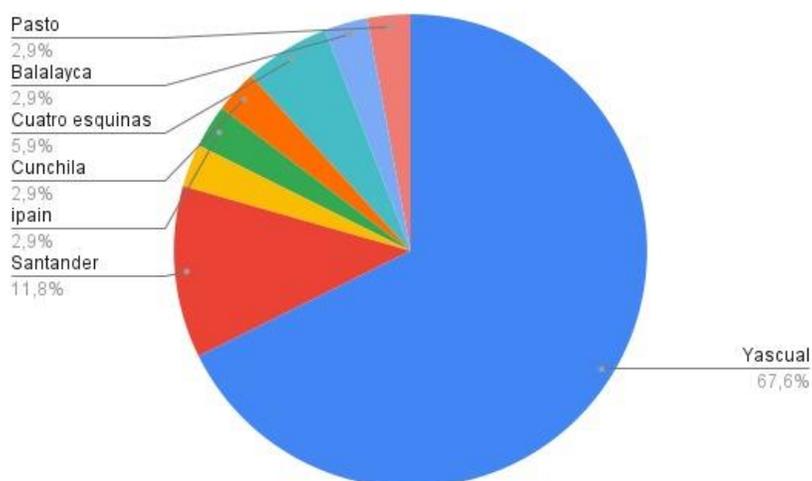
Fuente: Elaboración propia

Con un 76% de respuestas de mujeres indígenas, nos indica que las estrategias de marketing digital pueden ser utilizadas resaltar la riqueza cultural y el patrimonio indígena, promoviendo productos y servicios como una expresión de su identidad étnica y valores tradicionales.

Figura 4***Lugar de nacimiento (Vereda)***

Fuente: Elaboración propia

Con la mayoría de nacimientos en veredas rurales como Buenavista, Santa Cecilia y todas las que se indican en la figura, las estrategias de marketing digital pueden tener un enfoque local y rural, valorando la conexión con las raíces territoriales y destacando los productos como reflejo de su origen comunitario.

Figura 4.1***Lugar de nacimiento (Corregimiento)***

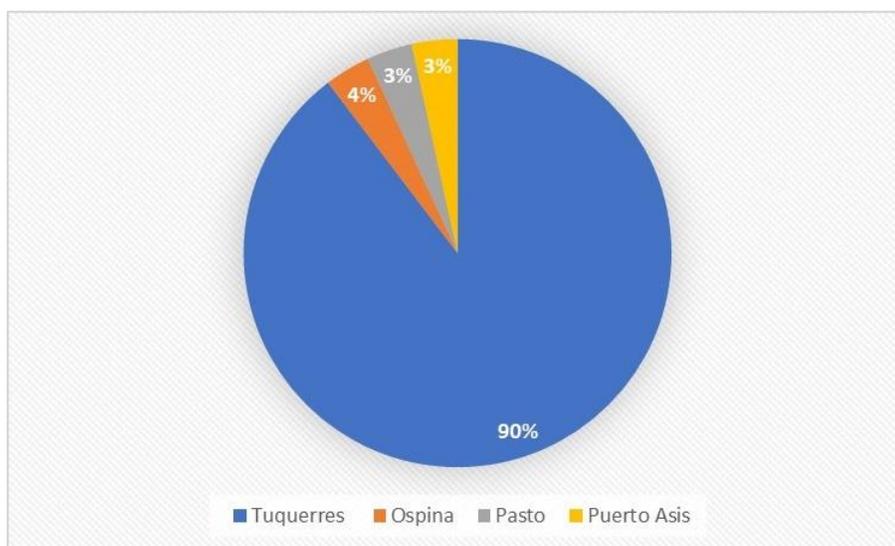
Fuente: Elaboración propia

Con un 67.6% de respuestas provenientes de Yascual, las estrategias de marketing digital

deben centrarse en fortalecer la identidad comunitaria de este corregimiento, promoviendo los emprendimientos como representativos de la cultura.

Figura 4.2

Lugar de nacimiento (Municipio)

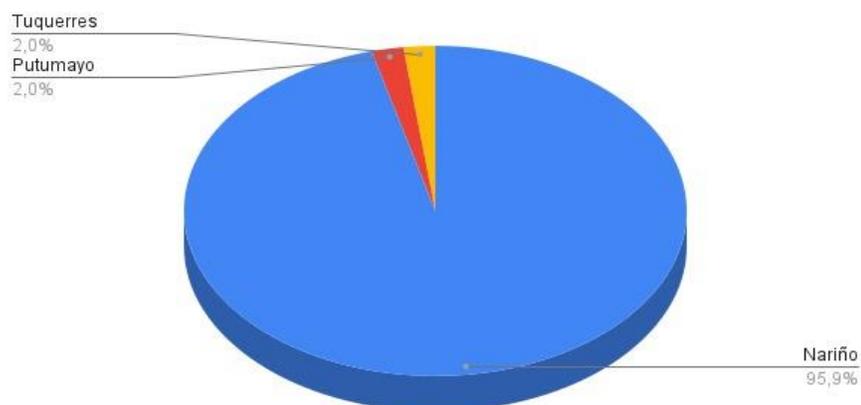


Fuente: Elaboración propia

De igual forma, con un 90% de respuestas del municipio de Túquerres, las estrategias de marketing digital deben enfocarse en destacar el impacto local de los emprendimientos en este municipio, resaltando su papel en el desarrollo económico y social de la región.

Figura 4.3

Lugar de nacimiento (Departamento)

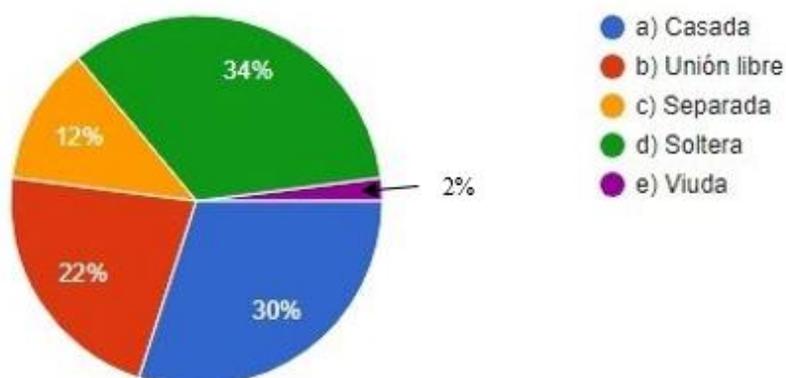


Fuente: Elaboración propia

El lugar de nacimiento a nivel departamental indica que el 95.9% de las encuestadas son de Nariño, destacando la predominancia de la región en el grupo objetivo, mientras que las otras respuestas, aunque presentes, representan porcentajes muy bajos, lo que sugiere que las estrategias de marketing deben centrarse en las características y necesidades específicas de la población local del departamento de Nariño.

Figura 5

Estado civil

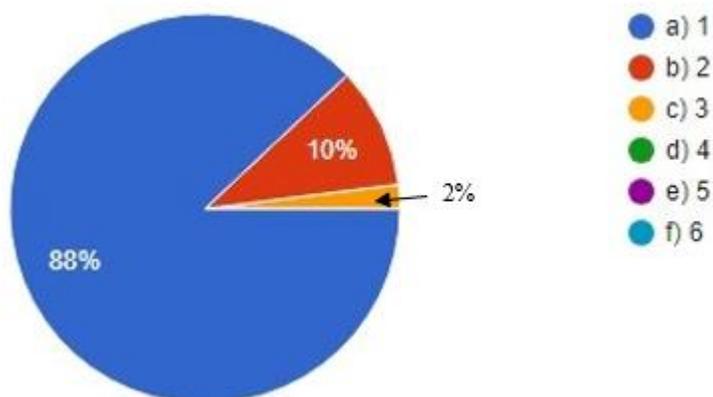


Fuente: Elaboración propia

El estado civil de las encuestadas revela que el 12% son separadas, el 22% están en unión libre, el 30% son casadas y el 34% son solteras, lo que sugiere que las estrategias de marketing digital deben considerar la diversidad de situaciones familiares que presentan para adaptarse a las distintas necesidades y perspectivas de las mujeres emprendedoras en la región.

Figura 6

Estrato al que pertenecen

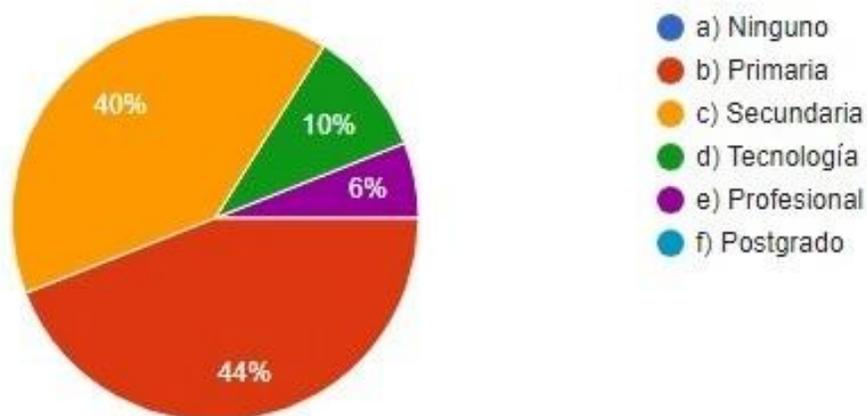


Fuente: Elaboración propia

El estrato socioeconómico indica que el 88% de las encuestadas pertenecen al estrato 1, lo que resalta la necesidad de que las estrategias de marketing digital se enfoquen en ofrecer productos y servicios accesibles que respondan a las limitaciones económicas de este grupo, mientras que los estratos superiores son poco representados.

Figura 7

Nivel estudio

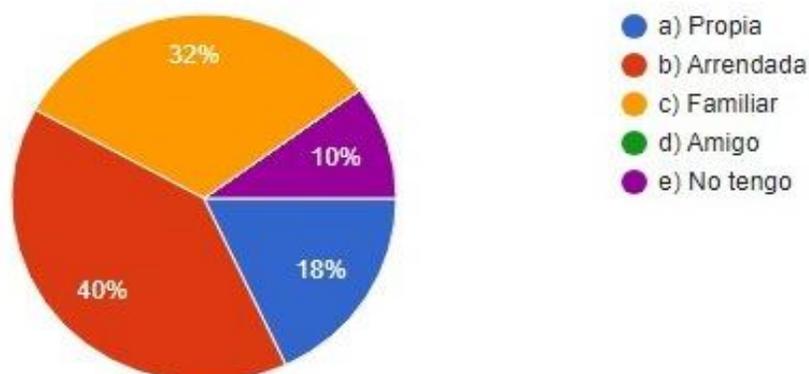


Fuente: Elaboración propia

El nivel de estudios revela que el 44% de las encuestadas solo tienen educación primaria y el 40% secundaria, mientras que la representación de niveles educativos superiores es mínima, lo que sugiere que las estrategias de marketing digital deben centrarse en un lenguaje accesible y en la educación continua para empoderar a estas mujeres.

Figura 8

Tipo de vivienda

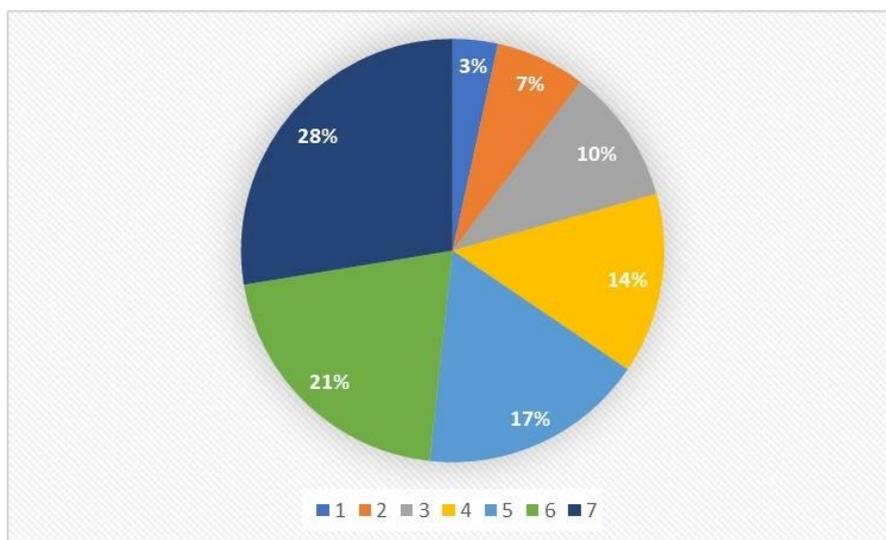


Fuente: Elaboración propia

El tipo de vivienda indica que el 40% de las encuestadas viven en viviendas arrendadas y el 32% en viviendas familiares, lo que refleja una dependencia significativa de la vivienda no propia, sugiriendo que las estrategias de marketing digital deben considerar la inestabilidad habitacional y promover soluciones que se alineen con la situación económica de estas mujeres.

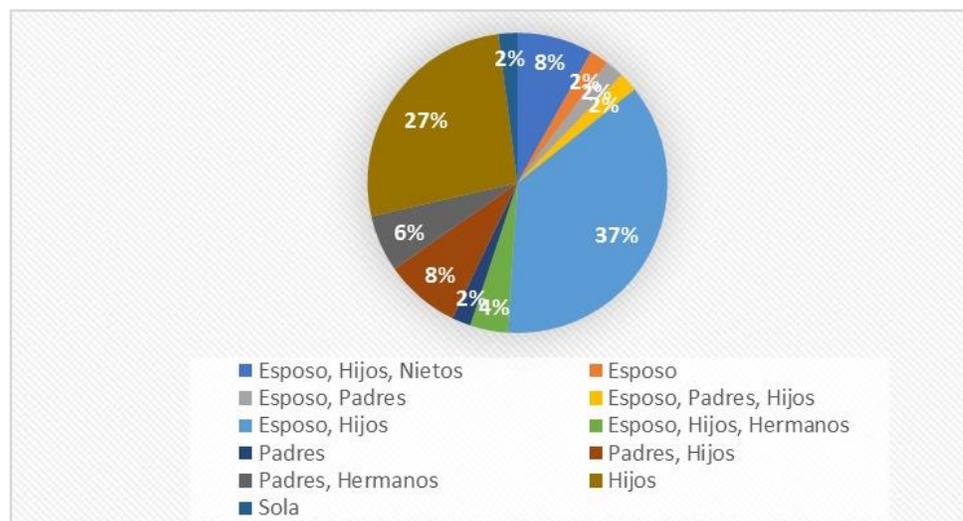
Figura 9

Número de personas en su núcleo familiar



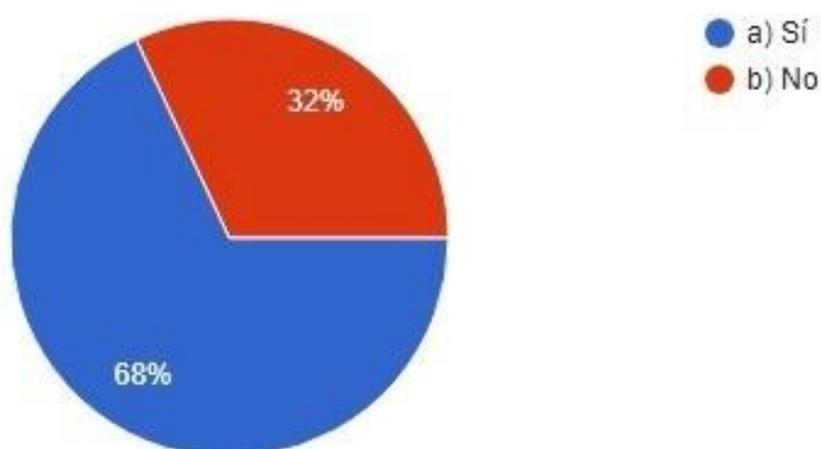
Fuente: Elaboración propia

El número de personas en el núcleo familiar muestra que el 28% de las encuestadas tienen siete miembros en su familia, el 21% tienen seis miembros y un 17% tiene cinco, lo que indica una estructura familiar predominante, esto sugiere que las estrategias de marketing deberían enfocarse en productos y servicios que beneficien a grupos familiares.

Figura 10***Composición familiar***

Fuente: Elaboración propia

El análisis de la composición familiar revela que el 27% de las encuestadas tienen hijos y un 37% mencionan tener esposo o pareja junto con sus hijos, lo que resalta la importancia de considerar la dinámica familiar en las estrategias de marketing digital, enfocándose en productos y servicios que se adapten a las necesidades de las madres y familias, así como en el apoyo a su rol dentro del hogar.

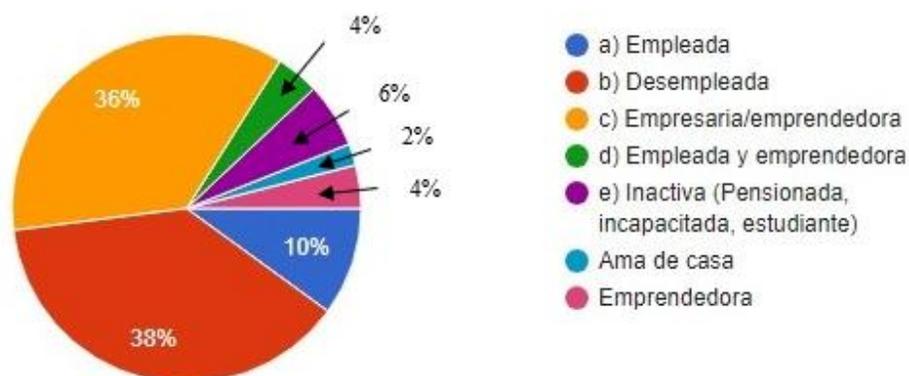
Figura 11***Familia dependiente económicamente de ellas***

Fuente: Elaboración propia

La dependencia económica indica que el 68% de las encuestadas sostiene económicamente a su familia, lo que enfatiza la necesidad de que las estrategias se orienten a empoderar a estas mujeres en sus roles como proveedoras, ofreciendo recursos y oportunidades que fortalezcan su capacidad económica y su autonomía.

Figura 12

Estado actual

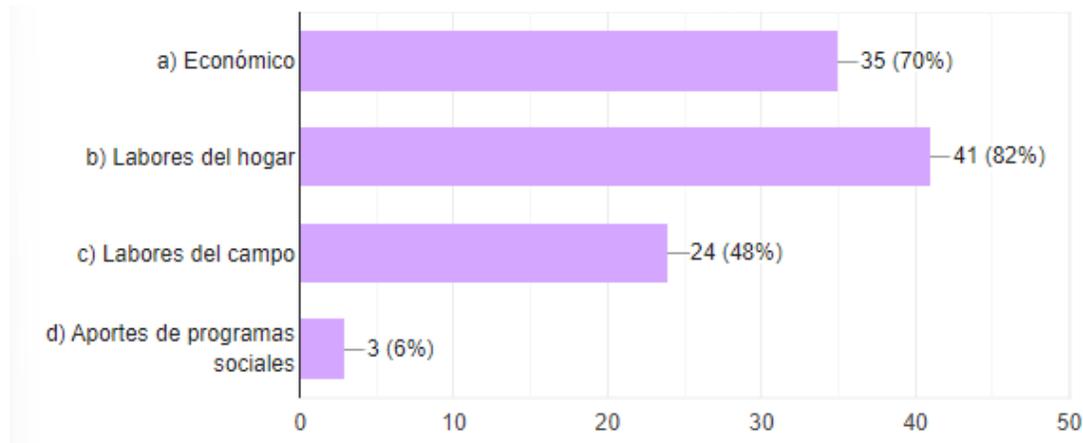


Fuente: Elaboración propia

Su situación laboral revela que el 36% de las encuestadas son empresarias o emprendedoras y un 38% están desempleadas, lo que sugiere que las estrategias de marketing digital deben centrarse en apoyar y promover las iniciativas empresariales de estas mujeres, al tiempo que abordan la necesidad de oportunidades laborales para aquellas que se encuentran sin empleo.

Figura 13

Aporte a sus familias para el cumplimiento de las obligaciones y compromisos

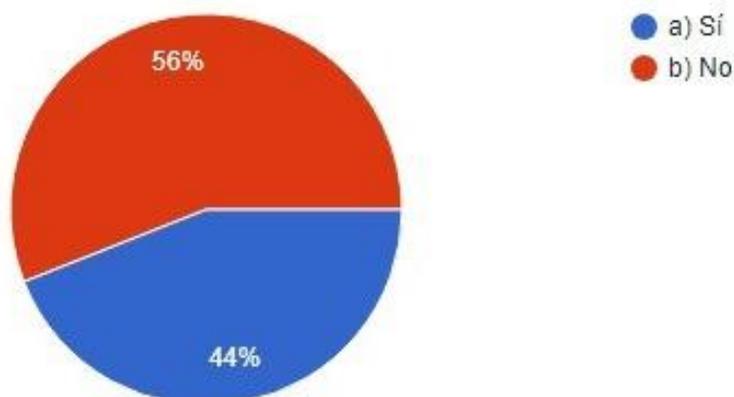


Fuente: Elaboración propia

El tipo de aportes a la familia revela que el 6% aporta a sus familias con programas sociales, el 48% apoya con labores del campo, el 70% con apoyo económico y 82% de las encuestadas contribuyen con labores del hogar, lo que destaca la doble carga que enfrenta al gestionar tanto las responsabilidades económicas como las domésticas

Figura 14

Cobertura en Seguridad Social

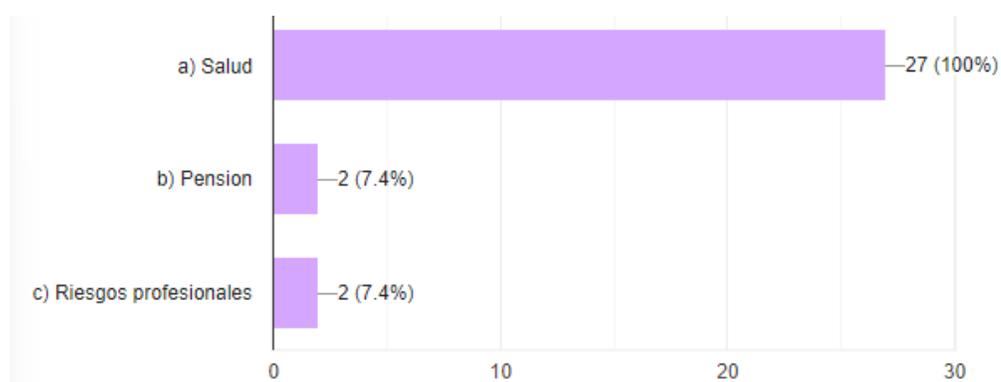


Fuente: Elaboración propia

El análisis de la cobertura en seguridad social indica que el 56% no cuenta con esta cobertura, mientras que el 44% de las encuestadas tienen acceso a servicios de salud, pensión y riesgos profesionales, lo que resalta la necesidad de estrategias que aborden la importancia de la inclusión y el acceso a beneficios de seguridad social, especialmente para aquellas que carecen de protección y apoyo.

Figura 15

Salud, pensión o riesgos profesionales

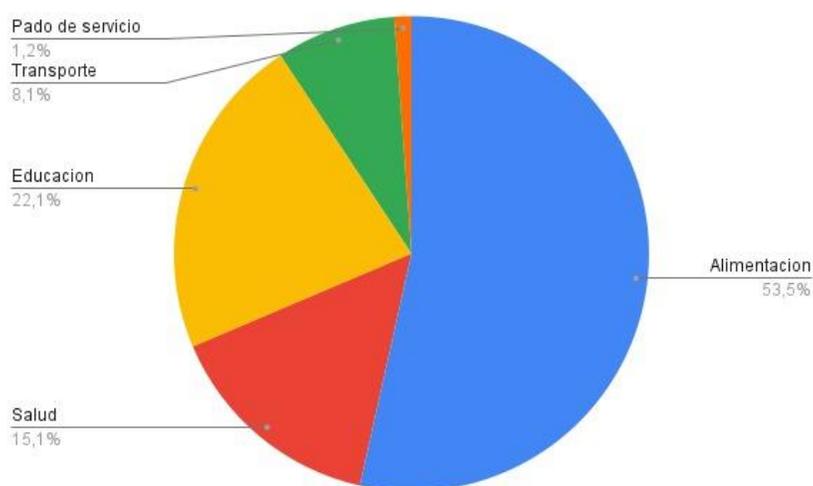


Fuente: Elaboración propia

El análisis sobre la cobertura en seguridad social muestra que el 100% de las encuestadas cuenta con servicios de salud, mientras que solo un 14.8% tiene acceso a pensiones y riesgos profesionales, lo que indica que, aunque todas tienen protección en salud, es fundamental desarrollar estrategias que informen y fomenten la inclusión en programas de riesgos profesionales y pensiones para mejorar la seguridad laboral de estas mujeres.

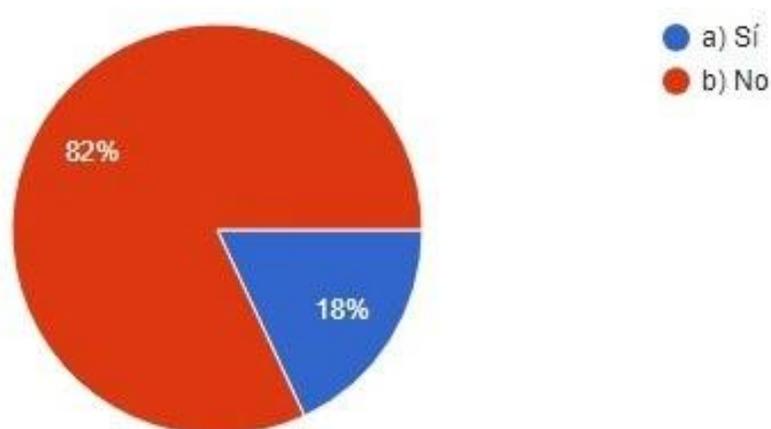
Figura 16

Destinación de dinero



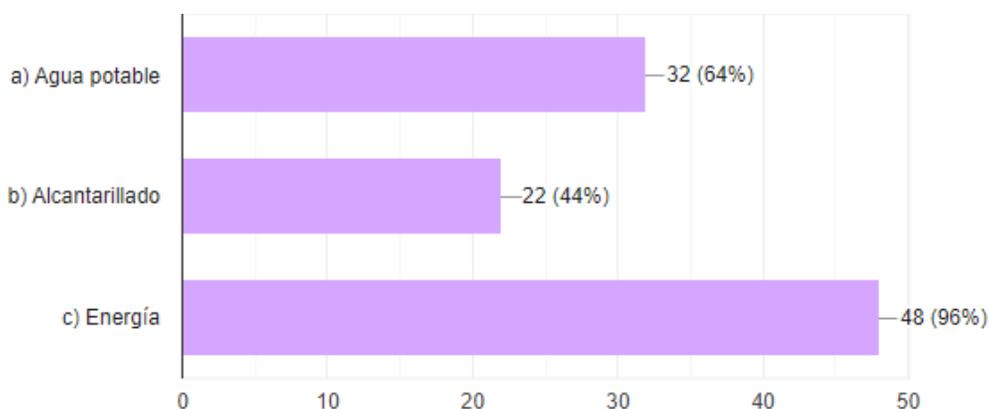
Fuente: Elaboración propia

Las encuestadas revelan que el 53.5% prioriza la alimentación, el 22.1% prioriza la educación, seguida por el 15.1% que destina recursos a la salud, esto sugiere que las estrategias de marketing deben enfocarse en ofrecer productos y servicios accesibles y de calidad en salud, alimentación y educación, que respondan a las prioridades financieras de estas mujeres y sus familias.

Figura 17***Titularidad sobre propiedades***

Fuente: Elaboración propia

La titularidad sobre propiedades muestra que solo el 82% no cuenta con propiedad, mientras que el 18% de las encuestadas son dueñas de una casa o terreno, lo que resalta la vulnerabilidad económica de este grupo y sugiere que las estrategias deben enfocarse en generar oportunidades que fomenten la adquisición de activos y la estabilidad financiera entre estas mujeres.

Figura 18***Servicios básicos de saneamiento e higiene que cuentan en el hogar***

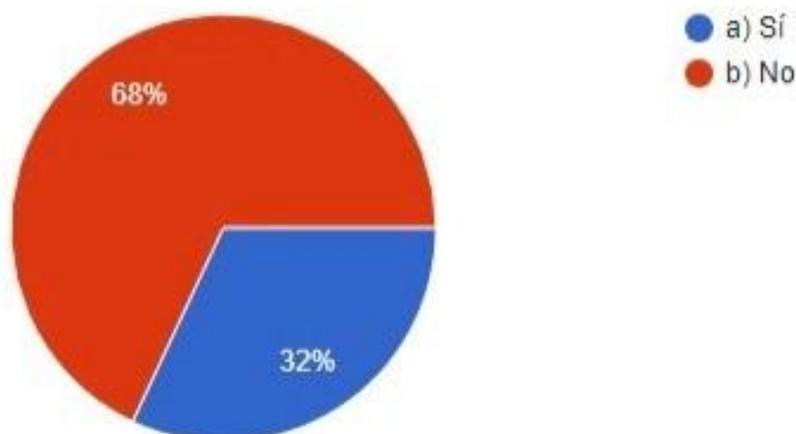
Fuente: Elaboración propia

El análisis sobre los servicios básicos de saneamiento e higiene indica que el 96% de las encuestadas cuentan con acceso a energía eléctrica, mientras que el 64% tiene agua potable y el 44% dispone de alcantarillado, lo que sugiere que, aunque hay un acceso general a servicios

básicos, es necesario que se aborden la mejora y el acceso a servicios de saneamiento para garantizar condiciones de vida más saludables y dignas para estas mujeres y sus familias.

Figura 19

Acceso a Prestamos

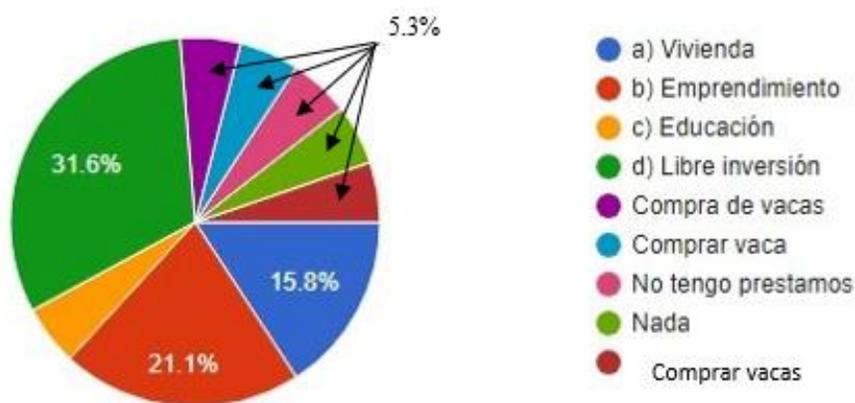


Fuente: Elaboración propia

La disponibilidad de préstamos muestra que solo el 32% de las encuestadas cuenta con acceso a financiamiento, mientras que el 68% no tiene préstamos, lo que resalta una limitación en el acceso a recursos financieros que podría facilitar el desarrollo de emprendimientos.

Figura 20

Destinación del préstamo



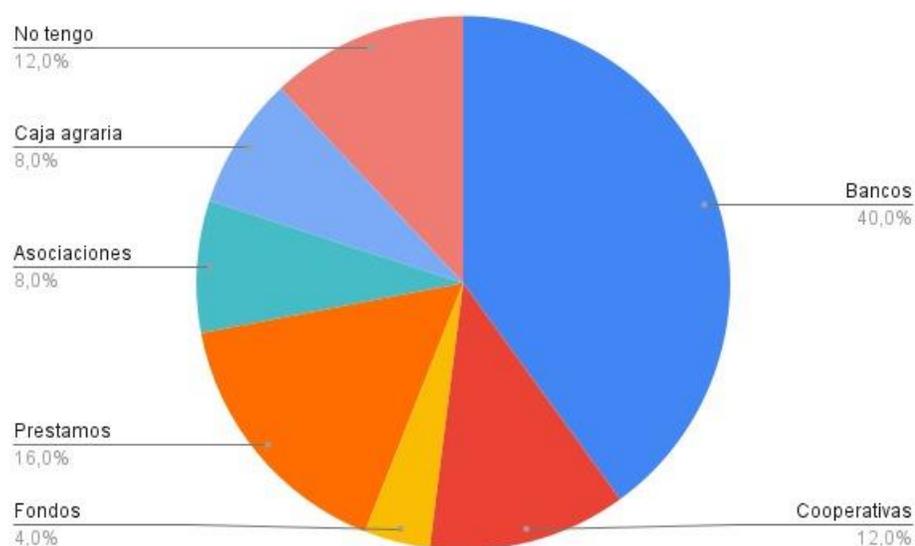
Fuente: Elaboración propia

La destinación de los préstamos revela que el 31.6% de las encuestadas los utiliza para libre inversión y un 36,9% tanto para vivienda como para emprendimiento, lo que sugiere que, aunque

una parte significativa de los recursos se destina a mejorar la calidad de vida y fomentar iniciativas económicas, es crucial que exista información y opciones que apoyen específicamente el crecimiento de emprendimientos y la inversión en vivienda entre estas mujeres.

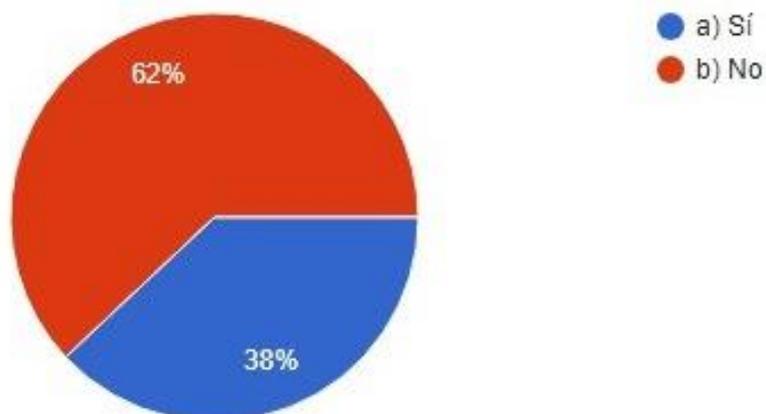
Figura 21

Origen del préstamo



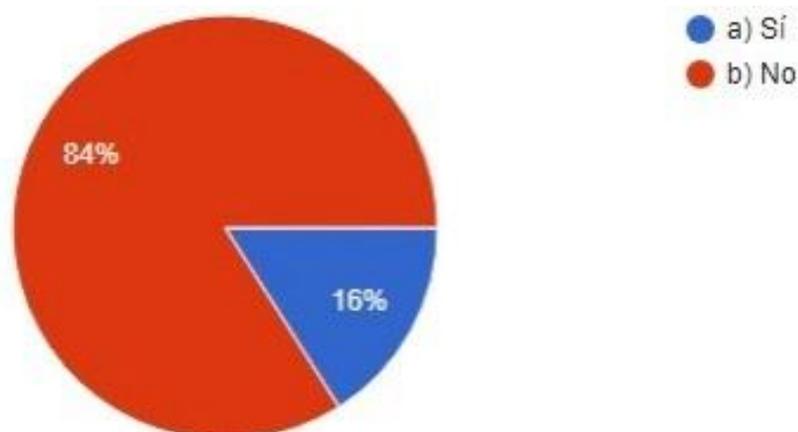
Fuente: Elaboración propia

El origen de los préstamos de las personas encuestadas indica que el 40% obtiene financiamiento a través de bancos, seguido por un 16% que recurre a préstamos particulares, un 12% que recurre a cooperativas o no cuentan con préstamos, y el 8% se encuentran con las asociaciones y las cajas agrarias, lo que refleja una diversidad de opciones de financiamiento, aunque con una concentración mayor en las instituciones bancarias.

Figura 22***Víctimas del conflicto armado colombiano***

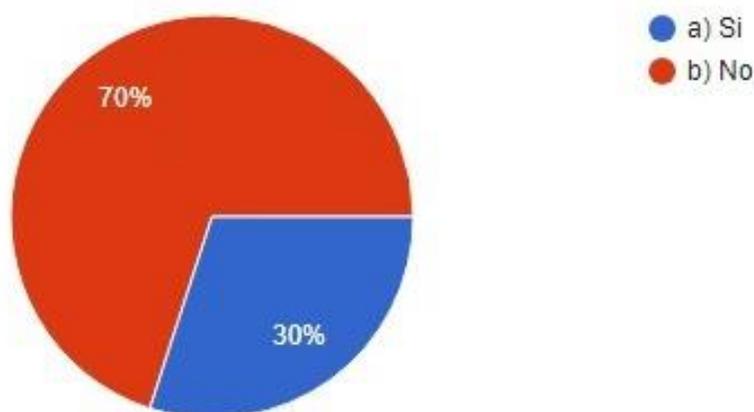
Fuente: Elaboración propia

El resultado muestra que el 38% de las encuestadas han sido víctimas de este conflicto, lo que indica una notable incidencia de trauma y vulnerabilidad en el grupo.

Figura 23***Víctimas de violencia intrafamiliar***

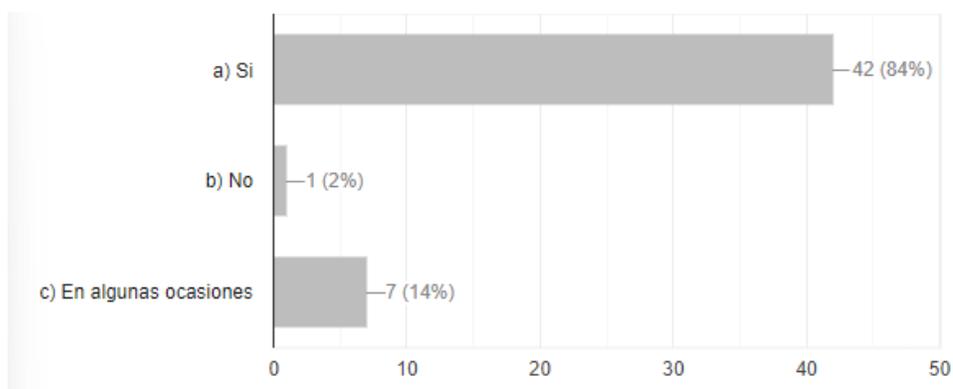
Fuente: Elaboración propia

El resultado indica que solo el 16% de las encuestadas ha sido víctima de este tipo de violencia, mientras que el 84% no lo ha experimentado, lo que sugiere que, aunque la prevalencia es relativamente baja en este grupo, es importante implementar estrategias que incluyan mensajes de sensibilización y recursos de apoyo para prevenir la violencia y promover el bienestar emocional y físico de las mujeres.

Figura 24***Víctimas de violencia física o psicológica***

Fuente: Elaboración propia

El resultado revela que el 30% de las encuestadas ha sido víctima de este tipo de violencia, mientras que el 70% no lo ha sido, lo que indica una preocupación significativa por el bienestar de una parte del grupo, sugiriendo la importancia de integrar recursos de concienciación, prevención y apoyo para abordar esta problemática y fomentar un entorno seguro para todas las mujeres.

Figura 25***Capacidad de identificar oportunidades***

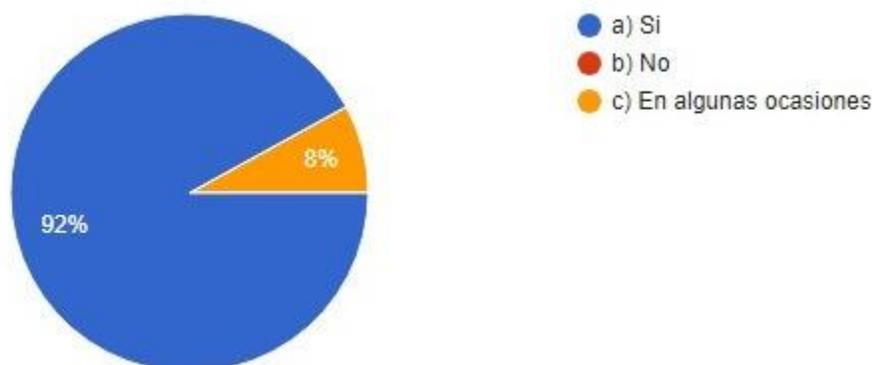
Fuente: Elaboración propia

El análisis sobre la capacidad de identificar oportunidades muestra que el 84% de las encuestadas se siente capaz de reconocerlas, mientras que solo el 2% indica que no puede y un 14% lo hace en algunas ocasiones, lo que sugiere que hay un fuerte potencial para desarrollar iniciativas emprendedoras en el grupo; por lo tanto, las estrategias deberían enfocarse en fortalecer

esta habilidad, proporcionando herramientas y recursos que fomenten la identificación y aprovechamiento de oportunidades en sus contextos locales.

Figura 26

Capacidad de crear algo nuevo o mejorar algo ya existente

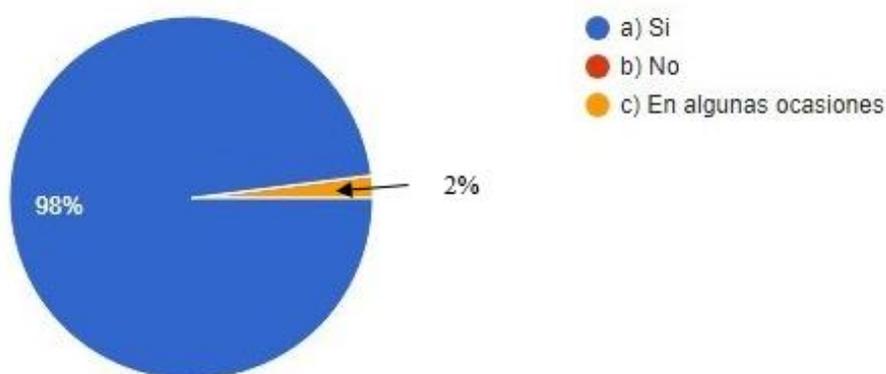


Fuente: Elaboración propia

La autoevaluación de la capacidad para crear o mejorar revela que el 92% de las encuestadas se consideran capaces de innovar, mientras que solo el 8% lo hace ocasionalmente, lo que indica un alto potencial creativo en el grupo; por lo tanto, las estrategias deberían centrarse en canalizar esta creatividad y ofrecer oportunidades para desarrollar y validar nuevas ideas y proyectos.

Figura 27

Capacidad para imaginar un mejor futuro para ellas y para otras personas



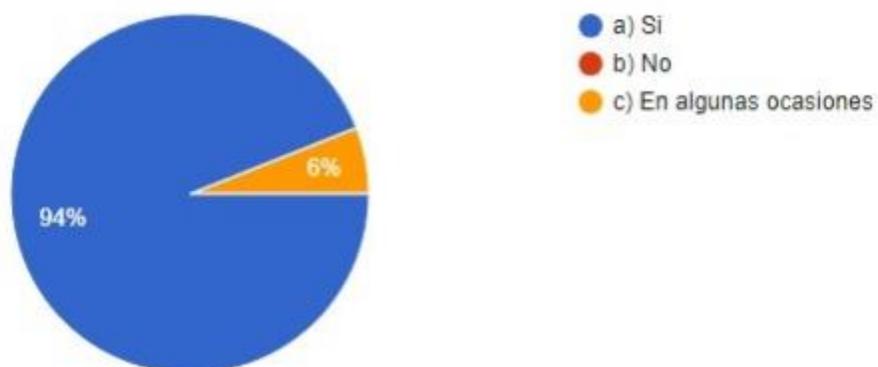
Fuente: Elaboración propia

El análisis sobre la capacidad de imaginar un mejor futuro revela que el 98% de las encuestadas se siente capaz de visualizar un futuro mejor para sí mismas y para los demás, lo que indica una fuerte esperanza y aspiraciones positivas dentro del grupo; por lo tanto, las estrategias

deberían promover iniciativas que apoyen el desarrollo personal y comunitario, y que fomenten la construcción de un futuro más prometedor.

Figura 28

Capacidad de tomar buenas decisiones que aporten a su entorno

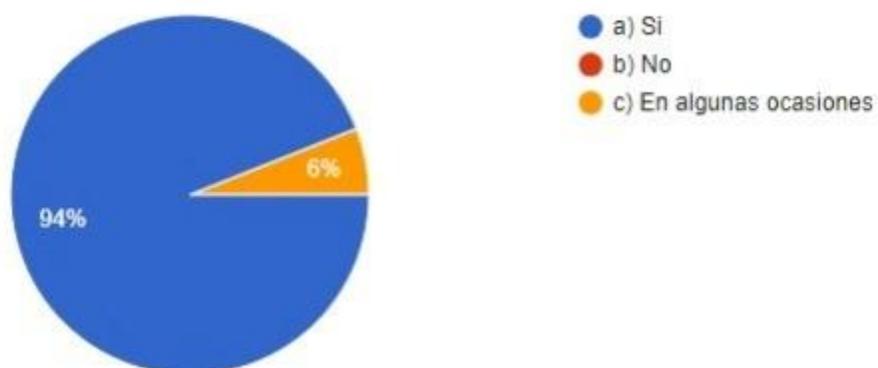


Fuente: Elaboración propia

El análisis sobre la capacidad de tomar decisiones que beneficien al entorno muestra que el 94% de las encuestadas se considera capaz de hacerlo, mientras que solo el 6% lo hace ocasionalmente, lo que indica una fuerte confianza en su capacidad de impacto positivo; por lo tanto, las estrategias deben enfocarse en apoyar a estas mujeres en la toma de decisiones, proporcionando recursos y formación que potencien su influencia en sus comunidades.

Figura 29

Capacidad de perseverar a pesar de los obstáculos que se pueden presentar



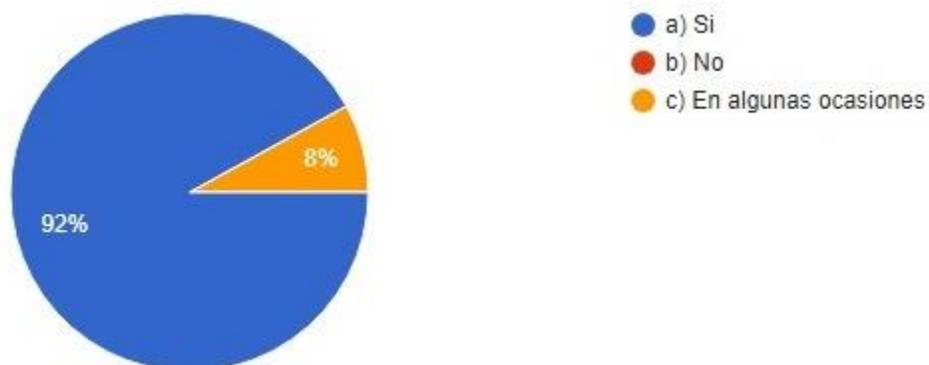
Fuente: Elaboración propia

El análisis sobre la capacidad de perseverar a pesar de los obstáculos revela que el 94% de las encuestadas se siente capaz de perseguir sus intereses a pesar de las dificultades, mientras que

solo el 6% lo hace ocasionalmente; esto sugiere un alto nivel de resiliencia y determinación en el grupo, lo que indica que las estrategias deben enfocarse en fomentar y apoyar esta actitud, ofreciendo recursos que ayuden a superar barreras y a alcanzar sus metas personales y profesionales.

Figura 30

Capacidad de encontrar y utilizar recursos de manera responsable

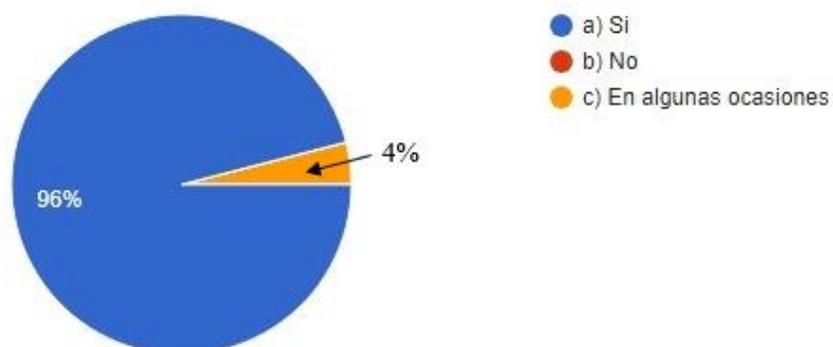


Fuente: Elaboración propia

El análisis sobre la capacidad de encontrar y utilizar recursos de manera responsable muestra que el 92% de las encuestadas se siente capaz de hacerlo, mientras que el 8% lo hace ocasionalmente, lo que indica una alta conciencia y responsabilidad en la gestión de recursos; por lo tanto, las estrategias deberían enfocarse en proporcionar herramientas y capacitaciones que fortalezcan aún más esta habilidad y fomenten el uso eficaz y sostenible de recursos en sus iniciativas.

Figura 31

Capacidad de proponer soluciones a los problemas que afectan su entorno

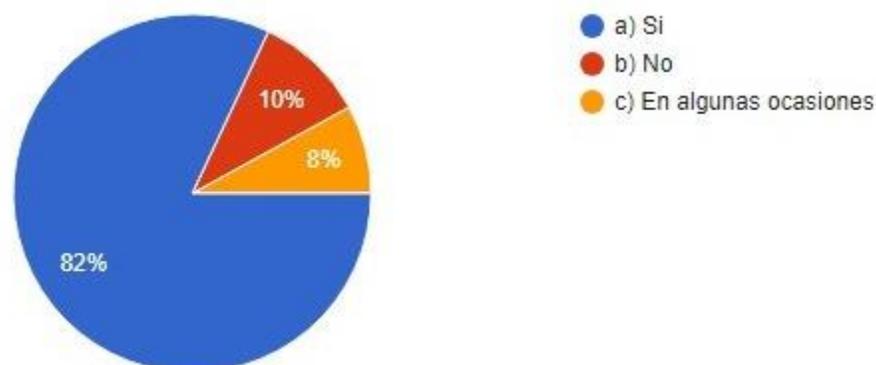


Fuente: Elaboración propia

El análisis sobre la capacidad de proponer soluciones a los problemas del entorno revela que un notable 96% de las encuestadas se siente capaz de hacerlo, mientras que solo el 2.7% lo hace ocasionalmente; esto indica un fuerte sentido de proactividad y compromiso social en el grupo, lo que sugiere que las estrategias deberían centrarse en canalizar esta capacidad, ofreciendo plataformas y recursos que faciliten la implementación de soluciones efectivas a los desafíos que enfrentan en sus comunidades.

Figura 32

Capacidad de seleccionar diferentes opciones teniendo en cuenta los riesgos de sus decisiones

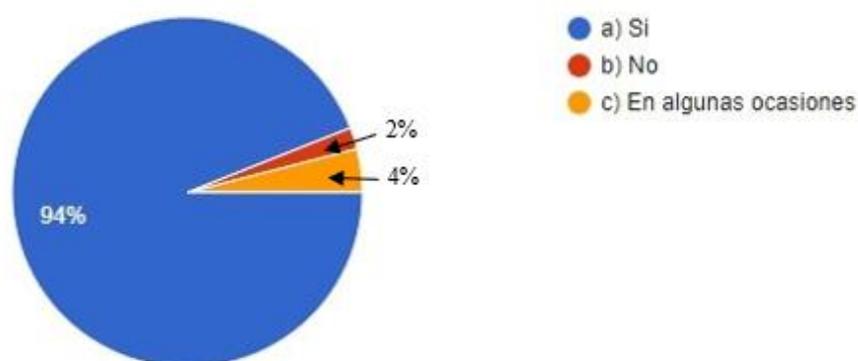


Fuente: Elaboración propia

El análisis sobre la capacidad de seleccionar diferentes opciones considerando los riesgos de las decisiones muestra que el 82% de las encuestadas se siente capaz de hacerlo, mientras que el 10% indica que no puede y otro 8% lo hace ocasionalmente; esto sugiere un buen nivel de conciencia sobre la toma de decisiones, lo que implica que las estrategias deberían enfocarse en proporcionar información y herramientas que refuercen aún más esta habilidad, ayudando a las mujeres a tomar decisiones más informadas y calculadas en sus emprendimientos.

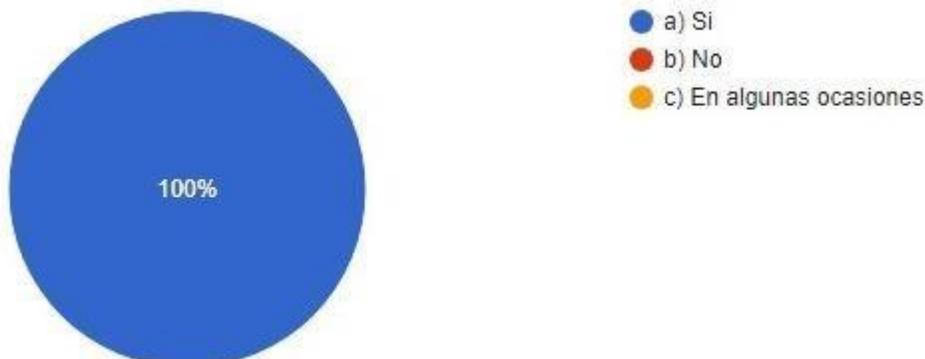
Figura 33

Preferencia sobre trabajar con otros compañeros



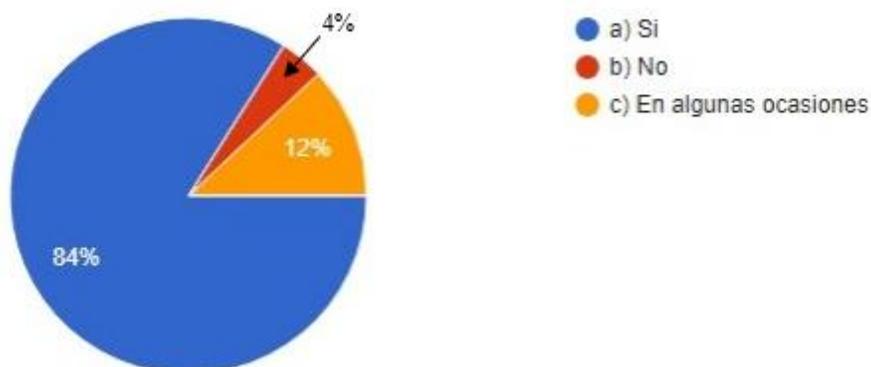
Fuente: Elaboración propia

El resultado sobre la preferencia por trabajar en equipo revela que un impresionante 94% de las encuestadas valoran la colaboración, considerando que "la unión hace la fuerza", mientras que solo el 4% lo hace ocasionalmente; esto indica una fuerte inclinación hacia el trabajo comunitario, lo que sugiere que las estrategias deben enfocarse en fomentar redes de apoyo y colaboración entre mujeres emprendedoras, promoviendo el intercambio de ideas y recursos que potencien el desarrollo colectivo.

Figura 34***Deseos de superación y progreso***

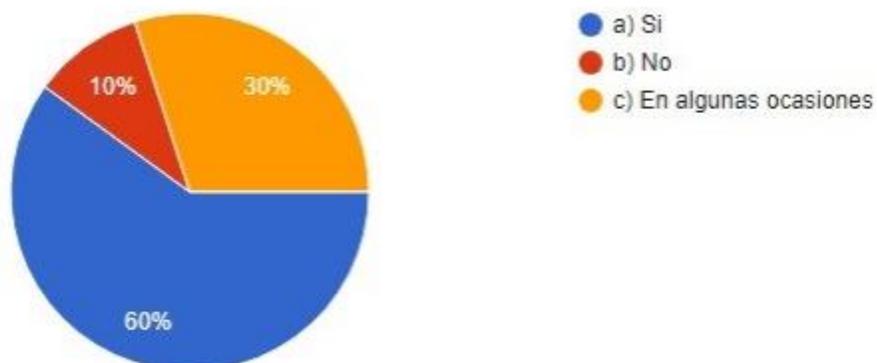
Fuente: Elaboración propia

El resultado sobre los deseos de superación y progreso revela que el 100% de las encuestadas tienen aspiraciones de mejorar y avanzar en sus vidas, lo que indica una motivación y determinación sobresalientes dentro del grupo.

Figura 35***Adaptación a los cambios con facilidad***

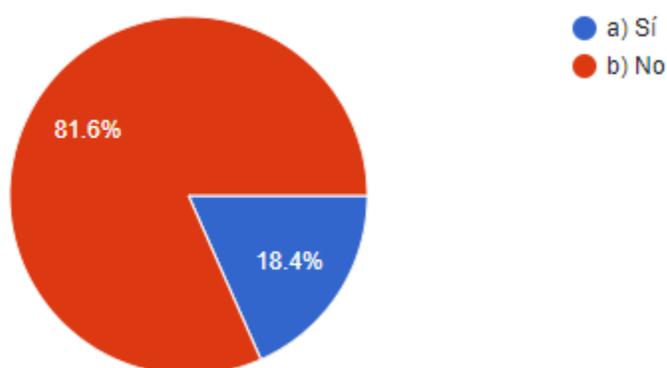
Fuente: Elaboración propia

El resultado sobre la capacidad de adaptación a los cambios indica que el 84% de las encuestadas se sienten cómodas ajustándose a nuevas situaciones, mientras que solo el 4% señala que no puede hacerlo y el 12% lo hace ocasionalmente; esto sugiere un alto grado de flexibilidad y resiliencia en el grupo, lo que implica que las estrategias deben incluir herramientas y recursos que fortalezcan aún más esta habilidad de adaptación, ayudando a las mujeres a navegar con éxito en un entorno en constante cambio.

Figura 36***Autopercepción como lideresas en su comunidad***

Fuente: Elaboración propia

El resultado sobre la autopercepción como lideresas en la comunidad revela que el 60% de las encuestadas se consideran líderes, mientras que el 10% no lo hacen y el 30% lo hace ocasionalmente; esto indica un notable potencial de liderazgo en el grupo, sugiriendo que las estrategias deben enfocarse en empoderar y fortalecer estas habilidades de liderazgo, proporcionando recursos y plataformas que faciliten su participación activa y efectiva en la toma de decisiones y en la mejora de sus comunidades.

Figura 37***Emprendimientos que se encuentran registrados en la Cámara Comercio de su localidad***

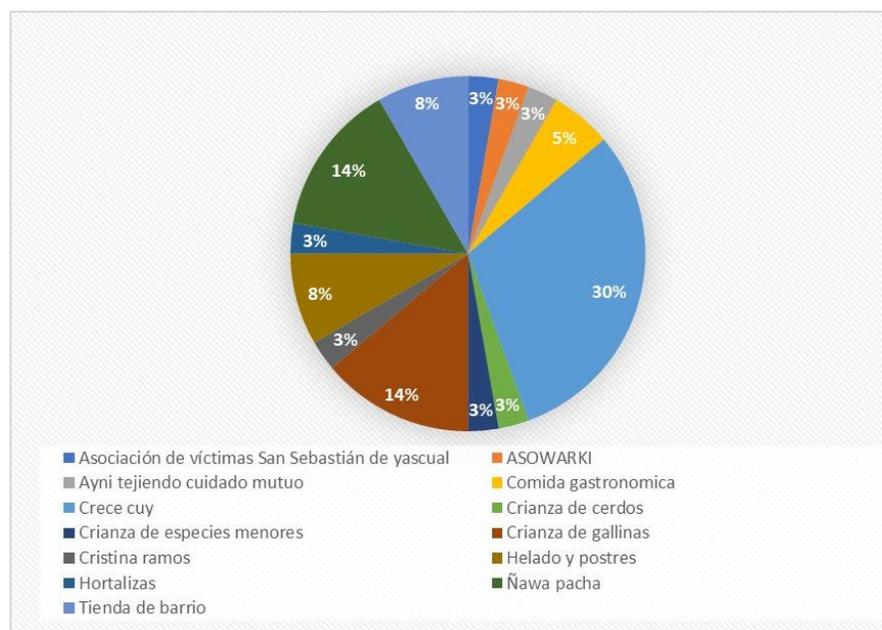
Fuente: Elaboración propia

El resultado muestra que solo el 18.4% de las encuestadas tienen sus negocios formalmente

registrados, mientras que el 81.6% no lo ha hecho; esto indica una oportunidad significativa para educar y motivar a las mujeres sobre la importancia de la formalización de sus emprendimientos

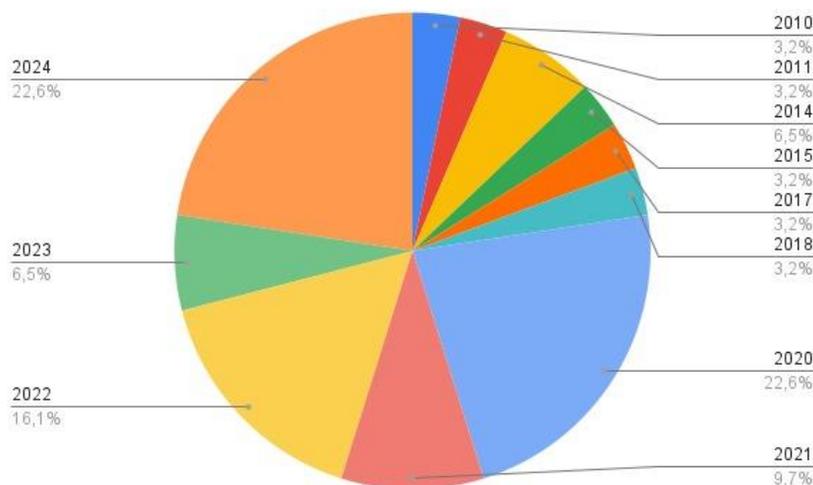
Figura 38

Nombre del emprendimiento (razón social)



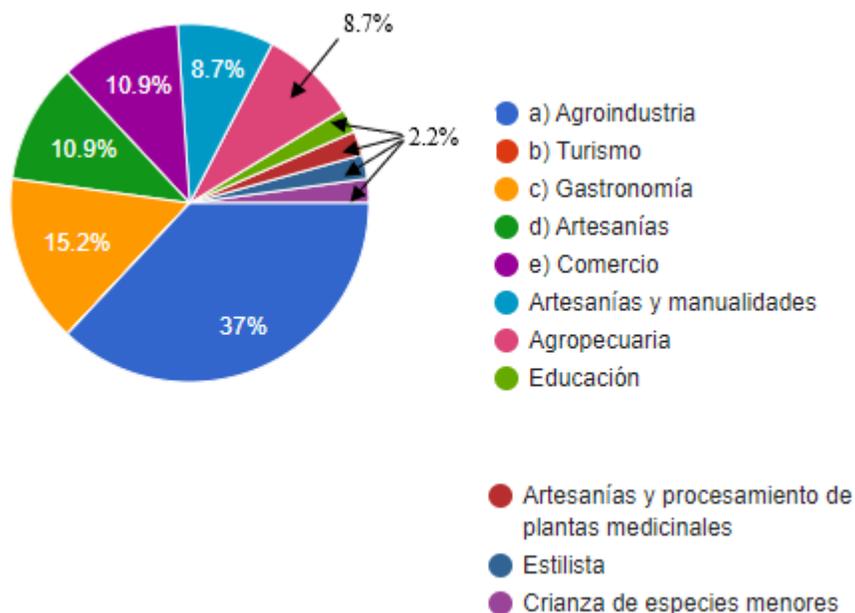
Fuente: Elaboración propia

Este resultado revela una diversidad en las iniciativas, con una clara inclinación hacia lo agropecuario y la venta de productos locales, lo que refleja las áreas de interés y especialización de las emprendedoras; sin embargo, es importante considerar que la baja tasa de formalización (18.4%) puede limitar su crecimiento, por lo que las estrategias deben centrarse en promover la identidad y visibilidad de estas marcas, así como en brindar apoyo en el proceso de registro y posicionamiento en el mercado para maximizar su impacto en la comunidad.

Figura 39***Fecha de inicio de operaciones***

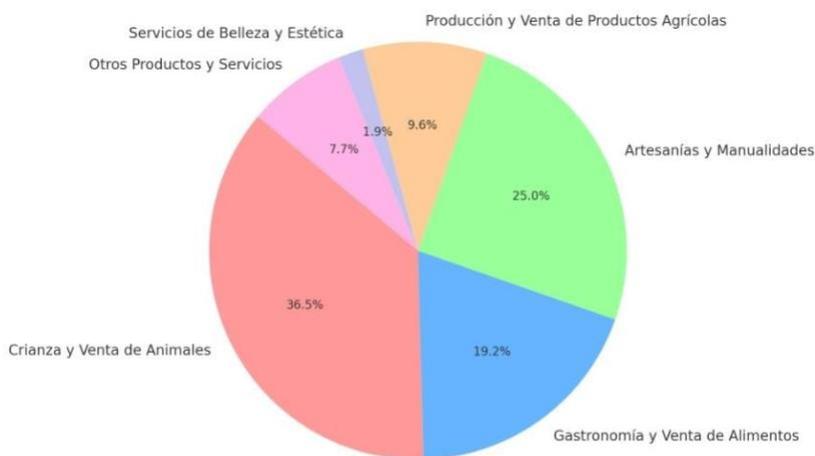
Fuente: Elaboración propia

Este resultado sugiere que los negocios de las personas surgen desde hace más de una década, el 3.2% creó su empresa dentro de los años del 2010 al 2018, con excepción del 2014 y 2023 que cuenta con el 6,5%, el 9,7% se encuentra en el 2021, el 16,1% está en el 2022 y el 22.6% se encuentra en los años 2020 y 2024, lo que significa el mayor porcentaje de los encuestados son negocios relativamente nuevos, lo que puede implicar tanto desafíos en términos de establecimiento y reconocimiento en el mercado como oportunidades para crecer y adaptarse a las necesidades actuales. Por lo tanto, las estrategias de marketing digital deben enfocarse en brindar apoyo en la construcción de una sólida presencia en línea y en la creación de relaciones con los clientes para ayudar a estas emprendedoras a consolidar sus negocios y aprovechar el potencial de crecimiento en sus respectivas comunidades.

Figura 40***Actividad económica del emprendimiento***

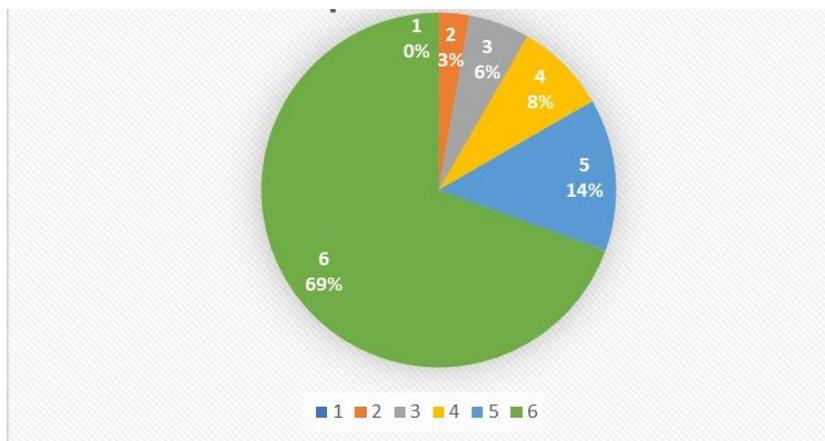
Fuente: Elaboración propia

El resultado de las actividades económicas de los emprendimientos indica que la mayoría se dedica a la agroindustria (37%), seguida por la gastronomía (15.2%) y el comercio y las artesanías (10.9%); esta concentración en el sector agroindustrial sugiere un fuerte vínculo con los recursos locales y la producción sostenible, lo que puede ser un punto de venta clave en las estrategias de marketing digital. Además, la diversidad en las actividades, que incluye gastronomía, artesanías y educación, resalta la potencialidad de desarrollar campañas que celebren y promocionen la riqueza cultural y productiva de la región, fomentando la colaboración entre los emprendimientos para fortalecer la red local y aumentar su visibilidad en el mercado.

Figura 41***Oferta de sus emprendimientos y sus principales productos/servicios***

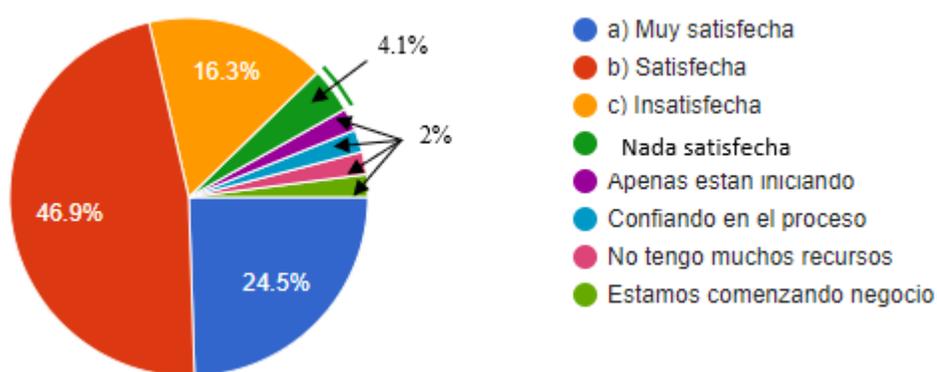
Fuente: Elaboración propia

El resultado de la oferta de los emprendimientos revela que el 36.5% se dedican a la crianza y venta de animales, el 25% a las artesanías y manualidades, el 19,2% a la gastronomía y venta de alimentos, el 9.6% a la producción y venta de productos agrícolas, el 7,7% a productos y servicios varios y el 1,9% a servicio de belleza y estética, a lo que se concluye que existe una diversidad significativa en los productos y servicios, con un enfoque predominante en la agricultura y la agroindustria; destacan las iniciativas dedicadas a la crianza y venta de cuyes, gallinas y otros productos avícolas, así como la elaboración de manualidades y artesanías a base de fique y otros materiales, lo que sugiere un fuerte componente cultural y artesanal. Además, la gastronomía juega un papel importante, con ofertas que incluyen comida típica, dulces tradicionales y platos a base de productos locales, reflejando así una conexión con la identidad regional y las preferencias de los consumidores. Para maximizar su impacto en el mercado, las estrategias de marketing digital deben centrarse en resaltar esta variedad, promoviendo la calidad, la sostenibilidad y el valor cultural de los productos, al mismo tiempo que fomentan la colaboración entre los emprendimientos para crear un ecosistema económico más robusto.

Figura 42***Empleos directos que generan sus emprendimientos***

Fuente: Elaboración propia

El resultado revela que la mayoría de las encuestadas generan entre 4, 5 y 6 empleos; esto indica que los emprendimientos tienen un impacto positivo en la economía local al proporcionar oportunidades laborales, aunque también hay un porcentaje considerable que aún no genera empleo, lo que sugiere que estos emprendimientos podrían beneficiarse de apoyo adicional para crecer y contribuir más significativamente al mercado laboral.

Figura 43***Satisfacción con los resultados de sus emprendimientos***

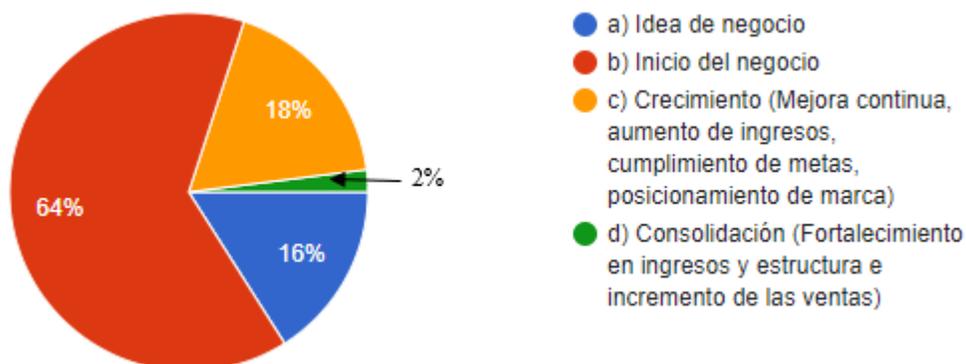
Fuente: Elaboración propia

El 71.4% de las emprendedoras se siente satisfecha o muy satisfecha con los resultados de sus emprendimientos, lo que refleja una actitud positiva hacia su progreso y éxito, mientras que un 28.6% expresa insatisfacción o se encuentra en las etapas iniciales, lo que sugiere que, aunque

la mayoría están contentas, hay un grupo que podría beneficiarse de apoyo adicional para mejorar sus resultados.

Figura 44

Etapa en la que se encuentra sus emprendimientos



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las emprendedoras (64%) se encuentra en la etapa inicial de sus negocios, lo que indica que están en proceso de desarrollo y puesta en marcha, mientras que solo un 18% ha alcanzado la etapa de crecimiento, sugiriendo una oportunidad significativa para implementar estrategias de apoyo que faciliten el avance hacia la consolidación y el fortalecimiento de sus emprendimientos.

Figura 45

Origen de la idea para sus emprendimientos



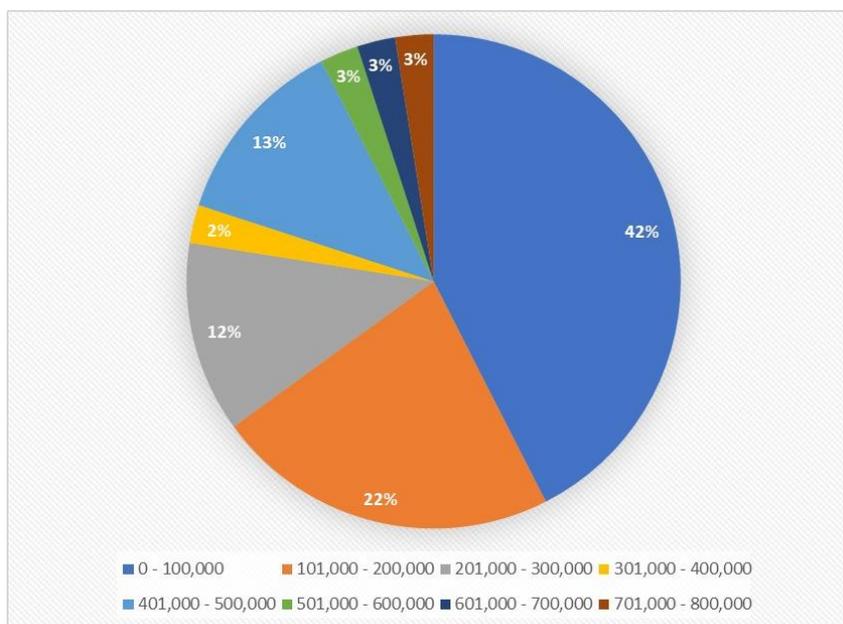
Fuente: Elaboración propia

La idea para el emprendimiento actual de la mayoría de las emprendedoras se originó

principalmente por necesidades económicas (25%) y porque es lo que saben hacer (15%). Además, hay un buen número de emprendedores que han sido influenciados por tradiciones familiares y por sugerencias de amigos. Este contexto resalta la importancia de la motivación personal y el entorno social en el proceso de emprendimiento.

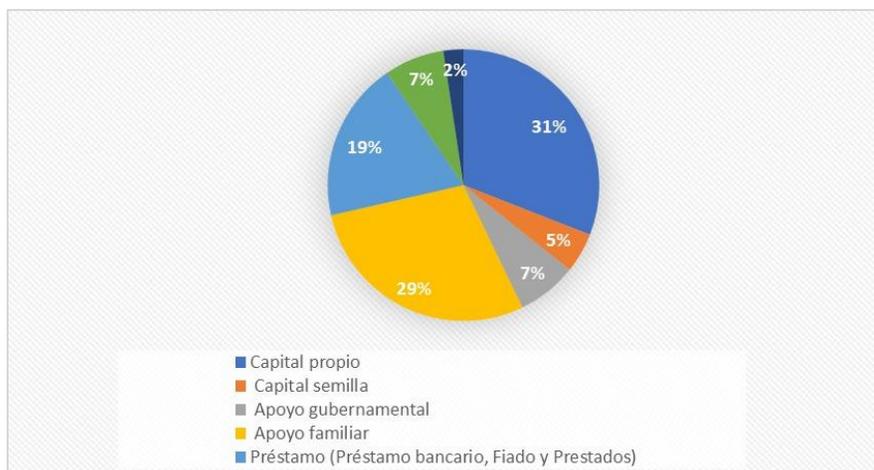
Figura 46

Ingresos mensuales que generan sus emprendimientos



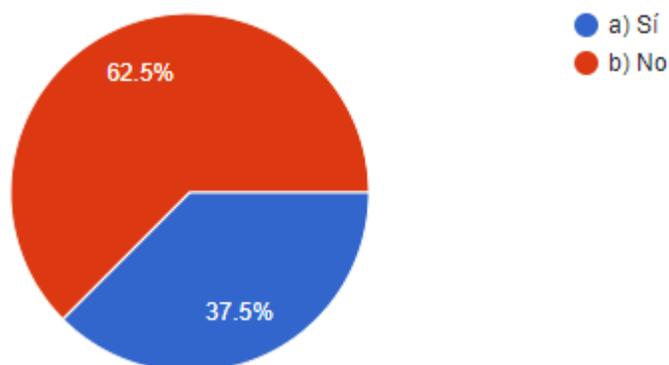
Fuente: Elaboración propia

Los ingresos mensuales generados por los emprendimientos de las participantes varían ampliamente, reportando que el 42% aún no generan ingresos o no superan los \$100,000, el 22% están en el rango de \$101,000 a \$200,000, el 12% entre \$201,000 a \$300,000, el 13% entre \$401,000 a \$500,000, el 3% están en el rango de \$501,000 a \$800,000 y algunos como el 2% entre \$301,000 a \$400,000, lo que refleja una mezcla de negocios en etapas tempranas y otros en un desarrollo un poco más avanzado.

Figura 47***Financiación del negocio***

Fuente: Elaboración propia

Al iniciar sus negocios, la financiación fue principalmente a través del apoyo familiar (29%) y capital propio (31%), mientras que también se reportaron apoyos por préstamos (19%) y capital semilla (5%), con una menor participación proveniente del apoyo gubernamental (7%). Esto sugiere que la mayoría de los emprendedores confían en sus propios recursos y en el apoyo de sus familiares, lo que puede indicar una necesidad de mayor acceso a financiamiento externo y a programas de apoyo que faciliten el desarrollo de sus iniciativas.

Figura 48***Participación en eventos y ferias comerciales presenciales o virtuales***

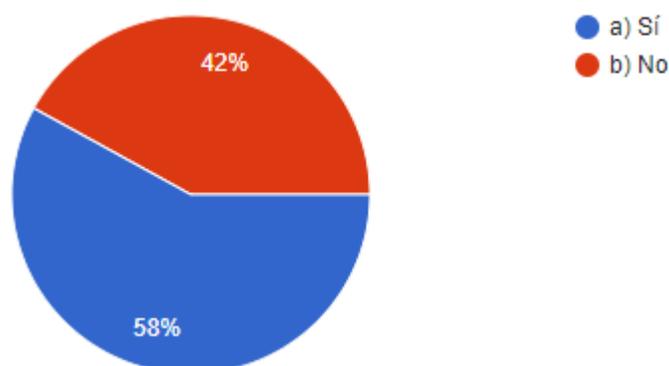
Fuente: Elaboración propia

En relación a la participación en eventos y ferias comerciales, el 37.5% de las encuestadas

ha asistido a estas actividades, mientras que un 62.5% no ha tenido esta experiencia. Esto indica que una gran mayoría de las emprendedoras aún no se beneficia de las oportunidades que ofrecen las ferias y eventos comerciales, lo que podría limitar su visibilidad.

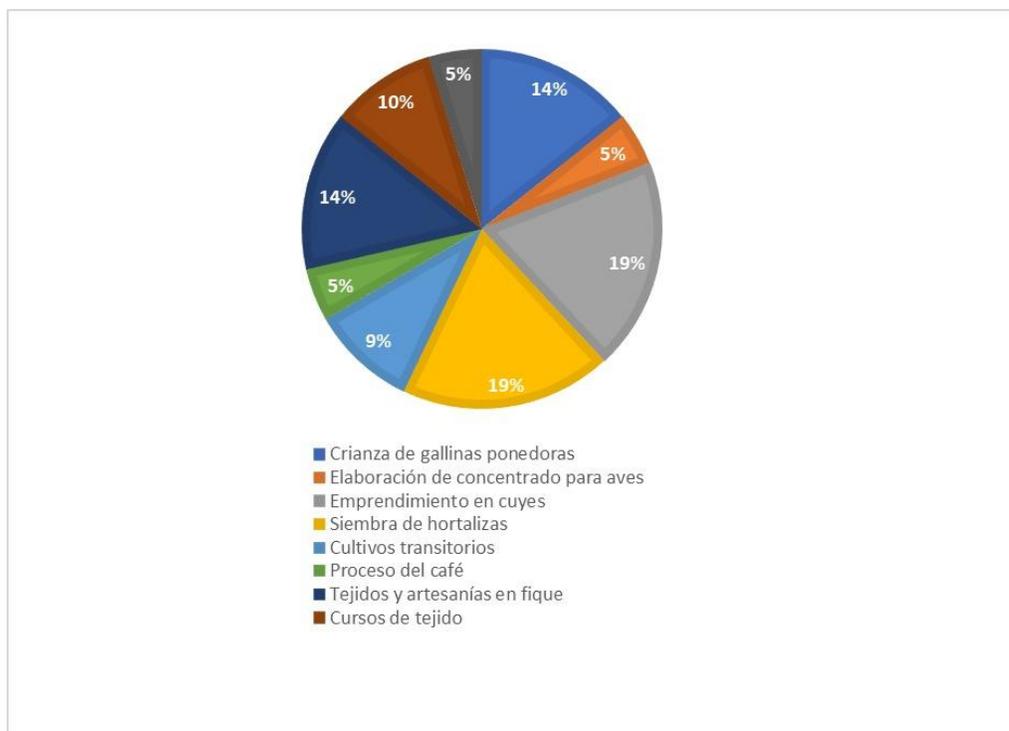
Figura 49

Participación en capacitaciones para sus emprendimientos



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las capacitaciones, el 58% de las encuestadas ha recibido formaciones que consideran útiles para sus emprendimientos, mientras que el 42% no ha tenido esta experiencia. Este dato sugiere que una mayoría significativa de emprendedoras está buscando mejorar sus habilidades y conocimientos, lo cual es esencial para el crecimiento y éxito de sus negocios.

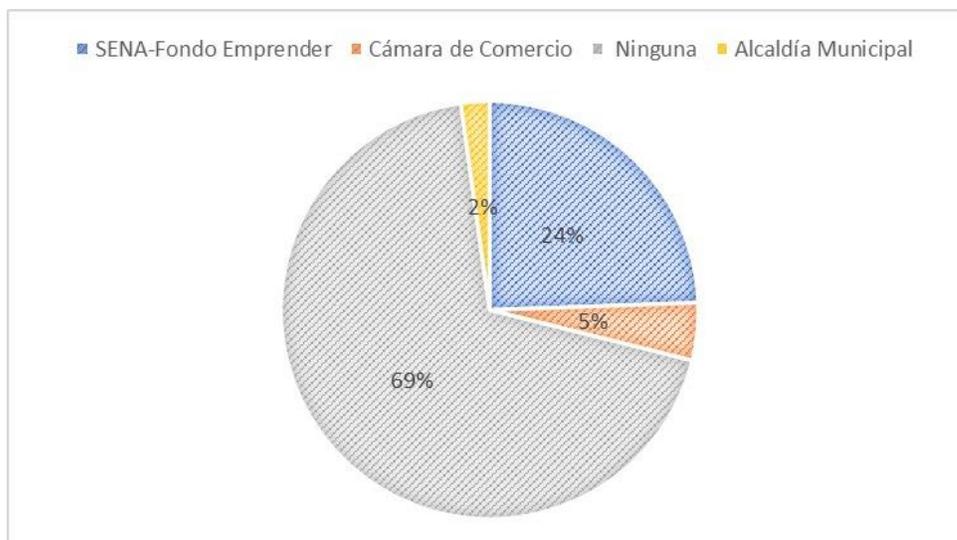
Figura 49.1***Capacitaciones recibidas***

Fuente: Elaboración propia

Las encuestadas mencionaron que el 19% han tenido capacitaciones en siembra de hortalizas y emprendimiento en cuyes, el 14% se capacitaron en crianza de gallinas ponedoras, tejidos y artesanías en fique, el 10% en cursos de tejido, el 9% en cultivos transitorios y el 5% en procesos de café y elaboración de concentrado para aves, lo que significa que estas formaciones abarcan tanto aspectos técnicos relacionados con la agricultura y la crianza de animales como habilidades empresariales, lo que refleja una intención de diversificar sus conocimientos y mejorar la operatividad de sus emprendimientos.

Figura 50

Entidades de las cuáles han recibido apoyo para sus emprendimientos

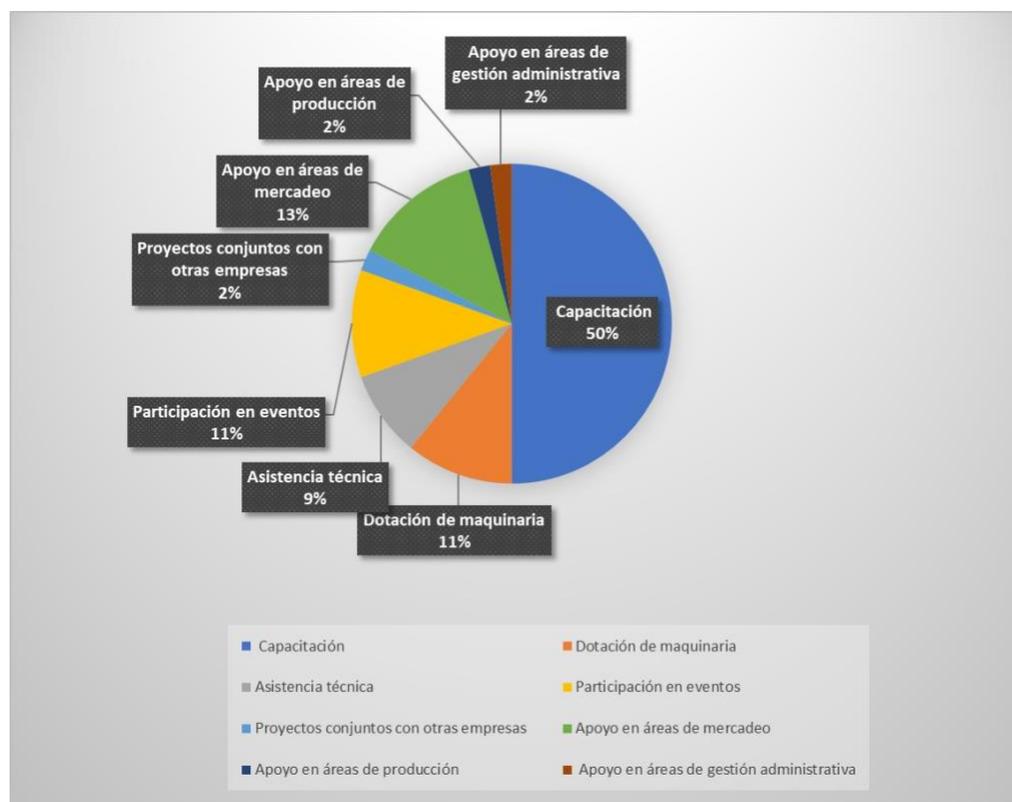


Fuente: Elaboración propia

De las encuestadas, el 24% ha recibido apoyo del SENA-Fondo Emprender, mientras que un 5% y 2% ha tenido respaldo de la Cámara de Comercio y la Alcaldía Municipal. Sin embargo, un 69% indicó que no ha recibido apoyo de ninguna de estas entidades. Esta situación podría reflejar una falta de acceso a recursos y apoyo institucional que podrían ser cruciales para el crecimiento y desarrollo de sus emprendimientos. Es fundamental fomentar la conexión entre los emprendedores y estas organizaciones para potenciar sus oportunidades de éxito.

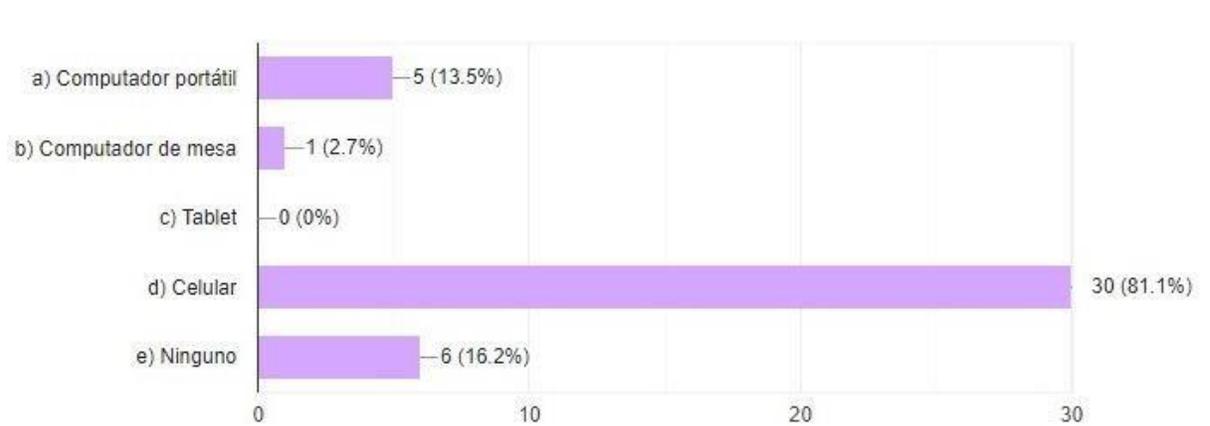
Figura 51

Forma de apoyo por parte de las instituciones



Fuente: Elaboración propia

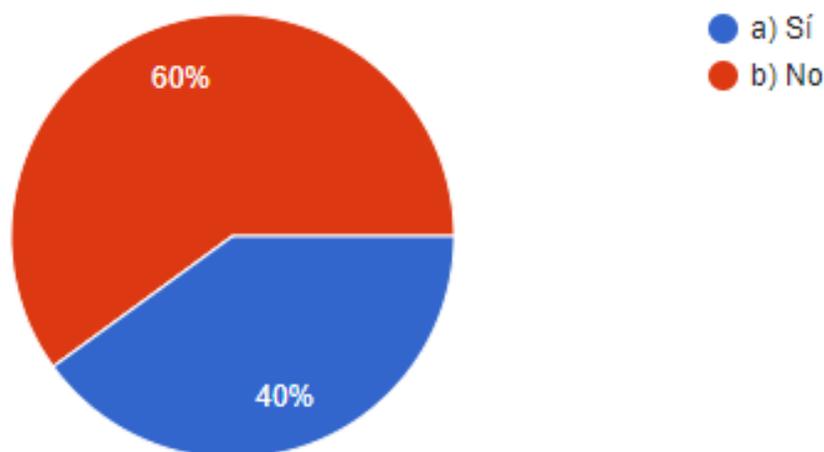
Del total de encuestadas, el 50% ha recibido apoyo en forma de capacitación, lo que destaca la importancia de la formación continua en el desarrollo de sus emprendimientos. Además, un 13% ha recibido apoyo en áreas de mercadeo. Sin embargo, el apoyo en áreas como dotación de maquinaria (11%) y asistencia técnica (2%) es considerablemente menor, lo que sugiere que existen áreas de mejora en el apoyo institucional para proporcionar recursos más tangibles que puedan ayudar a potenciar el crecimiento de los emprendimientos. Es esencial que las instituciones amplíen su apoyo en estas áreas para fortalecer la capacidad productiva de las emprendedoras.

Figura 52***Elementos informáticos que tienen en su casa y saben utilizar***

Fuente: Elaboración propia

De las encuestadas, el 81.1% posee y sabe utilizar un celular, lo que indica que este dispositivo es fundamental en la vida diaria y profesional de la mayoría. Además, un 13.5% tiene acceso a un computador portátil y en menor medida solo un 2.7% utiliza computadores de mesa, lo que sugiere que estos dispositivos son menos comunes entre las emprendedoras encuestadas.

Esto destaca la necesidad de fomentar el uso y la capacitación en herramientas informáticas más avanzadas para mejorar la productividad y la gestión de los emprendimientos.

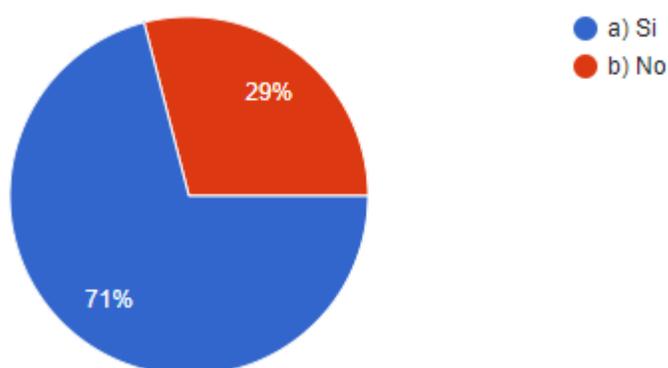
Figura 53***Acceso a internet en casa***

Fuente: Elaboración propia

El 60% de las encuestadas no cuenta con acceso a Internet en casa, mientras que solo el 40% sí dispone de este servicio. Esta situación resalta una limitación significativa en el acceso a información y herramientas digitales, lo que puede dificultar el desarrollo y crecimiento de sus emprendimientos, así como su participación en el mundo digital y las oportunidades que este ofrece.

Figura 54

Utilización del internet



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestadas que cuentan con acceso a Internet en casa, el 71% afirma saber utilizarlo, mientras que el 29% no tiene conocimientos en su uso. Esto sugiere que, a pesar de la falta de acceso general, aquellos que sí disponen de Internet muestran una buena capacidad para navegar y utilizar recursos digitales, lo que puede ser clave para el desarrollo de sus emprendimientos.

Figura 55

Utilización de Internet

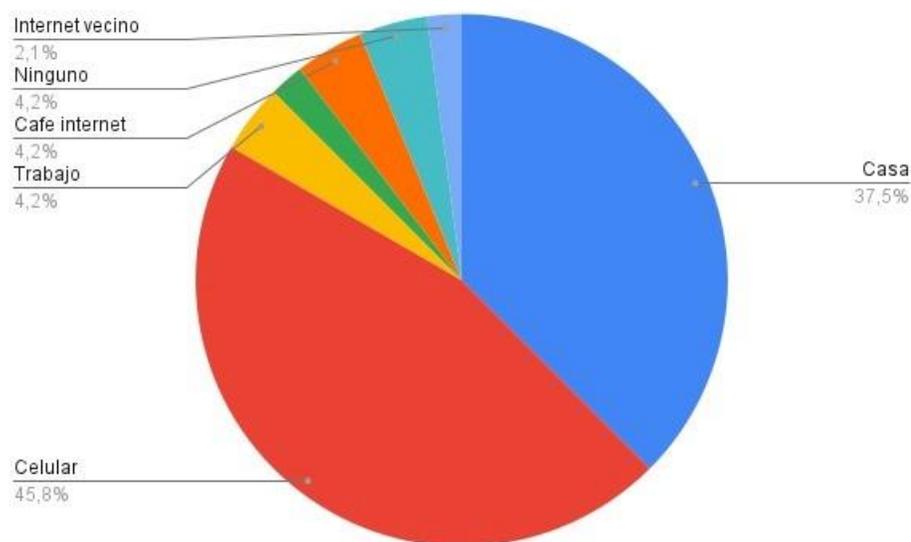


Fuente: Elaboración propia

De las encuestadas que utilizan Internet, el 65.4% lo hace principalmente a través de medios sociales para establecer o mantener relaciones, y un 53.8% lo utiliza para buscar información cotidiana, como prensa o clima, así como para entretenimiento y ocio. Además, un 15.4% recurre a Internet para realizar compras y buscar trabajo, mientras que un 53.8% se enfoca en la búsqueda de información académica. Esto indica que las redes sociales y la búsqueda de información son las principales motivaciones para el uso de Internet entre las emprendedoras, lo que sugiere una oportunidad para fortalecer su presencia digital y fomentar el uso de estas plataformas para promover sus negocios.

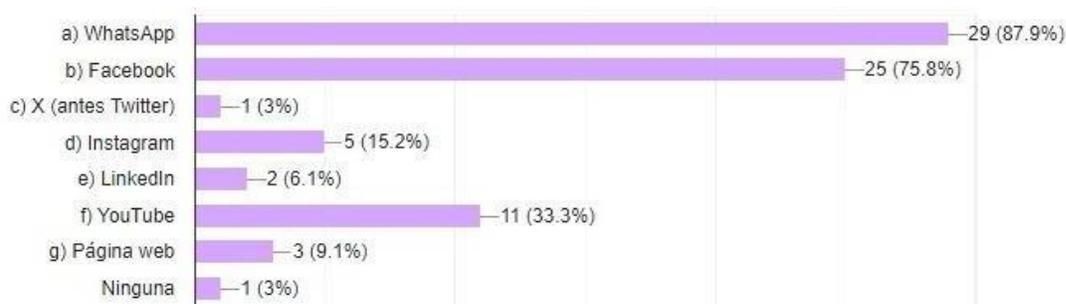
Figura 56

Lugares de conexión a internet



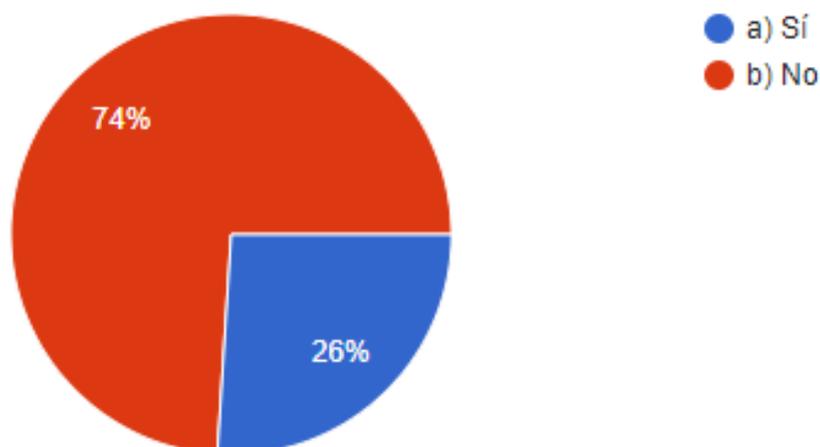
Fuente: Elaboración propia

Entre las encuestadas que utilizan Internet, el 83.3% se conecta desde casa o desde su celular, y un 4.2% también accede desde su lugar de trabajo. Un 4.2% se conecta a través de un café Internet, mientras que otros mencionan conexiones desde vecinos o a través de ventas, pero esto es en menor medida. Esto sugiere que la mayoría de las emprendedoras tiene acceso a Internet en sus hogares y dispositivos móviles, lo que les permite utilizar recursos digitales para mejorar sus emprendimientos y mantenerse conectadas.

Figura 57***Redes sociales utilizadas***

Fuente: Elaboración propia

Entre las encuestadas, el 87.9% utiliza WhatsApp, seguido por Facebook e Instagram, que son usados por el 91% de las participantes. YouTube cuenta con un 33.3% de uso, y LinkedIn y la página web son utilizadas por un 6.1% y un 9.1% respectivamente. Un pequeño porcentaje no utiliza ninguna red social. Esto refleja una fuerte presencia en plataformas de mensajería y redes sociales, lo que puede ser beneficioso para la promoción y el crecimiento de sus emprendimientos.

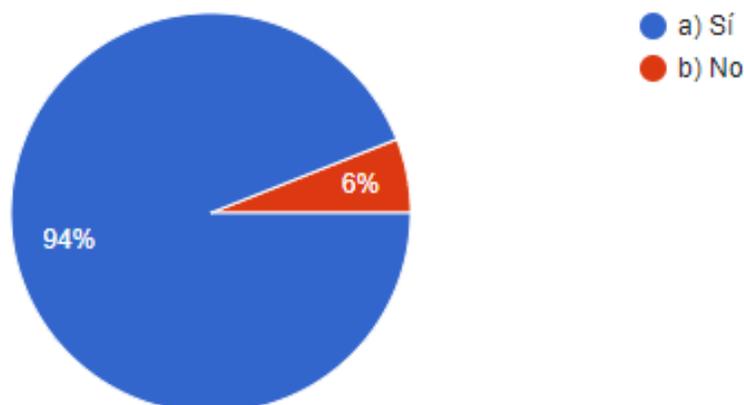
Figura 58***Asistencia a cursos de capacitación en internet***

Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestadas, solo el 26% ha asistido a algún curso de capacitación en internet, mientras que un 74% no ha participado en este tipo de formación. Esto sugiere una oportunidad para fomentar más capacitación en línea, lo que podría fortalecer las habilidades y competencias de las emprendedoras en el uso de herramientas digitales y en el desarrollo de sus negocios.

Figura 59

Interés en cursos relacionados con el uso del internet

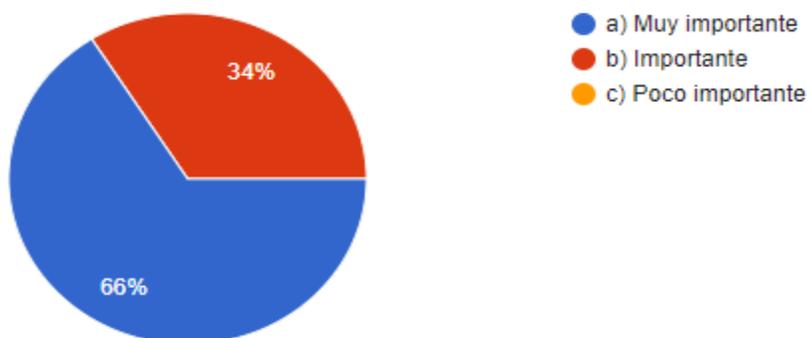


Fuente: Elaboración propia

Un 94% de las encuestadas expresa su interés en participar en cursos relacionados con el uso del internet, mientras que solo un 6% no está interesado. Esto indica una fuerte demanda por capacitación en habilidades digitales que fortalezcan la capacidad de las emprendedoras en la utilización de herramientas tecnológicas para sus negocios.

Figura 60

Consideración sobre la importancia del uso del computador y el celular para acceder a información y lograr el éxito de sus emprendimientos

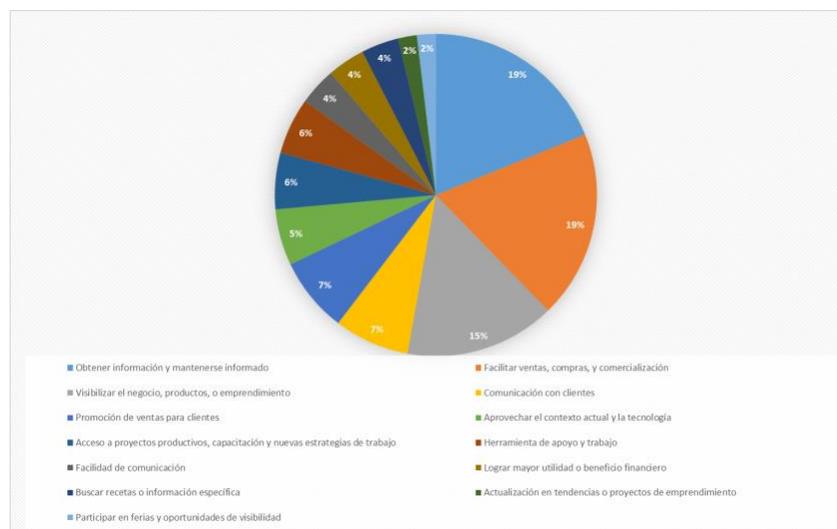


Fuente: Elaboración propia

Un 66% de las encuestadas considera que el uso del computador y celular para acceder a la información es muy importante para el éxito de sus emprendimientos, y un 34% lo considera solamente importante. Esto refleja una clara conciencia de la necesidad de las herramientas digitales en el proceso de crecimiento y desarrollo empresarial.

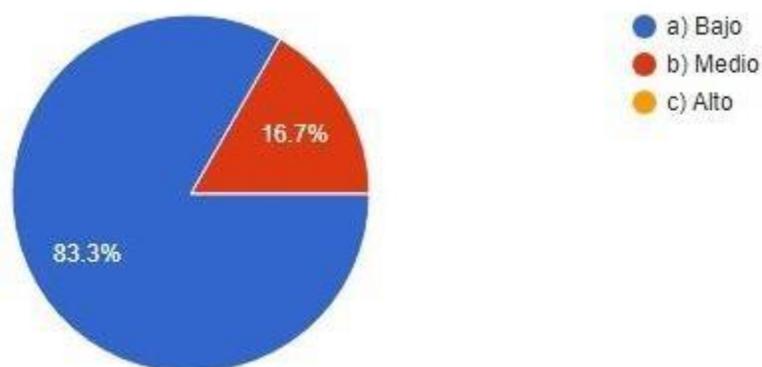
Figura 60.1

Razones sobre su importancia en el uso del computador y el celular



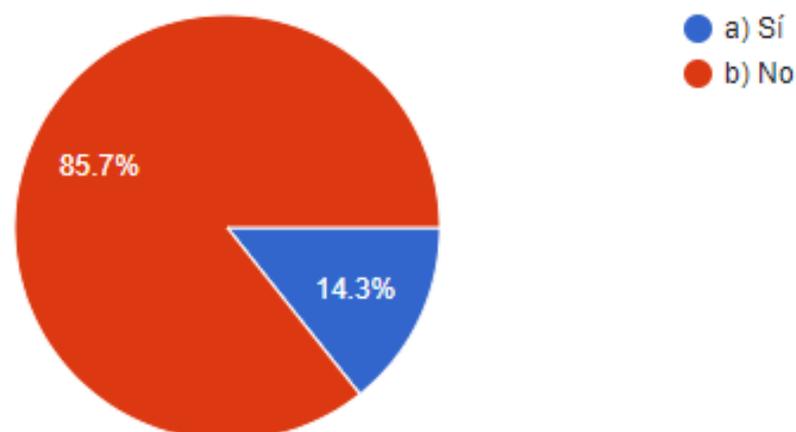
Fuente: Elaboración propia

Los encuestados respondieron que para ellos es importante usar redes sociales y tecnología principalmente para facilitar ventas, compras y comercialización (19%) y obtener información y mantenerse informados (19%). También valoran el dar visibilidad al negocio, productos o emprendimiento (15%), seguido por la promoción de ventas para clientes (7%) y la comunicación con clientes (7%). Otros motivos mencionados incluyen aprovechar el contexto actual y la tecnología (6%), acceder a proyectos productivos y capacitación (6%) y el uso de redes como una herramienta de apoyo y trabajo (6%). Menos frecuentemente, consideran la facilidad de comunicación (4%), lograr mayor utilidad financiera (3%), buscar recetas o información específica (3%), y participar en ferias y oportunidades de visibilidad (1%).

Figura 61***Conocimiento sobre compras y ventas en Internet***

Fuente: Elaboración propia

Las respuestas revelan que el 83.3% de las encuestadas considera que su conocimiento sobre compras y ventas en Internet es bajo, mientras que un 16.7% lo califica como medio, lo que subraya la necesidad de capacitación en este ámbito para potenciar las habilidades digitales y mejorar la eficacia de sus emprendimientos en un entorno comercial cada vez más centrado en el uso de plataformas digitales.

Figura 62***Realización de compras y ventas en Internet para sus emprendimientos***

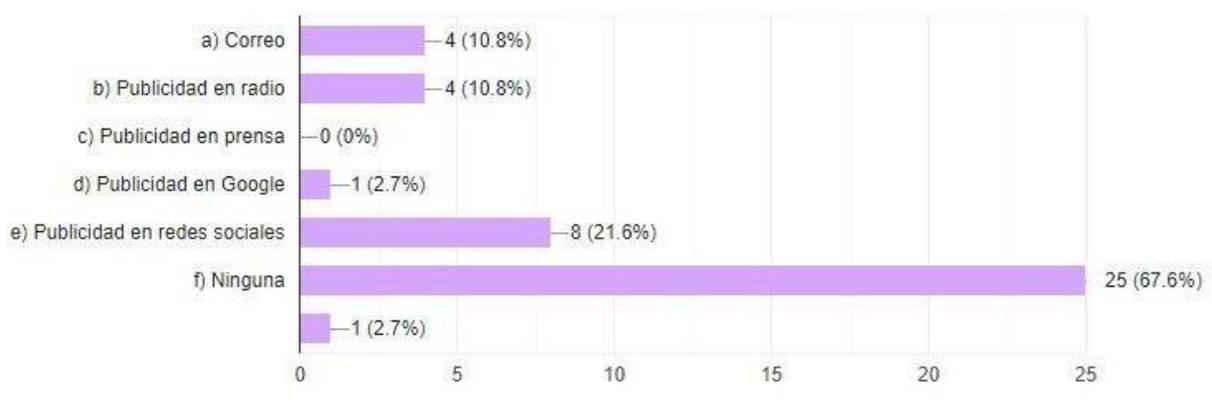
Fuente: Elaboración propia

Las respuestas indican que solo el 14.3% de las encuestadas realiza compras y ventas en Internet para su empresa, mientras que una abrumadora mayoría del 85.7% no lo hace, lo que

sugiere una gran oportunidad para impulsar la digitalización de los negocios y mejorar su capacidad para operar en el comercio electrónico.

Figura 63

Estrategias de mercadeo utilizadas para sus emprendimientos

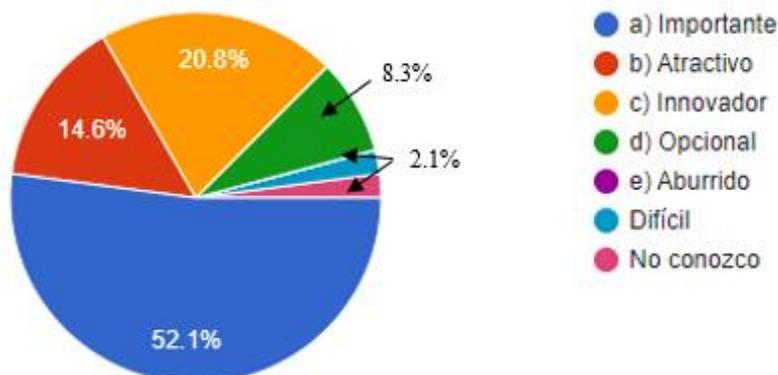


Fuente: Elaboración propia

Las respuestas muestran que el 67.6% de las encuestadas no utiliza ninguna estrategia de mercadeo, mientras que entre las opciones que sí se emplean, la publicidad en redes sociales es la más común, utilizada por el 21.6%, seguida por publicidad en radio y mediante correo, cada una con un 10.8%. En conclusión, existe una clara necesidad de que los emprendimientos exploren y adopten estrategias de mercadeo más efectivas para incrementar su visibilidad y alcanzar un público más amplio en un entorno cada vez más digitalizado.

Figura 64

Consideración sobre compras y ventas en internet



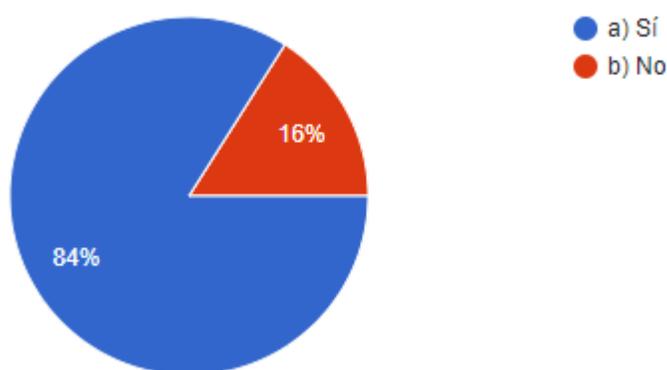
Fuente: Elaboración propia

El 52.1% de las encuestadas considera que las compras y ventas en Internet son

importantes, mientras que el 20.8% las describe como innovadoras, un 14.6% las encuentra atractivas, y solo un 8.3% las ve como opcionales; un 2.1% piensa que son difíciles y otro 2.1% no tiene conocimiento al respecto. Esto indica que la mayoría de las emprendedoras reconoce la relevancia de las transacciones en línea, lo que sugiere un potencial significativo para su adopción y desarrollo en el futuro.

Figura 65

Creencia sobre el aporte de compras y ventas en Internet para sus emprendimientos

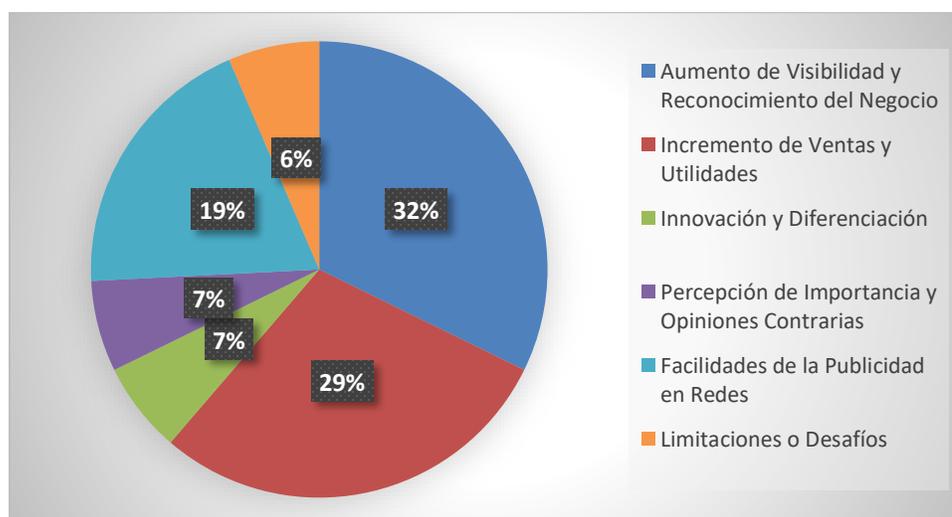


Fuente: Elaboración propia

El 84% cree que las compras y ventas en Internet aportarían al desarrollo de su emprendimiento, mientras que el 16% no lo considera así. Esto indica que una amplia mayoría reconoce el impacto positivo que el comercio electrónico podría tener en el crecimiento y éxito de sus emprendimientos.

Figura 65.1

Razones sobre sus aportes

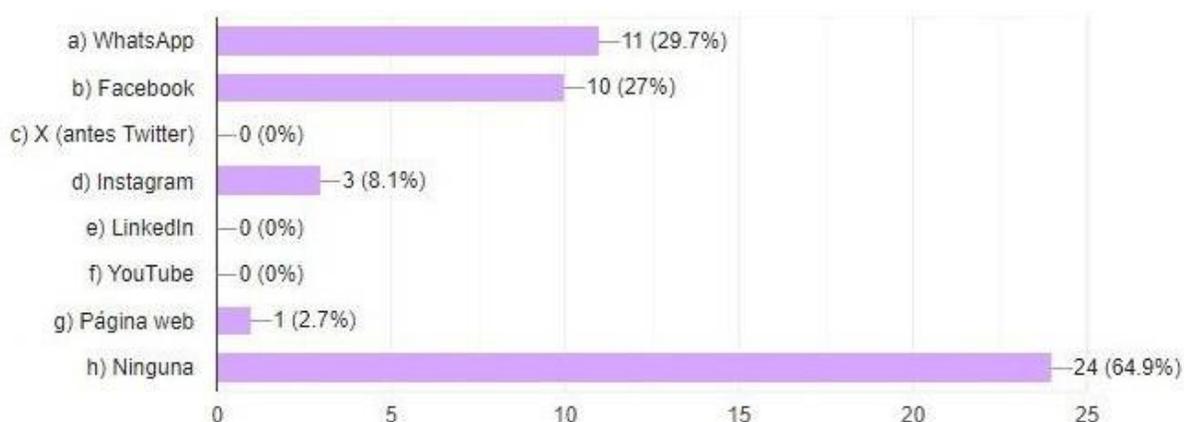


Fuente: Elaboración propia

Los encuestados dicen que el principal enfoque estratégico es aumentar la visibilidad y el reconocimiento del negocio (32%), seguido de cerca por el incremento de ventas y utilidades (29%). La innovación y diferenciación tienen una importancia secundaria (19%). Las percepciones negativas y las limitaciones son áreas menores de atención (7% y 6%, respectivamente). En general, la estrategia se centra en mejorar la presencia de la marca y los resultados financieros, con un interés moderado en la innovación y desafíos menores en cuanto a percepciones y obstáculos.

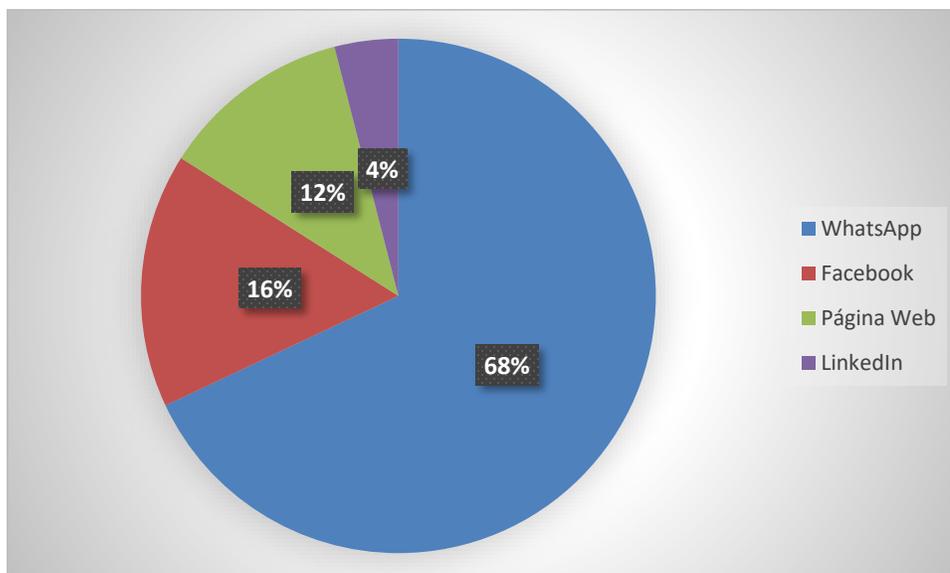
Figura 66

Presencia de sus emprendimientos en las distintas redes sociales



Fuente: Elaboración propia

El 64.9% de las encuestadas indicó que su empresa no está presente en ninguna red social, mientras que entre los que sí tienen presencia, WhatsApp y Facebook son las plataformas más utilizadas, con un 29.7% y 2.7% respectivamente. Esto sugiere que, a pesar de la creciente importancia de las redes sociales en la promoción de negocios, una gran mayoría de los emprendimientos aún no aprovecha estas herramientas digitales, lo que podría limitar su alcance y crecimiento en el mercado.

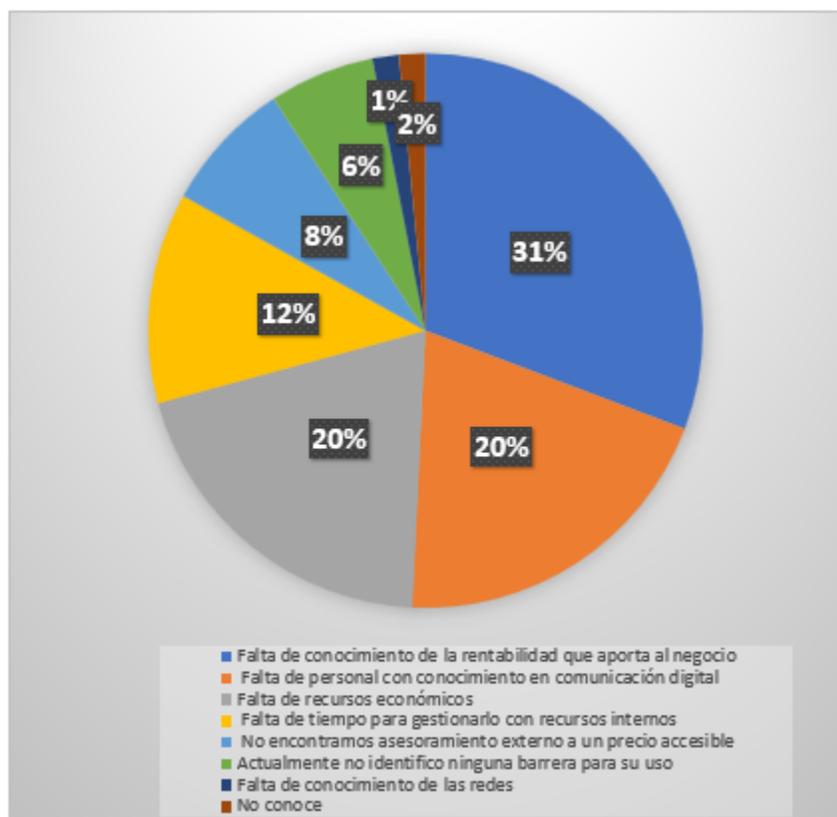
Figura 67***Finalidad sobre la utilización de las redes sociales***

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados muestran una clara preferencia por el uso de WhatsApp, que representa el 68% de los canales utilizados en esta actividad específica. Esto sugiere que WhatsApp es el medio más popular y efectivo, probablemente por su facilidad de acceso y su utilidad para la comunicación rápida y directa. En segundo lugar, un 16% de los encuestados opta por Facebook, destacándose como una herramienta importante debido a su gran alcance y capacidad de conectar con una audiencia amplia. La página web, con un 12%, ocupa un rol menos prominente, posiblemente por ser menos accesible o utilizada. Finalmente, solo un 4% de los encuestados utiliza LinkedIn, lo cual sugiere un uso más específico y orientado a un contexto profesional. En conclusión, los datos reflejan una fuerte preferencia por WhatsApp como canal principal, seguido de Facebook, lo que puede ayudar a guiar decisiones sobre dónde enfocar los esfuerzos de comunicación o marketing para maximizar el alcance y la interacción.

Figura 68

Barreras sobre la utilización de redes sociales para el fortalecimiento de sus emprendimientos



Fuente: Elaboración propia

La figura muestra que la principal barrera para los encuestados es la falta de conocimiento sobre la rentabilidad que aporta al negocio (31%), seguida por la falta de personal capacitado en comunicación digital (20%) y la escasez de recursos económicos (20%). Otros obstáculos incluyen la falta de tiempo para gestionarlo internamente (12%) y la dificultad para encontrar asesoramiento asequible (8%). Un pequeño porcentaje no identifica barreras (6%), mientras que problemas como el conocimiento de redes y el desconocimiento total afectan a una minoría (2% y 1%, respectivamente). Esto evidencia la necesidad de capacitación en rentabilidad y personal especializado.

4.2 Estrategias de Marketing digital para emprendimientos femeninos rurales de ASOWARKI

A continuación se proponen algunas estrategias de marketing digital para los emprendimientos rurales de ASOWARKI:

- Realizar talleres que ayuden a las emprendedoras a identificar oportunidades en su contexto local, utilizando ejemplos prácticos y estudios de casos que resalten historias de éxito.

Actividades:

- Realizar sesiones interactivas donde se analicen casos de éxito de emprendimientos locales y cómo surgieron.

- Invitar a emprendedores exitosos a compartir sus experiencias y lecciones aprendidas.

- Ejercicios prácticos en los que las participantes identifiquen recursos, necesidades y potenciales mercados en su comunidad.

Resultados esperados: Mejora en la capacidad de análisis y una mayor confianza en la identificación de oportunidades.

- Proporcionar cursos acerca de la utilización de redes sociales y plataformas de comercio electrónico.

Contenido del curso:

- Diseño de perfiles atractivos en plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp Business.

- Estrategias para crear contenido visualmente atractivo, incluyendo fotos y videos de sus productos.

- Formación en publicidad en línea, creación de anuncios, segmentación de audiencias y medición de resultados.

Resultados esperados: Aumento en la visibilidad en línea y las ventas a través de plataformas digitales.

- Impartir sesiones sobre la toma de decisiones estratégicas y cómo evaluar el impacto de sus decisiones en la comunidad.

Actividades:

- Presentación de herramientas como el análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas).

- Ejercicios de evaluación de decisiones pasadas y su impacto en la comunidad.

- Dinámicas grupales donde se debatan diferentes escenarios y posibles decisiones.

Resultados Esperados: Mejora en la toma de decisiones fundamentadas.

- Promover la formación de equipos en los que las emprendedoras puedan intercambiar experiencias, brindar apoyo mutuo y cooperar en proyectos compartidos.

Actividades:

- Crear grupos de trabajo donde las participantes puedan compartir experiencias y retos.
- Establecer encuentros regulares para discutir avances y generar ideas colaborativas.

Resultados Esperados: Creación de una red sólida que promueva la colaboración y el intercambio de conocimientos.

- Fomentar colaboraciones con entidades como el SENA y la Cámara de Comercio para simplificar el acceso a recursos, financiación y formación.

Actividades:

- Realizar reuniones periódicas con representantes de estas entidades para discutir oportunidades de colaboración.
- Organizar talleres conjuntos que aborden temas de interés para las emprendedoras.
- Promover el uso de programas de financiamiento y capacitación que estas entidades ofrecen.

Resultados Esperados: Mayor acceso a formación y recursos financieros para las emprendedoras.

- Organizar ferias tanto virtuales como presenciales en las que las emprendedoras puedan presentar sus productos y establecer conexiones con posibles clientes.

Actividades:

- Planificar ferias en lugares estratégicos donde puedan exhibir sus productos.
- Utilizar plataformas como Google Meet, Zoom o Facebook Live para realizar ferias virtuales.
- Promocionar eventos a través de redes sociales y medios locales para atraer a un público amplio.

Resultados Esperados: Aumento en las ventas y una mayor conexión con potenciales clientes.

- Poner en marcha campañas en plataformas sociales que destaquen la variedad y excelencia de sus productos.

Actividades:

- Crear un hashtag específico que las emprendedoras puedan utilizar en sus publicaciones.
- Realizar campañas que resalten diferentes productos cada semana.
- Incluir videos cortos o transmisiones en vivo mostrando el proceso de producción y el uso de productos locales.

Resultados Esperados: Incremento en la interacción y el reconocimiento de la marca entre consumidores.

- Publicar relatos de mujeres emprendedoras que han logrado el éxito en sus emprendimientos, destacando su influencia en la comunidad.

Actividades:

- Crear una serie de publicaciones en redes sociales que cuente historias de mujeres emprendedoras exitosas.
- Realizar entrevistas en video que se compartan en plataformas digitales.
- Invitar a estas mujeres a participar en eventos y talleres como ponentes.

Resultados Esperados: Inspiración y un sentido de comunidad entre las emprendedoras.

- Elaborar manuales o materiales informativos acerca de cómo obtener préstamos, capital inicial y otros métodos de financiación.

Actividades:

- Información sobre tipos de financiamiento: préstamos, capital semilla, etc.
- Pasos para solicitar financiamiento y cómo preparar un plan de negocios.
- Testimonios de mujeres que han logrado financiamiento, destacando sus aprendizajes.

Resultados Esperados: Aumento en la capacidad de las emprendedoras para acceder a financiamiento.

- Promover vínculos con posibles inversores que puedan mostrar interés en respaldar proyectos rurales.

Actividades:

- Organizar eventos donde emprendedoras puedan presentarse a potenciales inversores.
- Crear un perfil de inversión que resalte las oportunidades en sus emprendimientos.

Resultados Esperados: Generación de interés por parte de inversores y mayor acceso a capital.

- Colaborar conjuntamente con entidades para simplificar el acceso a ordenadores y otros aparatos que puedan incrementar la productividad.

Actividades:

- Colaborar con organizaciones para donar o prestar equipos tecnológicos.
- Organizar talleres de capacitación sobre el uso de estos equipos.

Resultados Esperados: Incremento en la eficiencia y la capacidad productiva.

- Proporcionar sesiones de orientación personalizada para tratar los obstáculos particulares que las emprendedoras encuentran al utilizar redes sociales y herramientas digitales.

Actividades:

- Crear un formulario donde las emprendedoras puedan describir sus obstáculos y recibir soluciones personalizadas.
- Establecer un canal de comunicación directo como WhatsApp para resolver dudas rápidamente.

Resultados Esperados: Superación de barreras tecnológicas y mejora en el uso de redes sociales.

- Desarrollar un programa de mentoría en el que emprendedoras con más experiencia puedan orientar a las que están iniciando, asistiendo en la resolución de problemas concretos.

Actividades:

- Establecer reuniones periódicas para discutir avances y desafíos.
- Crear un canal directo donde las mentoras puedan ofrecer recursos y materiales a las mentorizadas.

Resultados Esperados: Mejora en las habilidades de las emprendedoras novatas y un sentido de comunidad más fuerte.

- Enfatizar en las estrategias de marketing la sostenibilidad y el valor cultural de los productos que las emprendedoras ofrecen, estableciéndolos como un componente de la identidad regional.

Actividades:

- Incluir en las campañas de marketing información sobre la sostenibilidad de los productos y su conexión con la cultura local.

- Crear contenido visual que resalte la historia y el proceso de producción de los productos.
- Invitar a expertos a dar charlas sobre la importancia de preservar tradiciones culturales a través del emprendimiento.

Resultados Esperados: Conciencia y reconocimiento de los productos como parte del patrimonio cultural.

- Optimización de Sitio Web y SEO: Un sitio web optimizado facilita la navegación y mejora la experiencia del usuario, esencial para retener visitantes y convertirlos en clientes. Implementar técnicas SEO, como el uso de palabras clave relevantes, aumentará la visibilidad en motores de búsqueda y atraerá más tráfico orgánico, siendo especialmente útil para promocionar productos artesanales y agrícolas de las mujeres rurales.

- **Actividades:**

- Identificar y aplicar palabras clave relevantes.
- Mejorar la estructura de navegación y velocidad de carga del sitio.
- Optimizar metadatos, etiquetas ALT y enlaces internos.

Resultados Esperados: Aumento de visitas al sitio desde motores de búsqueda, reducción de abandono de página e incremento en conversiones de visitas a ventas.

- Creación y Publicación de Contenido Relevante: Publicar regularmente contenido que resalte los productos y la historia de las emprendedoras genera conexión emocional y confianza en los clientes. Esto podría incluir testimonios de clientas o imágenes del proceso de producción, similares a la estrategia de contenido interactivo y atractivo usada en redes sociales para capturar el interés de los consumidores.

Actividades:

- Publicar semanalmente fotos y videos del proceso de producción.
- Compartir historias de emprendedoras y testimonios de clientas.

Resultados Esperados: Mayor interacción y confianza de los clientes, aumento en la fidelización, reconocimiento de marca y mejora en las ventas por conexión emocional.

- Fortalecimiento en Redes Sociales: Aprovechar plataformas como Facebook e Instagram, donde se puede compartir contenido visual que muestre los productos y procesos de elaboración de las emprendedoras. Crear perfiles en redes visuales (Instagram, TikTok) es crucial para captar la atención y fidelizar al público objetivo, mientras que WhatsApp Business permite

mantener una comunicación directa y personalizada.

Actividades:

- Crear y optimizar perfiles en Instagram, Facebook y TikTok.
- Publicar contenido visual y realizar transmisiones en vivo del proceso.
- Usar WhatsApp Business para responder consultas de clientes.

Resultados Esperados: Ampliación de audiencia y visibilidad, incremento en conversiones gracias a una atención más cercana y mayor fidelización y satisfacción del cliente.

- Colaboraciones Estratégicas y Alianzas Locales: Las emprendedoras pueden colaborar con tiendas o mercados locales. Estas alianzas amplían la visibilidad y brindan a los clientes experiencias de compra integradas

- **Actividades:**

- Identificar tiendas y mercados aliados.
- Organizar eventos conjuntos y acordar ventas en tiendas locales.
- Realizar promoción cruzada con aliados en redes sociales.

Resultados Esperados: Incremento en ventas y acceso a nuevos clientes, mayor visibilidad y reconocimiento local, establecimiento de relaciones comerciales duraderas.

- WhatsApp: Es una herramienta crucial para la comunicación directa y personalizada, dado su enfoque en mensajería instantánea, es ideal para mantener una relación cercana con los clientes. Permite responder rápidamente a preguntas, enviar catálogos de productos y recibir pedidos de manera eficiente.

Estrategia:

- Crear grupos de difusión para anunciar nuevos productos, promociones y eventos.
- Implementar un whatsapp Bussines, en donde se establezca un número comercial exclusivo para atención al cliente.
- Implementar respuestas automáticas o chatbots básicos para agilizar la atención.
- Mantener informadas por medio de un grupo de whatsapp a todas las mujeres pertenecientes e interesadas en el proyecto, sobre los cambios, charlas o capacitaciones que se realizan

Resultados esperados: Mayor fidelización y satisfacción del cliente, aumento en ventas, eficiencia en pedidos y mejor organización e información para las emprendedoras.

- Facebook: Sigue siendo una de las redes sociales con mayor penetración,

especialmente en comunidades locales. Permite crear comunidades, grupos y usar herramientas de publicidad muy efectivas para llegar a un público segmentado.

Estrategia:

- Crear una página de empresa para cada emprendedora, con información detallada sobre su producto o servicio.
- Utilizar Facebook Ads para crear campañas dirigidas a audiencias locales o específicas (por ejemplo, mujeres en Tuquerr

Resultados Esperados: Mayor visibilidad y alcance en la comunidad local, incremento en ventas, interacción con el público y fortalecimiento de la confianza en los productos.

- Instagram: Es la red social más visual, lo que la hace ideal para mostrar productos, servicios o negocios de forma atractiva, las emprendedoras pueden generar contenido visual llamativo, conectando emocionalmente con los clientes a través de imágenes y videos.

Estrategia:

- Crear una cuenta de Instagram para cada emprendedora, optimizando el perfil con descripciones claras, contacto y enlaces a la página web.
- Publicar fotos de alta calidad de los productos, destacando sus características y beneficios.
- Utilizar Stories y Reels para mostrar el día a día de los negocios, así como promociones limitadas.
- Colaborar con influenciadoras locales o realizar promociones cruzadas entre emprendedoras de la región.
- Usar hashtags locales y de tendencia para aumentar la visibilidad de las publicaciones

Resultados esperados: Aumento en alcance visual y conexión emocional, tráfico a la web, mejor presencia digital y mayor visibilidad con colaboraciones y hashtags.

4.3 Plan de acción para la implementación de estrategias de marketing digital para emprendimientos femeninos rurales de ASOWARKI

Tabla 1

Plan de acción para la implementación de estrategias de marketing digital para emprendimientos femeninos rurales de ASOWARKI

Estrategia	Tiempo	Responsable	Recursos financieros	Recursos	Indicadores
Realizar talleres que ayuden a las emprendedoras a identificar oportunidades en su contexto local	3 meses	Experto en emprendimiento	\$3.000.000	Sala para talleres, materiales de escritura, lista de casos de éxito, contactos de emprendedores locales	Número de talleres realizados, porcentaje de asistencia, encuestas de satisfacción de las participantes.
Proporcionar cursos acerca de la utilización de redes sociales y plataformas de comercio electrónico	2 meses	Especialista en marketing digital	\$7.000.000	Computadoras, acceso a internet, especialistas en el tema	Número de participantes inscritas, porcentaje de perfiles creados o mejorados
Impartir sesiones sobre la toma de decisiones estratégicas y su impacto en la comunidad	2 meses	Administrador de empresas	\$2.800.000	Material sobre casos de estudio	Sesiones impartidas, encuestas de mejora en habilidades para la toma de decisiones
Promover la formación de equipos de emprendedoras para apoyo mutuo y cooperación	5 meses	Experto en proyectos	\$3.500.000	Espacio para reuniones, guías para dinámicas grupales	Numero de grupos, colaboraciones y proyectos formados
Taller de colaboraciones con el SENA y la Cámara de	1 mes	Experto del SENA y Cámara de Comercio	\$2.500.000	Contacto con representantes de las entidades,	Cantidad de emprendedoras beneficiadas por los programas

Comercio para acceso a recursos financieros				material informativo	
Organizar ferias virtuales y presenciales para exhibición de productos	1 cada semestre	Lideresas de la Asociación	\$2.000.000	Lugar para ferias presenciales, plataformas digitales	Numero de ferias organizadas, números de asistentes
Poner en marcha campañas sociales que destaquen la variedad de productos	2 semestrales	Lideresas de la Asociación	\$2.000.000	Cámara para videos, plataformas sociales, guías informativas	Porcentaje de incremento en interacciones de las distintas redes sociales
Publicar relatos de mujeres emprendedoras que han logrado el éxito en sus emprendimientos , destacando su influencia en la comunidad.	2 semestrales	Lideresas de la Asociación	\$3.500.000	Celulares con buena cámara, software de edición, acceso internet, tiempo para grabación y edición, transporte a zona rural	Número de publicaciones realizadas / Número de interacciones en redes sociales / Número de visualizaciones de entrevistas en video / Número de asistentes a eventos y talleres
Talleres informativos acerca de cómo obtener préstamos, capital inicial y otros métodos de financiación.	6 meses	Experto en emprendimiento	\$500.000	Computadores , programas de diseño (Canva, Word, PDF), impresiones o distribución digital, asesoría con expertos en financiamiento	Número de manuales elaborados / Número de descargas o entregas de materiales / Número de emprendedoras que acceden a financiamiento

Promover vínculos con posibles inversores que puedan mostrar interés en respaldar proyectos rurales.	1 año (con eventos semestrales)	Lideresas	\$2.000.000	Contactos con redes de inversión, espacio para eventos físicos o plataforma virtual, material de presentación (diapositivas, brochures), logística y convocatoria	Número de eventos organizados / Número de emprendedoras que presentan proyectos / Número de inversores interesados
Colaborar conjuntamente con entidades para simplificar el acceso a plataformas digitales para incrementar la productividad.	1 año	Nosotros mismos con apoyo de entidades aliadas	\$2.500.000	Contactos posibles podría ser fondo emprender, Sena, o empresas que donen talleres de capacitación en herramientas digitales, espacio con acceso a internet	Número de emprendedoras capacitadas en uso de tecnología
Proporcionar sesiones de orientación personalizada para tratar los obstáculos particulares que las emprendedoras encuentran al utilizar redes sociales y herramientas digitales.	2 meses	Experto en uso de redes sociales y herramientas digitales en compañía de la lideresa	\$3.000.000	Formulario en línea para recopilar dudas, acceso a WhatsApp o redes sociales, tiempo para responder consultas, tutoriales pregrabados	Número de sesiones realizadas / Número de consultas atendidas / Número de emprendedoras que mejoran su uso de herramientas digitales
Desarrollar un programa de mentoría en el	1 año (con reuniones semestrales)	Lideresas	\$3.000.000	Plataforma para reuniones virtuales	Número de reuniones de mentoría

que emprendedoras con más experiencia puedan orientar a las que están iniciando, asistiendo en la resolución de problemas concretos.	y seguimiento virtual)			(Zoom, Google Meet), espacios físicos para encuentros, guías y documentos de mentoría	realizadas / Número de emprendedoras beneficiadas
Enfatizar en las estrategias de marketing la sostenibilidad y el valor cultural de los productos que las emprendedoras ofrecen, estableciéndolos como un componente de la identidad regional.	2 meses	Lideresas	\$1.000.000	Redes sociales, diseño gráfico para contenido visual, entrevistas con artesanas y productoras, eventos de promoción	Número de campañas de marketing realizadas / Alcance en redes sociales / Participación en eventos sobre sostenibilidad y cultura
Creación de un sitio web, donde se facilite la navegación y mejore la experiencia del usuario para incrementar rendimiento y visibilidad.	1-2 meses	Profesional en marketing digital e ingeniero de sistemas.	\$400.000	Herramientas SEO (Google Analytics, SEMrush, Ahrefs),	Mejora en la velocidad de carga, aumento del tráfico orgánico, aumento en la visibilidad de palabras clave, reducción de la tasa de rebote.
Creación de contenido relevante e impactante para la página web que genere confianza en las personas interesadas.	Publicación semanal (2-3 veces por semana)	Profesional en Marketing Digital	\$1.600.000	Herramientas de gestión de contenido (WordPress, Hootsuite), fotógrafos, redactores	Incremento en interacciones en redes (comentarios, me gusta, compartidos), aumento en la generación de leads, mejora en la percepción de la marca.

Brindar una conferencia sobre la utilización de las Redes Sociales para potenciar visibilidad visual y ponerlo en práctica creándoles un perfil para afianzar el público objetivo	2 conferencias anuales	Lideresas en compañía de nosotras como estudiantes de administración de empresas	\$400.000	Herramientas de diseño (Canva, Adobe Photoshop), plataformas de gestión de redes sociales (Instagram Insights, Facebook Insights)	Aumento de seguidores, interacciones, tasa de conversión de seguidores a clientes.
Fomentar la implementación de WhatsApp para Negocios logrando brindar una comunicación personalizada a los clientes.	Implementación en 1 mes y seguimiento continuo	Profesional en Marketing digital	\$100.000	WhatsApp Business, plataforma de CRM (si es necesario), personal de atención al cliente.	Tasa de respuesta, satisfacción del cliente, cantidad de interacciones, aumento en conversiones por consultas en WhatsApp.
Fomentar la implementación de Facebook para lograr un alcance comunitario y generar más vistas.	Creación o seguimiento del perfil y hacer publicaciones diarias o cada 2 días	Profesional en Marketing digital	\$100.000	Facebook Ads, gestión de comunidades locales, herramientas de diseño.	Aumento de seguidores locales, participación en publicaciones, alcance de publicaciones en grupos locales, generación de ventas a través de anuncios.
Fomentar la implementación de Instagram como vitrina digital para brindar mayor acceso a los productos de las mujeres emprendedoras.	Publicación diaria o cada 2 días	Profesional en Marketing digital	\$100.000	Herramientas de diseño visual (Canva, Adobe Photoshop, Lightroom), colaboración con influenciadores	Incremento de seguidores, engagement, tasa de clics, incremento en ventas vinculadas a publicaciones visuales
Se buscará alianzas entre negocios locales	3-6 meses	Lideresas y negocios locales	\$ 0	Contactos locales, redes sociales,	Número de colaboraciones, aumento de

y las mujeres emprendedoras para ampliar la visibilidad y brindar a los clientes compras integradas				presupuesto para promociones conjuntas.	ventas por alianzas, incremento en la visibilidad de la marca localmente
---	--	--	--	---	--

Fuente: Autoría propia

5. Conclusiones

En cuanto a los elementos informáticos que las emprendedoras tienen en su casa y saben utilizar, la mayoría poseen y saben utilizar un celular, lo que indica que este dispositivo es fundamental en su vida cotidiana. Sin embargo, el acceso a herramientas tecnológicas más avanzadas, como computadores portátiles y computadores de mesa, es mucho más limitado.

Aunque muchas de las emprendedoras están familiarizadas con el uso básico de un celular, hay una falta de conocimientos y recursos en el manejo de tecnologías más complejas, lo cual limita su capacidad para gestionar y expandir sus emprendimientos de manera más eficiente. Al mismo tiempo, muestra que existe un gran interés por aprender y mejorar sus habilidades digitales.

Es importante diseñar estrategias de capacitación más accesibles y adaptadas a las necesidades actuales de las emprendedoras, comenzando con el fortalecimiento de habilidades en el uso del celular para fines empresariales, y avanzando gradualmente hacia el manejo de herramientas tecnológicas más complejas. Es fundamental ofrecer formación básica en el uso de tecnología para que las emprendedoras puedan aprovechar las oportunidades que las herramientas digitales brindan, mejorando la gestión de sus negocios y su competitividad en el mercado.

Se deben generar espacios de aprendizaje inclusivos y progresivos, donde las emprendedoras puedan desarrollar sus competencias tecnológicas paso a paso, de acuerdo con sus conocimientos previos y recursos disponibles.

Los resultados de las encuestas realizadas a las mujeres de ASOWARKI revelan una clara necesidad de capacitación en herramientas digitales, especialmente en el uso de redes sociales y plataformas de comercio electrónico. Esta información proporciona una base sólida para diseñar estrategias de apoyo específicas, como la formación digital y la promoción de la colaboración entre emprendedoras. La implementación de estas estrategias no solo mejorará la competitividad y visibilidad de sus emprendimientos, sino que también fomentará el empoderamiento y crecimiento sostenible de las mujeres emprendedoras de la región, contribuyendo al desarrollo económico y social de las comunidades rurales.

Las estrategias sugeridas se enfocan en potenciar la presencia digital de las emprendedoras, ofreciendo formación en el manejo de redes sociales y plataformas de comercio electrónico. Esto posibilitaría que las emprendedoras no solo incrementen la notoriedad de sus productos, sino que además forjen un vínculo emocional más sólido con los clientes, creando confianza y lealtad. Al

poner en práctica estrategias como la distribución de un contenido visual atractivo en plataformas como Instagram, Facebook y WhatsApp, las emprendedoras podrán sobresalir y captar un público más amplio.

La promoción de la colaboración y el aprendizaje recíproco entre emprendedoras mediante acciones como talleres interactivos, grupos de trabajo y programas de mentoría, promueve la compartición de experiencias y el respaldo recíproco entre las emprendedoras. Estas acciones no solo potencian la confianza y las capacidades de las participantes, sino que también simplifican el acceso a recursos externos, como organismos gubernamentales y financiación, lo que incrementa las posibilidades de expansión y sostenibilidad de los emprendimientos en un entorno local y rural.

El plan de acción para la implementación de estrategias de marketing digital para emprendimientos femeninos rurales de ASOWARKI tiene como objetivo empoderar a las emprendedoras rurales, brindándoles herramientas digitales, acceso a redes de colaboración y recursos clave para aumentar su visibilidad en el mercado, fortalecer su presencia en línea y acceder a oportunidades de financiamiento.

El plan de acción se enfoca en capacitación y apoyo a las emprendedoras donde se busca formar a las emprendedoras en el uso de redes sociales y plataformas de comercio electrónico para tomar decisiones estratégicas que beneficien tanto a sus negocios como a sus comunidades. Los responsables de esta área son expertos en emprendimiento, quienes organizarán talleres y cursos con el apoyo de un presupuesto destinado a cubrir costos de materiales, talleres y contactos con emprendedores locales.

Asimismo, el plan de acción se centra en mejorar la visibilidad de los productos a través de herramientas digitales, como redes sociales y la creación de sitios web optimizados. Un especialista en marketing digital será responsable de coordinar campañas en línea, mientras destaca la sostenibilidad y el valor cultural de los productos. Para ello, se asignará un presupuesto para la adquisición de equipos, como computadoras e internet, así como la contratación de especialistas en marketing.

Es necesario implementar un sistema de seguimiento para medir los resultados de las acciones, con el apoyo de administradores de empresas, expertos en proyectos y lideresas de la asociación. Ellos serán responsables de realizar sesiones personalizadas, organizar ferias y conferencias, y fomentar alianzas con inversores y negocios locales, asegurando así el crecimiento sostenido de los emprendimientos.

6. Recomendaciones

En ocasiones, los cambios pueden generar incertidumbre o miedo, especialmente cuando se trata de innovaciones como el marketing digital o el uso de redes sociales. Sin embargo, muchos de estos cambios son altamente beneficiosos y pueden convertirse en aliados clave para el crecimiento de sus emprendimientos. La implementación del marketing digital no tiene por qué ser algo complicado o abrumador; al contrario, es una herramienta poderosa que les permitirá llegar a más personas y, lo que es aún más importante, aumentar sus ventas. En este proceso, es esencial que las emprendedoras participen en talleres sobre gestión de redes sociales, ya que representarán una excelente oportunidad para adquirir nuevas habilidades.

Para las mujeres emprendedoras rurales de ASOWARKI, el éxito depende principalmente de la proactividad y la capacidad de tomar control de su propio destino. Aunque las ayudas externas pueden ser útiles, no deben ser la única fuente de crecimiento. Es crucial no esperar pasivamente a que las oportunidades lleguen, sino tomar la iniciativa y aprovechar todas las herramientas disponibles.

Es recomendable mantenerse informadas y actualizadas sobre las últimas tendencias y estrategias, estar al tanto de los avances digitales y comprender que las oportunidades no siempre surgirán por sí solas. Es necesario salir activamente en busca de ellas, participando en redes de apoyo y colaborando con otros emprendedores. La proactividad no solo significa buscar soluciones, sino también crear oportunidades y estar dispuestas a asumir los riesgos que implica el emprendimiento.

Referencias

- Arias, Y. (2013). Tipos de investigación. <https://es.slideshare.net/conyas16/tipos-de-investigacion-hurtado>
- Ballina, F. (2013). Paradigma y perspectivas teórico metodológicas en el estudio de la administración. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/paradigmas2004-2.pdf>
- Castro Loaiza, Julieta. (2021). Factores de éxito de los emprendimientos femeninos de comercio electrónico en México. http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/handle/DGB_UMICH/4003
- Freidenberg, L. (2019). Marketing digital para todos. <https://mododigital.uy/uploads/tutorial/Marketin-Digital-interior-WEB%20-%20Leo%20Freidenberg.pdf>
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (2014). Metodología de la investigación, sexta edición, McGraw Hill Education, México
- Nicuesa, M. (Oct. 2022). Definición de Método Empírico Analítico. Significado.com. <https://significado.com/metodo-empirico-analitico/>
- Pava, Juan Camilo y Flor, Oscar Iván (2022). Creación de una metodología para la definición de estrategias de marketing digital que ayude al crecimiento de las PYME. <file:///C:/Users/Estudiantes/Downloads/Ante%20Nacional.pdf>
- Torres Serna, Alber y Olivia Rosero, Hermes Hermógenes (2010). Interpretación de Tendencias de los procesos de comercialización y mercadeo en la institución de economía comunitaria en el resguardo indígena Inga Aponte, Tablón de Gómez, Nariño-contexto incaico. <file:///C:/Users/Estudiante/Desktop/Antecedente%20Regional.pdf>

Anexo A.

Encuesta dirigida a mujeres emprendedoras

Objetivo: Recolectar información para impulsar el emprendimiento femenino rural con enfoque de género y étnico que contribuya a la disminución de la desigualdad educativa y la brecha digital.

Los datos recogidos serán estrictamente confidenciales, con utilidad académica, y no tienen fines fiscales ni pueden ser utilizados como prueba judicial en cumplimiento del Artículo 5° de la Ley 79 de 1993. Los resultados de la encuesta serán presentados de manera agregada. Su participación es voluntaria y expresa su consentimiento para el uso de la información obtenida, misma que tiene carácter confidencial y será utilizada únicamente con fines académicos.

I. Información demográfica:

1. Género
 - a. Femenino
 - b. LGTBI
2. Edad: _____
3. Etnia
 - a. Afrocolombiano.
 - b. Indígena.
 - c. Mestizo.
 - d. Blanco.
 - e. ROM o gitano.
 - f. Otro g. ¿Cuál?
4. Lugar de nacimiento: a. Vereda _____ b. Corregimiento _____
 - c. Municipio _____
 - d. Departamento _____
5. Estado civil
 - a. Casada ____
 - b. Unión libre _____

- c. Separada _____
- d. Soltera _____
- e. Viuda _____

II. Información económica

- 6. Estrato al que pertenece: a. 1 ___ b. 2 ___ c. 3 ___ d. 4 ___ e. 5 ___ f. 6 ___
- 7. Nivel de estudios
 - a. Ninguno ___ b. Primaria ___ c. Secundaria ___ d. Tecnología ___ e. Profesional ___
 - f. Postgrado ___ g. Otro ___ h. Cuál? _____
- 8. Tipo de vivienda
 - a. Propia _____
 - b. Arrendada _____
 - c. Familiar
 - d. Amigo _____
 - e. No tengo _____
- 9. Número de personas en su núcleo familiar _____
- 10. ¿Cómo es la composición familiar? (opción múltiple)
 - a. Esposo.
 - b. Padres.
 - c. Hijos.
 - d. Nietos.
 - e. Hermanos.
 - f. Otro g. ¿Cuál? _____
- 11. ¿Su familia depende económicamente de usted?
 - a. Sí
 - b. No
- 12. ¿Actualmente se encuentra?
 - a. Empleada.
 - b. Desempleada.
 - c. Empresaria/emprendedora.

- d. Empleada y Emprendedora.
- e. Inactiva. (Pensionada, Incapacitada, estudiante)
- f. Otro ____ g. ¿Cuál?

13. ¿Qué tipo de aporte hace a su familia para el cumplimiento de las obligaciones y compromisos? (Múltiples opciones)

- a. Económico.
- b. Labores del hogar.
- c. Labores del campo.
- d. Aportes de programas sociales.

14. ¿Cuenta con cobertura en Seguridad Social (Salud, Pensión, Riesgos Profesionales)

- a. Sí
- b. No

15. ¿Cuál?

- a. Salud.
- b. Pensión.
- c. Riesgos Profesionales.

16. ¿En cuál de las siguientes necesidades destina mayor cantidad de dinero? (De las siguientes necesidades seleccione las 2 en las que destina la mayor cantidad de dinero)

- a. Alimentación.
- b. Salud.
- c. transporte.
- d. Ocio.
- e. Educación.

17. Cuenta con titularidad (ser dueña de casa o terreno) sobre alguna propiedad?

- a. Sí
- b. No

18. Con qué servicios básicos de saneamiento e higiene cuenta en el hogar. (Múltiples opciones)

- a. Agua potable.
- b. Alcantarillado.
- c. Energía.

19. ¿Cuenta en la actualidad con préstamos?

a. Sí

b. No

20. Destinación:

a. Vivienda.

b. Emprendimiento.

c. Educación.

d. Libre inversión.

e. Otro f. ¿Cuál?

21. ¿La fuente del préstamo fue? (¿Puede marcar más de una opción?)

a. Bancos.

b. Cooperativas.

c. Fondos.

d. Gota a Gota.

e. Otro: f. ¿Cual?

III. Información social

22. ¿Ha sido víctima del conflicto armado colombiano?

a. Sí

b. No

23. ¿Ha sido víctima de violencia física, psicológica?

a. Sí

b. No

24. ¿Ha sido víctima de violencia intrafamiliar?

a. Si

b. No

IV. Información sobre competencias emprendedoras

25. Eres capaz de identificar oportunidades

- a) Si
- b) No
- c) En algunas ocasiones

26. Te consideras una persona capaz de crear algo nuevo o mejorar algo ya existente?

- a) Si
- b) No
- c) En algunas ocasiones

27. Eres capaz de imaginar un mejor futuro para tí y para otras personas?

- a) Si
- b) No
- c) En algunas ocasiones

28. Eres capaz de tomar buenas decisiones que aporten a tu entorno?

- a) Si
- b) No
- c) En algunas ocasiones

29. Eres capaz de hacer lo que te interesa a pesar de los obstáculos que se puedan presentar?

- a) Si
- b) No
- c) En algunas ocasiones

30. Eres capaz de encontrar y utilizar recursos de manera responsable?

- a) Si
- b) No
- c) En algunas ocasiones

31. Eres capaz de proponer soluciones a los problemas que afectan a tu entorno?

- a) Si
- b) No
- c) En algunas ocasiones

32. Eres capaz de seleccionar diferentes opciones teniendo en cuenta los riesgos de tus decisiones?

- a) Si
- b) No
- c) En algunas ocasiones

33. Te gusta trabajar con otros compañeros porque consideras que la unión hace la fuerza?

- a) Si
- b) No
- c) En algunas ocasiones

34. Tienes deseos de superación y progreso

- a) Si
- b) No
- c) En algunas ocasiones

35. Te adaptas a los cambios con facilidad?

- a) Si
- b) No
- c) En algunas ocasiones

36. Te consideras una lideresa en tu comunidad?

- a) Si
- b) No
- c) En algunas ocasiones

V. Información sobre mi emprendimiento

37. Su emprendimiento se encuentra registrado en la Cámara de Comercio de su localidad

- a. Si ___ b. No ___

38. Nombre del emprendimiento (razón social) _____

39. Fecha de inicio de operaciones: _____

40. ¿A qué actividad económica pertenece su emprendimiento?

- a. Agroindustria.
- b. Turismo.
- c. Gastronomía.
- d. Artesanías.
- e. Comercio.
- f. Otro g. Cuál

41. Describa de manera específica en que consiste la oferta de su emprendimiento y cuáles son sus principales productos/servicios: _____

42. Cuántos empleos directos genera su emprendimiento: _____

43. A nivel personal, ¿qué tan satisfecha se encuentra con los resultados de su emprendimiento?

- a. Muy satisfecha _____
- b. Satisfecha _____
- c. Insatisfecha _____
- d. ¿Porqué? _____

44. ¿En qué etapa se encuentra su emprendimiento?

- a. Idea de negocio
- b. Inicio del negocio
- c) Crecimiento (Mejora continua, aumento de ingresos, cumplimiento de metas, posicionamiento de marca)
- d) Consolidación (Fortalecimiento en ingresos y estructura e incremento de las ventas)

45. ¿Cómo se originó la idea para su emprendimiento actual?

- a. Reuniones de trabajo con otras personas.
- b. Necesidad económica de la familia.
- c. Usted y su familia vieron una buena oportunidad.
- d. Un amigo le sugirió este emprendimiento.
- e. Es lo que sabe hacer.
- f. Es lo que se hace en la zona donde se encuentra.
- g. Tradición familiar.
- h. Una entidad de apoyo se lo sugirió.
- i. Porque se quedó sin empleo.

- j. Por iniciativa propia.
- k. Otro l. ¿Cuál?
- 46. ¿Cuántos ingresos mensuales le genera su emprendimiento? _____
- 47. ¿Al iniciar su negocio, su financiación fue?
 - a. Capital propio.
 - b. Capital semilla.
 - c. Apoyo gubernamental
 - d. Apoyo familiar
 - e. Otro f. ¿Cuál?
- 48. Ha participado en eventos y ferias comerciales presenciales o virtuales
 - a. Si ___
 - b. No ___

VI. Capacitación en emprendimiento

- 49. Ha recibido capacitaciones que hayan sido útiles para su emprendimiento
 - a. Si
 - b. No
 - c. En qué consistió? _____
- 50. De las siguientes entidades ¿De cuáles ha recibido apoyo para su emprendimiento?
 - a. SENA-Fondo emprender ___
 - b. Cámara de Comercio ___
 - c. ACOPI ___
 - d. FENALCO ___
 - e. Parquesoft ___
 - f. INNPULSA ___
 - g. Universidades ___
 - h. Otras ___ i. Cuáles? _____
 - j. Ninguna ___
- 51. ¿De qué manera ha recibido apoyo por parte de las instituciones? (Puede marcar más

de una opción)

- a. Capacitación.
- b. Dotación de maquinaria.
- c. Asistencia técnica.
- d. Participación en eventos.
- e. Proyectos conjuntos con otras empresas.
- f. Apoyo en áreas de mercadeo.
- g. Apoyo en áreas de finanzas.
- h. Apoyo en áreas de producción.
- i. Apoyo en áreas de gestión administrativa.

VII. Información sobre competencias digitales

52. Cuál de estos elementos informáticos tiene en su casa y sabe utilizar

- a. Computador portátil
- b. Computador de mesa
- c. Tablet
- d. Celular
- e. Ninguno

53. ¿Tiene Internet en casa?

- a. Si b. No

Si su respuesta a la pregunta 53 fue SI responda las preguntas desde la 54 hasta la 56.

54. ¿Sabe utilizar internet?

- a. Si b. No

55. Utiliza Internet para:

- a. Medios sociales: establecer o mantener relaciones sociales
- b. Compras
- c. Buscar trabajo
- d. Buscar información cotidiana: prensa, meteorología, recetas cocina.
- e. Buscar información académica
- f. Diversión y ocio

56. ¿En qué lugar se conecta a internet?

a. Casa _____ b. Celular _____ c. Trabajo _____ d. Lugar de estudio _____ e. Café internet

f. Otra _____ g. ¿Cuál? _____

57. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza?

a. WhatsApp

b. Facebook

c. X antes Twitter

d. Instagram

e. LinkedIn

f. Youtube

g. Página web

h. Otra _____ Cuál? _____

58. ¿Ha asistido alguna vez a algún curso de formación de nuevas tecnologías?

a. Si

b. No

59. ¿Le gustaría que en su localidad existieran estos cursos relacionados con el uso de las tecnologías

a. Si

b. No

60. ¿Qué tan importante considera que sea tener conocimientos en tecnologías de la información para lograr el éxito de su emprendimiento?

a. Muy importante _____

b. importante _____

c. Poco importante _____

d. ¿Porqué? _____

VIII. Información sobre conocimiento de compras y ventas en internet

61. ¿Su conocimiento sobre compras y ventas en internet es?

a. Bajo _____

b. Medio _____

- c. Alto _____
62. Realiza compras y ventas en internet para su empresa
a. Si ____ b. No _____
63. De las siguientes estrategias de mercadeo ¿Cuál es la más utilizada por su empresa?
a. Correo
b. Publicidad en radio
e. Publicidad en prensa
f. Publicidad en Google
g. Publicidad en redes sociales
h. Otras i. ¿Cuáles?
64. ¿Cómo describiría las compras y ventas en internet?
a. Importante
b. Atractivo
c. Innovador
d. Opcional
e. Aburrido
f. Otra ____ g. ¿Cuál?
65. ¿Cree usted que las compras y ventas en internet aportarían al desarrollo de su empresa?
a. Si ____ b. No _____
c. ¿Porqué? _____
66. ¿En qué redes sociales está presente su empresa?
a. WhatsApp
b. Facebook
c. X antes Twitter
d. Instagram
e. LinkedIn
f. Youtube
g. Página web
h. Otra ____ i. ¿Cuál? _____

67. ¿Con qué finalidad utiliza las redes?

	Información sobre catálogo de productos y servicios	Promociones, ofertas, sorteos	Ventas	Para comunicarse con sus clientes	Establecer vínculos y alianzas con otras empresas
WhatsApp					
Instagram					
X antes Twitter					
Facebook					
Linkedin					
Youtube					
Página Web					

68. ¿Qué obstáculos o barreras le impiden a la empresa la utilización de redes sociales?

- a. Falta de tiempo para gestionarlo con recursos internos
- b. Falta de personal con conocimiento en comunicación digital
- c. Falta de conocimiento de la rentabilidad que aporta al negocio
- d. No encontramos asesoramiento externo a un precio asequible
- e. Actualmente no identificó ninguna barrera para su uso
- f. Otra
- g. ¿Cuál?

Gracias por su colaboración

 <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MREDCUCIÓN</p>	CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)	CÓDIGO: AAC-BL-FR-032
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

San Juan de Pasto, 11 de junio de 2025

Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
Universidad CESMAG
Pasto

Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado denominado Estrategias de marketing digital para emprendimientos femeninos rurales de ASOWARKI en el municipio de Tuquerres y el corregimiento de Yascual (Nariño) presentado por las autoras Daniela Marcela Perafan Madroñero, Geraldin Stefania Morales Chatez y Lina María Benítez Lazo del Programa Académico Administración de empresas al correo electrónico trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor(a), que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,

Claudia Magali Solarte Solarte

CLAUDIA MAGALI SOLARTE SOLARTE
59.816.989 de Pasto
Administración de Empresas
3206724490
cmsolarte@unicesmag.edu.co



INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: Daniela Marcela Perafan Madroñero	Documento de identidad: 1004135347
Correo electrónico: danielamadronero2002@gmail.com	Número de contacto: 3137552726
Nombres y apellidos del autor: Geraldin Stefania Morales Chates	Documento de identidad: 1193035655
Correo electrónico: Tefamorale.ch@gmail.com	Número de contacto: 3011744446
Nombres y apellidos del autor: Lina María Benitez Lazo	Documento de identidad: 1004236331
Correo electrónico: Linabenitez992@gmail.com	Número de contacto: 3172467941
Nombres y apellidos del asesor: Claudia Magali Solarte Solarte	Documento de identidad: 59.816.989
Correo electrónico: cmsolarte@unicesmag.edu.co	Número de contacto: 3206724490
Título del trabajo de grado: Estrategias de Marketing digital para emprendimientos rurales femeninos de ASOWARKI ubicada en el municipio de Tuquerres y Yascual (Nariño)	
Facultad y Programa Académico: Ciencias administrativas y contables, Administración de empresas	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- a) La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el termino en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve(mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje(mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.
- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la

 <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA Mineducación</p>	<p>AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL</p>	<p>CÓDIGO: AAC-BL-FR-031</p>
		<p>VERSIÓN: 1</p>
		<p>FECHA: 09/JUN/2022</p>

presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.

- d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndola indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.
- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 30 días del mes de mayo del año 2025



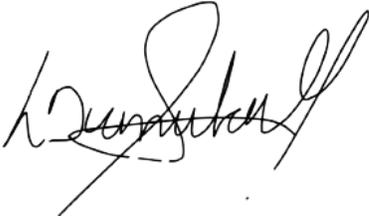
UNIVERSIDAD
CESMAG
NIT: 800.109.387-7
VIGILADA Mineducación

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL

CÓDIGO: AAC-BL-FR-031

VERSIÓN: 1

FECHA: 09/JUN/2022

	
Firma del autor	
Nombre del autor: DANIELA MARCELA PERAFAN MADROÑERO	Nombre del autor: Geraldin Stefanía Morales Chates
	
Firma del autor	Firma del autor
Nombre del autor: Lina Maria Benitez Lazo	Nombre del autor:
 Mg. Claudia Magali Solarte Solarte Asesora	