

Comunicación estratégica en el impulso de emprendimientos comunitarios con mujeres montubias

Strategic communication in promoting community ventures with montubia women

<https://doi.org/10.5281/zenodo.5658655>

AUTORES: Wilson Roberto Briones Caicedo ¹

Gonzalo Arturo Peñafiel Nivelá ²

Julio Ernesto Mora Aristega ³

Hugo Fabricio Maldonado Piloso ^{4*}

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: hmaldonado784@fcjse.utb.edu.ec

Fecha de recepción: 23 / 06 / 2021

Fecha de aceptación: 30 / 06 / 2021

RESUMEN

El estudio tiene como propósito diagnosticar la incidencia de comunicación estratégica en el impulso de emprendimientos comunitarios con mujeres montubias pertenecientes al recinto “San Mateo” cantón Mocache provincia de Los Ríos, de manera específica se buscó identificar, estudiar y analizar, los componentes teóricos, metodológicos, estrategias y técnicas comunicacionales en el fomento de emprendimientos a nivel individual, grupal, organizacional y comunitario, considerando las necesidades de las organizaciones que en

¹Magíster en Administración de Empresas. Universidad Técnica de Babahoyo, wbriones@utb.edu.ec

²Magíster en Gerencia y Liderazgo Educativo, Doctor en Ciencias de la Educación. Universidad Técnica de Babahoyo-Extensión Quevedo, gpenafiel@utb.edu.ec

³Magíster en Administración de Empresas, Docente-Director de Centro de Idiomas. Universidad Técnica de Babahoyo, jmora@utb.edu.ec

⁴Estudiante de la carrera de Comunicación Social. Universidad Técnica de Babahoyo-Extensión Quevedo, hmaldonado784@fcjse.utb.edu.ec

época compleja requieren de una profunda transformación, con relación a la metodología fue de enfoque mixto, se aplicó el método analítico sintético, el mismo que permitió estudiar el comportamiento de cada una de las partes, el trabajo de campo consistió en encuestar a una muestra de 108 mujeres de la etnia montubia, con base a las problemáticas establecidas se indagó sobre las variables, en la primera fase enfocadas en las ventajas competitivas de la comunicación estratégica, y en su segunda fase en el rol de la mujer en el desarrollo emprendimientos comunitarios. Los resultados evidencian una débil dinámica participativa de las estrategias comunicacionales en el impulso de emprendimientos, en donde, el rol de la participación de las mujeres es fundamental. En consecuencia, se evidencia la predisposición al aprendizaje continuo, por tanto, se requiere impulsar programas de capacitación que promuevan habilidades, destrezas y canales comunicación efectivos para comercialización de los bienes o servicios plasmados en sus modelos negocios en ambientes cambiantes con responsabilidad social.

Palabras clave: *Comunicación Estratégica, Emprendimientos Comunitarios, Mujeres Montubias*

ABSTRACT

The purpose of the study is to diagnose the incidence of strategic communication in the promotion of community undertakings with Montubia women belonging to the “San Mateo” enclosure, Mocache canton, Los Ríos province, specifically it sought to identify, study and analyze the theoretical, methodological components, strategies and communication techniques in the promotion of entrepreneurship at the individual, group, organizational and community level, considering that in complex times organizations require a deep transformation in these contexts ranging from the particular, the methodology was of a mixed approach, it was applied The synthetic analytical method, the same one that allowed studying the behavior of each of the parties, in field work consisted of randomly surveying a sample of 50 women of Montubia ethnic groups, based on the established problems, the variables were investigated, in the first phase focused on competitive advantages you go from strategic communication, and in its second phase in the role of women in developing community enterprises. The results show a weak

participatory dynamics of communication strategies in the development of community enterprises, as well as the participation of women in these settings, despite the existence of a good predisposition for learning. Consequently, training programs are required for construction of scenarios that promote the use of skills and abilities in the construction of a minimum viable product that promotes new business proposals in changing environments with social responsibility from their contexts.

Keywords: *Strategic Communication, Community Entrepreneurship, Montubias Women*

INTRODUCCIÓN

En Ecuador como en la mayoría de países del mundo, los cambios disruptivos a partir de la emergencia sanitaria (COVID-19) han afectado de manera significativa el desarrollo de emprendimientos comunitarios, en donde, la comunicación estratégica como factor clave en la búsqueda de la reactivación económica mediante emprendimientos comunitarios surge como una propuesta alternativa, la cual permite retomar los actuales objetivos que puede tener una organización a mediano o largo plazo para reajustarlos a una visión futurista que permita crear nuevas capacidades competitivas, fortalecer la presencia y participación de los sujetos o las comunidades a las que acceda tanto a nivel interno como a nivel externo.

El rol de la comunicación estratégica para el desarrollo de emprendimientos comunitarios es determinante en los modelos de negocios, considerando que es punto pertinente a la misión, visión y cultura organizacional, en ese sentido, los aportes van desde el dinamizar la incidencia de la gestión comunitaria e impulsar el desarrollo socioeconómico en sectores prioritarios, mediante el uso de las tecnologías que permitan efectivos canales comunicativos para la comercialización de los bienes o servicios.

Investigar fenómenos y proporcionar formas de resolverlo, demanda de nuevos enfoques y canales comunicativos asertivos que promuevan emprendimientos comunitarios, con la finalidad de efectivizar propuestas de negocios en la búsqueda de sostenibilidad económica con responsabilidad social, con enfoque de género las zonas rurales que involucra a las mujeres de etnia montubia cuya interacción es limitada, por considerarse en muchos casos

trabajos agrícolas forzosos, a diferencia de lo expresado por Morales et ál., (2018) la mayoría de mujeres asumen sin ninguna dificultad sus labores en área rural y están familiarizadas con trabajos agrícolas y, muchos estudios validan las hipótesis al realizar aportes significativos sobre el rol de mujer en emprendimientos, en consecuencia, su aporte en comunidades agrupadas, organizadas, buscan mejorar las condiciones de vida familiares y su entorno con propuestas de emprendimientos en áreas sociales, productivas, industriales, comerciales, con el propósito de dinamizar la economía local, provincial, regional, nacional, con proyección internacional.

La participación de la mujer montubia como creadora, capaz de desarrollar ideas de negocio y convertir propuesta de negocios en ideas rentables en época compleja es un recurso clave en la reactivación de sus economías, muchas han demostrado como se han movilizado para conseguir un futuro que sea más igualitario, para el desarrollo de programas y proyectos que sean liderados por mujeres. De acuerdo Campos (2018), hoy en día muchas mujeres quieren montar sus propias Startup puesto que el nivel de supervivencia de estas empresas dirigidas por ellas.

En la provincia de Los Ríos, la representación de la cultura montubia es significativa, por lo tanto, las mujeres agrupadas en asociaciones reclaman atención a los sectores rurales prioritarios pertenecientes a los cantones de la misma, como señala Palma y otros., (2018) la identidad montubia es fruto de procesos de exclusión y autoexclusión por el interés de las clases dominantes de diferenciarse de las clases trabajadoras y la resistencia de varios sectores del campesinado que renunciaron a su adscripción étnica inicial para evitar la subordinación asociada a la servidumbre y semi esclavitud.

Por otra parte, Briones et ál., (2020) La cultura montubia sería toda forma de vida y manifestaciones sociales, culturales, religiosas, políticas desarrolladas en el sector rural de la costa ecuatoriana, alejada de las zonas urbanas, en donde, la participación de mujer en propuestas de emprendimientos comunitarios en sectores prioritarios, dinamiza la economía popular y solidaria que impulsa el estado, al mismo tiempo contribuye a la reducción de la

pobreza plasmados en objetivos de desarrollo y planes locales, provinciales, regionales y nacionales.

En ese sentido, es esencial analizar los canales comunicativos en todos sus contextos, en donde se promueva el rescate de la diversidad y riquezas culturales de los entornos y escenarios, como hace referencia Cambría (2016) en donde la comunicación ha adquirido un papel muy importante, porque casi todas las actividades tienen como base este proceso particular que desde la formación de grupos humanos se ha ido desarrollando, sin duda, que esto requiere de una efectiva gestión, que implica la acción de planear, organizar, dirigir, controlar y evaluar sus procesos, afirma Paladines y otros., (2015) permite establecer vínculos, sin embargo, las organizaciones poseen sus propias particularidades, según su naturaleza, estructura, tamaño, objetivos empresariales y sociales.

Para Niño & Cortés (2018) Las organizaciones se comunican para alcanzar altos niveles de integración interna y de adaptación externa a las transformaciones del contexto económico, social, político y cultural circundante, en efecto en época compleja se requiere canales de comunicación dinámicos, flexibles, abiertos al diálogo con los grupos de interés; en consecuencia, la comunicación es determinante en la cultura corporativa empresarial.

Por este motivo, la comunicación permite la construcción de saberes y sus acciones, la cual consiste en la edificación de vínculos simultáneos y dinámicos, en actividades al ser humano mediante una dinámica e interactiva participación, en la organizaciones se presenta como una forma estratégica como indica Massoni (2016) esta provoca una articulación productiva entre los actores de la organización, ya que se convierte en el diálogo necesario para diseñar estrategias que logren un beneficio ecológico.

Expresa Maldonado (2012) los nuevos paradigmas en sociedad de la información, requiere de un acercamiento a las tecnologías para el desarrollo de las inteligencias emocional y cultural en la interacción con diversas culturas. Por otra parte, Márquez y otros (2018), la comunicación estratégica es una herramienta fundamental para establecer y mantener

relaciones positivas entre las instituciones o personas con el fin de conseguir objetivos tangibles e intangibles para las mismas. Mientras Londoño (2018) tiene la capacidad de influir en las decisiones, las acciones y los valores organizativos.

En efecto, en la construcción participativa de la estrategia corporativa en las organizaciones sociales es un elemento sustancial es la comunicación estratégica que contribuye, no sólo como instrumento que orienta las acciones, sino como protagonistas de los cambios, con relación a lo expresado por Pinto (2017) este es un proceso con carácter sistémico donde predominan elementos sinérgicos que facilitan y guían la gestión logrando un efecto inclusivo, expresión de una cultura y vocación participativa.

De acuerdo a Paz., et. al (2017) gestionar una estrategia comunicacional asertiva y efectiva se constituye en uno de los principales logros para las organizaciones inteligentes, es por ello que la comunicación desde el punto de vista estratégico representa un factor clave de éxito, en virtud que implica un conjunto de acciones, lineamientos y herramientas que trascienden la transmisión de informaciones y decodificación de mensajes, sino que integra diversos elementos, condiciones y procesos afianzando la cultura con apertura y disposición al cambio y el gobierno corporativo.

En efecto, la relación teórico-práctica como dinámica integradora entre las estrategias comunicacionales en emprendimientos comunitarios con enfoque de género permiten dinamizar de forma efectiva la idea o propuesta negocio, reestructurarla o cambiarla con base en la utilización de un producto mínimo viable en la generación de nuevas propuestas de negocios.

Por tanto, su importancia en la efectividad del mensaje correcto a la audiencia indicada en el tiempo oportuno, se verá reflejado positivamente en los indicadores del negocio. Esto se lo visualiza cuando las herramientas disponibles se articulan para apoyar el posicionamiento de la marca, o de un producto, o servicio específico, y se logra que los diferentes públicos objetivo reciban información por los canales adecuados, como indica

Feged (2014) la estrategia es conocer estos procesos y comenzar a controlarlos para buscar una mayor productividad y competitividad. Es decir, comprender la situación inicial de la organización o proyecto de emprendimiento comunitarios responder a las interrogantes ¿a dónde quiere ir? ¿Cómo llegar? es punto de partida de las estrategias a establecer, en donde uno de los factores claves del éxito radica en la efectividad de sus canales estratégicos comunicativos organizacionales.

Expresa Viñas (2017) la comunicación estratégica se transmite a través de canales no pagados ni controlados, sometiendo sus mensajes a la adopción de terceros y a su interpretación, motivo por el cual debe planificarse de manera exhaustiva, por otro lado Pacheco (2020) indica los tipos que se pueden visualizarla, que van desde la formal, ascendente, y horizontal, según el nivel de jerarquía con acercamiento a nivel cognoscitivo, táctico en la forma de utilizar los recursos y, técnico herramientas y maniobras operacionales.

Por lo expuesto, su impacto radica en la sinergia de la comunicación estratégica entre el gobierno, las empresas y sociedad en correlación con los factores tecnológicos y los medios sociales que demanda el mercado globalizado cambiante en la búsqueda de innovar los procesos comunicacionales para una mayor efectividad en la sociedad del conocimiento e información, se caracteriza por ser de carácter interactivo, es decir una tarea que se puede incluir de múltiples disciplinas dentro de una misma empresa o para un proyecto independiente.

Las organizaciones que planifican su autocontrol, para implementar una ejecución y evaluación efectiva para que puedan lograr los resultados esperados, con canales de comunicación en los niveles estratégicos, tácticos, operativos, dinámicos para responder de forma efectiva a concertación de los procesos, es decir, convertirse en un medio de gestión, negociación y control para la organización.

Para Nirian (2019) la comunicación estratégica es un método de gestión de los activos intangibles (naturaleza inmaterial) de una organización, utilizando la transformación digital, responsabilidad social, comunicación organizacional, entre otros factores claves, por lo tanto, pueden variar en función del tamaño de tu organización, el grado en que la gestión de marca se materializa en las decisiones que tomas y el número de personas que están realmente implicadas en el desarrollo de las comunicaciones.

En ese contexto, cada miembro de la organización se comunica y buena parte de tu personal entra en contacto con los clientes y proveedores. También pueden beneficiarse de las herramientas explícitas, tales como marcos de mensajes que ayudan a ofrecer un fuerte contenido relacionado con su posición y los principios de la comunicación que le ayudarán a guiar sus comportamientos.

Expresa Prats (2016) que para mejorar la productividad de nuestros emprendimientos debemos tomar en consideración; la eficiencia, que no es más que hacer las cosas bien, la eficacia, la forma de comunicar y la efectividad que es llevar a cabo una comunicación eficiente y eficaz, mientras Formichella (2004), los emprendimientos comunitarios se resume en un conjunto de esfuerzos que realizan un grupo de personas que integran una organización, asociación, comunidad u otro tipo de entidad con el fin de mejorar la situación tanto social como económica de cada uno de los integrantes en un entorno local.

El autor último hace referencia que un emprendimiento comunitario corresponde a un tipo de empresa económica organizada con miembros de una misma comunidad, cuyo propósito es incrementar los ingresos de las personas que viven en la misma zona, usualmente utilizando los productos producidos en la misma comunidad o recursos agrícolas o manuales. Considerando que, en actualidad, este juega un papel muy importante en la sociedad porque aporta soluciones a problemas prácticos. Afortunadamente, muchas personas, empresas y organizaciones han aceptado este desafío y han participado en él. Esto significa el primer paso hacia un mundo mejor y más justo

En ese sentido, dinamizar el fomento empleo y subempleo para mejorar la calidad de vida de las personas, aprovechando las riquezas culturales con responsabilidad social, mediante el desarrollo habilidades y destrezas de las personas que componen la comunidad donde habitan, optimización de su potencial y material endógeno en el proceso junto con metodologías que parten de la identificación de las necesidades, fomentando innovación y creación de emprendimientos comunitarios como parte del desarrollo local, articulando la estructura política, económica y social la conexión de estos aspectos es de suma importancia para la toma de decisiones, a fin de generar las condiciones óptimas para el desarrollo de los modelos de negocios.

El desarrollo de la comunidad se constituye a partir de un proceso de construcción, y esta construcción se elabora a partir de las relaciones que se establezcan en la misma comunidad. Este tipo de desarrollo considera como maneras de acción coordinada que posibilitan proporcionar respuestas a las necesidades o demanda social, con la participación de los interesados. De acuerdo con González (2013) el desarrollo comunitario es considerado como un proceso de trabajo común y solidario, que se hace cada vez más necesario, por las dificultades y repercusiones que inciden, principalmente en la clase más desfavorecida.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este trabajo investigativo se utilizó el método analítico-sintético, el cual permitió analizar las propiedades y características de cada parte del todo y sintetizar sobre la base de los resultados, es decir, funcionan como una unidad dialéctica la síntesis y el análisis, de acuerdo a Véliz y Jorna (2014), el método fue empleado para descomponer el todo en las partes, conocer las raíces y, partiendo de este análisis, realizar la síntesis para reconstruir y explicar. Aquí la reconstrucción y explicación implican elaboración de conocimientos, lo cual es un llamado a que, aunque lo más común en su empleo es para la búsqueda de información, en ocasiones se le utiliza para la elaboración de conocimientos.

La población de las mujeres de la comunidad montubia del Recinto “San Mateo” cantón Mocache provincia de Los Ríos fluctúa en aproximadamente 150 beneficiarias, por lo tanto, para llegar a establecer la muestra se abordó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N - 1) + K^2 p q}$$

Donde:

N = Tamaño del universo o población

K² = Coeficiente cuyo valor está en función del nivel de confianza requerido por el investigador

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de que las respuestas dicotómicas sean favorables

q = Probabilidad de que las respuestas dicotómicas sean desfavorables

E² = Error de la muestra, valor fijado por el investigador

N = 150

K² = 1.96

E² = 5%

P = 0.5

Q = 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 150}{(0.05)^2 * (150-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 108$$

En consecuencia, la muestra quedo establecida en 108 mujeres de la comunidad montubia a quienes se aplicó las encuestas para profundizar sobre la problemática planteada.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

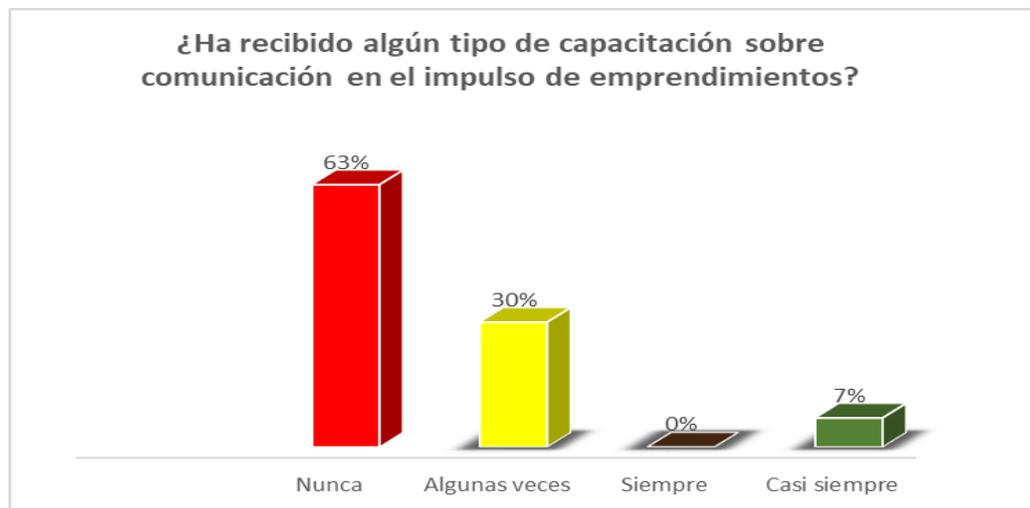
La comunicación estratégica en impulso de emprendimientos comunitarios con enfoque de género, crea cada vez más nuevas oportunidades de negocios como iniciativas productivas para el empoderamiento, mujeres en escenarios laborales que permite promover las

capacidades creativas que desarrollan, a partir de la realidad que las rodea, en búsqueda del desarrollo socio-económico sostenible del entorno.

Como principales resultados, se evidenció que pese a conocer las bondades que se pueden desarrollar en la participación de este tipo de emprendimientos, el 60% de las mujeres encuestadas respondieron en la escala de respuestas que NO, poseen los conocimientos básicos de cómo desarrollar algún modelo de negocio enfocado rescatar sus costumbres y tradiciones autóctonas de la cultura montubia de la zona en impulso de emprendimientos comunitarios; mientras un 40% respondieron en la escala de respuestas que SI, haciendo referencia que solo queda en la teoría, más no en la práctica.

En ese sentido, se presenta la necesidad fomentar el desarrollo de capacidades en emprendimientos comunitarios con señalan Boza & Manjarez (2016) estas suponen el desarrollo de capacidades cognitivas, interpretativas, reflexivas y comunicacionales básicas, en efecto, el impulsar un modelo de negocio para desarrollo comunitario local implica entre otros aspectos recoger aspectos culturales en las comunidades, características, hábitos, costumbres, relacionado con los emprendimientos individuales o asociativos que lideran las mujeres montubias en zonas rurales.

Gráfico 1: Capacitación sobre comunicación para impulsar emprendimientos



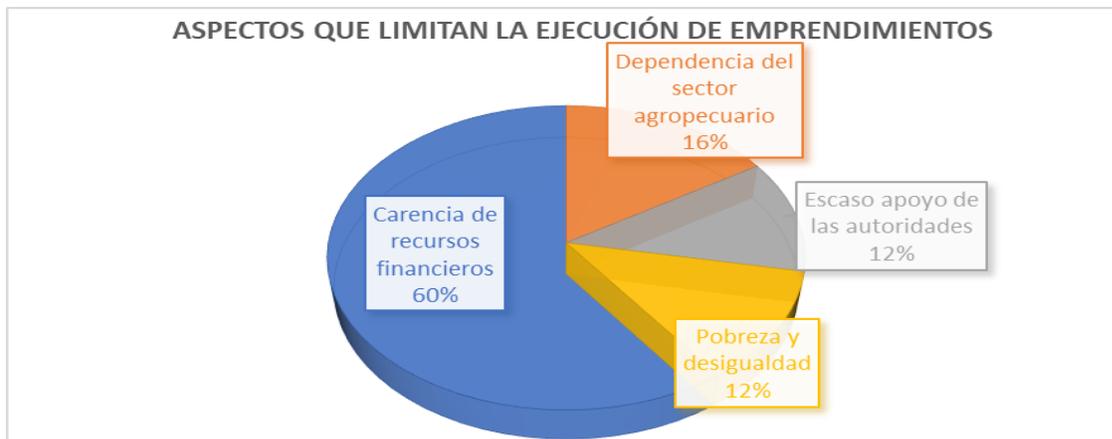
Fuente: Encuestas

Elaboración: Autores

En el gráfico 1 del total de mujeres encuestadas se consultó si reciben capacitaciones en comunicación para el desarrollo de emprendimientos, solo el 37% respondieron entre algunas veces y casi siempre; mientras un 63% afirmaron que nunca, lo cual nos invita a reflexionar sobre la necesidad abordar comunidades prioritarias de los sectores rurales, proporcionales las herramientas necesarias, y desde la comunicación estratégica dinámica integradora permitir la inserción en campo laboral de mujeres, en algunos casos jefes de familias, en el acompañamiento, seguimiento y monitoreo de proyectos comunitarios sociales.

En efecto, la mejor forma de aportar un servicio real al crecimiento de una comunidad, es a través de la ejecución de proyectos comunitarios, de forma participativa responsable que evidencia una metodología, planeación, organización, dirección y control, lo indica Suyana (2015) entre los aspectos a considerar en la formulación de los mismos: Conformación de un equipo de trabajo; Diagnóstico (identificar la necesidad y potencialidad); Objetivos; Prever la implementación y su inversión; Estructura organizativa del emprendimiento comunitario; Difusión; Ejecutar y; Evaluar y compartir. El autor hace referencia a su ciclo de vida, el mismo para ser efectivo requiere de canales de comunicación asertivos entre los niveles organizacionales.

Gráfico 2: Aspectos que limitan la ejecución de emprendimientos



Fuente: Encuestas

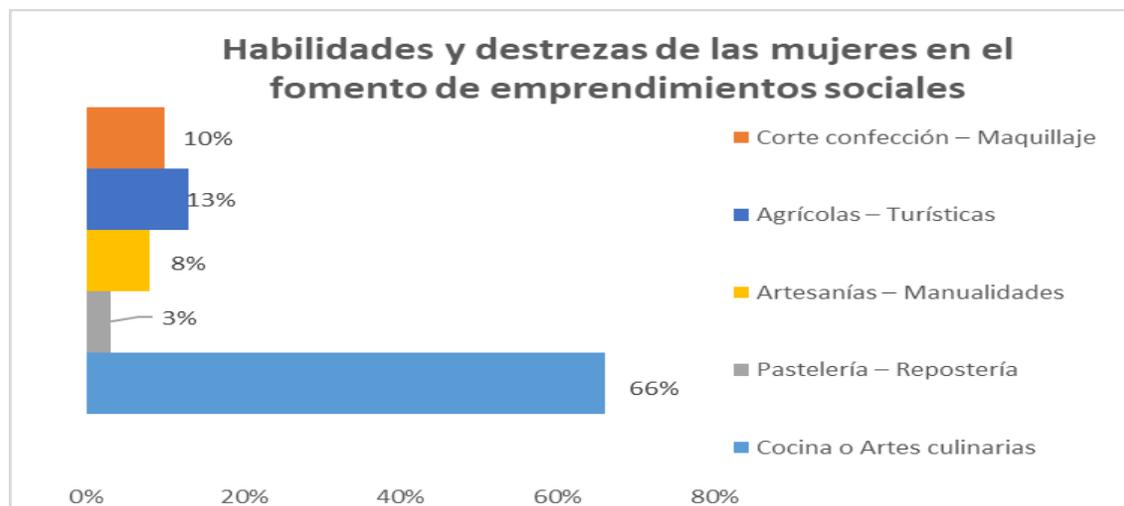
Elaboración: Autores

Como se observa en el gráfico 2 El 67% de las mujeres encuestadas atribuyen la limitación de emprendimientos carencia de recursos financieros, seguido por un 16% por dependencia del sector agropecuario, mientras un 10 % respondieron que se debe al escaso apoyo de las autoridades; así como por pobreza y desigualdad en las comunidades respectivamente.

En ocasiones de haber proyectos de emprendimientos e innovación en fase de crecimiento y de expansión de acuerdo a las bases y metodologías desarrolladas para que emprendedores que se postulen a través del fondo emprende: Ecuador productivo que tributan personas naturales y jurídicas.

Afirma Lucas et ál., (2019) el emprendimiento social tiene dos dimensiones: una dimensión social que crea valor social y una dimensión económica que busca el beneficio económico. Lo interesante del asunto es, que si de lo que se trata con el emprendimiento social es crear empresas para la generación de empleo, debe haber un equilibrio entre las dos dimensiones para que los empleados experimenten un cambio económico con impacto social: el beneficio económico se traduce en transformación social positiva diferencia del concepto tradicional de emprendimiento que hace énfasis en el rendimiento privado

Grafico 3: Habilidades y destrezas de las mujeres en el fomento de emprendimientos



Fuente: Encuestas

Elaboración: Autores

En los últimos años la satisfacción creciente de las necesidades humanas se reduce de forma sustancial debido a la incorporación a la mujer como sujeto social autónomo, para lograr mayor integración en la sociedad, mejorando las relaciones sociales. En el gráfico 3 se presenta que del total de las mujeres encuestadas un 66% respondieron que poseen habilidades y destrezas en el arte culinario como una forma vida, seguido por 13% seguido de las actividades agrícolas o turísticas con el 13%, un 10% por corte confección y maquillaje, el 8% se de artesanías y manualidades, y finalmente un 3% tienen se inclina por pastelería y repostería.

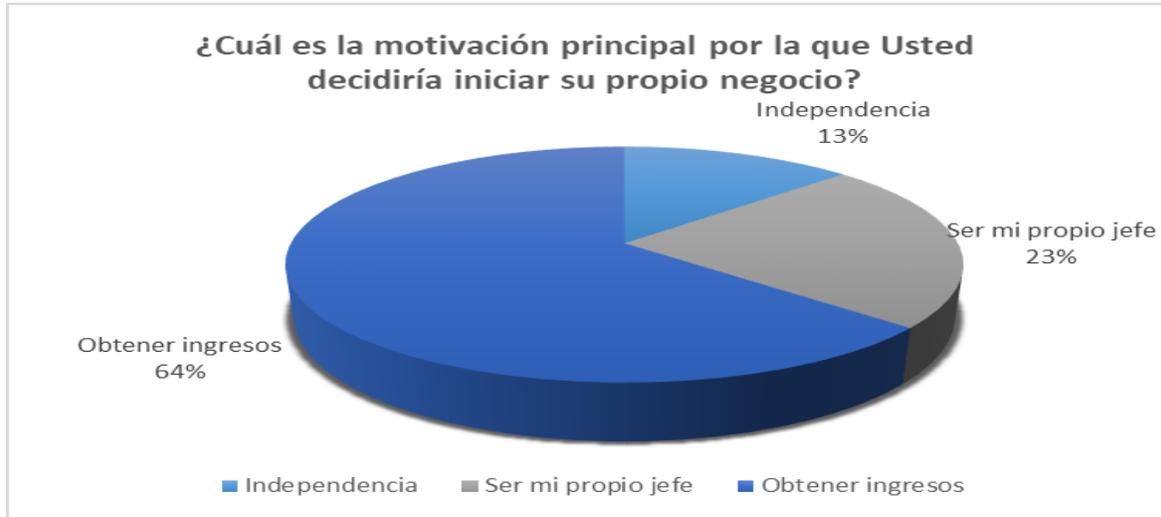
Pese a que su gran mayoría expresaron sus inclinaciones en arte de cocina, esto se debe a la familiaridad que conlleva ejecutarlo, pero si este oficio se completa con otros factores, puede ser objeto de muchos estudios, por ejemplos, el incentivar emprendimientos turísticos en comunidades con lleva la mayoría de actividades que se pueden generar en uno solo, en ese sentido, se optaría por aprovechar los inventarios de recursos naturales disponibles, establecer alianzas estratégicas en los territorios.

Por otra parte, también fomentar emprendimientos agroturísticos como una actividad asociada al sector agropecuario, cuya conformación de los recursos humanos sería desde el entorno familiar hasta incorporar integrantes de la comunidad en su conjunto, con relación a lo expresado por Flores, Borborema, & Christoffoli (2016) este modelo de gestión familiar es predominante y une casi siempre miembros de la misma familia de primera, segunda y tercera generación.

En efecto, la idea es aprovechar las riquezas naturales, culturales de la zona, en recate de las costumbres y tradiciones autóctonas de la zona en beneficio de la sociedad para mejorar condiciones de vida, otra opción podría ser impulsar el turismo comunitario en la generación de ingresos que contribuyan con su desarrollo económico, social y ambiental, de acuerdo Ledesma, Peñaloza, & Gálvez (2018) estos centros de turismo varía acorde a la región en donde se realicen las actividades, esto se debe a la interculturalidad del país y el desarrollo individual que ha tenido cada una, de acuerdo con Guevara et ál., (2020) los

emprendimientos se están convirtiendo en un enfoque innovador para hacer frente a las complejas necesidades sociales.

Grafico 4: Motivación en el impulso de emprender un negocio

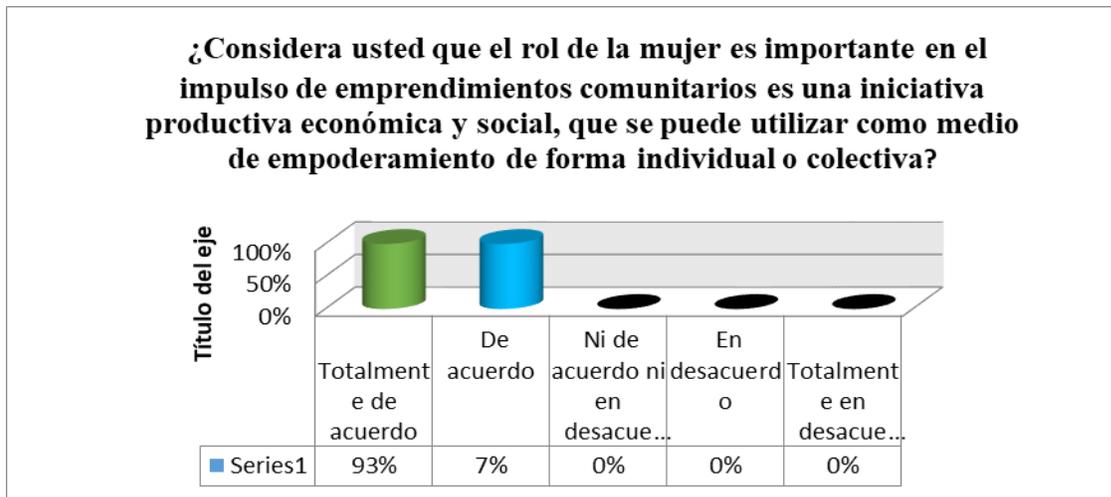


Fuente: Encuestas

Elaboración: Autores

En el gráfico 4 se observa que el 63% de las mujeres respondieron que su principal motivación es obtener ingreso para la familia, mientras un 23% respondió ser su propia jefa y un 13% afirmó por la independencia, pero todas coinciden en la factibilidad que tiene de organizar su tiempo con la familia, en el mismo contexto algunas de las mujeres encuestadas alegaron que esto muy beneficioso para incorporar a jóvenes a realizar actividades productivas que beneficien a la sociedad en general.

Gráfico 5: Rol de la mujer en el impulso de emprendimientos comunitarios



Fuente: Encuestas

Elaboración: Autores

Las mujeres encuestadas en su mayoría están predispuestas recibir programas de capacitación en temas relacionados con la comunicación en los emprendimientos comunitarios, muchas de ellas también hicieron referencia a lo beneficioso que sería incorporar las tecnologías en algunos procesos para mejorarlos e innovarlos, como se presenta en el gráfico 5 sobre el rol que ejercen las mujeres en el impulso emprendimientos comunitarios en el desarrollo socioeconómico de los sectores prioritarios.

CONCLUSIONES

La comunicación estratégica busca generar nuevos paradigmas interpretativos mediante un diálogo abierto, dinámico, empático, saber escuchar, mirar el contexto desde un enfoque integral que permita conocer con presión las necesidades prioritarias que se presentan en las organizaciones sociales.

Las mujeres montubias emprendedoras poseen habilidades comunicativas innatas como fortaleza personal estratégica, pero limitado acceso a las tecnologías en algunos casos por la

lejanía en los sectores, en otros por la carencia de recursos tecnológicos, lo cual limita la interacción en los medios sociales para ofrecer sus productos o servicios.

La generación de espacios de interacción en la praxis para una comunicación efectiva de las mujeres emprendedoras con el entorno, es débil, en virtud que muchas de ellas solo presentan instrucción primaria y secundaria en algunos casos inconclusos, por lo tanto, poseen limitado uso de medios tecnológicos, como estrategia comunicacional para impulsar su negocio.

Muchas de las mujeres emprendedores poseen limitada información sobre como iniciar un modelo de negocio, mediante la construcción de un producto mínimo viable, por lo tanto, se presente la necesidad de abordar la temática en talleres prácticos, en el mismo se podrían abordar alternativas para su financiación, principales limitantes que se presentan en el desarrollo de la actividad emprendedora.

El rol proactivo de las mujeres en propuestas de emprendimientos, es positiva como facilitadoras motivacionales de la comunidad, por su empoderamiento y liderazgo en el cumplimiento de los objetivos estratégicos, tácticos y operativos de organizaciones montubias.

El servicio a clientes es un factor de análisis, considerando que muchas organizaciones en la actualidad atribuyen su éxito a la rapidez en responder a las exigencias en un mercado complejo, el cual demanda un acercamiento a las nuevas tecnologías de la información y comunicaciones.

El desarrollo de las habilidades y destrezas de las mujeres montubias, permiten su integración y de los individuos de la comunidad que habitan en el ambiente laboral, perfecciona su empirismo en la ejecución de sus actividades, al mismo tiempo la involucra en la toma de decisiones, fomenta el empleo y subempleo, lo cual incide de forma positiva en mejorar las condiciones de vida de los habitantes de las comunidades montubias.

Se evidencia la necesidad de mayor integración de las organizaciones públicas y/o privada en las zonas rurales, encargadas de promover emprendimientos para el desarrollo socio-económico en las comunidades prioritarias.

Para finalizar, el estudio demanda la intervención con programas y proyectos de capacitación académicos, investigativo o de interacción social que aborden problemáticas sobre el tratamiento de información en la generación de nuevos e innovadores propuestas de emprendimientos comunitarios en zonas rurales de la provincia de los Ríos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Boza, V. J., & Manjarez, F. N. (2016). Gestión de Emprendimiento de Economía Popular y Solidaria para Potenciar Un Desarrollo Comunitario Local. *Revista Científica Avances*, 66-76.
- Briones, C. W., Barragán, M. W., Huilcapi, M. M., & Morante, C. J. (2020). Comunicación Intercultural Para El Desarrollo De Relaciones Interpersonales En Las Comunidades Montubias Del Cantón Quevedo Y Zonas De Influencia. *Revista Ciencia E Investigación*. ISSN 2528-8083, 5(CININGEC), 24 - 40.
- Cambría, A. (2016). La Importancia De La Comunicación Estratégica. Instituto Español De Estudios Estratégicos / Documento De Opinión.
- Campos, G. (10 de Marzo de 2018). Disruptivo. tv. Obtenido de <https://disruptivo.tv/columnas-y-notas/papel-la-mujer-proyectos-emprendimiento/>
- Durán, P., Cisneros, N. G., Meléndez, V. M., & Leonor, M. (2016). Comunicación Estratégica: Construcción Comunicacional De La Estrategia Corporativa En Organizaciones Sociales. *Civilizar*.
- Feged, D. (09 de Enero de 2014). La comunicación estratégica. Obtenido de <https://www.portafolio.co/opinion/daniel-feged/comunicacion-estrategica-54094>

Flores, S. Y., Borborema, C. L., & Christoffoli, A. R. (2016). Turismo Rural Comunitario Gestión Familiar Y Estrategias De Consolidación En El Estado De Santa Catarina (Brasil). *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 576 – 596.

González, S. &. (2013). Emprendimiento y desarrollo de la comunidad. En S. G. Matilda, *EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN EL DESARROLLO COMUNITARIO* (pág. 24).

Guevara Albán, G., Albán Navarro, A., Mazacón Roca, B., & Briones Caicedo, W. (2020). Perspectivas globales del emprendimiento social y su impacto con el desarrollo socioeconómico sostenible. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia E Investigación*. ISSN 2528-8083, 5(CININGEC), 958 - 975. Recuperado a partir de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/1050>

Index, F. E. (10 de marzo de 2018). *Disruptivo.tv*. Obtenido de <https://disruptivo.tv/columnas-y-notas/papel-la-mujer-proyectos-emprendimiento/>

Ledesma, G. M., Peñaloza, Z. A., & Gálvez, I. P. (2018). Comunitario Vs. Emprendimientos Comunitarios. *Revista Científica De La Universidad De Cienfuegos*, 143-149.

Londoño, P. C. (2018). El Liderazgo Y La Comunicación Estratégica: Una Aproximación Teórica. *Revista Electrónica En Iberoamérica Especializada En Comunicación Razón Y Palabra*, 358-371.

Lucas, M. C., Salazar, O. G., & Loor, C. C. (2019). El Emprendimiento Social En El Turismo Comunitario De La Provincia De Manabí, Ecuador. *Revista De Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 661-680.

Maldonado, M. (26 de febrero de 2012). Menos etiquetas más libertad. Obtenido de <http://maridaliyamaldonado.blogspot.com/2012/02/que-es-la-comunicacion-estrategica.html>

- Mantilla, F. L., Galarza, G. J., & Zamora, S. R. (2019). La Inserción De La Mujer En La Educación Superior Ecuatoriana: Caso Universidad Técnica De Ambato. *Revista Latinoamericana De Estudios Educativos (Colombia)*, Vol. 13., 12-29.
- Márquez, L. J., Burau, G. E., Cevallos, G. I., & Vásquez, O. J. (2018). Importancia De La Comunicación Estratégica En La Socialización Del Buen Vivir. *Revista De Ciencias Humanísticas Y Sociales*, 81-90.
- Martín, A. P., Cabezuelo, L. F., & Muñoz, D. Á. (2019). Competencias Y Formación Ética De Los Profesionales De La Comunicación Corporativa En Contextos Interculturales. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información.*, 59-72.
- Massoni, B. y. (2016). Comunicación Estratégica: construcción. *Strategic communication: communicational construction of the*, 20.
- Montoya, O. Y. (2017). La Interculturalidad Y La Comunicación Intercultural: Consolidando El Buen Vivir De Los Pueblos. *Revista Universitaria Del Caribe*.
- Morales Intriago, F. (2018). Situación laboral de mujeres temporeras agrícolas en Quevedo y Zona de Influencia. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia E Investigación*. ISSN 2528-8083, 3(11), 46-54. <https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol3iss11.2018pp46-54p>
- Niño, B. T., & Cortés, C. M. (2018). La Investigación En La Comunicación Organizacional A Debate. *Revista Prisma Social*, 127-158.
- Pacheco, J. (22 de Myo de 2020). Web Y Empresas. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/comunicacion-estrategica/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20se%20caracteriza,o%20para%20un%20proyecto%20independiente>.
- Paladines, G. F., Yaguache, Q. J., & Altamirano, B. V. (2015). Gestión De La Comunicación Estratégica En Las Organizaciones: Enfoque Ecuatoriano E Internacional. *Razón Y Palabra*, Núm. 92, 1-32.

- Palma, G. Y., Fernández, B. R., & Paz, E. L. (2018). Protección Del Patrimonio Sonoro Y Documental De La Cultura Montubia En Ecuador. *Universidad&Ciencia*, 220-231.
- Palomino, V. B., Gasca, Z. J., & López, P. G. (2016). El Turismo Comunitario En La Sierra Norte De Oaxaca: Perspectiva Desde Las Instituciones Y La Gobernanza En Territorios Indígenas. *Revista El Periplo Sustentable*, 06 - 37.
- Paz, J., Paz, J., & El Kadi, O. (2017). Comunicación Estratégica En Su Visión Gerencial, Una Herramienta Para Lograr La Autonomía Caudal. *Revista Electrónica De Humanidades, Educación Y Comunicación Social*.
- Pinto, Y. A. (2017). La Comunicación Interna-Externa Como Estrategia Motivacional De Las Organizaciones. *Didáctica Y Educación.*, 179-186.
- Prats, E. (21 de julio de 2016). Las herramientas de la comunicación estratégica. Obtenido de <https://www.pimealdia.org/es/eines-comunicacio-estrategica/>
- Ramos, R. P., & Holguín, V. H. (2019). Impacto de la comunicación intercultural en la competitividad para las empresas de la industria cervecera en Ciudad Juárez. *Revista Lebre*.
- Rey, F. J., Caro, G. F., & Balhadj, S. (2016). Los retos de la comunicación intercultural en la era: De la globalización. *Prima Social*, 415-437.
- Suyana, F. (2015). *Desarrollo de Fundación Suyana*, 41.
- Viñas, C. C. (27 de mayo de 2017). Comunicación estratégica: vivir en un mundo de señales. Obtenido de <https://acertacomunicaciones.com/que-es-comunicacion-estrategica/>