



El Emprendimiento Femenino y las Ventas en Línea Post Pandemia

Female Entrepreneurship and Online Sales Post Pandemic

Emprendedorismo Femenino e Ventas Online Pós Pandemia

Pamela Verónica Armas-Freire ^I

pv.arms@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0004-0996-8795>

Rebeca Andrea Zambrano-Real ^{II}

ra.zambrano@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0006-4181-0044>

Correspondencia: pv.arms@uta.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 13 de mayo de 2024 * **Aceptado:** 06 de junio de 2024 * **Publicado:** 03 de julio de 2024

- I. Licenciada en Ciencias Administrativas, Ingeniera en Banca y Finanzas, Diplomado en Prospectiva Empresarial, Especialidad en Desarrollo Organizacional, Magíster en Gerencia Empresarial, Directora Administrativa Financiera en Radio Net - Ambato, Gerente Comercial del Centro de Educación Continua CEC – IAEN (Quito), Emprendedora, Asesora en el desarrollo de Planes Estratégicos, Docente Universitaria, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- II. Especialista en marketing, Gestión Comercial, Desarrollo de Estrategias de Mercado, Lanzamiento de nuevos productos; Innovación y Estrategias de comunicación, Docente de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Ambato, Magíster en Marketing, con 15 Años de Trayectoria Profesional en Diversas Empresas a Nivel Nacional, desempeñando cargos en el Área Comercial y de Mercadeo, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Resumen

El artículo tiene como objetivo analizar como el emprendimiento femenino se ha desarrollado en redes sociales digitales, mucho más a raíz de la pandemia COVID 19, se evidencia como las mujeres a lo largo de este tiempo han contribuido a que los negocios pequeños se transformen y se digitalicen; alcanzando mayor cobertura con sus productos y servicios, ya que no se podía hacerlo de forma presencial. La participación de las mujeres en la digitalización de sus emprendimientos ha demostrado la capacidad de convertir los pequeños negocios en grandes empresas utilizando medios digitales y estrategias que apalanquen el posicionamiento y alcance de sus modelos de negocio en entornos digitales; evidenciando la innovación, la tecnología y nuevas formas y mensajes de ventas, mismos que han evolucionado en América Latina, haciendo que los emprendimientos femeninos generen espacios competitivos en la región.

Palabras Clave: Emprendimiento femenino; Innovación; Ventas en línea; COVID 19; Redes sociales; Entorno digital.

Abstract

The article aims to analyze how female entrepreneurship has developed in digital social networks, much more so as a result of the COVID 19 pandemic, it is evident how women throughout this time have contributed to small businesses transforming and developing. digitize; achieving greater coverage with its products and services, since it could not be done in person. The participation of women in the digitalization of their ventures has demonstrated the ability to convert small businesses into large companies using digital media and strategies that leverage the positioning and reach of their business models in digital environments; evidencing innovation, technology and new sales forms and messages, which have evolved in Latin America, making female entrepreneurship generate competitive spaces in the region.

Keywords: Female entrepreneurship; Innovation; Online sales; COVID 19; Social networks; Digital environment.

Resumo

O artigo tem como objetivo analisar como o empreendedorismo feminino se desenvolveu nas redes sociais digitais, muito mais em consequência da pandemia da COVID 19, é evidente como as mulheres ao longo deste tempo contribuíram para que os pequenos negócios se transformassem e

se desenvolvessem digitalmente; conseguindo uma maior cobertura com os seus produtos e serviços, uma vez que não poderia ser feito presencialmente. A participação das mulheres na digitalização dos seus empreendimentos tem demonstrado a capacidade de converter pequenos negócios em grandes empresas utilizando meios e estratégias digitais que alavancam o posicionamento e o alcance dos seus modelos de negócio em ambientes digitais; evidenciando inovação, tecnologia e novas formas e mensagens de venda, que evoluíram na América Latina, fazendo com que o empreendedorismo feminino gere espaços competitivos na região.

Palavras-chave: Empreendedorismo feminino; Inovação; Vendas online; COVID 19; Redes sociais; Ambiente digital.

Introducción

El emprendimiento femenino y las ventas en línea Post pandemia

A cuatro años de la pandemia del COVID 19, es innegable que el mundo dio un giro en todos los sentidos, familiar, social, personal, educativo, empresarial, y hoy vivimos la “llamada nueva realidad”, una realidad que ha permitido transformar la forma como las personas se relacionan y realizan diversas actividades. A través de los tiempos los momentos de crisis se han convertido en oportunidades para muchas personas, la pandemia no fue la excepción muchas nuevas oportunidades de negocios surgieron, venta de comida, maquillaje, ropa, con la particularidad de ser tiendas en línea y utilizar las redes sociales para socializar sus productos, siendo de esta forma el sustento de miles de familias.

El emprendimiento se considera una “pieza clave y fundamental” para apoyar la población en la recuperación de la economía y la consecuencia que la pandemia del COVID 19 ha dejado con su aparición, por lo que la aplicación de innovaciones facilita la prosperidad de la pandemia actual” (Moj-gan, Hossein, & Seyed, 2020). Por lo que el emprendimiento es una alternativa de desarrollo económico post pandemia. (Ponce, Leonidas, & Carla, 2022).

El surgimiento de nuevas formas de generar ingresos, parten desde la economía familiar donde buscan gestionar, desarrollar y ejecutar nuevas formas de negocio, todo esto lo hacen desde impacto social que genero la pandemia con despidos, negocios cerrados, lo que permitió al a las personas reinventarse a través del emprendimiento y a otras de miles de familiar desarrollarse como emprendedores. El emprendimiento post pandemia se volvió una de las formas de supervivencia

muy dinámica, con un proceso de desarrollo vertiginoso, atándose a la modernidad actual a través de la transformación digital; y las mujeres fueron las principales protagonistas de esta nueva era del emprendimiento.

El perfil de la mujer emprendedora tiene sus propias características, por motivos sociales, familiares, socioculturales, profesionales, educativos, perfil demográfico, personalidad, entre otros; factores que son parte de un proceso que se enfocan hacia el emprendimiento. La mujer emprendedora asume riesgos, busca oportunidades, sortea dificultades, analiza las posibilidades y emprende, no solo por un tema profesional, se vuelven sustento de familia, aporte a la economía de un país, generando recursos, empleo, satisfaciendo las necesidades de un mercado, creando productos nuevos y mejorándolos.

El emprendimiento permite a las mujeres desarrollarse, desenvolverse. Así mismo, Robles (2015) planteó que factores como la satisfacción personal, la calidad de vida, la autoestima, son de gran importancia para que una mujer decida emprender. El emprendimiento les brinda la oportunidad de tener independencia financiera y organizar su tiempo de manera que no descuiden el aspecto familiar. Los países latinoamericanos muestran los mayores índices de emprendimiento femenino y el más alto nivel de paridad de género. Un 16.7% del total de la actividad empresarial femenina se encuentra distribuida en América Latina y el Caribe, un 12.8% en Norte América y el 6.1% en Europa. Únicamente en tres economías a nivel mundial las mujeres son igual o más propensas a tener un emprendimiento, Ecuador con un 28.7%, Vietnam con 21.7% y Brasil con 19.8%. Según cifras levantadas por el Ministerio de trabajo en Ecuador (2023), 3,3 millones de mujeres son parte de la PEA (población económicamente activa); Y con base en el análisis de *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM 2023) de la PEA en Ecuador, el 33.6% de mujeres, desde los 18 a 64 años, se convierten en emprendedoras e impulsan iniciativas de negocios. Los datos que giran entorno de esta temática son el indicativo que cada vez los emprendimientos femeninos toman relevancia; en los últimos 5 años, el número de mujeres emprendedoras ha aumentado un 16%, y en especial se ha destacado que su participación es esencial para la reactivación económica post pandemia. (Bedford, 2023).

Para enero del 2023 en el Ecuador se consolidó la Ley para impulsar la Economía Violeta (Ecuador, 2023), normativa que tiene como principal objetivo generar mayor participación, y también la incorporación en el sector laborar de grupos históricamente vulnerados; y esto entre

otros factores de relevancia para la igualdad de género, incluye consolidar el proceso inclusivo de reactivación de la economía.

Nava y Londoño (2013), refieren que las mujeres tienen motivaciones intrínsecas y extrínsecas para emprender, entre las intrínsecas predominaron la resiliencia, creatividad e innovación, habilidades de comunicación, visión estratégica, liderazgo, autoconfianza, la motivación personal y profesional, impulsadas por un deseo de superación e independencia, mientras que, en las motivaciones extrínsecas, emprenden debido a que ellas no le dan importancia a la búsqueda de éxito o reconocimiento, sino que buscan realizar una actividad económica para cubrir sus necesidades básicas y sacar adelante a sus familias.

La fuerza del emprendimiento femenino a lo largo del mundo, de Latinoamérica, del Ecuador, ha tomado fuerza debido a que muchas mujeres a partir de pérdidas de empleo, perder a seres queridos en la pandemia, una línea de mercado que no les funciona, volverse sustento de hogar, y, esto ha constituido una motivación para realizar grandes cambios en su vida, redes de mujeres apoyándose unas a otras por lograr sus objetivos, asociaciones de artesanas elaborando productos y llegar a exportarlos, cambiando la vida de muchas mujeres y sus familias (Saavedra, Nadia, & Karen., 2022).

En Ecuador se desarrolló un encuentro sobre propiedad intelectual para mujeres emprendedoras indígenas de Perú, Colombia, Bolivia y Ecuador, entregándoles herramientas importantes para el avance de su emprendimiento, cada una de ellas expusieron sus proyectos:

Emprendimientos Bolivia:

- Jimena Aranibar y Dayana Blanco de Bolivia de la comunidad Turco Marka, Nación Carangas, presentaron su proyecto: “Charque de llama EcoTurco” que consiste en la deshidratación de la carne fresca de llama.
- Angélica Huanca y Felipa Marca, de la comunidad Ayllu Agua Blanca, Nación Pukina, presentaron su emprendimiento comunitario que se focaliza en el área del tejido artesanal de la fibra de alpaca (Intelectualoes, 2022).

Emprendimientos Colombia:

- Ruby Ponare y Milena Rincón de la comunidad Trompillo Kuwai, Pueblo Sikuaní, presentaron su proyecto colectivo enfocado en elaborar y fortalecer las artesanías ancestrales para mantener viva la memoria de sus antepasados.

- María Rosero Trejo y Nury Ruano Chapues de la comunidad Resguardo Indígena de Ipiales, son las coordinadoras del proyecto de Red de Tejedoras Comuneras. Trabajan con tejido tradicional de guanga elaborando ruanas, chalinas y bolsos. Además, elaboran tejido en crochet y con agujones, y elaboran bolsos con grafía pasto, bufandas y gorros. Todos los tejidos son hechos a mano con lana de oveja y utilizando técnicas ancestrales (Intelectuales S. N., 2022).

Emprendimientos Ecuador:

- Verónica Guatatuca y Mireya Santi de la comunidad Kisuar Amazanga, cultivan y protegen las plantas nativas que utilizan para hacer sus artesanías como la joyería, mocawas y otras alfarerías.
- María Auxiliadora Corral y Dexcy Zambrano de la Comunidad Los Naranjos, ubicada en la provincia de Manabí, se encargan de rescatar y revalorizar las tradiciones de la cocina manabita, en particular con relación al maní. Su objetivo es elaborar productos derivados del maní tales como aceite y salsa de maní.
- Enma Alvarado y Clemencia Alvarado de la Comunidad Nueva Esperanza, cuentan con una gama de productos de aceites esenciales de hierbaluisa, canela, limón y naranja, además de productos complementarios como la sangre de drago que es utilizado en cosmetología.
- Aurelia Ahua Paa y Romelia Papue de las comunidades de Tigüino, Waorani y Kichwa Amazónico respectivamente, se enfocan en el tema artesanal waorani como una alternativa frente al extractivismo petrolero y maderero en su territorio.
- Clorinda Flores y Juana Ruiz de la comunidad “La Encantada” lideran a un grupo de mujeres que producen diversas artesanías de cerámica. Buscan que las técnicas ancestrales de los Vicús y Tallán no se pierdan (Intelectuales S. N., 2022).

Emprendimientos Perú:

- Judith Reymundo y Marisol Shariva de la comunidad de Platanillo de Getarine y Comunidad de Florida respectivamente, han desarrollado cadenas productivas a partir de materias primas obtenidas de sus bosques amazónicos a través de la marca colectiva “IROPERANTO KOYA Productos del Bosque Amazónico”. Comercializan productos de cacao y harina de jengibre, entre otros. También trabajan con plátano, sacha jergón, ñña de gato y achiote (Intelectuales S. N., 2022).

A través de los tiempos el emprendimiento femenino a nivel mundial, de Latinoamérica y del Ecuador, ha ido evolucionando, antes lo llamaban negocios pequeños, a través del tiempo las mujeres han sorteado grandes desafíos y alcanzados retos muy importantes. Es trascendental tomar en consideración algunos aspectos en cuanto al desarrollo de la mujer emprendedora

Según Irene Arias, Gerente General de BID Lab, Laboratorio de Innovación del Banco Interamericano de Desarrollo, hace hincapié en las tres C dentro del emprendimiento femenino:

1. **Capital:** Las mujeres tienen **mayores dificultades para acceder a financiación**. En América Latina y el Caribe solo el 1% de las mujeres emprendedoras tienen acceso a fuentes de financiación claves como la capital semilla o los fondos de capital de riesgo. Además, las mujeres tienden a financiar sus negocios con recursos personales, de familiares o de amistades, mientras que los hombres suelen acceder a fuentes más diversas.
2. **Contactos:** Se señala que ellos suelen dedicar más tiempo a construir redes de contactos para su proyecto, mientras que las **tareas del hogar y los cuidados** impiden que las mujeres puedan estar a la misma altura.
3. **Conciliación:** La odisea de conciliar vida familiar y profesional se ceba con las mujeres emprendedoras. Según un informe sobre emprendimiento en América Latina, el 80% de las mujeres emprendedoras entrevistadas, todas ellas con negocios de alto rendimiento, apuntaban a la **conciliación como principal obstáculo para el crecimiento de su negocio** (Rodríguez, 2021).

El Emprendimiento en el Ecuador, constituye una de las principales fuentes de ingreso, debido a la dinámica tan particular que lo caracteriza, al ser una actividad que genera recursos diarios, satisface necesidades latentes, y el ritmo con el que el producto se monetiza es fundamental, debido a eso y el enfoque que tiene este artículo es el enfoque en los emprendimientos femeninos y como este proceso sostiene y es parte de la economía doméstica de un país.

Samaniego (2017), encontró que en Ecuador es mayor la proporción de mujeres que emprenden por necesidad comparada con los hombres. El emprendimiento siempre ha tenido características muy particulares, que nacen desde una idea, por necesidad económica, como un recurso de sustento familiar, reflejado a lo largo de la región que se han constituido en el primer factor de movimiento económico y sustento de las economías domésticas. Durante y después de la pandemia, el emprendimiento femenino tuvo un re brote importante, y a lo largo de la región y sobre todo en

Ecuador la transformación en los negocios de las mujeres ha servido para acortar la brecha en la equidad de género (Segarra, Luis, Legarda, & Espinoza, 2020).

El *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM 2019/2020), en el Ecuador, el 50% de los negocios en etapas nacientes son de mujeres, pero apenas un 38% logra sostener su emprendimiento por más de 3 años, considerando que las disparidades de género se manifiestan desde antes de emprender, los hombres visualizan más oportunidades 52.93 % que las mujeres 49.99%. Nuevamente, hablamos de un tema cultural y de los techos de cristal que se deben romper para cambiar esta tendencia (Almeida, 2020).

La gran mayoría de los emprendimientos femeninos van de la mano con la transformación y el avance digital, y forma parte importante en el desarrollo de las microempresas el promocionar sus productos a través del internet, las redes sociales y distintos canales digitales que ayudan a promocionar sus productos y lograr así expandir con las ventas en línea. El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de origen.

En efecto, 28 algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma (Martín Armario, 1993; Lambin, 1994; Kotler, 1989), o como señala Bradley (1995), ‘‘las actividades de marketing son muy antiguas, pero su estudio es reciente’’ (Trout, 2012). Estudiosos y especialistas coinciden que la aparición terminológica del marketing se sitúa entre 1906 y 1911 en Estados Unidos, vinculada a la economía.

Sin embargo, Philip Kotler vincula el surgimiento del marketing con la propia aparición del ser humano y propone como ejemplo la primera historia de la Biblia (García, 2010) (aunque que éste no fue el comienzo de los seres humanos), en la cual Eva convence a Adán de que coma la manzana prohibida. Eva no fue la primera especialista en marketing, sino la serpiente que la convenció de que le vendiese la idea a Adán.’’ (Kotler, 2005, p. 21).

El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de origen.

En efecto, 28 autores basándose en la idea del intercambio, sostienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma (Martín Armario, 1993; Lambin, 1994; Kotler, 1989), o como señala Bradley (1995), ‘‘las actividades de marketing son muy antiguas, pero su estudio es reciente’’ (Trout, 2012). Estudiosos y especialistas coinciden que la aparición terminológica del marketing se sitúa entre 1906 y 1911 en Estados Unidos, vinculada a la economía. A medida que

iba avanzando el significado de marketing surgió la idea de que los mercados no existen para atender las necesidades de las empresas, sino la de los clientes.

El marketing se concibe como una respuesta a una sociedad cada vez más exigente. Philip Kotler, el gurú del marketing moderno, afirmó en LIMA en el año 1999, que el mercado del futuro va a ser muy diferente al actual, debido al creciente poder de los minoristas masivos, como el caso de los supermercados, el rápido crecimiento de compras desde el hogar, la aparición de nuevos medios de comunicación; la fragmentación y personalización del mercado; la aparición y vigencia de los servicios o subcontratos; y el surgimiento de nuevos esquemas que crean lealtad de los clientes.

La aparición de la empresa virtual, que tan sólo con un fax, una computadora, o un celular podrá participar de forma activa en el mercado, sin inversiones en activos y con costos fijos prácticamente nulos (Mosquera & Ferney, 2018). En el sitio MBlog Multimedia, manifiesta que otro hito importante en la evolución del marketing en la evolución del marketing digital fue el surgimiento de los motores de búsqueda. Con la popularización de “Google” y otros motores de búsqueda, las empresas comenzaron a darse cuenta del poder de aparecer en los primeros resultados de búsqueda. El (*Search Engine Optimization* (SEO) se convirtió en una estrategia fundamental para aumentar la visibilidad en línea y atraer tráfico cualificado.

Además, que las estrategias de segmentación que tradicionalmente se enfocaron en definir un público objetivo para el desarrollo de mensajes comunicacionales por los canales convencionales del marketing, también fueron adaptándose a este entorno digital. Siendo la segmentación de las audiencias la pieza clave a la hora de definir estrategias de marketing digital.

Según Charles W. Lamb (2014), hasta la década de 1960 eran pocas las empresas que segmentaban los mercados, y cuando lo hacían era más una actividad fortuita que una estrategia formal, dirigiendo sus productos a todo el mercado en general; ahora debido a la adecuada segmentación se ofertan productos adaptados a diferentes segmentos meta, basándose en las distintas preferencias de los consumidores y diversificando el portafolio de productos.

La segmentación de mercado cumple que la función central de una estrategia de marketing, y se ha transformado en un potente instrumento para detectar con mayor precisión los públicos objetivos para cada producto; y así definir mejor los objetivos de marketing y asignar mejor los recursos para captar clientes potenciales y transformarlos en consumidores (Charles W Lamb, 2014).

De esta misma forma sucede en el entorno digital utilizando estrategias de (*Search Engine Marketing*) SEM, que por definición hace referencia a las practicas que se realizan en los sitios

web para obtener mayor visibilidad mediante campañas de publicidad pagadas en motores de búsqueda; sin embargo, estas estrategias no tendrán mayor utilidad si no se segmenta de manera adecuada las audiencias a quienes se va a promocionar los productos o servicios. Debiendo considerar ciertos criterios para una buena segmentación de mercado, que como en el entorno tradicional, funcionan de igual forma para una audiencia o público objetivo en un entorno digital. A medida que la tecnología avanzaba, surgieron nuevas oportunidades para el marketing digital. La explosión de las redes sociales en la década de 2000 cambió el juego por completo. Las marcas ahora tenían la capacidad de interactuar directamente con su audiencia a través de plataformas como Facebook, Twitter e Instagram. Las redes sociales se convirtieron en un canal clave para construir relaciones, promover productos y generar engagement. (Rigde, 2023).

En el libro Marketing Digital de Habyb Selman, considera que el Marketing digital es un mundo fascinante y divertido, y se convierte en un nuevo método donde las estructuras ortodoxas se rompen, permitiendo derribar todas las barreras a nivel global, sin pertenecer a un trabajo convencional; la conexión, los negocios, se hacen desde cualquier parte del mundo (Selman, 2017). Empecemos a diferenciar que cada una de las redes sociales tienen su propia particularidad, tik tok capta a la mayoría de jóvenes, Instagram llama la atención de mujeres entre los 25 y 45 años, que a través de buscan a través de las *stories*, *reels* marcar la tendencia, Facebook marca su comportamiento con público de mediana edad o mayores, twitter, es algo similar a Facebook, un segmento principal, con más de un 62%, se encuentra integrado por usuarios en una franja de edad entre los 16 y los 45 años.

Al momento de desarrollar una estrategia de venta, se debe tomar en consideración el público que se quiere llegar de acuerdo al tipo de producto o servicio que este ofreciendo, de acuerdo a eso se marcara la tenencia, con esto saltan al flote los algoritmos que empiezan hacer su efecto una vez realizada la búsqueda por el posible cliente. La pandemia impulso a muchos negocios los cuales se manejaban como un hobby o con un ingreso extra, durante y post pandemia muchos de los negocios de profesionalizaron, tuvieron un gran impulso y muchos se crearon como tiendas en línea, dando paso a la creación de marcas personales (Santamarta, 2023).

Con el desarrollo de las herramientas digitales, las redes sociales, ventas en línea, ventas por WhatsApp, páginas web, componentes que cambiaron el comportamiento de como el consumidor podría comprar, se abierto nuevas modalidades de transaccionar como pagos con tarjeta de crédito y débito in situ, transferencias, pagos por aplicación, todos este proceso tomo mayor fuerza después

de la pandemia, entregando comodidad, agilidad y facilitando la compra, esto significo que las ventas se incrementen para todo tipo de negocio y emprendimiento.

Al respecto, Schiffman (2011) afirma que el comportamiento de los consumidores son las acciones que exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Es decir, las personas se comportan según el valor que le dé al producto o servicio que busca, si el producto es de su preferencia su comportamiento será diferente si se trata de un producto que le resulta indiferente.

Según Kotler (2010) los consumidores exponen hábitos y motivos de compra; los hábitos son las acciones repetitivas que realizan en sus compras, por ejemplo: van a los supermercados a comprar alimentos para toda la semana, adquieren prendas de vestir cada estación y los empresarios para identificar estos hábitos deben realizar las preguntas Qué, Cómo, Cuándo y Dónde compran mis clientes.

El otro elemento, son los motivos de compra, es decir, Por qué compra este producto o servicio, que son motivos emocionales cuando responden a emociones tales como la alegría, tristeza, emoción, etc. por ejemplo: compro un ramo de rosas por el día de la madre, y luego están los patrocinados, que son los que responden a una estrategia empresarial, por ejemplo: descuentos por comprar con una determinada tarjeta de crédito (Lavanda, Martínez, & Reyes, 2021).

Existen varios estudios donde se aborda el tema del uso de las redes sociales como Facebook, Twitter (X), Instagram, siendo esta última la que mayor impacto tiene en clientes y a nivel empresarial. Un estudio realizado por De la Vega en el 2018, determina que los jóvenes emprendedores utilizan herramientas digitales para promocionar sus productos y servicios de una manera efectiva y rápida, debido a la inmediatez de las redes se puede utilizar desde cualquier parte del mundo, siendo una gran ventaja en la promoción y publicidad de los negocios y emprendimientos. (Durán, Páez, & García, 2021).

Métodos

El método cualitativo, dispone ver a los sujetos no como cosas, sino como productores constantes de datos que pertenecen a una sociedad determinada y que juegan significativamente un rol para reproducirse en la estructura social. Siendo así que, los actores no pueden estudiarse como una circunstancia acabada dentro del hecho social, contrario a ello, se requiere estudiar como un proceso donde las vivencias poseen secuencias entrelazadas a otras vivencias que van

contribuyendo y atribuyendo significado a la realidad social, es decir, la construcción social de la realidad es dinámica y predispuesta a la constante transformación (Ramírez, 2023).

Van Maanen, presenta de este modo su visión de los métodos cualitativos, Investigar de manera cualitativa es operar símbolos lingüísticos y, al hacerlo así, intentar reducir la distancia entre indicado e indicador, entre teoría y datos, entre contexto y acción. Los materiales brutos del estudio cualitativo se generan se generan en vivo, próximos al punto de origen (Ruiz, 2012).

La investigación desde el enfoque cualitativo comprende los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto. Seleccionas el enfoque cualitativo cuando tu propósito es examinar la forma en que ciertos individuos perciben y experimentan fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados (Lindlof y Taylor, 2018; Punch, 2014, Lichtman, 2013, Morse, 2012, Encyclopedia of Educational Psychology, 2008) (Hernandez-Sapieri & Mendoza, 2023).

El impacto de del uso de fuentes digitales en la investigación de mercado con una metodología cualitativa, es parte de la digitalización actual. Hoy en día alrededor de la quita parte de la población mundial está conectada a internet; siendo esta una de las fuentes de datos secundarios más recurrentes (Charles W Lamb, 2014).

La Técnica utilizada en la investigación fue el análisis de contenido o de mensajes mediante su Instrumento para recopilar información siendo este una ficha de observación. El análisis de contenido, según Berelson (1952), es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación. A juicio de Bardin (1986:7) el análisis de contenido es un conjunto de instrumentos metodológicos, aplicados a lo que él denomina como «discursos» (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. Según trabajos de investigación relacionados con “Brand Content” como nuevas formas de comunicación de las marcas La Dra. Patricia Núñez – Gómez (2022) determina que este es un tipo de comunicación producido por una marca, que, mediante formatos de entretenimiento, informativos y/o educativos o de utilidad, tienen como fin comunicar y conectar con su audiencia, para provocar un sentimiento de cercanía y llamar a la compra, si esa fuera la intención.

El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas desde el cálculo de frecuencias suministradoras de datos cifrados hasta la extracción de estructuras que se traducen en modelos es una hermenéutica controlada, basada en la deducción (la inferencia). En tanto que esfuerzo de interpretación, el análisis de contenido se mueve entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el

de la fecundidad de la subjetividad. Disculpa y acredita en el Investigador esa atracción por lo oculto, lo latente, lo no aparente, lo potencial inédito, lo «no dicho», encerrado en todo mensaje. Según el autor, el mayor interés de este útil «polimorfo y polifuncional que es el análisis de contenido, reside (aparte de sus funciones heurísticas y verificativas) en la obligación que impone de prolongar el tiempo de latencia entre las intuiciones o hipótesis de partida y las interpretaciones definitivas. Los procedimientos de análisis de contenido obligan a fijar un tiempo entre el estímulo-mensaje y la reacción Interpretativa (Bardin, 1986), desempeñando el papel de técnicas de ruptura frente a la intuición fácil y azarosa.

Esta técnica se constituye en un instrumento de respuesta a esa curiosidad natural del hombre por descubrir la estructura Interna de la información, bien en su composición, en su forma de organización o estructura, bien en su dinámica. Esta técnica centra su búsqueda en los vocablos u otros símbolos que configuran el contenido de las comunicaciones y se sitúan dentro de la lógica de la comunicación interhumana. El análisis de contenido difiere de las técnicas clásicas de estudio de documentos (técnicas de diversa índole: históricas, literarias, jurídicas, sociológicas, políticas,) en las que tiende a mediatizar la subjetividad personal del investigador.

Esta metodología pretende sustituir las dimensiones interpretacioncitas y subjetivas del estudio de documentos o de comunicaciones por unos procedimientos cada vez más estandarizados que intentan objetivar y convertir en datos los contenidos de determinados documentos o comunicaciones para que puedan ser analizados y tratados de forma mecánica. El análisis de contenido se presentó, en un primer momento, como reacción contra el subjetivismo de los análisis clásicos y como consecuencia de la multiplicación de informaciones, como una técnica de constatación de frecuencias o de análisis cuantitativo (López, 2002).

El autor comenta que el análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida. En ese sentido es semejante es su problemática y metodología, salvo algunas características específicas, al de cualquier otra técnica de recolección de datos de investigación social, observación, experimento, encuestas, entrevistas, etc. No obstante, lo característico del análisis de contenido y que le distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que se trata de una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los

datos, y la interpretación o análisis de los datos. (Abela, Las técnicas de análisis de contenido. Una revisión actualizada, 2000).

Berelson (1952 p.18) sostiene que el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Según esta definición el análisis de contenido ha de someterse a ciertas reglas. La “objetividad” se refiere al empleo de procedimientos que puedan ser utilizados por otros investigadores de modo que los resultados obtenidos sean susceptibles de verificación. La “sistematización” hace referencia a pautas ordenadas que abarquen el total del contenido observado (J. Andréu 1998). En realidad, estos dos elementos como indica Krippendorff (1990) confluyen en el requisito de “reproductividad” de todo instrumento de investigación científica, es decir, que las reglas que lo gobiernen sean explícitas (objetivas) y aplicables a todas las unidades de análisis (sistemáticas).

La primera diferencia entre el análisis de contenido y el textual se basa fundamentalmente en que el análisis de contenido se puede realizar también a través de observaciones no textuales, por lo tanto, las técnicas de análisis de contenido pueden abarcan tanto análisis textual como no textuales. Además, cuando nos estamos refiriendo al análisis de contenido de un texto y, en general de cualquier tipo de expresión a lo que se está aludiendo en realidad, de una forma un tanto paradójica, no es al texto mismo, sino a algo que estaría localizado fuera de él y que se definiría y revelaría como su “sentido”. (Abela, Las técnicas de análisis de contenido. Una revisión actualizada, 2000). Se debe destacar que el marketing de influencia tiene como herramienta la creación de contenido, y existen diversas aristas que lo componen, sin embargo, la principal será el desarrollo de un contenido enriquecedor que permita promocionar de manera adecuada, y poco invasiva una marca. Aunque esta forma de marketing ha generado un creciente interés en los últimos años, se conoce poco sobre las estrategias que aplican “influencers” y creadores de contenido a la hora de promocionar las marcas; pero se apuesta por que el alcance que se genera cree relaciones con las audiencias a largo plazo, y permita establecer posicionamiento, con el enfoque del entorno digital que es mayor alcance, en tiempo real, menor inversión y mayor impacto.

Materiales

La página utilizada como objeto de estudio es la página de Instagram llamada MUNDO KETO, su creadora es una mujer ecuatoriana emprendedora, que sus productos tomaron más fuerza después de la pandemia, además migró a los EEUU y realiza sus ventas en línea a nivel internacional. La

empresaria ecuatoriana es modelo, animadora, presentadora de televisión, entregada al mundo fitness por esta razón incursiono en el mundo de los suplementos deportivos y creo MUNDO KETO, este emprendimiento está enfocado a los amantes del deporte, a las personas que desean bajar de peso y cambiar su estilo de vida; cuenta con proteínas, capsulas de magnesio y valerianas, quemagrasa, colágeno; el enfoque de este emprendimiento es cambiar tu estilo de vida. Cuenta con una página en Instagram con 296.000 seguidores.

Instrumento de Observación para la Página Instagram MUNDO KETO

FICHA DE OBSERVACIÓN

Instrumento de Observación para la Página Instagram MUNDO KETO

CARACTERÍSTICA	CALIFICACION			OBSERVACIÓN
	Poco Satisfactorio	Satisfactorio	Muy Satisfactorio	
El emprendimiento es de una mujer ecuatoriana que vende los suplementos en línea				
Motivación personal y profesional de la creadora de los productos				
Habilidades de Comunicación				
Creatividad e innovación al momento de presentar los productos				
Visión Estratégica para promocionar los productos				
Ventas en línea de los suplementos deportivos promocionados				

Actitud en la presentación del producto				
Mucha variedad de suplementos alimenticios				
Cada semana se hace en vivos en la plataforma Facebook para promocionar el producto				
Los productos son accesibles en cuestión de precio				
Empatía y conexión humana				

Se realizó un análisis de las principales características de la página de Instagram MUNDO KETO, donde se promocionan los suplementos alimenticios, enfocados a mejorar el estilo de vida, más allá de la venta de productos la página está enfocada en transformar vidas, mejorando sus condiciones, por eso realizan en vivos en sus cuentas de Facebook e Instagram, tratando temas como alimentación saludable, entrenamiento deportivo, mentalidad positiva, enfocado en un cambio de vida integra. Cuenta con 297.000 seguidores.

Participantes

Los sujetos participantes dentro del proceso de investigación fueron los visitantes o usuarios de la página de Instagram MUNDO KETO.

Resultados

Tabla 1: Ficha de Observación de la página

Instrumento de Observación para la Página Instagram MUNDO KETO
FICHA DE OBSERVACIÓN

CARACTERÍSTICA	CALIFICACION			OBSERVACIÓN
	Poco Satisfactorio	Satisfactorio	Muy Satisfactorio	
El emprendimiento es de una mujer ecuatoriana que vende los suplementos en línea			x	El emprendimiento es femenino
Motivación personal y profesional de la creadora de los productos			x	Después de la pandemia y con un suceso fuerte en su vida su motivación, resiliencia y trabajo busco seguir adelante
Habilidades de Comunicación		x		Su creadora al ser de profesión comunicadora, ha enfocado su estrategia a que la gente conozca el producto a través de su imagen
Creatividad e innovación al momento de presentar los productos		x		Los post de los productos presentados son atractivos, agradables a la vista, llamativos.

Visión Estratégica para promocionar los productos			x	Con fecha 17 de Julio se hizo una campaña de lanzamiento de sus productos a nivel mundial
Ventas en línea de los suplementos deportivos promocionados			x	Los productos son vendidos a través de la página de Instagram y de su propia página Web MUNDO KETO
Actitud en la presentación del producto			x	La presentación de los productos es muy buena, por que usan una campaña de promoción de los productos
Mucha variedad de suplementos alimenticios		x		Tiene 4 productos
Cada semana se hace en vivos en la plataforma Facebook para promocionar el producto			x	La propietaria y creadora de este producto realiza programas en vivo para hablar de nutrición, productos y vida saludable
Los productos son accesibles en cuestión de precio		x		Los productos son bastante accesibles a la venta al público, Su precio oscila entre los 30 y 60 dólares
Empatía y conexión humana			x	El Proyecto de Mundo Keto, se enfoca a cambiar los estilos de vida de las personas.

Nota: Datos referidos de la página de Instragram Mundo KETO

Los datos descritos en el análisis de contenido se cumplen con todo explicado en la parte de la introducción, el emprendimiento femenino y las ventas en línea post pandemia, parte desde una

motivación personal, cultivando el liderazgo para sacar adelante un proyecto, como podemos observar en la Página de estudio MUNDO KETO, se utiliza las habilidades de comunicación y empatía para llegar a los clientes, no solo para la venta de sus productos si no para transformar vidas. La creatividad de la presentación de sus productos llama la atención a través de sus videos, entrevistas y promoción.

Al venderse los suplementos alimenticios (proteína, colágeno, pastillas para perder peso, quema grasa) en línea, de acuerdo al análisis de los comentarios de la página se toma en cuenta que llega a varias partes del mundo Europa, Latinoamérica, Centroamérica, observando la versatilidad y el alcance de la venta en redes.

Los testimonios de las personas que consumen los productos de MUNDO KETO, concluyen que su objetivo es mejorar su estilo de vida a través de una buena alimentación, ejercicios y el uso de los suplementos alimenticios.

Imagen 1: Nube de palabras sobre lo mencionado por usuarios de la página MUNDO KETO



Nota: Palabras representativas como resultado de la investigación en la red social

Imagen 2: Usuarios de la página MUNDO KETO



Discusión

Los canales de ventas tienen una amplia estructura, y un producto puede seguir muchas rutas hasta llegar al consumidor final. Las empresas y consumidores buscan los canales más eficientes, efectivos, seguros y con un nivel transaccional sencillo; por tanto, los emprendimientos digitales tienen gran acogida entre los públicos de diversas edades, y este canal de ventas al detalle se ha tornado bastante popular en los últimos años, más aún post pandemia.

El emprendimiento se considera una “pieza clave y fundamental” para apoyar la población en la recuperación de la economía y las consecuencias que el coronavirus ha dejado con su aparición, por lo cual la aplicación de innovaciones facilita la prosperidad de la pandemia actual” (Moj-gan, Hossein, & Seyed, 2020). Partiendo desde este concepto el emprendimiento femenino se volvió como una tendencia enfocada al camino de salvación económica para cientos de familias.

La mujer emprendedora asume riesgos, busca oportunidades, sorteando dificultades, analiza las posibilidades y emprende, no solo por un tema profesional, se vuelven sustento de familia, y de acuerdo al análisis realizado la página de Instagram MUNDO KETO, cumple con esas características, porque su creadora es una mujer ecuatoriana, profesional, madre de familia, después

de sortear muchos problemas como la decisión de transformar no solo su vida si no enfocar el cambio en todas las personas que siguen y consumen su emprendimiento en línea.

Los emprendimientos femeninos en línea son variados y constan de características particulares como el tener un capital de inyección, contactos para que se pueda solventar el desarrollo y la conciliación entre su vida profesional y su vida personal. Desde el análisis de contenido de la Página de Instagram MUNDO KETO, como referente de estudio, cumple con las características de ser un emprendimiento femenino en línea de una ecuatoriana, que lo creó después de la pandemia, con liderazgo no solo llegó a los Estados Unidos para desarrollar su carrera como comunicadora, desarrollo suplementos alimenticios enfocados en mejorar el estilo de vida de las personas, además de manera empática realiza “lives” en Facebook hablando de una transformación de conciencia, llegando a la gente con mensajes positivos. La visión estratégica con la que se maneja el contenido de la página, es una mezcla de promocionar los suplementos alimenticios, crear conciencia de la alimentación, informar de situaciones positivas, dándole un toque de familiaridad.

También será importante reforzar la visualización de este emprendimiento con la implementación de indicadores digitales claves como son alcance, conversiones, engagement, (Return on Investment) ROI, (Cost per Lead) CPL, (Pay per Click) PPC, (Life time Value) LTV, entre los principales, que se analizan con la finalidad de mejorar las estrategias digitales; si bien son amplias las métricas que se pueden calcular dentro del entorno digital, esto permitirá al emprendedor mejorar la eficiencia de sus estrategias y focalizar las acciones de su contenido para su audiencia; estas métricas permiten medir que tan cerca o lejos está la marca de alcanzar sus objetivos, y así como en toda estrategia debe ser medida de manera frecuente y constante.

Conclusiones

Se concluye la importancia que el emprendimiento femenino en línea, logrando una transformación en la era digital y una oportunidad post pandemia en lo que respecta a las ventas de productos y servicios en redes sociales, en páginas web, ampliando los canales de venta actuales.

Cada vez más mujeres se suman al desafío de las ventas en línea, con diversos productos y servicios; de comida, de ropa, de maquillaje, de carteras, zapatos, logrando minimizar costos de inversión. El emprendimiento en línea le ha dado a la mujer la facilidad de combinar la vida familiar con la personal, muchos de estos negocios se encuentran instalados en sus propias casas. En este

proceso se ha logrado grandes avances como la independencia económica de la mujer, aumentar la autoestima, solventar financieramente a su familia.

El artículo se enfoca en el aporte y proceso que la mujer ha logrado a lo largo del tiempo y sobre todo después de la pandemia, para implementar negocios en línea con el liderazgo, la visión, las ganas, el deseo de superación; cumpliendo con estas características la página tomada como referencia de estudio MUNDO KETO y su creadora una mujer emprendedora. Las redes sociales han contribuido a la proliferación de negocios en línea, brindando facilidad para promocionar productos y servicios, venderlos y entregarlos de forma inmediata; debido a la cantidad de herramientas que brindan las diferentes plataformas digitales ayudan a repotenciar los diferentes negocios.

Referencias

1. Abela, J. (2000). Las técnicas de análisis de contenido. Una revisión actualizada. 34.
2. Abela, J. (2000). Las técnicas de análisis de contenido. Una revisión actualizada. 34.
3. Almeida, N. (2020, Febrero 18). Alianza para el emprendimiento e Innovación para el Ecuador. Retrieved Septiembre 2, 2023, from Alianza para el emprendimiento e Innovación para el Ecuador: <https://www.aei.ec/mujeres-emprendedoras-legado-sociedad/#:~:text=De%20acuerdo%20al%20Global%20Entrepreneurship,emprender%2C%20los%20hombres%20visualizan%20m%C3%A1s>
4. Bedford, R. (2023). Retrieved from <https://russellbedford.com.ec/crecimiento-de-la-mujer-empresaria-en-ecuador/>
5. Charles W Lamb, J. F. (2014). MKTG Marketing. Mexico DF: CENGAGE LEARNING ARGENTINA S.A.
6. Dra. Patricia Núñez-Gómez, D. L.-V. (2022). Branded Content: nuevas formas de comunicación de marca. Revista Mediterránea de Comunicación, 125.
7. Durán, C., Páez, D., & García, C. (2021). Redes Sociales y Emprendimiento en tiempos de COVID 19: Experiencia de Ocaña-Colombia. Revista de Ciencias Sociales, 95-107.
8. Ecuador, M. d. (2023). Ministerio de trabajo. Retrieved from <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/02/Ley-Violeta.pdf>
9. Hernandez-Sapieri, R., & Mendoza, C. (2023). Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mexico: McGraw-Hill Interamericana .

10. Intelectuales, S. N. (2022). Retrieved from <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/mujeres-emprendedoras-de-pueblos-indigenas-de-bolivia-colombia-ecuador-y-peru-participaron-en-un-taller-practico-sobre-propiedad-intelectual/>
11. Intelectuales, S. N. (2022). Retrieved from <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/mujeres-emprendedoras-de-pueblos-indigenas-de-bolivia-colombia-ecuador-y-peru-participaron-en-un-taller-practico-sobre-propiedad-intelectual/>
12. Intelectuales, S. N. (2022, Noviembre 29). Sistema Nacional de Derechos Intelectuales. Retrieved Septiembre 18, 2023, from <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/mujeres-emprendedoras-de-pueblos-indigenas-de-bolivia-colombia-ecuador-y-peru-participaron-en-un-taller-practico-sobre-propiedad-intelectual/>
13. Intelectualoes, S. N. (2022). Retrieved from <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/mujeres-emprendedoras-de-pueblos-indigenas-de-bolivia-colombia-ecuador-y-peru-participaron-en-un-taller-practico-sobre-propiedad-intelectual/>
14. Lavanda, F., Martínez, R., & Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en la Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemi en Perú. ResearchGatew, 11-19.
15. López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. Revista de Educación XXI, 167-179.
16. Mosquera, J. C., & Ferney, S. (2018). La Historia y Evolución del Marketing; Hacia un Marketing Digital Influyente para las Organizaciones del siglo XXI.
17. Mosquera, J. C., & Ferney, S. (2018). La Historia y Evolución del Marketing; Hacia un Marketing Digital Influyente Para las organizaciones en el siglo XXI.
18. Ponce, H., Leonidas, G., & Carla, H. (2022). El Emprendimiento como una alternativa de desarrollo económico post pandemia. RECIAMUC, 173-181.
19. Ramirez, M. (2023). Metodología Cualitativa. Uso y aplicación de técnicas para el estudio social. Mexico: UNAM, Facultad de Estudios Superiores.
20. Rigde, B. (2023, Agosto 26). MBlog Multimedia. Retrieved from <https://www.mediummultimedia.com/marketing/cual-es-el-origen-del-marketing-digital/>

21. Rodríguez, B. (2021, Febrero 25). Ayuda Acción. Retrieved Septiembre 25, 2024, from <https://ayudaenaccion.org/blog/mujer/mujeres-emprendedoras-covid/>
22. Ruiz, J. I. (2012). Metodología de la Investigación Cualitativa. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
23. Saavedra, M. L., Nadia, B., & Karen., V. (2022). Análisis y Evolución del Emprendimiento Femenino en Latinoamérica. Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática., 1-29.
24. Santamarta, R. (2023, Mayo 22). PeriFéricas. Retrieved Septiembre 15, 2023, from PeriFéricas : <https://perifericas.es/blogs/blog/las-redes-sociales-como-plataforma-para-el-emprendimiento-femenino>
25. Segarra, H. P., Luis, C. J., Legarda, C. M., & Espinoza, E. I. (2020). Perfil de la Mujer Emprendedora en Latinoamérica; un marco referencial para Ecuador. Revista Espacios, 343-354.
26. Selman, H. (2017). Marketing Digital. Madrid: Ibukku.

© 2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).