

Comunicación digital y fomento del emprendimiento rural femenino en Manabí

Ecuador

Digital communication and promotion of rural female entrepreneurship in Manabí

Ecuador

Autor: Magaly Lorena Alarcón Cedeño

Tutor: Dr. Fidel Chiriboga Mendoza, PhD

Resumen

Tradicionalmente, el emprendimiento ha tenido falencias en cuanto a la aplicación de la comunicación digital como estrategia de bajo costo para la difusión de los modelos de negocios, así como los productos y servicios ofertados por el emprendimiento rural femenino. Si bien se ha establecido que, en la provincia de Manabí, el emprendimiento rural en general ocupa un segmento importante dentro de las actividades económicas, es notable que un porcentaje de estos negocios no son sostenibles en el tiempo, lo cual se asocia a la falta de una cultura organizacional de administración de negocios, incluyendo en este tópico la ausencia de estrategias de comunicación digital, que en la actualidad son la vía más oportuna para conectar a las emprendedoras y clientes. Por ende, el presente trabajo de titulación tiene como objetivo establecer el efecto de comunicación digital en el fomento del emprendimiento rural femenino en Manabí, Ecuador. En cuanto al diseño metodológico, se utilizará el método descriptivo con un enfoque cuantitativo; para ello, se aplicarán encuestas dirigidas a las emprendedoras rurales de la provincia de Manabí. La encuesta tendrá como finalidad conocer si estos emprendimientos utilizan los medios de comunicación digital para promocionar y difundir sus negocios. Los resultados

generados en el instrumento de investigación permitirán conocer si los emprendimientos rurales femeninos de la provincia utilizan los medios de comunicación digital para promocionar y difundir sus modelos de negocios. Además, será posible identificar el rol que ocupan los medios de comunicación digital como estrategias de promoción del emprendimiento rural femenino.

Abstract

Traditionally, entrepreneurship has had shortcomings in terms of the application of digital communication as a low-cost strategy for the dissemination of business models, as well as the products and services offered by rural female entrepreneurship. Although it has been established that, in the province of Manabí, rural entrepreneurship in general occupies an important segment within economic activities, it is notable that a percentage of these businesses are not sustainable over time, which is associated with the lack of an organizational culture of business administration, including in this topic the absence of digital communication strategies, which are currently the most opportune way to connect entrepreneurs and clients. Therefore, the present degree work aims to establish the effect of digital communication in the promotion of rural female entrepreneurship in Manabí, Ecuador. Regarding the methodological design, the descriptive method will be used with a quantitative approach; To do this, surveys will be applied to rural entrepreneurs in the province of Manabí. The purpose of the survey is to find out if these enterprises use digital communication media to promote and disseminate their businesses. The results generated in the research instrument will make it possible to know if rural female entrepreneurs in the province use digital media to promote and disseminate their business models. In addition, it will be possible to identify the role of digital communication media as strategies for promoting rural female entrepreneurship.

Introducción

El enfoque emprendedor es una postura estratégica que debe presentar ciertas características que garantizan la sostenibilidad del negocio. Esto se relaciona con un conjunto de prácticas que tiene como misivas generar ventajas competitivas. Por otra parte, se ha establecido que en Manabí, Ecuador, el emprendimiento rural ocupa un segmento importante dentro de las actividades económicas; sin embargo es notable que un porcentaje de estos modelos de negocios no son sostenibles, lo cual se asocia a la falta de cultura organizacional de administración de negocios, incluyendo en este tópico la falta de estrategias de comunicación digital (Chiriboga, 2020).

Aunque el tema del emprendimiento digital es relevante y actual, existe una escasa fuente bibliográfica sobre estudios que hayan evaluado la relación entre los medios de comunicación digital y el fomento del entorno emprendedor para un segmento tradicionalmente excluido, como es el sector femenino rural. Por consiguiente, se hace imperioso desarrollar estudios que describan las características del ecosistema empresarial habilitado por el nuevo paradigma socio-técnico-comunicación-tecnología.

Está claro que las tecnologías digitales tienen hoy en día un impacto significativo en cómo se promueve el emprendimiento. El paradigma de la tecnología emergente, está aprovechando los recursos disponibles para lanzar estrategias sostenidas fundamentalmente en los medios de comunicación digital (Cavallo et al., 2019); Elia et al., 2020), en este sentido, el campo de acción es el emprendimiento rural femenino de la provincia de Manabí, Ecuador. A partir de este campo, se plantea la siguiente hipótesis: La comunicación digital tiene un efecto positivo en el fomento del emprendimiento rural femenino en Manabí, Ecuador.

Marco Conceptual

El emprendimiento se considera una solución para el desarrollo de las zonas rurales. Además, las zonas rurales son favorables para la apertura y el desarrollo de nuevas empresas, pero en general se consideran un entorno vulnerable que depende de varios factores. Asimismo, la sostenibilidad del emprendimiento rural debe ser apoyada a través de la implementación de estrategias en las zonas rurales y mediante el desarrollo del espíritu emprendedor ciudadano. En este marco, el apoyo a la iniciativa empresarial rural por parte de los gobiernos y la creación de oportunidades para los emprendedores podría conducir en última instancia al crecimiento económico, la innovación, la competitividad, el empleo y la integración social. (Nastase, Carmen & Lucaci, Ancuța, 2019).

Con respecto al emprendimiento rural, Goodwin (2018), menciona el término "emprendimiento rural" se acuñó por primera vez en la década de 1980 ", se convirtió en un campo dinámico de investigación en las últimas dos décadas y aún es incipiente. Se define como una fuerza que moviliza otros recursos para satisfacer la demanda insatisfecha del mercado, la capacidad de crear y construir algo desde prácticamente nada. Es el proceso de creación de valor reuniendo un paquete único de recursos para aprovechar una oportunidad. El espíritu empresarial rural implica el surgimiento de un espíritu empresarial en las zonas rurales, ya que aprovecha la innovación y la invención, produce bienes de fabricación de bajo costo, promueve las exportaciones y proporciona empleo a cien millones de campesinos que contribuyen al "desarrollo económico sostenible". Los empresarios rurales se centran en la creación de una nueva organización que introduce nuevos productos, sirve o crea un nuevo mercado o utiliza una nueva tecnología en un entorno rural. El milagro económico chino en el siglo XXI es el ejemplo clásico de emprendimiento rural.

La pandemia desencadenó en que muchos emprendimientos fueran insostenibles debido al detenimiento del comercio a nivel global, lo cual a su vez afectó de forma significativa a los emprendimientos asentados en base a entornos rurales.

Bajo esta premisa, el desarrollo e invención de nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y en definitiva la creciente comunicación digital posibilitan que el paradigma del emprendimiento rural pueda expandirse en nuevos ámbitos. Consecuentemente, las pequeñas y medianas empresas pueden utilizar el marketing social de forma más eficiente a través de la comunicación digital, agilizando los procesos de venta de productos o servicios con características destinadas a solventar las cuestiones del colectivo social.

En este contexto, autores como Buenaño, D. E. A., Barriga, V. A., & Cadena, V. E. V. (2015), afirman que en la actualidad, gracias a las nuevas tecnologías, la accesibilidad y el uso frecuente de las redes sociales por parte de los consumidores, las empresas se han visto en la necesidad de edificar estrategias e implementar planes metodológicos que permitan la gestión de su identidad y marca en un contexto digital. En esta misma línea, los autores afirman que el consumidor se ha convertido en un emisario de las empresas debido en gran medida a los contenidos que crean en internet con referencia a las mismas, edificándose en una pieza fundamental en los procesos de mercadeo y comunicación de éstas. Además, se evidencia la relevancia que tienen los colaboradores de la empresa en la planificación de estrategias, pues son voceros permanentes de las actividades que se llevan a cabo, lo cual contribuye a fortalecer categorías tales como el prestigio y reputación de los emprendedores.

Esto lo corrobora Yejas, D. A. A. (2016), quien además afirma que cada vez más los emprendimientos recurren a las TIC, en particular Internet, como medio para promocionar sus productos y servicios. Las nuevas tecnologías han cambiado el concepto de vida de personas en cuanto a la consulta de precio y rapidez de información de los diferentes servicios turísticos, lo que obliga a las regiones rurales a venderse como un producto, El uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se ha masificado dentro del ámbito del turismo, convirtiéndose en herramienta fundamental y en un aliado para la conquista de turistas para los diferentes destinos que se promocionan a través de aplicaciones móviles y de portales web o website.

En esta misma línea, la promoción de la utilidad individual o, desde una perspectiva empresarial, la maximización de beneficios impulsada por el interés propio dentro de los paradigmas económicos existentes se yuxtapone al espíritu empresarial sostenible. La decisión de perseguir el espíritu empresarial sostenible también se ve estimulada por la conveniencia percibida (el atractivo de la intención de comportamiento proambiental y la viabilidad percibida) o la comprensión innata de las habilidades y capacidades en relación con la propuesta de riesgo. (James, Lowellyne, 2018).

Esto lo corroboran autores como Shinghal, Kshitij & Saxena, Amit. (2020), quienes denotan tres ideas básicas, la primera y más importante es el de emprendedor y el emprendimiento como concepto, el cual no debe quedar confinado a la esfera económica únicamente, sino que debe ser fácilmente adaptable y convertible según la situación.

En Ecuador, entre los organismos que sustentan el desarrollo socioeconómico de las regiones rurales y los sectores vulnerables destaca el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), es la entidad que lidera la iniciativa estatal de brindar apoyo a los sectores considerados vulnerables a través de préstamos de liquidez para emprendimientos, puesto que como lo indica Reinecke (2017) lo que limita a los sectores rurales es la carencia de

sustento, además de no contar con asesoría, capacitación y principalmente financiamiento para poder empezar un emprendimiento.

Con respecto a la financiación de los emprendimientos, el capital social fortalece este tipo de actividades, además de otorgar la capacidad de cubrir sus propias necesidades, el gobierno nacional apoya mediante el IESS y a través de la institución bancaria del estado (BANECUADOR) a los micro emprendimientos y emprendimientos rurales otorgándoles beneficios como la acreditación de préstamos y la reducción de tasa de impuestos. Medidas que a largo plazo resultan ser de vital importancia para evidenciar resultados de un desarrollo sostenible.

Metodología

Para el desarrollo de esta investigación, se ha optado por la aplicación de un enfoque Cuantitativo. Para solventar la necesidad de un estudio cuantitativo, se ha optado por encuestar a emprendedoras rurales de la provincia de Manabí.

El tamaño de la muestra se determinó mediante la fórmula que se muestra a continuación:

$$N = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde

n: muestra.

N: población (335).

z: valor de z crítico en función del nivel de confianza. Para un 95% de confianza, z: 1,96.

p: proporción poblacional que presenta el fenómeno en estudio (0,5).

q: proporción poblacional que no presenta el fenómeno en estudio (p+q=1).

e: límite de error muestral (5%).

$$N = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = 42$$

Por consiguiente, se ha determinado realizar las encuestas a este número de personas de la comunidad emprendedora de las zonas rurales de la provincia de Manabí con la finalidad de tener constancia acerca de aspectos de desarrollo sostenible del emprendimiento rural y la posible influencia de la comunicación digital sobre el mismo.

Análisis y Resultados

El espíritu empresarial rural allana el camino para resolver los problemas que enfrenta la población rural al estimular el desarrollo económico en las zonas rurales. Sin embargo, las iniciativas empresariales dentro de las zonas rurales también enfrentan una serie de problemas al iniciar nuevas empresas. El avance de las tecnologías, las plataformas tecnológicas y los artefactos digitales pueden proporcionar una solución para los problemas que enfrentan los empresarios rurales.

Con respecto a las encuestas realizadas a la demografía de mujeres emprendedoras se obtuvieron los siguientes resultados.

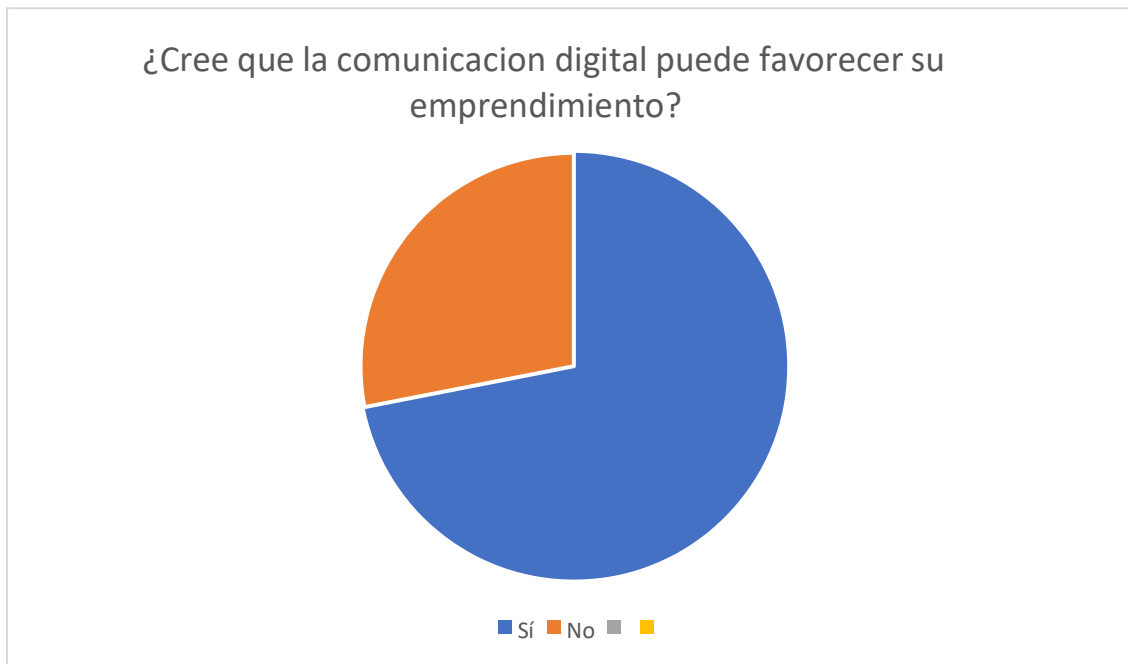
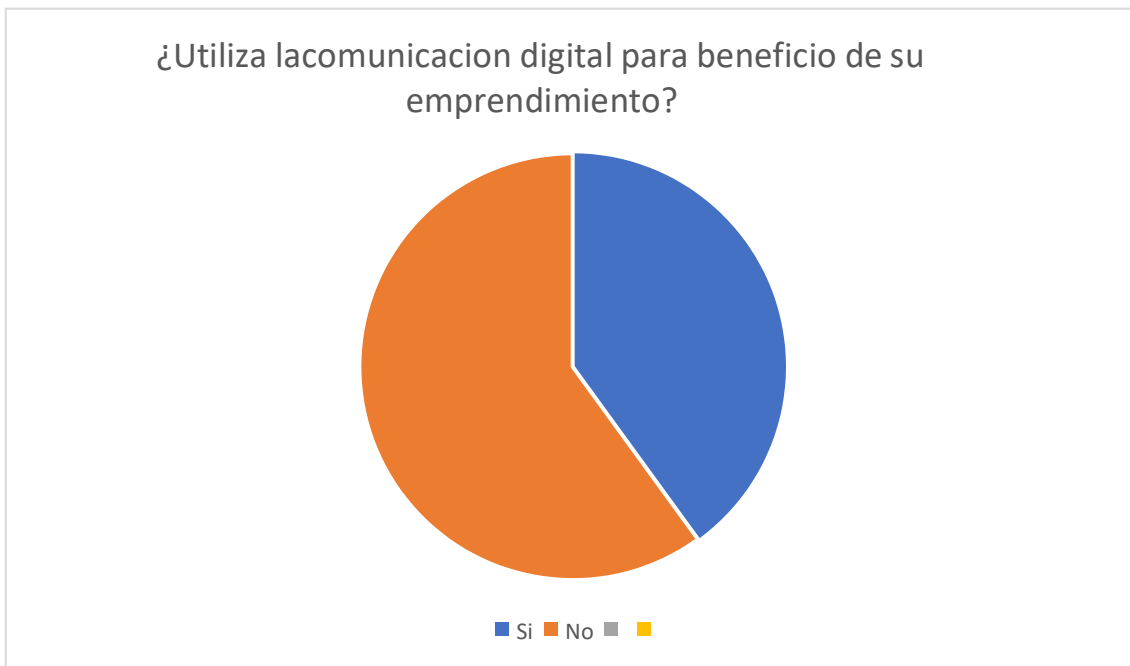


Ilustración 1: Autoría propia

Según los datos obtenidos en base a las encuestas, el 85,3 % de las emprendedoras encuestadas consideran que la comunicación digital puede aportar significativamente al desarrollo de sus emprendimientos, mientras que alrededor del 14,7% de las emprendedoras encuestadas aseguran que debido a las condiciones socioeconómicas de su principal público objetivo, las herramientas de difusión digital son innecesarias para el desarrollo de sus emprendimientos.



Ilustraci: Autoría propia

Pese a la gran aceptación de la comunicación digital entre los encuestados, únicamente alrededor del 40% de las emprendedoras rurales encuestadas utiliza algún medio digital para promocionar sus emprendimientos, mientras que el 60% de las emprendedoras encuestadas afirma no depender de herramientas de difusión digital para publicitar sus emprendimientos.

Esta tipología ayuda a comprender el papel contextual que juegan los emprendedores en las economías rurales y su lugar en las sociedades globales, dado que una gran parte de los emprendimientos rurales se encuentran en lugares remotos lejos de los centros urbanos, lo que hace que las formas digitales de emprendimiento social sean una forma importante de que los agricultores puedan promover sus emprendimientos.

La iniciativa del emprendimiento en los sectores rurales genera un impacto socioeconómico en estos entornos considerados vulnerables e inclusive letárgicos por las sociedades contemporáneas. La mayoría de las veces estas iniciativas tienen un impacto positivo en las comunidades rurales potenciando la economía de dichos sectores y

logrando crear emprendimientos de carácter social exitosos basados en locación y principalmente en lo que el ámbito sociocultural puede ofrecer. Sin embargo, las áreas rurales no siempre cuentan con el sustento ni la protección estatal. Recíprocamente, existe la problemática del incremento del desempleo y la poca o directamente nula existencia de oportunidades de desarrollo en las comunidades alejadas de las grandes ciudades, ambos considerados los mayores problemas de América latina.

Conclusiones

Debido a sus condiciones geográficas, Latinoamérica ha aprovechado la naturaleza y sus recursos para generar productos que sirvan para el desarrollo económico del país, uno de estos países es Ecuador que ha sido capaz de utilizar las propiedades de la tierra para poder generar pymes centradas especialmente a la explotación de recursos naturales.

Sin embargo, por limitaciones financieras, la transición se mantiene limitada en los emprendimientos ecuatorianos que han tenido que desarrollar sistemas de gestión ambiental informales que les permita mejorar su eficiencia, pero se ven opacadas contra las grandes empresas que tienen a disposición más recursos para desarrollar de una manera eficiente estas herramientas.

Pese a la gran aceptación de la comunicación digital entre los encuestados, únicamente alrededor del 40% de las emprendedoras rurales encuestadas utiliza algún medio digital para promocionar sus emprendimientos, mientras que el 60% de las emprendedoras encuestadas afirma no depender de herramientas de difusión digital para publicitar sus emprendimientos.

Con respecto a Ecuador cabe resaltar que a pesar de que la iniciativa gubernamental fue eficaz en 2019 y redujo considerablemente la tasa de desempleo a nivel nacional, las cifras corresponden en su mayoría a zonas urbanizadas, mientras que al nivel rural no se

evidenció un cambio significativo pese a que la iniciativa estatal parecía ser la más óptima para potenciar el desarrollo socioeconómico de las zonas rurales a la vez que se mantiene la identidad cultural.

Estos resultados podrán ser utilizados por los organismos gubernamentales estatales, provinciales y locales que tienen la competencia de promover el desarrollo económico y productivo en el Ecuador. Adicionalmente, el emprendimiento rural en general se puede fortalecer con la aplicación de las sugerencias propuestas, de manera que se optimice la aplicación de los medios de comunicación digital como estrategias para promover el emprendimiento rural promovido por las mujeres. En consecuencia, los resultados adquieren utilidad como insumos para una posterior elaboración de planes emergentes de fomento del emprendimiento rural femenino basado en las herramientas de comunicación digital.

Bibliografía

- Abeyasinghe, Dinithi & Malik, Mohsin. (2021). The Role of Digital Technology in Rural Entrepreneurship and Innovations. 10.4018/978-1-7998-4942-1.ch002.
- Alemu, A. E., & Adesina, J. O. (2017). In search of rural entrepreneurship: Non-farm household enterprises (NFEs) as instruments of rural transformation in Ethiopia. *African Development Review*, 29(2), 259-271.
- Buenaño, D. E. A., Barriga, V. A., & Cadena, V. E. V. (2015). Usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (14), 3-19.
- Cavallo, A., Ghezzi, A., Dell'Era, C., & Pellizzoni, E. (2019). Fostering digital entrepreneurship from startup to scaleup: The role of venture capital funds and angel groups. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 24-35.
- Chiriboga, F. (2020). Estudio del marketing estratégico para el emprendimiento. El caso de estudio de la zona rural de Manta en Ecuador. Tesis de doctorado. Universidad de Cádiz.
- Cullen, U. A. (2019). Informal female entrepreneurship in the rural and formalisation strategies: A case study from the Middle East region. In 17th Rural Entrepreneurship Conference.
- Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119791.

- Gaddefors, J., & Anderson, A. R. (2019). Romancing the rural: Reconceptualizing rural entrepreneurship as engagement with context (s). *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 20(3), 159-169.
- Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333.
- Koyana, S. & Mason, R. B. (2017). Rural entrepreneurship and transformation: the role of learnerships. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(5), 734-751.
- labi, D. L., Famakinwa, M., & Ogunjimi, S. I. (2017). Gender analysis of problems and prospects of rural household-based enterprises in Osun State, Nigeria. *Scientific Series Management, Economic Engineering and Rural Development*, 17(1), 31-37.
- Mouraviev, Nikolai & Avramenko, Alex. (2020). *Rural Entrepreneurship*. 10.1108/978-1-78973-985-520201004.
- Nastase, Carmen & Lucaci, Ancuța. (2019). *Opportunities and Challenges for a Sustainable Rural Entrepreneurship*.
- Prá, C. D., Machado, F. J., Martens, M. L., Pires de Oliveira, F., & Rodrigues, H. (2018). Linking entrepreneurial orientation to project success. *International Journal of Project Management*, 36(2), 255-266.
- R D, Goodwin. (2018). *Rural Entrepreneurship*.

- Ratten, Vanessa. (2018). Social entrepreneurship through digital communication in farming. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. 14. 99-110. 10.1108/WJEMSD-07-2017-0045.
- Shinghal, Kshitij & Saxena, Amit. (2020). ENTREPRENEURSHIP AND COVID-19. *International Journal of Scientific Research and Management Studies*. 04. 94-97. 10.7323/ijsrms.2020.v04i04.004
- Steel, G. (2021). Going global—going digital. Diaspora networks and female online entrepreneurship in Khartoum, Sudan. *Geoforum*, 120, 22-29.
- Yejas, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.
- Yu, H., & Cui, L. (2019). China's e-commerce: Empowering rural women. *The China Quarterly*, 238, 418-437
- Zapata, D. C., & Londoño, M. L. G. (2019). Las pymes con sello verde en la globalización. *Contexto*, 8.