



VI. Democratización y comunicación alternativa

Alcances del marketing online en el proyecto de la UNED: Mujeres emprendedoras en Granadilla

Scope of online marketing in the UNED project:
Female entrepreneurs in Granadilla

Julieta Barboza-Valverde

UNED, Costa Rica
jbarboza@uned.ac.cr

Jorge-Emilio López-Gamboa

UNED, Costa Rica
jlopezgj@uned.ac.cr

Leonardo Valerio-Rodríguez

UNED, Costa Rica
lvalerio@uned.ac.cr

Resumen

Uno de los elementos más importantes en el entorno del emprendimiento son las comunidades, pues las personas emprendedoras van a encontrar un espacio donde se comparten los mismos intereses, metas y valores. Esta conjugación de similitudes más la tecnología alternativa es un binomio exitoso en el comercio costarricense. En Forbes Technology Council (2019) se proyecta a 10 años el cambio en la forma de empleo y de comercio a nivel de comunidades y el impacto es global. La tecnología alternativa se va a apoyar en aplicaciones tecnológicas de software libre que se consiguen en la Web.

Abstract

One of the most important elements in the entrepreneurial environment are the communities, since entrepreneurs will find a space where they share the same interests, goals and values. This combination of similarities plus alternative technology is a successful combination in Costa Rican commerce. Forbes Technology Council (2019) projects a 10-year change in the shape of employment and commerce on a community level and the impact is global. The alternative technology will rely on free software technology applications available on the Web.

Palabras clave / Keywords

Educación universal; igualdad; inclusión; ofimática; equidad de género; Unesco.
Universal education; equality; inclusion; office automation; gender equity; Unesco.

1. Introducción

El proyecto «Madres emprendedoras digitales» consiste en la formación básica de habilidades tecnológicas para empresas de pequeño y mediano volumen en la comunidad de Granadilla Norte. Esta iniciativa se fundamentó en el diseño de experiencias de aprendizaje propiciadas con recursos digitales de fácil acceso, aplicaciones de software libre y aplicaciones gratuitas de Internet y la Web, para que las participantes desde la concepción del uso de las herramientas tecnológicas aplicaran nuevas formas de trabajo remunerado y de vanguardia. Este proyecto pretende ser una herramienta para propagar la manipulación tecnológica de un ambiente de oficina, también incluye el elemento del emprendimiento digital para que la población tenga nociones básicas de cómo crear un negocio propio y mediante estrategias de marketing digital; comercializar el negocio a través de las redes sociales u otras herramientas de la Web (Valerio et al., 2022).

2. Metodología

El método utilizado es la investigación-acción, en el cual se plantean varios módulos de capacitación y la investigación se irá dando en el proceso para configurar estrategias metodológicas acordes con las necesidades de conocimiento de las mujeres emprendedoras. De esta forma podremos responder la pregunta que origina esta investigación y proyecto: «¿Puede el comercio digital convertirse en una solución viable de movilidad social para mujeres emprendedoras jefas de hogar de una población en peligro social?».

Los módulos estarán organizados de la siguiente manera:

- Módulo 1. Capacitación de la población meta. Por medio de la dirección escolar de la escuela de Granadilla Norte se realizará la matrícula de las personas a ingresar en el proyecto: «Madres emprendedoras digitales». Se ofrecerá formación básica de habilidades tecnológicas para empresas de pequeño y mediano volumen en zonas urbanas que sufren de fragmentación social. Así mismo, se realizará una inducción de cuatro horas del uso de los ordenadores del laboratorio de informática de la Escuela de Granadilla Norte. Durante el primer mes, dos sesiones de cuatro horas cada una.
- Módulo 2. Ambientación a la informática. En tres sesiones de cuatro horas cada una, se les explicará el ambiente Windows, escritorio, guardado, impresión, gráficos, Hardware y Software, e Internet.
- Módulo 3. El mundo Word. Este módulo se llevará a cabo en ocho sesiones de cuatro horas cada una. El programa que se trabajará, Microsoft Word 2016, nos ofrece funciones tanto para texto como para imágenes. Las características están orientadas a perfeccionar el documento terminado, así podemos ampliar las ventajas y lograr familiarizarnos con Word, ya sea en la computadora o en el teléfono móvil. Se puede también aplicar efectos artísticos a la imagen para hacer que tenga una apariencia más similar a un croquis, bosquejo o pintura, además podemos transformar las imágenes en elementos visuales atractivos y vibrantes e insertar capturas de pantalla, entre otras funciones comportamiento de compra o consumo.

- Módulo 4. El mundo Power Point. Microsoft Office nos ofrece otra herramienta que es para crear presentaciones con diapositivas. Estas presentaciones permiten comunicar información e ideas de forma visual y atractiva. Esta herramienta nos permite personalizar hasta el último detalle. Podemos controlar el estilo de los textos, de los párrafos, insertar gráficos, dibujos e imágenes.

Algunos ejemplos de su aplicación práctica podrían ser:

- En la enseñanza, como apoyo al profesor para desarrollar un determinado tema.
 - La exposición de los resultados de una investigación.
 - Como apoyo visual en una reunión empresarial o conferencia.
 - Presentar un nuevo producto.
 - Y muchos más...
- Módulo 5. El mundo office Excel. El módulo Excel se hará en 10 sesiones, de cuatro horas cada una. El módulo consistirá en trabajar diferentes propuestas, entre las que se encuentran: crear hojas de cálculo con textos y números, crear hojas de cálculo con textos y números donde se representen las salidas y entradas del negocio y los totales. Crear una tabla dinámica que refleje la venta de 5 productos, cuánto cuesta cada uno y cuántos se vendieron. Realizar un libro en Excel donde ingrese depósitos y gastos, en cada fila de la hoja, con un registro de efectivo. Luego crea diagramas y gráficos en el tiempo para comparar los ingresos y los gastos del negocio.
 - Módulo 6. Emprendimiento y la creación de una idea de negocio. Durante ocho semanas, cuatro sesiones, se verán los siguientes contenidos: creación de una idea de negocio, misión y visión de negocio, gestión de negocio, creación de imagen (identidad)de negocio, creación de logotipos, diseño de papelería, introducción al marketing, redes sociales, acceso a redes sociales, publicidad a través de redes sociales.

Tabla 1. Madres emprendedoras digitales		
Indicadores	Evaluación	Meta (%)
Conocer los elementos básicos (Hardware y Software) que componen un ordenador.	Rúbrica	Un 100% de las mujeres participantes lo logran
Utilizar las funcionalidades de Windows 8.1.	Escala numérica	Un 90% de las mujeres participantes lo logran
Identificar las unidades de Medida en Informática.	Prueba escrita	Un 95% de las mujeres participantes lo logran
Optimizar los recursos de la computadora con Windows.	Rúbrica	Un 100% de las mujeres participantes lo logran
Instalar y configurar los programas Básicos de una computadora personal.	Rúbrica	Un 100% de las mujeres participantes lo logran
Utilizar el procesador de textos Word, sus funcionalidades y herramientas en la creación de documentos que promuevan un negocio.	Escala numérica	Un 90% de las mujeres participantes lo logran
Diseñar hojas de cálculo en Excel que identifiquen las ganancias, promedios y estrategias aritméticas.	Exposición oral	Un 95% de las mujeres participantes lo logran
Determinar el nombre del negocio apoyados con las tendencias de marketing digital.	Presentación en grupo	Un 90% de las mujeres participantes lo logran
Diseñar presentaciones del negocio en Power Point.	Rúbrica	Un 95% de las mujeres participantes lo logran
Elaborar un proyecto de aplicación del Marketing Digital en el negocio apoyado con recursos digitales.	Rúbrica	Un 90% de las mujeres participantes lo logran
Aplica los paquetes de ofimática.	Rúbrica	Un 90% de las 40 participantes lo logra
Generar estrategias comerciales con las tendencias del Marketing digital.	Exposición escrita	Un 100 % lo logra
Emprender negocios para superar situaciones de vulnerabilidad social.	Proyecto final	Un 90% de las mujeres participantes lo logran

-
- Módulo 7. Marketing Digital y la creación de un plan de marketing y su realización en redes sociales.

Durante ocho sesiones, se tratarán los contenidos de:

- ¿Qué es marketing digital?
- ¿Plan de negocios on-line?
- Cuentas en redes sociales.

Durante dos sesiones se tratarán los contenidos de:

- Creación de páginas comerciales en Facebook.
- Sistemas de publicidad por redes sociales.
- Creación de logotipos gratis y digitales.

3. Resultados

Los indicadores de cada uno de los módulos tienen una coevaluación al completar el módulo, así cada estudiante expondrá su proyecto de acuerdo a cada paquete ofimático utilizado y su proyecto de negocio.

4. Discusión y conclusiones

Este proyecto nace y se hace en dos momentos impactantes para el país y el mundo: antes de la pandemia de la COVID- 19 y después de la pandemia. Aun así, el proyecto «Madres emprendedoras digitales» incursiona en la academia de la UNED con éxito, de manera virtual y es este modelo educativo el que continuará virtual.

Las mujeres que han incursionado en el proyecto han desarrollado diversas formas de sostenibilidad laboral y han sido un empuje importante para sus familias. En la comunidad de Granadilla ofrecen sus productos tales como muebles, venta de huevos caseros, quesos, manualidades, pinturas y más.

Según Mideplan (2019) reporta los siguientes resultados con respecto a la situación laboral en Costa Rica para su informe de octubre del año 2019 (antes de Pandemia): «Resultados del III trimestre del 2019: En este tercer trimestre de 2019, la tasa de desempleo fue 11,4 %, aumentó interanualmente 1,2 pp. La tasa de ocupación fue 54,7 % y se mantiene sin variación con respecto al mismo período del año anterior. La participación laboral se situó en 61,8 % y se mantiene sin variación con respecto al tercer trimestre de 2018. El porcentaje de ocupados con subempleo aumentó 2,2 pp. y se estimó en 11,6 %. El porcentaje de ocupados con empleo informal fue 46,3 % y se mantiene sin variación en comparación con el mismo periodo del año anterior».

De lo anterior se presenta altos niveles de desocupación y el crecimiento de 2,2 puntos porcentuales de trabajadores con otra segunda ocupación, lo que va reflejando una situación precaria a nivel de ocupación laboral en la Costa Rica pre-pandemia. Una de las posibles soluciones a esta situación la plantea la Universidad de Cuyo (Argentina) con un estudio realizado en el 2019 titulado «el emprendimiento como modelo de solución al desempleo». En este informe, se presenta como una posible solución a la falta de trabajo promover la gene-

ración de empleos, a través de pequeños empleadores, que gracias a sus emprendimientos logren contratar una buena porción de personas en estado de desocupación.

La tecnología en los últimos años ha logrado transformar la forma de trabajo a nivel micro y macro en la forma de comercio según, un método de compraventa que utiliza Internet como medio para realizar transacciones y contactar con sus consumidores. El uso de Internet y de una gamma de herramientas digitales, gratuitas y de paga, han logrado agilizar el comercio de bienes y servicios y llevar los mercados regionales a mercados nacionales y los nacionales a internacionales. Sin embargo, el COINICIT en su informe del 2019 afirma que «cerca de 45 mil hogares en Costa Rica aún no cuentan con una conexión a Internet y en el 57% de los casos esto se debe a la falta de alfabetización digital, que impide a la población que pueda utilizar esta herramienta».

Esto deja pensar que en un país donde la mitad de los hogares no poseen conexión a Internet y posee un bajo grado de alfabetización tecnológica, el «e-commerce» sería nada más un sueño. Por lo anterior se puede conjeturar que alfabetizar tecnológicamente en pro del comercio se debe alfabetizar en herramientas digitales que favorezcan el comercio electrónico.

Los jefes de hogar han sido tradicionalmente hombres en Costa Rica, debido a la cultura del «machismo», sin embargo, en el artículo del periódico La Nación del 12 de mayo del 2004 se refleja el alza en el cambio de jefas de hogar hacia un 36% de los hogares, siendo esta una tendencia al alza de un 10% con respecto al censo anterior de 1998. Como consecuencia, se puede pensar que la población más vulnerable por contexto sociocultural es una creciente generación de madres jefas de hogar. Lo cual, proporciona una población a quién dirigirla. Basados en los resultados desprendemos un perfil de persona a quien dirigir este curso, con las siguientes características: Mujeres jefas de Hogar, emprendedoras, poco conocimiento en herramientas de «e-commerce» y poco conocimiento con las tecnologías de comunicación e información.

Referencias

- Forbes Technology Council (2019). How will ai impact society in the next decade? 11 Tech Pros Weigh In. <http://bit.ly/3OK08zV>
- Jiménez, R.S. (2017). Propuesta de solución tecnológica para la actualización del Programa Tecnomype a través del diseño de una aplicación móvil. [Master Dissertation, UNED]. <https://bit.ly/3vPLX67>
- Valerio, L., López, J., & Barboza, J. (2022). Proyecto madres emprendedoras. [Internacional Conference ICON]. ICON 2022 Congreso.
- Marchena, S.J. (2014). Una contribución al estudio de la microhistoria: Curridabat, su paisaje cafetalero y la reconstrucción del Templo Católico. Portal de revistas académicas UCR, 15(2) 32-44. <https://doi.org/10.15517/dre.v15i2.11270>
- MIDEPLAN (Ed.) (2019). Proyección población. <https://bit.ly/3Sg7gr1>
- Unesco (Ed.) (2022). Vocabularies. Unesco.org. Tesoros de la Unesco. <https://bit.ly/3OLFdN4>

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*
Primera Edición, octubre 2022

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez
Dr. Octavio Islas
Dra. Paula Renés-Arellano
Dr. Abel Suing
Dr. Marco López-Paredes
Dr. Diana Rivera-Rogel
Dr. Julio-César Mateus
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera
Dra. Patricia de-Casas-Moreno
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas
Dra. Natalia González-Fernández
Dra. Antonia Ramírez-García
Mg. Sabina Civila
Mg. Rigliana Portugal
Mg. Mónica Bonilla-del-Río
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.

Patrocinan



Universidad
de Huelva

Depósito Legal: H 325-2022
ISBN: 978-84-937316-9-4
ISSN 2952-1629
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones
Mail box 527. 21080 Huelva (España)
Administración: info@grupocomunicar.com
Director: director@grupocomunicar.com
www.grupocomunicar.com

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D-i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educocomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educocomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educocomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Universidad
de Huelva