



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE TRABAJO SOCIAL

ESCUELA PROFESIONAL DE TRABAJO SOCIAL



**MUJERES Y ADOPCIÓN DE LAS TICS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN EN ADAPA (ASOCIACIÓN DISTRITAL
DE ARTESANOS PRODUCTORES DE ACORA) 2021.**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. DIANA YAXELY NINAJA TINTAYA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TRABAJO SOCIAL

PUNO – PERÚ

2022



NOMBRE DEL TRABAJO

MUJERES Y ADOPCIÓN DE LAS TICS PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN ADAPA (ASOCIACIÓN DISTRITAL DE ARTESANOS

AUTOR

DIANA YAXELY NINAJA TINTAYA

RECuento DE PALABRAS

19461 Words

RECuento DE CARACTERES

108416 Characters

RECuento DE PÁGINAS

88 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

902.5KB

FECHA DE ENTREGA

Apr 29, 2024 10:52 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 29, 2024 10:53 PM GMT-5

● 20% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 19% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 8% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)



Fuentes excluidas manualmente

Dra. Ysabel Hito Montaña
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
FTS - UNA

Dra. Bestsabe Herena Zea
DOCENTE PRINCIPAL
FACULTAD DE TRABAJO SOCIAL - UNAP



DEDICATORIA

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional y su infinito cariño.

A mis abuelos que son una gran inspiración de trabajo, esfuerzo, cariño y sabiduría.

A mi querida maestra la Dra. Maritza Castro Távara un abrazo hasta el cielo para ella,

A mi querida maestra la Dra. Patricia Schettini de quien aprendo cada día.

Diana Yaxely Ninaja Tintaya



AGRADECIMIENTO

A Dios, que siempre estuvo y está presente en cada decisión y en cada pasaje de mi vida.

Al Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica – CONCYTEC. A la Universidad Nacional Del Altiplano, a la Facultad de Trabajo Social, por brindarme la oportunidad de realizar los estudios superiores en esta benemérita casa superior de estudios y de esa forma cumplir con mis metas. A mis compañeros. del proyecto de investigación por su apoyo y amistad, proyecto realizado con CONCYTEC: Impacto de las tics en el sector textil y confecciones; La reincorporación de las mujeres artesanas en la reactivación económica en la región Puno.

Con especial cariño, a mi asesora Dra. Bestsabe Aurora Llerena Zea por su dedicación, confianza, por compartir su conocimiento y experiencia que permitieron el desarrollo y culminación de esta investigación

A los miembros del jurado: Dra. Maria Emma Zuñiga Vasquez - Lic. Angelica Esperanza Zenteno Mamani - M.Sc. Lourdes Lacuta Sapacayo. Por su abnegada labor al servicio de la educación y formación de nuevos profesionales.

Diana Yaxely Ninaja Tintaya



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
RESUMEN	8
ABSTRACT.....	9
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1.1. Pregunta general	14
1.1.2. Preguntas específicas.....	14
1.2. JUSTIFICACIÓN	14
1.3. EJES DE INVESTIGACIÓN	16
1.4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	16
1.4.1. Objetivo general	16
1.4.2. Objetivos específicos.....	17
CAPÍTULO II	
REVISIÓN DE LITERATURA	
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.2. MARCO TEÓRICO - REFERENCIAL	21
2.2.2. Comercialización	24
2.2.3. Mujeres y empoderamiento	26
2.2.4. Actividad artesanal	27
2.3. MARCO CONCEPTUAL	30



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVO	32
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	32
3.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVO.....	33
3.5. TÉCNICAS CUALITATIVAS.....	34
3.5.1. Técnica	34
3.5.2. Instrumento.....	34
3.6. MUESTREO CUALITATIVO: ACCESO AL CAMPO, SELECCIÓN DE INFORMANTES Y SITUACIONES OBSERVADAS	35
3.6.1. Población	35
3.6.2. Muestra	35
3.6.3. Delimitaciones.....	36
3.6.4. Escenario de estudio	37
3.7. PROCESAMIENTO CUALITATIVO DE LA INFORMACIÓN: CODIFICACIÓN INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	40
3.7.1. Procedimientos formales e informales:	40
3.7.2. Esquema de las entrevistas	40
3.7.3. Protocolo del caso.....	41
3.7.4. Fuentes de evidencia.....	41
3.7.5. Procedimientos de Registro de Datos	42

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN



4.1. DESAFÍOS POR LOS QUE ATRAVIESAN LAS MUJERES DURANTE EL PROCESO DE LA ADOPCIÓN DE LAS TICS PARA LA COMERCIALIZACIÓN	43
4.1.1. Recursos tecnológicos	43
4.1.2. Motivaciones frente a la adopción de TICS	48
4.1.3. Oportunidades de aprendizaje	52
4.2. PERCEPCIONES DE LAS MUJERES FRENTE AL PROCESO DE ADOPCIÓN DE LAS TICS PARA LA COMERCIALIZACIÓN.....	53
4.2.1. Intereses	53
4.2.1.1. Adopción de TICs	53
4.2.1.2. Ventas por internet	55
4.2.1.3. Uso de TICs para la comunicación.....	57
4.2.2. Creencias	59
4.2.2.1. Creencias culturales.....	59
4.2.2.2. Creencias sociales.....	61
4.2.2.3. Creencias políticas.....	62
4.3. FORTALEZAS QUE LAS MUJERES PERCIBEN DURANTE LA ADOPCIÓN DE LAS TICS PARA LA COMERCIALIZACIÓN.....	64
4.3.1. Trabajo asociativo.....	64
4.4. BARRERAS QUE ENFRENTAN LAS MUJERES DURANTE LA ADOPCIÓN DE LAS TICS PARA LA COMERCIALIZACIÓN.....	66
4.4.1. Barreras tecnológicas.....	66
4.4.2. Barreras personales.....	68
4.4.3. Barreras económicas.....	69
V. CONCLUSIONES.....	71



VI. RECOMENDACIONES	74
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXOS.....	82

Área: Derechos humanos y fortalecimiento democrático

Tema: Participación ciudadana, movimientos y organizaciones sociales.

Fecha de sustentación: 29 de diciembre 2022



RESUMEN

El presente proyecto de investigación, tuvo como objetivo comprender los desafíos por los que atraviesan las mujeres durante el proceso de la adopción y aceptación de las TICS para la comercialización en la ADAPA (Asociación Distrital de Artesanos Productores de Acora). Objetivos específicos: interpretar las percepciones que tienen las mujeres, identificar las fortalezas que las mujeres perciben y caracterizar las barreras que enfrentan las mujeres durante la adopción de las TICS para la comercialización. La metodología es de enfoque cualitativo, de tipo narrativo, se fundamenta en el diseño de investigación fenomenológica y estudio de caso. El tamaño de la muestra se definió a través del punto de saturación teórica, trabajada con artesanas que se dedican a la producción y comercialización de artesanía textil, las mismas que se constituyeron en las informantes claves de estudio, por lo tanto, la población fue intencionada, pues se basa en criterios de representatividad del discurso de los significados. Se emplearon las técnicas, entrevista no estructurada y observación. Los resultados sostienen que las mujeres enfrentan desafíos como el acceso a aparatos tecnológicos y cobertura, además del clima interno el cual influye en sus motivaciones, las oportunidades de aprendizaje son muy limitadas, por otro lado las percepciones frente a la adopción de TICS son positivas es así que existe poco impacto de las creencias culturales, sociales y políticas frente a las TICS, así mismo se ubican un pilar fundamental el soporte de la organización, los sentimientos son positivos respecto a la adopción de las TICS y como barreras, se identifican el limitado acceso a internet, a equipos, y recargas.

Palabras Clave: Artesanas, Adopción de TICS, Comercialización, Tecnologías, Pandemia.



ABSTRACT

The objective of this research project was to understand the challenges that women go through during the process of adoption and acceptance of ICTs for commercialization in ADAPA (District Association of Artisans Producers of Acora). Specific objectives: interpret the perceptions that women have, identify the strengths that women perceive and characterize the barriers that women face during the adoption of ICTs for commercialization. The methodology is of a qualitative approach, of a narrative type, it is based on the design of phenomenological research and case study. The sample size was defined through the theoretical saturation point, worked with artisans who are dedicated to the production and marketing of textile crafts, the same ones that became the key informants of the study, therefore, the population was intentional. , since it is based on criteria of representativeness of the discourse of meanings. Unstructured interview and observation techniques were used. The results support that women face challenges such as access to technological devices and coverage, in addition to the internal climate which influences their motivations, learning opportunities are very limited, on the other hand, perceptions regarding the adoption of ICTs are positive. so there is little impact of cultural, social and political beliefs regarding ICTs, likewise the support of the organization is located as a fundamental pillar, feelings are positive regarding the adoption of ICTs and as barriers, they identify the limited Internet access, equipment, and recharges.

Keywords: Artisans, ICT Adoption, Marketing, Technologies, Pandemi



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La pandemia del Covid-19 será recordada (cuando pueda ser un recuerdo) como una época de muerte y devastación que ha traído grandes cambios en la forma en que nos relacionamos, por lo tanto, en la forma en la que entendemos y constituimos sociedad (Schettini, 2021). Era imposible predecir ese futuro, donde el planeta entero se vería paralizado, obligado a mantenerse en casa, con el fin de protegerse y no expandir el Covid- 19, con miles de víctimas mortales en su haber. Ciertamente causó y sigue causando un gran impacto en todas las dimensiones de nuestras vidas, además acentúa las brechas ya anteriormente existentes en pobreza, salud, educación y otros.

Así mismo, la actividad turística fue la más afectada por la pandemia del coronavirus. El IPE (Instituto Peruano de Economía), confirma el impacto en este rubro durante la primera ola, dejando al sur con un saldo de 154 000 empleos perdidos. Dato realmente impactante en de regiones del sur del Perú, así como la Reserva Nacional del Titicaca en Puno, el impacto fue de 59 - 89.9%.

En la región Puno, muchas de las actividades económicas dependen del turismo, existiendo una gran relación de causa - efecto, tras la poca o nula afluencia de turismo, el sector textil y confecciones ha sido uno de los más afectados. Por otro lado, las mujeres artesanas son especialmente afectadas, quienes producto de la cuarentena e ínfima afluencia de turistas nacionales e internacionales, no pudieron desarrollar sus actividades productivas y comerciales con normalidad ocasionando grandes pérdidas económicas para las familias y la región.



Este proyecto de investigación, busca analizar el uso de las TICS por las artesanas de ADAPA (Asociación Distrital de Artesanos Productores de Acora) para la comercialización de sus productos en tiempo de pandemia. Por otro lado, entendemos la artesanía como parte de la cultura, las técnicas como bordado, el tejido, repujados, tallado, entre otras deben ser conservadas como parte del patrimonio material e inmaterial de nuestra cultura (Hurtado, 2018), es así que la artesanía está arraigada culturalmente en la región Puno, siendo esta una expresión de arte, historia y tradiciones, expresadas a través de las manos artesanas y con materiales generalmente de la zona. Las artesanías son un atractivo cultural que cada vez más lograban ocupar su lugar como elemento vital de la oferta turística, lo que transformaba a la artesanía en un importante polo de desarrollo económico.

El sector artesanal, no solo es importante desde lo económico, sino también desde lo social, cultural, educativo y ambiental. Las artesanías tradicionales se estima que representan cerca de una cuarta parte de las microempresas en el mundo en desarrollo, vinculando a diversos grupos de población y comunidades étnicas, lo cual demuestra el efecto social multiplicador del sector, que genera empleos y fortalece la identidad cultural (Hurtado, 2018), lo que permite a las mujeres artesanas del sector rural en su mayoría acceder a una fuente de ingresos. La promoción de las artesanías responde a la necesidad de valorizar el trabajo manual y los oficios, de manera que se traduzca en mayores ingresos para los artesanos (Hurtado, 2018).

En consecuencia, los artesanos no pudieron comercializar sus productos con normalidad, lo que sumergió al sector en una profunda crisis económica. La forma de comercialización siempre fue presencial, donde las artesanas ofrecían productos y los compradores podían escoger dichos productos, ver variedad de colores, palpar texturas, etc.



Tras la pandemia, esta forma de comercialización es poco viable y destapa a su vez una gran problemática, a través del proyecto analizamos desafíos, fortalezas y barreras que percibieron las artesanas durante el proceso de adopción de TICS para enfrentar el problema y los problemas encontrados.

No obstante, cabe señalar que las herramientas digitales hoy en día están dispuestas para favorecer a los negocios y pueden ayudar a predecir el éxito de estos. Conocer y adaptarse en este contexto y que potencien y faciliten la modernidad de hacer negocios ya que son herramientas necesarias para sacar el máximo provecho y conseguir ser rentables y competitivos (Hernández, Solís & Cortez). Existe literatura que da cuenta sobre la importancia de las TICS. Así, Calderón (2019) logró demostrar para un grupo de artesanos en la región de Puno, que el desarrollo del software de aplicación móvil Android de comercio electrónico resulta positivo en la gestión de procesos y mejor control de sus productos, ofreciendo posibilidades de mantener el orden, la identificación de clientes con el fin de obtener mayores ingresos.

El problema de investigación del presente proyecto hace referencia a los desafíos que atraviesan las mujeres artesanas durante el proceso de adopción de los TICS para la comercialización, englobando, las percepciones, las fortalezas y barreras. En el proceso de contacto y acompañamiento a estas mujeres conformantes de la asociación distrital de artesanos productores de Acora se identificó diferentes desafíos por los que atraviesan, en cuanto a recursos tecnológicos, motivantes y oportunidades de aprendizaje, además de diversas percepciones en cuanto a sus creencias, intereses y emociones, finalmente las fortaleza y barreras frente a la adopción de TICS para la comercialización de sus productos. La investigación permitió recoger información desde la cotidianeidad de las mujeres que participan en la asociación distrital de artesanos productores de Acora, a partir del ejercicio del oficio, introduciéndonos en su realidad y la cotidianidad. Y de esta



forma entender de mejor manera y a través percepciones, vivencia y experiencia de las artesanas, los desafíos, percepciones fortalezas y barreras que atraviesan para la adopción de TICS.

La investigación se estructura de la siguiente manera:

En el capítulo I se presenta la introducción, así como el planteamiento del problema, justificación, ejes de investigación y los objetivos, general y específicos.

En el capítulo II se describe la revisión de literatura, es aquí donde hallamos los antecedentes de la investigación, el marco teórico y el marco conceptual.

En el capítulo III se da a conocer materiales y métodos, donde se encuentran el enfoque de investigación, tipo de investigación, diseño método, técnicas cualitativas, muestreos cualitativos, procesamientos cualitativos de la información, datos de la población, la muestra y el procesamiento cualitativo de la información.

En el capítulo IV se da a conocer los resultados y discusiones de la investigación, los cuales están expresados en 4 ejes fundamentales, además desarrollamos los principales hallazgos de la investigación.

Finalmente se muestran las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema de investigación del presente proyecto hace referencia la relación que existe entre las mujeres artesanas y la adopción de TICS para la comercialización de sus productos, por ende, los desafíos que atraviesan durante el proceso de adopción de los TICS, englobando, las percepciones, las fortalezas y barreras frente a dicho proceso.



1.1.1. Pregunta general

¿Cuáles son los desafíos por los que atraviesan las mujeres durante el proceso de adopción de las TICS para la comercialización en ADAPA (Asociación Distrital de Artesanos Productores de Acora) 2021?

1.1.2. Preguntas específicas

- ¿Qué percepciones manejan las mujeres frente a la adopción de las TICS para la comercialización en ADAPA (Asociación Distrital de Artesanos Productores de Acora) 2021?
- ¿Qué fortalezas reconocen las mujeres en durante la adopción de las TICS para la comercialización en ADAPA (Asociación Distrital de Artesanos Productores de Acora) 2021?
- ¿A qué barreras se enfrentan las mujeres durante la adopción de las TICS para la comercialización en ADAPA (Asociación Distrital de Artesanos Productores de Acora) 2021?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El 6 de marzo del 2020, mediante los medios de comunicación se dio a conocer la presencia de corona virus en nuestro país dándose a conocer el primer caso en el Perú.

En ese sentido, consideramos que el producto de la investigación será de gran valor académico, en la medida en que sentará un precedente para futuras investigaciones al respecto, donde comprenderemos, la percepción que tienen las mujeres artesanas de ADAPA frente al proceso de adopción de las TICS, los



problemas, fortalezas y debilidades que tienen al momento de implementarlas. Lo que contribuirá de gran manera a una posible y aleación interna de las asociaciones, micro empresas, empresas dedicadas al rubro textil y de artesanías, en la región Puno y el país.

Además, los resultados obtenidos de la investigación nos permitirán repensar los desafíos por los que las mujeres artesanas atraviesan durante el proceso de adopción y aceptación tecnológica para la comercialización de sus productos. Partiendo de sus propias experiencias, de sus vivencias, de sus propias definiciones, y ampliar así la percepción que tienen sobre la adopción sobre de las TICS para la comercialización de sus productos. Posibilitando la orientación para diseñar y rediseñar políticas públicas y sociales de acuerdo al contexto local y regional con enfoque de género. Además de contribuir dándoles a las asociaciones, microempresas, empresas dedicadas al rubro textil y de artesanías, una visión amplia desde la hermenéutica sobre el proceso de adopción tecnológica para la comercialización, que permitirá observar diversas percepciones, puntos de vista, posiciones, etc. Las que ayudaran a replantear posibles procesos de evaluación durante y pos pandemia respecto a los recursos humanos con los que cuentan.

Por ello es importante recordar el impacto negativo de la pandemia en la economía de las mujeres dedicadas al sector textil siendo los sectores servicios de alojamiento y comidas, comercio de bienes no esenciales y trabajadores del hogar los que más se vieron afectados con la pérdida de empleo (Jaramillo M. y Ñopo H.2020).

Por otro lado, las TICS y su utilización para la comercialización se han posicionado fuertemente, en casi todos los rubros incluyendo el sector artesanal, comprender estos fenómenos ocurridos, durante el proceso de adopción de las TICS



permitirá entender, formas maneras y percepciones de los involucrados, para posteriormente ser tomadas en cuenta como un factor, al momento de pensar en la reactivación económica de dicho sector.

Según el informe técnico del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática)2021. Los hogares según condición de tenencia de Tecnologías de Información y Comunicación entre los trimestres: Enero-febrero-marzo 2020 y 2021, registran que los hogares con al menos una TIC hacen a un porcentaje de 94,9 % y los hogares que no cuentan con ninguna TIC 5.1%.

Lo que demuestra la tendencia de las TICs y su continuo crecimiento en cuanto al uso, en todos los sectores.

1.3. EJES DE INVESTIGACIÓN

- Eje 1. Desafíos frente a la adopción de TICs para la comercialización en ADAPA
- Eje 2. Percepciones frente a la adopción de TICs para la comercialización en ADAPA
- Eje 3. Fortalezas frente a la adopción de TICs para la comercialización en ADAPA
- Eje 4. Barreras. frente a la adopción de TICs para la comercialización en ADAPA

1.4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

1.4.1. Objetivo general

Comprender los desafíos por los que atraviesan las mujeres durante el proceso de la adopción de las TICs para la comercialización en ADAPA (Asociación Distrital de Artesanos Productores de Acora).



1.4.2. Objetivos específicos

- Interpretar las percepciones que tienen las mujeres frente al proceso de adopción de las TICS para la comercialización en ADAPA (Asociación Distrital de Artesanos Productores de Acora).
- Identificar las fortalezas que las mujeres perciben durante la adopción de las TICS para la comercialización en ADAPA (Asociación Distrital de Artesanos Productores de Acora).
- Caracterizar las barreras que enfrentan las mujeres durante la adopción de las TICS para la comercialización en ADAPA (Asociación Distrital de Artesanos Productores de Acora).



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Valdivia R. (2020). En su artículo titulado: “Políticas públicas en la industria de las artesanías para la adopción de TICS en Perú” publicado en la revista peruana de Estudios Socioculturales Andino Amazónicos del año 2020. Plantea como objetivo promover la adopción de las TICs en la industria de las artesanías del Perú, sus resultados fueron contrastadas con hallazgos de investigaciones respecto a los efectos del acceso y uso de las TICs en las diferentes actividades y sectores de la sociedad, que nos propone un marco de referencia. En base al análisis de las referencias, las leyes peruanas, documentos de gestión y de trabajo más la base de datos del Ministerio de Economía y Finanzas y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (registro de artesanos) se halló que las políticas públicas peruanas no tienen lineamientos y acciones claras y coherentes para promover el acceso y uso de las TICs en la industria de las artesanías, que se define por ser una actividad familiar, liderada por, adultos o adulto mayores, con baja escolaridad y con alta intermediación, donde el rol de las TICs podría corregir las oportunidades de los artesanos. La metodología fue cualitativa y las técnicas de recolección de información utilizadas fueron entrevistas digitales y la revisión de documentos de gestión y bases de datos disponibles en las instituciones. La revisión de documentos fue la principal fuente de información durante esta investigación e incluyó leyes, planes, asignación de presupuesto, programas y proyectos implementados o planificados en diferentes niveles de gobierno (nacional). Y se llegó a las siguientes conclusiones: La industria de la artesanía del Perú afronta retos comunes con varios países en desarrollo. La mayoría de los artesanos se encuentran en condición desfavorable,



debiendo desafiar las limitaciones de su edad (ancianos), sus bajos niveles de educación, pocas habilidades y capacidades para sobrevivir en un mercado competitivo. Asimismo, se observa que una alta proporción de mujeres está involucrada en esta industria. Las principales políticas nacionales no reconocen la participación de la mujer, que debería ser la línea de base para diseñar e implementar políticas coherentes, que permitan defender el patrimonio cultural y formar condiciones para el crecimiento sostenible de esta industria. Las acciones efectuadas por el MINCETUR a través de las CITEs y otros programas se han enfocado en mejorar las técnicas de producción, estandarizando la producción de bienes que son más atractivos para los consumidores nacionales y extranjeros. Por lo tanto, las políticas de adopción de las TICs no son claras y no involucran a todos los componentes de la cadena de valor, siendo la etapa de comercialización la más débil. Como resultado, el mercado de artesanías aun usa canales tradicionales con herramientas y medios digitales para mejorar su competitividad; incluso la acción del gobierno promueve canales tradicionales a través de ferias nacionales y regionales. Consecuentemente, la mayoría de los artesanos siguen siendo proveedores de intermediarios y esto tiene una relación inversa con sus ingresos.

Mamani Y. (2019) En su tesis de grado “Estrategias de promoción en las ventas de prendas de vestir de fibra de alpaca de las socias artesanas Modalpaca coordinadora rural puno 2015” de la Universidad Nacional del Altiplano Puno. Cuyo objetivo es: Analizar las estrategias de promoción en las ventas de artesanía de prendas de vestir de fibra de alpaca de las socias artesanas MODALPACA coordinadora rural. La metodología fue de enfoque cuantitativo. Concluye: Las estrategias se implementarán para el incremento de desarrollo de capacidades mediante el fortaleciendo los espacios de concertación entre las organizaciones de productores alpaqueros, asociaciones de artesanas, pymes de la confección, SENATI, cámara de comercio, centros de innovación



tecnológica, universidades, instituciones privadas, instituciones públicas, entre otros para fortalecer las estrategias de promoción en las ventas de prendas de vestir de fibra de alpaca de las socias artesanales Modalpaca coordinadora rural Puno.

Morales M. 2012 en su investigación denominada “comercio de artesanías desde una perspectiva de género y competitividad. caso Colombia alta consejería para la equidad de la mujer.” De la Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario, facultad de Administración. Bogotá 2012. Cuyo objetivo es: Mejorar la competitividad de las artesanías y el rol que debería tener la Alta Consejería para la equidad de la Mujer. La metodología cuyo tipo de estudio es descriptivo, la población es de Colombia, Mujeres, Productores y exportadores de artesanías. Y finalmente concluye: las mujeres necesitan procesos de capacitación hay apoyo financiero, como asesoría en la comercialización de sus productos a fin de evitar la existencia de ganancias de los intermediarios y así ellas puedan obtener un precio justo, pues sin ello los artesanos no podrán lograr un ingreso sostenible que les permita fortalecer su labor y hacer inversiones significativas para mejorar la calidad de sus productos y aumentar su productividad, en cuanto a la alta consejería presidencial para la equidad de la mujer, se encuentra considerar oportuno realizar las campañas de promoción del sector, su importancia socio económica y cultural, a la vez que una labor constante de mejoramiento de la calidad, promoción y mejoramiento de la imagen de los productos, un apoyo económico para aumentar la capacidad de respuesta a los pedidos de volumen y apoyo a las artesanas con campañas de comercialización a nivel nacional e internacional. En conclusión, lo más adecuado es gestionar una labor transversal con los municipios y las gobernaciones para que apoyen la creación de empresa de modo que a la hora de apoyar la comercialización internacional de los productos de las artesanas Colombianas, estas tengan la capacidad para atender la demanda aumentada de artesanas Colombianas y de este modo surta un



beneficio apoyar a las mujeres por medio del asesoramiento, acompañamiento y seguimiento de la comercialización internacional de las artesanías Colombianas.

2.2. MARCO TEÓRICO - REFERENCIAL

2.2.1. Tecnologías de la información y la comunicación (TIC)

“Las tecnologías de la información y la comunicación, pueden mejorar la vida de las personas, de tal manera que las TIC se constituyen en instrumentos importantes que empoderan al ser humano orientándolos a la libertad y la democracia, y de los medios necesarios para propagar los conocimientos y facilitar la comprensión mutua” (Kofi Annan, Secretario general de la ONU, discurso inaugural de la primera fase de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, Ginebra 2003

Para Cabero (1998), Las tecnologías de la información y comunicación se dan en base a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones, las mismas que cambian con el tiempo de manera interactiva y se encuentran interconexionadas con otras realidades comunicativas.

Por lo que las TIC se definen como las tecnologías de almacenamiento, recuperación, proceso y comunicación de la información, existiendo de esta manera varios instrumentos electrónicos que se encuadran en el concepto de TIC, la televisión, el teléfono, el video, el ordenador. Sin embargo, los medios más representativos de la sociedad actual son los ordenadores (laptops y computadoras) y equipos móviles inteligentes (celulares), que se usa en diferentes aplicaciones informáticas.

Las características de las TIC, según cabero (1998), son:

- **Inmaterialidad.** Se refieren a que las TIC básicamente es inmaterial y puede ser llevada de forma transparente e instantánea a lugares lejanos.



- **Interactividad.** Mediante las TIC se consigue un cambio de información entre el usuario y el ordenador que permite adaptar los recursos utilizados a las necesidades y peculiaridades de los sujetos, en función de la interacción concreta del sujeto con el ordenador
- **Interconexión.** Hace referencia a la creación de nuevas posibilidades tecnológicas a partir de la conexión entre dos tecnologías. Por ejemplo, la telemática es la interconexión entre la informática y las tecnologías de comunicación, propiciando con ello, nuevos recursos como el correo electrónico, los IRC, etc.
- **Instantaneidad.** Las redes de comunicación y su integración con la informática, han facilitado el uso de servicios que acceden a la comunicación y transmisión de la información, entre lugares apartados físicamente, de una forma rápida.
- **Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido.** El proceso y transmisión de la información abarca todo tipo de información: textual, imagen y sonido, por lo que los avances han ido encauzados a conseguir transmisiones multimedia de gran calidad, lo cual ha sido suministrado por el proceso de digitalización.
- **Digitalización.** Su objetivo es que la información de distinto tipo (sonidos, texto, imágenes, animaciones, etc.) pueda ser transmitida por los mismos medios al estar representada en un formato único universal.
- **Mayor Influencia sobre los procesos que sobre los productos.** El uso de diferentes aplicaciones de la TIC presente una influencia sobre los procesos mentales que realizan los usuarios para la adopción de conocimientos, más que sobre los propios conocimientos adquiridos. En diversos análisis realizados, sobre la sociedad de la información, se subraya la enorme importancia de la



inmensidad de información a la que permite acceder Internet.

- **Penetración en todos los sectores.** (culturales, económicos, educativos, industriales...). El impacto de las TIC no se refleja únicamente en un individuo, grupo, sector o país, sino que, se extiende al conjunto de las sociedades del mundo. Los propios conceptos de "la sociedad de la información" y "la globalización", Se refieren a este proceso. Así, los efectos se extenderán a todos los habitantes, grupos e instituciones conllevando importantes cambios, cuya complejidad está en el debate social hoy en día (Beck, U. 1998).
- **Innovación.** Las TIC están produciendo una innovación y cambio permanente en los ámbitos sociales. Sin embargo, es de reseñar que estas transformaciones no siempre indica un rechazo a las tecnologías o medios anteriores, sino que en algunos casos se produce una especie de simbiosis con otros medios.
- **Tendencia hacia automatización.** La propia complejidad empuja a la aparición de diferentes posibilidades y herramientas que permiten un manejo automático de la información en diversas actividades personales, profesionales y sociales. La necesidad de disponer de información estructurada hace que se desarrollen gestores personales o corporativos con distintos fines y de acuerdo con unos determinados principios.
- **Diversidad.** La utilidad de las tecnologías puede ser muy diversa, desde la mera comunicación entre personas, hasta el proceso de la información para crear informaciones nuevas.

Según la Comisión Económica para América Latina, CEPAL (2019), El comercio en América Latina y el Caribe han sido promovidos por las Empresas, el uso de Internet, incluido el uso de tiendas en línea y plataformas mundiales de comercio electrónico, está



asociado con exportaciones y diversificación de mercados, así como con costos de comercio más bajos. En los países en desarrollo, las empresas que venden en las plataformas de comercio electrónico globales se colocan más a la exportación.

Por lo tanto, el uso de las TICs para la comercialización es cada vez más común, no siendo este un factor decisivo al momento de incrementar las ventas, pero si un factor que indudable te repercutirá dentro del funcionamiento de las empresas en cualquiera de sus rubros.

2.2.2. Comercialización

Rivadeneira (2012) menciona que la comercialización es el “conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor”, a través de un mercado determinado. Es un mecanismo de coordinación para las transferencias de los diferentes agentes que participan en una cadena productiva. Destacan: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, asumir riesgos y obtener información del mercado.

- **La evolución de la comercialización:**

La comercialización ha evolucionado en varios aspectos como: la era del comercio simple, cuando las familias vendían sus "excedentes" de producción a los intermediarios locales, la era de la producción, es cuando se dedica a la producción de pocos productos específicos, la era de la venta, se dio a través de la compañía poniendo relevancia en las ventas por la presencia de la competencia, la era del departamento comercial, se manifiesta en la etapa de las actividades comerciales que se ejecutaban por departamento, la era de la compañía comercial es aquel momento en que, además del planeamiento comercial a corto plazo, el personal de comercialización elabora planes a largo plazo.



- **Proceso de comercialización.**

La comercialización de productos (intermedios o terminados) resultantes de la producción en organizaciones representan etapas para dar salida a los bienes obtenidos, ya sea para colocar en mercados finales o para su incorporación en cadenas productivas.

Los productos resultantes se someten a la comercialización y distribución, para que puedan llegar a los clientes o consumidores finales. Por lo que se requiere la participación de actores importantes, entre los que concurren productores, centros de distribución, agentes mayoristas y minoristas, agentes vendedores, y Gutiérrez (2010) agrega a los transportistas, comerciantes, importadores y exportadores.

La comercialización identifica canales y niveles de mercadeo, por lo que pueden establecerse diferentes modalidades de comercialización del producto dirigido al consumidor final, dando lugar a definición de segmentos Usgame, Usgame y Valverde (2007) como cadenas de supermercados, pescaderías, plazas de mercados y ventas callejeras.

Los canales o rutas de distribución, son entendidos como conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos Mercado (2004); en ellos participan actores (agentes, personas y/o entidades) que realizan tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria Miquel, Parra y Lhemie (2008); necesarias para hacen llegar los productos a su destino, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

A través de las rutas, vías o canales definidos e integrados por personas y/o entidades (actores) fluye el producto terminado de manera que satisfaga sus necesidades, significando para la empresa menores costos y mayor eficiencia Aponte (2013).



2.2.3. Mujeres y empoderamiento

El empoderamiento en la mujer se define como desarrollar y potenciar la autoestima, creer en sí misma y por ende concretar los cambios que se desean y el derecho de dominar su vida propia con cambio, decisión y poder, siendo a veces una meta implícita o explícita (Giordano y Páez, 2019). En este sentido, es importante este concepto para interpretar la situación actual de las mujeres artesanas. Dimensiones del empoderamiento.

Para Charlier y Caubergs (2007), el empoderamiento está considerado como el proceso de adquisición de poder en el ámbito individual y colectivo. Siendo una primera dimensión el aspecto individual que comprende una mayor autonomía y la capacidad de autodeterminación que admitan a todas gozar de una mayor elección en la vida. Por otro lado, la segunda dimensión es la colectiva que se comprende como la capacidad que un grupo puede desarrollar para influir en los cambios sociales, con el fin de alcanzar una sociedad justa e igualitaria.

- a) **Autoestima:** Pérez (2008) indica que la autoestima es un sentimiento valorativo de conjunto de rasgos corporales, mentales y espirituales que forman la personalidad. Este sentimiento puede cambiar con el tiempo según la edad desde niños. Igualmente se define a la autoestima como la función del organismo que permite la autoprotección y el desarrollo personal.
- b) **Liderazgo:** Según Pérez y Gardey (2008) El liderazgo se refiere a la influencia que se ejerce sobre las personas y que admite incentivarlas para que trabajen en forma entusiasta por un objetivo común. Quien ejerce el liderazgo se conoce como líder.
- c) **Toma de Decisiones:** La toma de decisiones se refiere al proceso mediante el cual se realiza una elección de diferentes opciones. Las mismas que se presentan en cualquier



contexto de la realidad y la vida, tanto individualmente como familiarmente es el proceso primordial por que enfrenta desafíos que se presentan en una organización.

d) Organización Social: Pérez y Merino (2009) La organización es considerada como un lugar específico de contexto social donde existe un sistema organizado con la finalidad de alcanzar metas y objetivos, que a su vez están integrados por subsistemas y que se encuentran relacionados que les permite cumplir funciones diversas. Así mismo se refiere a un grupo social conformado por personas, tareas y administración, que interactúan entre sí en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos.

2.2.4. Actividad artesanal

Un sistema de producción es un método, un procedimiento que desarrolla una organización para transformar recursos en bienes y servicios. Existen en la realidad diferentes sistemas productivos y pueden clasificarse según varios criterios, por ejemplo, según el grado de intervención del ser humano pueden ser (Tawfik y Chauvel, 1992): manuales, cuando las operaciones o actividades son realizadas íntegramente por personas; semiautomáticas, personas y máquinas se distribuyen las operaciones; automáticas, el ser humano se limita a la supervisión de las operaciones ejecutadas por las máquinas.

Según la naturaleza del proceso, pueden ser (Tawfik y Chauvel, 1992): de integración, cuando se unen varios componentes para la elaboración de un nuevo producto; de desintegración, se divide una materia prima o insumo en varios productos; de modificación cuando diferentes operaciones van dando forma al nuevo producto, también cuando se cambian detalles o componentes del objeto sin alterar su naturaleza.

En lo que se refiere a la producción artesanal, es un proceso manual o a lo sumo semiautomático (en algunas circunstancias); según la naturaleza del proceso puede ser de



integración, desintegración o de modificación, dependiendo del producto artesanal que se esté elaborando; de acuerdo con la continuidad del proceso se estaría en presencia de un enfoque por proceso (intermitente).

La producción artesanal elabora objetos mediante la transformación de materias primas naturales básicas, a través de procesos de producción no industrial que involucran máquinas y herramientas simples con predominio del trabajo físico y mental (Departamento Nacional de Planificación, 2006). Un producto artesanal utiliza materias primas pertenecientes a la misma explotación, del mismo municipio, de municipios colindantes o de una comarca, con un alto componente manual, donde se da mayor importancia a la individualidad del producto frente a la producción en serie, y no se utilizan aditivos, conservantes o colorantes porque no se busca la masificación, es decir, no se busca la cantidad (capital, personal, estructura), sino la calidad: procesos manuales, producto individualizado, circuitos cortos de comercialización (Román, 2003).

• **Características de la producción artesanal**

La producción artesanal según Fernández (2016), presenta las siguientes características:

1. Volumen de producción muy pequeño y un mercado reducido ajustado a un número reducido de personas que tiene mayor capacidad económicas adquisitiva.
2. Fuerza laboral altamente cualificada y polivalente en las tareas correspondientes a la elaboración de productos el mismo que incluye el diseño.
3. Flexibilidad para realizar distintas tareas, siendo la necesidad de utilizar herramientas y maquinas en ritmos lentos para la ejecución de procesos.
4. Productos de alto valor agregado y precio elevado.
5. Fabricación de productos con partes intercambiables, cuando no son productos



únicos.

6. La producción es regulada por un propietario que mantiene el control de la empresa.
7. Alto relación con los clientes.
8. El valor del producto tiende a mantenerse a lo largo del tiempo.

- **Clasificación de la producción artesanal**

El Departamento Nacional de Planificación de Colombia (2006), clasifica la producción artesanal en tres formas:

- **Artesanía indígena**, se da a entender a la producción de las comunidades originarias, tiene un carácter cerrado y su conocimiento es transmitido a través de sus ancestros y de sus generaciones. La primera característica que se presenta a es la capacidad de producción y oferta por el cual se da en diseños exclusivos con una connotación cultural.
- **Artesanía tradicional**, este tipo de artesanía es ejecutada por comunidades mestizas y negras y está influenciado por el enfoque de los originarios inmigrantes europeos, cabe señalar la presencia de una competencia de elementos fabricados a través de la producción en serie y la producción de estas comunidades con precios competitivos lo que han permitido su subsistencia en el mercado, permaneciendo en el tiempo.
- **Artesanía contemporánea**, en esta artesanía predomina elementos estéticos y técnicos como consecuencia de los contextos sociales culturales y económicos en el tiempo se ha evidenciado procesos de transformación tecnológica y la innovación en el marco de la calidad de sus productos.



2.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Artesanía**

Roncancio (1996) considera que la artesanía es el resultado de la creación inventiva y producto de la imaginación el cual se expresa en un producto y su propia elaboración, la transformación se ha llevado a cabo con materiales de origen natural y con procesos y técnicas como únicos ya que en la calidad de sus piezas existe la presencia de un alto valor cultural.

Productos artesanales

La UNESCO (2004) manifestó que los productos artesanales son aquellos elementos elaborados a mano y herramientas manuales, siendo el producto manual directo del artesano el componente más importante del producto acabado.

- **Artesanos**

Para Zapata y Suárez (2007), el artesano es la persona que realiza actividades propias de artesanía; es la persona cuyas características le distinguen por su creatividad, y en consecuencia es un diseñador, un hombre o mujer que fomenta y promueve la cultura e idiosincrasia a través de sus creaciones artesanales.

- **Tecnologías**

Tecnología “es el conjunto ordenado de todos los conocimientos usados en la producción, distribución (a través del comercio o de cualquier otro método) y uso de bienes y servicios. Por lo tanto, cubre no solamente el conocimiento científico y tecnológico obteniendo por investigación y desarrollo, sino también el derivado de



experiencias empíricas, la tradición, habilidades manuales, intuiciones, copia, adaptación, etc.”. Sabato & Mackenzie, (1982)



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de esta investigación es de corte se cualitativo, que se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto Hernández y Baptista, (2014). El enfoque cualitativo es un proceso sistémico de aproximación a una situación social, considerada de manera global en su propio contexto natural, El objetivo fundamental, que orienta todo este proceso de investigación es la comprensión empática del fenómeno objeto de estudio. Bisquerra A. (2004).

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVO

El tipo de investigación es narrativo puesto que pretende entender la sucesión de hechos, situaciones, fenómenos, procesos y eventos donde se involucran pensamientos, sentimientos, emociones e interacciones, a través de las vivencias contadas por quienes los experimentaron. Se centran en “narrativas”, entendidas como historias de participantes relatadas o proyectadas y registradas en diversos medios que describen un evento o un conjunto de eventos Hernández (2009).

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

El diseño de esta investigación es fenomenológico, basada en estudio de caso puesto que viene a ser una indagación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo dentro de un contexto en la vida real en especial cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente evidentes, este tipo de estudio



según Hernández (2009), nos indica que permite categorizar e interpretar los diferentes factores que influyen en el objeto de estudio. No obstante, es importante distinguir que no existe una clara separación entre ellos, ya que la mayoría de los estudios toma elementos de más de un diseño, es decir, se yuxtaponen. Por eso con mucha frecuencia se afirma que las fronteras entre los diseños cualitativos realmente no existen (Saldado 2007).

Por lo tanto, el enfoque fenomenológico, nos permitió comprender las experiencias individuales de cada mujer que se dedica a la artesanía y que en este contexto de pandemia han sido afectadas en sus actividades comerciales, siendo afectadas en sus ingresos económicos.

La investigación fenomenológica permite conocer la realidad a través de experiencias subjetivas buscando interpretar los significados que dan las personas a través de sus especies, valorando la importancia que tiene la interpretación del investigador referente a lo que los individuos definen como su mundo, visualizándose de esta manera las percepciones fortalezas y barreras que atravesaron las mujeres artesanas durante el proceso de adopción de las TICS para a la comercialización.

3.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVO

El método de investigación es inductivo, puesto que se entiende el contexto y a las personas bajo una perspectiva holística y desde la hermenéutica. El investigador suspende o aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones, y todos los contextos y personas son potenciales ámbitos de estudio Taylor y Bogdan. (1986). Lo anterior nos lleva a la importancia de estar conscientes que los estudios cualitativos no buscan ser concluyentes o afirmar una verdad, sino que el enfoque debe ser descriptivo de tipo exploratorio, ya que pretende caracterizar cuál es la situación que



viven actualmente las mujeres artesanas durante el proceso de adopción y aceptación de las TICS para la comercialización.

3.5. TÉCNICAS CUALITATIVAS

3.5.1. Técnica

La técnica como menciona Rojas (2011), es un procedimiento típico, validado por la 804 práctica, orientado a obtener y transformar información útil para la solución de problemas de 805 conocimiento y toda técnica prevé el uso de un instrumento de aplicación.

Entrevista a profundidad: Esta técnica, permitió recoger información sobre los distintos aspectos que vienen a ser estudiados y así lograr aportar el desarrollo de la investigación.

Observación: Permitted recoger información de los comportamientos, actuaciones y expresiones de las mujeres entrevistadas. En el proceso de recolección de la información, se emplearon las técnicas de acuerdo al método cualitativo, entrevista no estructurada, observación.

3.5.2. Instrumento

Guía de entrevista: Según lo explicado por Yin (2003), esta contiene preguntas dirigidas u orientadas al investigador y no a las entrevistadas, porque indican de manera detallada la información que se tiene que recopilar en el proceso de la entrevista. Por lo tanto, corresponde al investigador formular las preguntas de la mejor manera posible, dependiendo del estilo de cada una de las mujeres participantes. En el Anexo 3 se muestra la guía de entrevista, que incluye las preguntas.



Guía de observación: Yin (2003), considera que la guía de observación es un documento que 820 permite encausar la acción de observar ciertos fenómenos. Esta guía, por lo general, se 821 estructura a través de columnas que favorecen la organización de los datos recogidos.

3.6. MUESTREO CUALITATIVO: ACCESO AL CAMPO, SELECCIÓN DE INFORMANTES Y SITUACIONES OBSERVADAS

3.6.1. Población

Considerando el objeto de estudio, la población es aquella que será sometida a estudio. En efecto, todas sus unidades deben de poseer una característica común, que se estudia y da origen a los datos de la investigación. Igualmente, como menciona Cohen (2003), se conoce que una población es el conjunto de todas las cosas que tienen relación entre sí con una serie determinada de especificaciones.

Para la presente investigación, la población tomada fueron todas las mujeres artesanas integrantes de ADAPA (Asociación de artesanos productores de Acora), distrito de Acora, ubicado en la región Puno, mujeres que en su mayoría tienen algunos años como miembros de la asociación.

3.6.2. Muestra

La muestra de la presente investigación es aplicada a través del muestreo teórico. Según Schettini (2015). El muestreo teórico es el proceso por el cual se indica la cantidad de información necesaria que guiará el trabajo de campo en una investigación cualitativa. La recolección de datos está dirigida por el desarrollo de la teoría, mediante el cual la recolección, la codificación y el análisis se van avanzando conjuntamente. Los incidentes la unidad analizable del muestreo, el investigador tiene que prestar atención a las



categorías y dirigir el análisis a las que sean más significativas y esto se repite hasta la saturación teórica.

Al ser este un estudio de enfoque cualitativo, la muestra es no probabilística; por ello se utiliza el muestreo de propósito o por conveniencia. En este sentido Avolio (2008), menciona que el principal requisito para que una persona integre la muestra es que esté dispuesta a compartir los detalles de su caso. La estrategia utilizada para identificar mujeres participantes y obtener variedad en los datos se coordinó con la junta directiva de la asociación para que algunas de sus integrantes puedan acceder a colaborar con la investigación. Es importante que los casos escogidos brinden información rica, pero que al mismo tiempo permita alcanzar los propósitos de la investigación, para que sea comparable o se pueda analizar en conjunto con la obtenida de otros casos.

3.6.3. Delimitaciones

Las delimitaciones del presente estudio son las siguientes:

- El estudio se realizó en el distrito de Acora, provincia de Puno, implicando una delimitación de tipo geográfico.
- Solamente se incluyeron a mujeres, creando una delimitación de género.
- Las participantes pertenecieron a la asociación de artesanos productores de Acora, estableciéndose una delimitación geográfica.
- No se ha establecido delimitaciones de edad, estado civil, por lo que pueden ser incluidas mujeres solteras o casadas, entre otras.



3.6.4. Escenario de estudio

Las entrevistas realizadas a las mujeres que pertenecen la asociación de artesanos productores de Acora, se realizaron de acuerdo a la comodidad de las entrevistadas y por respeto a los entrevistados solo se consignarán seudónimos que ellas propusieron que se les considerara en la investigación

Caso 01

- *Seudónimo:* Yolanda
- *Edad:* 36 años
- *Procedencia:* Acora
- *Grado de Instrucción:* Superior Universitario
- *Ocupación:* comercio/agricultura y artesanía en ocasiones
- *Organización a la que pertenece:* ADAPA
- *Años de permanencia en la organización:* 04

La entrevistada cumple la función de miembro de la junta directiva, tiene 3 hijos, su participación en la asociación es por invitación de una amiga. El conocimiento sobre el tema de capacitaciones dentro de la organización es basta ya que conocía la asociación con anterioridad, pero se unió formalmente a ellas hace 4 años atrás.

Caso 02

- *Seudónimo:* Sonia
- *Edad:* 29 años
- *Procedencia:* Juli pero vive en Acora
- *Ocupación:* comercio (venta de comida) /agricultura y artesanía en ocasiones



- *Organización a la que pertenece: ADAPA*
- *Años de permanencia en la organización: 06*

La entrevistada es miembro activa de la asociación, a la vez menciona que tiene una madre y pareja que la apoyan que hijos no podría tener por condiciones médicas. El conocimiento sobre temas de TICs es poco, pero a nivel de comercialización de manera presencial si es vasta.

Caso 03

- *Seudónimo: Rosa*
- *Edad: 50 años*
- *Procedencia: Acora*
- *Ocupación: comercio (venta de frutas) /agricultura y artesanía en ocasiones*
- *Organización a la que pertenece: ADAPA*
- *Años de permanencia en la organización: 10*

La entrevistada es miembro activa de la asociación, llega a formar parte de la asociación por medio de la invitación de las técnicas del municipio y facilitadora, menciona que tiene 3 hijos, dos de ellos son muy mayores y el menor está en la universidad, es separada y desconoce el paradero de su expareja. El conocimiento sobre el tema de los tics es muy limitado, sin embargo, muestra interés por el tema.

Caso 04

- *Seudónimo: Julia*
- *Edad: 60 años*
- *Procedencia: Acora*
- *Ocupación: agricultura y artesanía en ocasiones*



- *Organización a la que pertenece: ADAPA*
- *Años de permanencia en la organización: 6*

La entrevistada pertenece a la asociación hace 6 años, por invitación de su hija que ya era integrante de la asociación con anterioridad, es abuela de muchos nietos en su mayoría pequeños o menores de edad. En cuanto al conocimiento sobre las TICs es nulo, pero expresa n muchas ganas de aprender.

Caso 05

- *Seudónimo: Martha*
- *Edad: 46 años*
- *Procedencia: Acora*
- *Ocupación: agricultura y artesanía en ocasiones*
- *Organización a la que pertenece: ADAPA*
- *Años de permanencia en la organización: 7*

La entrevistada es parte de la asociación, llega a formar parte de esta a tras ves del gusto al tejido y las artesanías por ello averigua en el municipio y ellos le dan la referencia de la asociación ADAPA. No tiene ningún hijo pues se hacía responsable de sus padres tras la muerte de estos se queda al cuidado de sus sobrinos y pasa su tiempo con las amigas de la asociación y también del mercado. En cuanto al conocimiento sobre el tema de las TICs manifiesta que le gustaría prender y que tiene un nivel medio en el manejo de las redes sociales.



3.7. PROCESAMIENTO CUALITATIVO DE LA INFORMACIÓN: CODIFICACIÓN INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

3.7.1. Procedimientos formales e informales:

- ***Consentimiento Informado***

Para esto se hizo la presentación del investigador como estudiante de la Facultad de Trabajo Social de la UNA-PUNO, que se encuentra realizando su tesis de pre grado. Posteriormente, se desarrollaron las preguntas filtro. Posterior a ellos se desarrolló la guía de entrevista de acuerdo a las condiciones de la población. Para lograr la aplicación de la guía de entrevista se hizo firmar un consentimiento informado al entrevistado, cuyo modelo se presenta en el Anexo 1, y el cual debe ser explicado al detalle

- ***Confidencialidad***

Desde el diseño de la metodología, el investigador se comprometió a preservar la confidencialidad de los datos personales de los entrevistados. De igual forma se aplicó un acta de autorización para aplicar y grabar la entrevista a profundidad. Esto incluye que no podrán revelar nombres. Cuando quieran referirse a ellos, lo harán de forma general, como un todo y cuando deban identificar a cada persona se le pondrá un seudónimo.

3.7.2. Esquema de las entrevistas

El primer contacto se estableció por vía telefónica. De este modo, la investigadora se identificó como estudiante de la Facultad de Trabajo Social de la UNA-Puno y explico el objetivo de este estudio. En los casos donde el sujeto esté dispuesto a colaborar y participar en el proceso de investigación, se acordará una primera cita, la cual se realizará en el lugar donde estas indiquen, así como en el horario de su conveniencia. De esta



manera, se esperará los momentos donde las mujeres entrevistadas puedan concentrarse y exista la menor cantidad posible de interrupciones.

Las entrevistas se realizaron siguiendo el protocolo del caso. Además, todas las entrevistas fueron grabadas con el objetivo de que el investigador se concentre en la conversación, proporcione el máximo interés y concentrarse en la entrevista. Se permitió que las participantes agreguen información adicional que deseen. No obstante, las entrevistadas fueron guiadas permanentemente para garantizar que se obtenga la información que permita contestar las preguntas de investigación.

3.7.3. Protocolo del caso

En el Anexo 2, se presenta el protocolo del caso. Esto por lo general es una agenda de todos los aspectos que deben cubrirse antes y durante las entrevistas, que sirvan como listas de verificación. Lo principal es asegurarse de que el sujeto entienda el propósito del estudio y su importancia del mismo. Asimismo, dentro del archivo de cada caso, se tiene el consentimiento informado de la entrevistada, el cual se contempló antes de iniciar el proceso de entrevista.

3.7.4. Fuentes de evidencia

Lo principal fue resguardar los documentos de consentimiento informado y grabaciones creadas y/o recopilados durante cada entrevista realizada en sus hogares y local de las mujeres artesanas de ADAPA. Fue importante tener presente que las entrevistas cualitativas son conversaciones guiadas por un listado de puntos, pero que deben llevarse a cabo como conversaciones amenas, donde los/las entrevistado debieron sentirse a gusto. La descripción y el análisis de los factores se plasmarán de acuerdo a la forma en la que el sujeto lo percibe y no como lo hace el entrevistador (Marshall & Rossman, 1999). Por ello, fue necesario que el entrevistador no dé a



conocer sus opiniones personales durante las sesiones de entrevista, para obtener información valiosa y luego protegerla al no alterarla durante las transcripciones.

Como fuente de evidencia, se grabaron todas las sesiones de entrevistas, que posteriormente fueron transcritas. Además, se agregó la información básica del entrevistado, las notas del entrevistador y cualquier otro documento recabado.

3.7.5. Procedimientos de Registro de Datos

El registro de datos se compone de tres elementos:

- a) Grabación y transcripción de la entrevista.
- b) Notas de observación, conocidas también como notas de campo, que toma el investigador y donde registra todo lo que observa.
- c) Fotografías o documentos obtenidos durante las entrevistas.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En los resultados se presentan la aplicación de los instrumentos y las técnicas, las mismas que están en concordancia con los objetivos y ejes de investigación. Los ejes de análisis comprenden desafíos, percepciones, fortalezas, barreras. Estas cuentan con información que reflejan las percepciones sobre mujer y adopción de las TICs para la comercialización en la asociación ADAPA, además se identifican fortalezas y barreras frente a la adopción de TICs para la comercialización, cuya interpretación se dio a partir de una descripción cualitativa.

4.1. DESAFÍOS POR LOS QUE ATRAVIESAN LAS MUJERES DURANTE EL PROCESO DE LA ADOPCIÓN DE LAS TICs PARA LA COMERCIALIZACIÓN

4.1.1. Recursos tecnológicos

En la actualidad los recursos tecnológicos se constituyen en un desafío para las mujeres artesanas que atraviesan durante el proceso de adopción para la comercialización de sus productos. Ya que estos son un medio que utiliza la tecnología. Estos recursos se expresan materialmente en una computadora, una impresora, teléfono celular así también son intangibles como un sistema o una aplicación virtual. Por lo tanto, las TICs, forman parte de los recursos tecnológicos, que son importantes para un óptimo desarrollo de las comunicaciones de acorde a la situación actual de la sociedad y a la era en la que vivimos, donde la mayor cantidad de información en tiempo real fluyen a través de estos recursos tecnológicos. Así también se han constituido en recursos importantes e



imprescindibles para el comercio digital que se viene dando en nuevas formas a través de las redes sociales.

Lamentablemente no todas las mujeres tienen la oportunidad de acceder a herramientas tecnológicas siendo esta una gran limitante. Como las entrevistadas declaran:

“Sí, tengo celular, pero no es muy moderno, computadora no tengo, pero si he visto como lo manejan en el tecnológico y viendo un poquito he aprendido, ahora ya no me acuerdo mucho, pero mis demás compañeras no conocen como se maneja yo si siquiera se prender la maquina” (Sonia)

“Si señorita este celular es mío, computadora no tengo, pero conozco, si tuviera me gustaría manejar” (Yolanda)

El acceso al uso de las TICS se ha convertido en una necesidad y un gran desafío para las mujeres, dentro del marco de las TIC denominadas como Tecnologías de la Información y las comunicaciones que sugieren a utilizar las redes sociales como herramientas asimismo, las TIC llegan a cubrir la necesidad para gestionar la información donde las mujeres tienen el reto de enfrentar para ocupar un lugar en la administración de las TICS para el desarrollo de habilidades y capacidades para su empoderamiento, lo que implica una lucha constante en la igualdad de derechos y a una equidad de acceso a la tecnología para que pueda ser utilizado como herramienta que le brinde mayores oportunidades a la mujer y en igual condición que el varón.

Las mujeres es que no cuentan con las herramientas necesarias (tanto de hardware como software) y para hacer uso adecuado de las mismas, como también para tener acceso a la comercialización y ventas de los productos que ellas elaboran, denotándose así la



brecha digital en este grupo humano, así también presentan problemas de conectividad y la falta de luz eléctrica en las zonas donde ellas viven sin embargo, expresan tener ganas de contar con dispositivos y al mismo tiempo aprender a manejarlos porque consideran que la tecnología es necesaria para la labor que realizan como artesanas tanto como para la comunicación en general con sus familias, como mencionan las entrevistadas:

Algunas compañeras sacan del internet diseños y yo también sacaría del internet es lo primero que haría si tuviera internet y un buen celular, además se pueden ver cosas nuevas por el internet (Yolanda)

Huyyy si yo tendría computadora y celular moderno, yo haría muchas cosas creo que me informaría más sobre cómo se hacen más diseños, noticias y eso en el celular que tengo no se pude mucho, aunque también yo veo el YouTube esos videos de que se puede hacen muchas cosas de autoestima, de tejidos, de cocina y viendo eso yo me siento bien. (Sonia)

Yo creo que manejaría, más aprendería si tuviera computadora, aunque tiempo no tengo mucho, a veces me dejan a mis nietos y hay que verlos a cada rato (Julia)

Yo creo que manejaría la computadora, me llama la atención, cuando era más joven vi las cabinas de internet, pero nunca he podido entrar, sería bonito así aprender decía (Martha)

El acceso a las computadoras uso de internet es un factor importante para el desempeño y desarrollo de habilidades en tecnología como en uso de tutoriales sobre modas tejidos, puntos, combinación de colores que les permitiría a las mujeres artesanas



adquirir conocimiento y capacitación especializado para mejorar su producto y comercializar con innovación mediante las redes sociales e insertarse al mercado digital, siendo de esta manera una necesidad de las mujeres contar con computadora y acceso a internet, un aspecto que llama la atención en el sector rural donde las mujeres se desempeñan como artesanas textiles las que no cuentan con conectividad, computadora y luz eléctrica, generando de esta manera una brecha digital y de acceso de la mujer al uso de las tecnologías para la comercialización de sus productos y enfrentar situaciones como la falta de empleo, complementar la canasta familiar entre otros es importante que las mujeres se encuentren asociadas en la perspectiva de hacer una empresa si ésta quiere posicionarse en el mercado, ingresar al mundo virtual, específicamente en las redes sociales a fin de que las mujeres estén a la vanguardia de los nuevos medios y las nuevas herramientas que le permitirán tener una relación directa con su público objetivo. En consecuencia, podemos decir que las artesanas carecen o poseen aparatos tecnológicos desfasados en su gran mayoría (computadora, celular) necesarios para un adecuado desenvolvimiento en el mundo de la comunicación actual, además de la pérdida de oportunidades de inserción en el mercado en línea, por ende, oportunidades de venta de sus productos por internet.

Al respecto de las redes sociales las entrevistadas mencionan lo siguiente: sí conozco las redes, solo el WhatsApp y Facebook no muy bien, pero si conozco, y me gustaría aprender a manejar para las ventas (Rosa)

“Yo creo que nos ayudaría aprender a manejar redes sociales, no conozco personas que vendan sus productos en internet, pero sí me parece que sería bueno, aunque si vi de algunas personas que venden ropas” (Yolanda)



También he visto en el Facebook que la gente vende su tejido, a mí me gustaría mucho aprender y hacer también ya así también trabajar, por la pandemia no hemos podido vender nada y otras cosas estamos haciendo muchas de las tías están vendiéndose y yo con mi mamá también ya nos estamos dedicando a otras cosas y ya no tanto a la artesanía como antes. (Sonia)

Me gustaría aprender a manejar WhatsApp y Facebook bien, WhatsApp nomás manejo, envío mensajes, Facebook no manejo mis amigas me lo han creado casi nunca he abierto y allí se ha quedado. (Martha)

Por otro lado, el manejo de redes sociales asociadas a los aparatos tecnológicos, como el Facebook o WhatsApp son de conocimiento y de interés asociados al uso de aparatos tecnológicos como computadora y celular, sin embargo las mujeres carecen de capacitación en el uso de redes sociales para la comercialización de sus productos, siendo de interés el manejo de estos porque saben que el uso adecuado de estos recurso le brindara mayores posibilidades y oportunidades de comercialización y difusión de sus productos, lo que en consecuencia mejoraría la economía de la artesana.

A si mismo podemos rescatar que a pesar de que las artesanas no cuentan con los recursos tecnológicos adecuados, expresan sus ganas de aprender, ya que ellas como mujeres perciben el uso de las TICS les permitirá un crecimiento personal y desarrollo de habilidades, como mejorar su economía familiar por lo tanto perciben el desafío de manera positiva ya que ellas mismas se sienten en el deber de lograr su igualdad.



4.1.2. Motivaciones frente a la adopción de TICS

Al respecto podemos decir que las artesanas también tienen diferentes motivaciones respecto a la adopción de TICs para a la comercialización, ya sean familiares, a nivel de la organización o de superación personal, tal como mencionan las entrevistadas:

“Yo aprendí a tejer desde muy chiquita, siempre me gustaba tejer, mis papas tejían cosas como frazadas, mantas y otras cosas y allí aprendí, ahora ya también manejo máquinas y hago otro tipo de tejidos como chompas ponchos chalinas y otras cosas más, me gusta aprender nuevas cosas siempre” “ahora yo le enseño a mi hijita a tejer y mi cuñada también y a otros de mi familia” (Yolanda)

“Yo me sentía muy bien haciendo mis tejidos desde chiquita también vendía mis tejidos con mi mamá, he aprendido mucho de ella, me ha educado con la artesanía, con lo que ganábamos de vender, hasta ahora yo y ella nomas somos, aunque ya tengo mi pareja allí estoy con mi mama” (Sonia)

“Siempre he hecho tejidos yo, me siento bien nomas tejiendo hago también mis cosas estoy pasteando así en mis ratos libre aproveché para avanzar allí me distraigo y me siento alegre nomas” (Julia)

“Cuando tejo, ahí pues me olvido de todo, tranquila estoy, concentrada estoy y el resto se me olvida” (Rosa)



Es así que podemos ver que hay diferentes motivos que les impulsa a aprender las TICs para la comercialización en una primera instancia la identidad con su cultura y el legado de sus ancestros a pesar de existir una cultura patriarcal el cual se ha convertido para la mujer artesana e una motivación ya que emplea lo aprendido durante su niñez incorporándolo como una forma de vida y al mismo tiempo como generación de recurso económicos.

Asimismo, la familia también juega un papel importante al tomar un rol motivador para adoptar las TICs para la comercialización de sus productos. Las relaciones familiares se consideran como un tejido social que articula a los integrantes de la familia, y se constituye en red vinculante tanto en su propia organización (relaciones intrafamiliares) como son otros grupos familiares (interfamiliares) y con el mundo social e institucional (extrafamiliares), es decir, la familia es un referente de los aprendizajes de sobrevivencia y convivencia como mediadores en la satisfacción de las necesidades tangibles e intangibles requeridas en el proceso de desarrollo humano y social. El tiempo y la experiencia de convivencia familiar se construye en un proceso de interacción de policromía (variada) esto implica considerar la confluencia de varias prácticas cotidianas que se realiza simultánea, y reflejan la condición de actividades físicas, afectivas, emocionales y cognitivas que, si bien se pueden realizar de manera individual, entretejen la dinámica relacional del grupo familiar. Palacios (2004).

Otra de las motivaciones de suma importancia es que el insertarse dentro del uso de las TICs, se constituye en un factor que le permite el desarrollo de su autoestima. al respecto las entrevistadas mencionan:

“Hay algunas compañeras que, como no hay ni mercado para venderlos tejidos, sus esposos dicen que estás perdiendo el tiempo



en la organización, ¿a qué vas?, así, hay algunos que apoyan y otros no también, yo más bien, mi esposo me apoya pocas nomas”
(Yolanda)

“Yo ya no tengo hijos pequeños, pero tengo el chanaquito que tiene 19 años, el si me pude ayudar a manejar cosas tecnológicas para vender, el seria mi profesor” (Rosa)

“Mis hijos ya son grandes creo que no me ayudarían ya todos tienen sus familias, mis nietos son muy chiquitos algunos tampoco me ayudarían, aquí nomas creo que con las compañeras puedo aprender, pero no hay tiempo del campo no se puede viajar mucho a Acora cuando es reunión nomas bajo, sería bueno reunirnos siempre todas las veces así aprenderíamos” (Julia)

Por otro lado, la organización también constituye un papel importante para la adopción de TICs. Según Olvera (2006) Las organizaciones civiles constituyen un sector dentro de la diversidad de expresiones organizadas de la sociedad civil, en la cual se expresa la pluralidad política, social y cultural que caracteriza el desarrollo histórico de algunos países de América Latina. Muchas veces dentro de las organizaciones se encuentra un soporte y contención emocional. Frente a las adversidades y nuevos retos, constituyéndose así el trabajo en equipo en una práctica de vital importancia dentro de las organizaciones para impulsar el desarrollo de la organización. En el caso del presente estudio las mujeres participan de la asociación ADAPA (asociación de artesanos y productores de Acora.

La misma que se encuentra en el distrito de acora, el pertenecer a dicha organización le ha permitido el apoyo mutuo, compartiendo experiencias y conocimientos



como también el ejercer un liderazgo, sin embargo durante la pandemia las mujeres tuvieron que enfrentar el encierro dejando de lado la actividad organizativa por las consecuencias del mismo, por lo tanto nuevamente se vienen reorganizando a fin de reactivarse económicamente por lo que sienten la necesidad del uso de las tecnologías de información. al respecto las entrevistadas mencionan;

“Juntas si me gustaría aprender, pero antes si nos reuníamos ahora con la pandemia es mucho más difícil me hubiera gustado que este año se hiciera más pero no se pudo por la pandemia, pero antes si nos juntábamos y era bonito trabajar todas” (Sonia)

“En grupo aprender siempre sería mejor creo yo que si todas nos apoyaríamos sería mucho mejor todas aprenderíamos” (Julia)

“A mí me gusta prender juntos, si fuéramos más unidas en grupo aprenderíamos ellos aprenden yo también aprendo, digamos ya toda clase de modelos podemos sacar, ahora también los colores nos ayudamos, que color que diseño, en grupo es bonito trabajar” (Rosa)

“Sí me gustaría aprender con ellas mejor creo que es mejor en grupo todas juntas bonito haríamos, aunque ya no es lo mismo de años anteriores antes éramos bien Unidas, ya no mucho, una tiene sus pedidos otras no” (Martha)



4.1.3. Oportunidades de aprendizaje

Las oportunidades de aprendizaje dentro de la organización son importantes puesto que marcara un hito para medir el grado de frecuencia con que acceden a talleres, capacitaciones o charlas sobre tecnología u otros relacionados a lo ya antes mencionado.

Tamez, Abreu, & Garza (2009) definen capacitación como una inversión que la empresa u organización realiza en el recurso humano esperando una mejora en su producción, dar un servicio de calidad a sus clientes y prevenir o solucionar anticipadamente problemas potenciales dentro de la organización. Así como también es una actividad sistemática, planificada y permanente que entrega conocimientos y facilita el desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los integrantes de la organización, ya sea en sus actuales o futuros cargos, adaptándose a las exigencias cambiantes del entorno. Al respecto las entrevistadas emocionan;

“Talleres hemos recibido sobre tecnología una vez en manejo de máquinas para hacer chalinas y otros después, sobre internet y ventas no hemos recibido ninguna capacitación” (Martha)

“Las señoritas de Manuela Ramos nos capacitaban también del municipio, pero era sobre maquinas sobre como tejer que puntos se hacen como se teje mejor así eso nomas vender por internet no nunca nadie nos ha capacitado” (Julia)

“No señorita no hemos recibido ninguna capacitación, después de la pandemia, aunque nos hubiera gustado, pero nadie nos dijo, antes si recibimos algunos talleres, pero ya hace años y no nos acordamos como era algunas cosas si” (Yolanda)



En consecuencia, respecto a oportunidades de aprendizaje las artesanas no han recibido las suficientes herramientas como para realizar ventas por internet o sobre el manejo de tecnologías básicas para el desarrollo integral de cada una de ellas. Sin embargo presentan mucho interés e iniciativa de aprendizaje especialmente en el manejo de tecnología que permitan comercializar sus productos.

4.2. PERCEPCIONES DE LAS MUJERES FRENTE AL PROCESO DE ADOPCIÓN DE LAS TICS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

4.2.1. Intereses

4.2.1.1. Adopción de TICS

Uno de los principales intereses que tienen las artesanas para la adopción de TICS es la comercialización de sus productos, puesto que el mostrar sus productos en las redes les dará la oportunidad de conseguir potenciales compradores y de esa forma ampliar el área geográfica donde puedan ofrecer sus productos al respecto, Montero (2015) asegura que: “los medios como las redes sociales hacen que sea cada vez más importante para las empresas asegurarse de la exposición de la imagen de marca y su mensaje”. Es por eso que es importante para una empresa u organización si ésta quiere posicionarse en el mercado, ingresar al mundo virtual, específicamente en las redes sociales, debido a que según Montero (2015): “Junto con la televisión, radio y prensa escrita, los medios sociales son parte del ecosistema de las comunicaciones que trabajan juntos para crear una experiencia agradable y sin problemas a los consumidores a través de múltiples canales”. Es así, como se puede decir que el mundo actual se rige por la virtualidad, y es trascendental que las empresas, micro empresas organizaciones productoras, etc. estén a la vanguardia de los nuevos medios y las nuevas herramientas que le permitirán tener una relación directa con su público objetivo. Así mismo las entrevistadas muy a pesar de no



utilizar redes o tener un conocimiento muy básico, manifiestan su interés de aprender para comercializar:

“Si aprendería a manejar las redes sociales que dicen el Facebook, yo creo que sí puedo vender por internet, puede ser, porque en la artesanía ya no se gana como antes y mucho exigen los que nos hacen tejer, te observan mucho y pagan poco, por eso sería mejor vender por internet de frente y te ganas para ti misma porque los que hacen tejer también se ganan ellos de tu trabajo. Mucho tejer ya duelen los ojos uno se sansa y te rechazan el pedido eso señorita así es” (Yolanda)

“Si aprenderíamos a manejar las redes yo creo que ya también venderíamos como las demás tiendas, que he visto en Lima inclusive al extranjero también se podría vender. Yo tengo muchas ganas de aprender, yo he intentado así manejar y buscar así por internet, pero yo solita no puedo si me gustaría aprender y vender, la gente también creo que me podría comprar mis amigos también en pandemia algunas cositas hemos vendido con mi mamá hemos hecho a pedidos, ropitas para bebés compitas así algunas amigas nos han pedido por llamada eso nomas, pero” (Sonia)

“No, no conozco ventas de tejidos por internet, es que tampoco he entrado pues, la Nérida, la Justa ellos así encuentran clientes, por internet, por eso que tienen pedidos, ellas en el internet están constantemente y tejen, pero no nos dicen como lo hacen solo dicen



que en internet se contactan y les hacen pedidos ya de sus conocidos”

“Si me interesaría prender a manjar eso de las redes, el internet, a través de eso siempre nos van a conocer y a través de eso también pues si te haces conocida ya te van a llamar para que les vendas como la Justa y la Nelida” (Rosa)

“A mí sí me gustaría manejar internet para poder vender mis productos que me conozcan que sepan qué productos vendo y también les puedo rebajar si es que me piden así con anticipación y más gente me puede comprar” (Martha)

De dichas entrevistas podemos indicar que las mujeres poseen voluntad, entusiasmo y las ganas para aprender el uso de las TICS y que les brinde capacitación para la comercializar sus productos. Y así evitar el proceso de intermediarios.

Por lo que la capacitación se constituiría en una oportunidad para que la mujer pueda realizarse como persona y laboralmente, como ejercer sus derechos de participación y liderazgo.

Además, expresan sus aganas de dar a conocer sus productos mediante estos medios a ello se suma la perspectiva de lograr y ejercer una participación plena de sus derechos y el desarrollo de a habilidades y capacidades para poder comercializar sus productos ya que conocen casos en que algunas artesanas lo hacen.

4.2.1.2. Ventas por internet

El comercio electrónico puede aumentar las ventas y reducir los costos. Así como el comercio electrónico aumentas las oportunidades de ventas para el vendedor, también



aumenta las posibilidades de compra para el comprador, las empresas pueden llegar a utilizar el comercio electrónico para identificar nuevos proveedores o socios comerciales y así poder hacer más competitiva su empresa o negocio. Schneider (2013).

Las percepciones que tienen las artesanas frente a las ventas por internet generalmente son expectativas de lo que sería el manejo de TICS, debido a que tienen conocimiento genérico en manejo de tecnologías.

“Parece bueno vender por internet, pero no sé cómo siempre será, no conozco redes sociales solo el Facebook que no manejo mucho solo a veces entro” (Yolanda)

“Si yo creo que las redes sociales son importantes para vender, como le dicho que en otras organizaciones hay señoras que manejan internet manejan redes y de allí sacan pedidos entonces nosotros ayudamos a eso y nos dicen para cuándo entregamos y le damos así también nosotros nos ganamos, pero yo creo que sí debe ser bueno internet, entonces aprender también Sería bueno, aprender así entre todos sería bueno yo estaría feliz así aprendiendo con todas ellas”(Julia)

“Si sabría manejar todo eso de internet, yo pondría toda la información de lo que hago y también le pondría mis fotos de los que yo tejo y que también se los puedo tejer como lo que me pidan a sus medias pues algunos son más gorditos otros flacos a si yo podría hacérselos como me digan. Sí, yo creo que si vendemos por internet y ofrecemos por redes más gente nos puede conocer y saber lo que vendemos y nosotros ofrecer, así ya nos pueden



comprar si es importante antes yo pensaba que no pero ahora he visto que hay más tiendas así que venden por internet por Facebook y yo también quiero, así como ellos vender” (Sonia)

Las percepciones que tienen las artesanas en cuanto a ventas por internet es positiva, reconociendo su importancia, ya que sería un gran medio, por el cual podrían comunicarse con diferentes actores de la cadena de valor, proveedores, compradores, etc. Además de la importancia de darse a conocer como artesanas y también sus productos a través de estos medios.

4.2.1.3. Uso de TICs para la comunicación

La comunicación digital surge de los avances tecnológicos, los cuales modificaron en las últimas décadas la forma como se comunicaban las organizaciones con sus clientes. Esto fue posible gracias a la creación de nuevos medios, es decir, nuevas plataformas o aplicaciones que permiten transmitir, distribuir y exponer los mensajes de diversas maneras, creando herramientas para que los usuarios no sólo puedan manifestarse de manera escrita, sino que también pueda implementar imágenes, audios, videos, hipertexto y animaciones.

La comunicación es un proceso natural que se ha ido modificado con los nuevos sistemas de comunicación, hoy en día la comunicación es un proceso inmediato, en tiempo real rompiendo barreras de distancia, pudiendo así comunicarnos con seres cercanos como la familia o personas lejanas que radican en otros países todo esto gracias a los medios de comunicación actuales.

El uso de las TICs en las mujeres artesanas de la asociación de productores y artesanos de Acora, con mayor frecuencia es utilizada para la comunicación familiar mediante llamadas y mensajes. Por otro lado, también algunas afirman que otras



compañeras usan las redes para comunicarse con contratistas del trabajo que realizan a continuación manifiestan:

“Yo uso mi celular solamente para comunicarme con mis hijos con mi mamá recibo también llamadas solo para eso, pero también mi hijo menor creo que podría ayudarme con las redes sociales y aprender eso del internet, mis otras hijas ya tienen sus familias ya, también a mis hijas yo les he enseñado de todo, ellas saben vender y también hacen artesanía ahora ya no mucho por sus esposos, pero normal pueden hacer creo que si yo armaría una tienda o algún negocio grande de artesanía ellos me ayudarían” (Rosa)

“Hay compañeras que usan internet para comunicarse con gente que hacen pedidos, entonces yo creo que es importante saber manejar el celular, el internet eso de las redes para ver pedidos, sí aconsejaría a mis amigas que usen qué aprendamos juntas a manejar internet para vender y no quedarnos atrás” (Martha)

“Mi mamá me apoya nomas en todo yo creo que si querría entrar a esto de las redes sociales y el internet me apoyaría, pero no le gusta a ella manejar mucho dice que el celular está bien solo para llamar. Mi pareja también si me apoya, pero no está mucho en la casa, no tenemos hijos, por celular hablamos así nos comunicamos por WhatsApp y llamadas. (Sonia)

Siempre ha habido innovaciones de todo tipo, y muy especialmente tecnológicas, que han permitido mejorar los métodos de organización, aumentando la productividad y por tanto la eficiencia de las empresas u organizaciones, posibilitando así la existencia de



un mayor potencial de crecimiento Solans, (2001). Es así que las mujeres artesanas reconocen la importancia de las tecnologías para la comunicación, no solo familiar sino también con contratistas u otras organizaciones.

4.2.2. Creencias

Hablar de creencias es por lo general hablar de constructos particulares a cerca de un tema determinado desde la complejidad del interior de cada persona, las artesanas también construyen sus creencias respecto a la adopción de las tics para a la comercialización de sus productos, las creencias de las artesanas se fundamentan en tres ámbitos creencias culturales, esto respecto al lugar donde se encuentran y el contexto en él se desenvuelvan, de las condiciones familiares además de otras características, por otro lado están las creencias sociales las que se fundamentan en la posición que adoptan ciertos grupos de edades frente a las tics, finalmente las creencias políticas las que están más ligadas a la organización y su desarrollo.

4.2.2.1. Creencias culturales

La cultura es la que da sentido a nuestras vidas; porque todo lo trasciende al hombre y lo comprende, además debe ser entendida como un todo integrado, porque abarca desde el sistema de creencias al sistema tecnológico pasando por los conocimientos, costumbres, leyes, artes, etc. permitiendo al hombre o ser humano vivir en sociedad, asimismo es definida como el conocimiento adquirido, que las personas utilizan para interpretar su experiencia y que generar comportamientos García (2014).

Las ideas que más predominan respecto a las creencias culturales frente a la adopción de TICs para la comercialización, son el riesgo de dependencia de las TICs y llevarlo a extremo, por otro lado, mencionan que la tecnología consume mucho dinero, además en algunos casos como un distractor que “quita tiempo”. También se menciona



que a pesar de lo mencionado consideran que es una buena opción adoptar las TICs y que no afectaría a su vida cotidiana fuera de lo ya mencionado.

“Yo creo que la tecnología es buena, pero muchos piensan que si muchas usas te puedes enviciar y eso no es bueno, también creemos que se puede gastar mucho dinero porque cuando usamos internet a veces no tenemos mucho dinero para las recargas y afecta eso un poco ya separamos siempre para a recarga y para que mis hijos estudien ahora que las clases son virtuales” (Yolanda)

“Mi esposo cree que es una pérdida de tiempo, no quiere que entre al internet, pero yo tengo mi Facebook entro muy poco porque tengo muchas cosas que hacer ya no hay tiempo con los niños casi, pero siempre hay un espacio mientras vendo o en la nohecita” (Yolanda)

“A pesar de lo que dicen que quita mucho tiempo o que cuesta mucho yo creo que no cambiaría mucho mi vida, porque yo también estoy casi constante en el Facebook y wasap y normal yo creo a que igual nomas seria porque yo puedo vender y también entrar un ratito a las redes y normal y con el dinero yo siempre separo para recargar porque sé que necesito y otras compañeras también serán para recargar a sus hijitos para sus clases” (Sonia)

Culturalmente tenemos muchas creencias instauradas como esquemas mentales, tales como atribuirles a las tecnologías algún concepto negativo, como el causante de adicciones y ludopatía en menores, así también que genera demanda económica alta, sin embargo, también reconocen que es posible vivir y convivir con la tecnología ya que, si



de cierta manera ven estos comportamientos, esto no las afecta directamente y podrían seguir su vida cotidiana conviviendo con tecnología.

4.2.2.2. Creencias sociales

Las creencias aparecen como afirmaciones que se dan por ciertas sin ningún tipo de dudas. Para Ortega y Gasset (2001) las creencias nos poseen y nos preceden, siendo compartidas sin necesidad de cuestionarlas ni de formularlas explícitamente.

Las artesanas mayores no usan las TICS con frecuencia por factores de traumas internos de maltrato en la niñez por familias demasiado cerradas y desentendidas en su mayoría de la tecnología, por otro lado, y no menos importante está el que no acceden a una maquinas o aparatos tecnológicos que les permitan aprender aun así se mantiene un espíritu de aprendizaje y se cree que es posible aprender a cualquier edad.

“No he visto muchas tías mayores que manejen internet y redes sociales, mayormente jóvenes usamos yo creo que es por qué no se les enseña y no tienen un buen celular porque si no aprenderían. Mi mamá es mayor, le regale un celular, pero no quiere manejar mucho, porque siempre tiene miedo de apretar algo y que se le malogre, porque a ella cuando era niña sus padres mucho le pegaban cuando manejaba algo y siempre tiene miedo a lo nuevo” (Sonia)

“Yo ya no soy tan joven, pero creo que todas podemos manejar celulares yo he aprendido yo no sabía y tenía el celular con teclitas esa solo para llamar, pero después he aprendido esto sin teclas” (Yolanda)

Desde el campo de la sociología, Adams (2007) afirma que, cuando no disponemos de conocimiento científico necesario, la comprensión de determinados problemas, conceptos o situaciones acaba siendo una cuestión de creencias y de valores



culturales. Este es el caso de las creencias y de valores culturales. Este es el caso de las creencias relacionadas con la intervención del hombre en la naturaleza.

4.2.2.3. Creencias políticas

Así, la política, como objeto de reflexión, se nos presenta como un término controvertido, a pesar de su familiaridad¹ y uso cotidiano, lo cual no implica que quienes lo utilicen lo entiendan del mismo modo. Política, resulta, entonces, en un término multívoco, dotado de sentidos diferentes según el ámbito y el momento en que se emplea (Vallès, 2002). Por ello para efectos de creencias políticas, hablaremos sobre el poder que generan ciertas herramientas tecnológicas.

Muchas veces se cree que el poder se centraliza y que el acceso a tecnología podrá ayudar a este efecto, en razón de que algunas de las artesanas que tienen contactos de clientes a través de redes no comparten por ello resaltan que es importante el aprendizaje conjunto de la organización.

“Creo que aprender a usar las tecnologías es algo bueno incluso los pedidos pueden ser más si todas aprendemos todas tendríamos pedidos y ya no habría manos se necesitaría más señoras más amigas, pero dentro de la organización también hay socias que solo quieren para ellas los pedidos se molestan, por eso sería bueno que aprendamos toditas, porque ahora de ellas nomas dependemos” (Martha)

“A veces llega un pedido y una sola nomas quiere que le pidan, es muy envidiosa, si a todas nos pedirían tendríamos más pedidos creo pero todas tendríamos que manejar y tener contactos que nos



pidan, si todo aprendemos todos podríamos hacer muchas cosas”

(Rosa)

4.2.3. Emociones

Las emociones son disposiciones corporales dinámicas que especifican el dominio de acciones de las personas y de los animales Maturana (2002). No hay una acción humana, sin una emoción que la fundamente y la haga posible. Cuando estamos en la emoción de la ira, nuestro dominio conjunto de posibilidad de acciones será congruente con dicha emoción y así con las demás emociones.

Entre las diferentes emociones destacan las de incertidumbre y ganas de aprender ilusión por poder vender sus productos

“Un poco como que me emociona aprender de las tecnologías que se pueden hacer muchas cosas yo nomás pienso dentro de mí que tantas cosas podemos hacer, hasta salir a vender al extranjero eso sería lo máximo creo que se podría soñar. Si yo ya manejaría creo que me sentiría muy bien trataría de sacar con todo mi negocio atendería bien siempre a los que me compren” (Sonia)

“A mí cuando me hablan de tecnologías me alegra, porque siento es algo grande, si yo ya manejaría estas tecnologías claro que me sentiría muy bien, podría conseguir más pedidos y ya de frente vender yo, no con otras personas, esas otras personas se aprovechan a veces a barato vendemos y ellos ya lo venden caro”
(Rosa)



“Yo cuando escucho decir tecnologías me siento muy chiquita, como que la tecnología es mucho, pero si es que sabría manejar tecnologías me sentiría que se más cosas, como que más útil ayudaría a mis a mi organización a mi familia creo quería contactos ya creo yo me imagino nomás así casi que se pueda hacer pue, así sueño” (Julia)

Damasio (2005) clasifica a las emociones en tres categorías efectivas a las cuales considera provisorias: emociones de fondo, emociones primarias y sociales. Las primeras no son especialmente visibles en nuestro comportamiento, son expresiones compuestas de acciones reguladoras que se intersecan en cada momento de nuestra vida. Podría decirse que se relacionan con eso que denominamos estado de ánimo en un momento determinado: bueno, malo o intermedio. Las emociones básicas o primarias, son aquellas que tradicionalmente se ha felicidad. No son privativas de la especie humana, aunque se las reconoce mayoritariamente en diversas culturas. El mayor conocimiento actual acerca de las emociones proviene de la identificación de este grupo. Las emociones sociales, incluyen simpatía, turbación, desdén, admiración, gratitud, indignación, celos, culpa, etc. Son un complejo entramado de respuestas reguladoras.

En este caso las emociones de las artesanas responden a emociones básicas, pero también con mayor incidencia a emociones más sociales.

4.3. FORTALEZAS QUE LAS MUJERES PERCIBEN DURANTE LA ADOPCIÓN DE LAS TICS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

4.3.1. Trabajo asociativo

Gutiérrez (2010) explica que el trabajo en equipo es como un grupo de personas que colaboran e interactúan para lograr objetivos en común, fundamentado en la unidad



de un propósito por medio de aportaciones de conocimientos, habilidades y acciones de sus integrantes. En toda organización siempre hay trabajo en equipo, ya que el éxito depende en gran parte de la unión de sus miembros siendo parte fundamental la comunicación y el compromiso de los integrantes de la organización.

Definitivamente el trabajo asociativo dentro de las organizaciones es muy importante, se relaciona mucho con el trabajo en equipo, reforzando los lazos de empatía y amistad, además contribuye al logro de metas Como menciona la entrevistada:

“Bueno yo creo que sería de aprender todas juntas de esa manera tendríamos más pedidos y trabajaríamos más, yo creo que aprender a manejar sería muy bueno me ayudaría bastante y a mis compañeras también, juntas podemos logra hacer mucho” (Rosa)

“Yo creo que, si todas juntas aprendemos a manejar tecnología, podemos trabajar más, todos podemos tener más pedidos más clientes así yo quiero aprender a manejar tecnología para venderme, pero todas de canto sería bueno” (Julia)

Por otro lado, el desarrollo personal y las ganas de aprender para sobresalir, trabajar y aportar a sus familias, combinado con el amor que le tienen a las artesanías, muchas conviven con ellas desde muy temprana edad, convirtiéndose así en parte de su cotidianidad. Al respecto mencionan las artesanas:

“Desde chiquita con mi mamá hacia artesanía, yo he aprendido todo de ella siempre hacíamos todo, desde que estábamos en Juli hacíamos muchas artesanías hasta frazadas, todo tipo de cosa hemos hecho con artesanía. Aunque no sé muy bien cómo sería eso de internet, me gustaría aprender, cuando trabajaba en Lima con



la señora Margarita ella tenía tienda virtual y tienda normal grande, es mi inspiración, me gustaría mucho tener mi tienda virtual si podría vender más y tener más personas que me compren, yo creo que sería bueno y con el tiempo podría crecer y nos solo vender mi artesanía sino también dar trabajo a más personas y enseñar eso creo que sería muy bonito yo sueño mucho” (Sonia)

“Desde niña yo aprendí a tejer desde muy chiquita, siempre me gustaba tejer, mis papas tejían cosas como frazadas, mantas y otras cosas, ahora yo le enseño a mi hijita a tejer y mi cuñada también. Me gustaría tener una tienda virtual pero primero mi tienda en aquí sería bonito poder tener mis tejidos y también ofrecer aquí y vender” (Yolanda).

“Si me gustaría vender por internet, no sé cómo se hace, pero si me gustaría y trabajar con personas muy responsables que tengan siempre ganas de aprender y hacer bien las cosas, eso es difícil encontrar, pero así creo que la artesanía saldría adelante, porque nuestros padres nos enseñan y nosotros también tenemos que enseñar a los demás para que se mantenga la tradición” (Rosa)

4.4. BARRERAS QUE ENFRENTAN LAS MUJERES DURANTE LA ADOPCIÓN DE LAS TICS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

4.4.1. Barreras tecnológicas

El internet se define como una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado



TCP/IP (son protocolos de red en los que se basa internet y permiten la transmisión de datos entre computadoras) Jiménez (2015).

El acceso a internet es cada vez más importante puesto que vivimos en una era digital y es un instrumento indispensable para la comunicación actual, además del acceso a equipos tecnológicos es importante la conectividad ya que de ello depende en gran medida que se puedan acceder a un mundo de información, aplicativos y más, como lo mencionan las entrevistadas:

“Yo tengo poco acceso a internet por donde vivo hay cobertura nomás, pero otros lugares de Acora más adentro ya no hay internet en el campo por ejemplo ya no entra bien el internet conozco WhatsApp conozco Facebook no mucho, para comunicarme más que todo con mi familia mis amigas, antes no usaba y ni conocía, pero después que me cambie a un celular más moderno justo para comunicarme con mis hijos y mis amigas” (Martha).

“No tengo acceso a internet por donde vivo, tampoco conozco eso de Facebook no conozco eso no manejo tampoco pero escuchado que hablan de eso a veces me dicen: Pásame por WhatsApp y yo no sé pasar por qué no tengo un celular moderno, es fácil me dicen” (Julia).

“Cuando recargamos sí, pero cuando no, no, a veces se corta por el centro hay más cobertura entra bien pero ya más alejado o en el campo no haya por eso a veces se quedan mis hijos para estudiar y yo me voy al campo, solo conozco Facebook, pero a veces nomás entro” (Yolanda)



4.4.2. Barreras personales

Las barreras personales son básicamente formas de pensar que podrían limitar la adopción de TICS para la comercialización de sus productos. Coinciden en que el factor tiempo es uno de los más importantes, además la influye el círculo familiar en específico el conyugue el que directa e indirectamente incide en el estado anímico de las artesanas, al respecto las artesanas mencionan:

“Si como le dije a mi me gustaría mucho aprender siempre le pondría muchas ganas si alguien nos enseñara el municipio o alguien para yo poder vender también, pero la barrera que encuentro sería que no hay mucho tiempo disponible,” (Sonia).

“Si puede ser, pero como le digo ahora yo no tengo mucho tiempo siempre hay que estar atendiendo a mis hijos después mi ganadito otras cosas que vendo también me llevo a puno y otros lugares es difícil, cuando tuviera tiempo si aprendería creo” (Yolanda).

“Una barrera también sería los maridos porque a veces desaniman te bajan el ánimo cuando tú quieres tejer te dicen ara que vas a tejer y que tú no puedes y que tus productos son feos y que no son iguales a los demás que son buenos. Otro también es que no somos unidas una noma quiere hacer los pedidos con su grupo por eso no podemos salir a otros lugares, si no fuera si sería muy bonito trabajar todas en grupo y aprender cosas juntas” (Rosa).

Así mismo la unión en la organización también termina siendo un factor importante como lo menciona Rosa, además del conyugue y el tiempo. La unión del grupo se convierte en un factor importante cuando se quiere aprender algo nuevo en este caso



el uso de nuevas tecnologías, por otro lado, el apoyo o falta de él, por parte de la familia será muy importante, ya jugará un papel fundamental en la motivación para continuar realizando artesanías, y en el cimiento de todo tenemos el factor tiempo, el cual deberá de ser bien administrado para continuar con las labores de artesanía como hasta ahora los hacen las artesanas.

4.4.3. Barreras económicas

Una de las causas centrales es el costo de vida pues la canasta básica cada vez es más difícil cubrirla de tal manera que se pueda vivir de manera digna, por ende es más difícil acceder a recursos económicos para solventar los gastos, siendo que el internet un costo extra, sumado a ello el contexto de la pandemia, las economías mundial, nacional y local han sufrido un gran golpe y una gran baja, siendo así que la mayoría de las personas sin empleo fijo o fuera de planillas son las más afectadas o el sector informal es por ello que el poder adquisitivo ha bajado mucho.

“Siempre hay que recargar porque si no hay internet, eso también tiene un costo no todos podemos siempre recargar eso también sería un problema creo” (Rosa),

“No utilizo internet solo llamadas saldo compro a veces, es que no alcanza a veces para recargar yo tengo que ahorrar a veces para hacer llamadas a mis hijos así si o si tengo que a veces no cómprame algo por recargar” (Julia).

En la región Puno, muchas de las actividades económicas dependen del turismo, existiendo una gran relación de causa - efecto, tras la poca o nula afluencia de turismo, el sector textil y confecciones ha sido uno de los más afectados. Por otro lado, las mujeres artesanas son especialmente afectadas, quienes producto de la cuarentena e ínfima



afluencia de turistas nacionales e internacionales, no pudieron desarrollar sus actividades productivas y 1600 comerciales con normalidad ocasionando grandes pérdidas económicas para las familias y la región.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: Los desafíos que enfrentan las mujeres se presenta en relación a los recursos, tecnológicos, la motivación y oportunidades. En cuanto a los recursos tecnológicos las mujeres artesanas en su mayoría no cuentan con dispositivos y conocimientos especializados, solo poseen conocimientos genéricos. siendo un desafío importante el aprendizaje y la capacitación en el uso de las TICS para la comercialización y el desarrollo de habilidades y capacidades. Referente a las motivaciones en adopciones frente a la adopción de las TIC las mujeres realizan la artesanía por la identidad, cultura y el legado de sus ancestros donde llega a emplear los conocimientos en la actualidad, constituyéndose en una motivación para su forma de vida y al mismo tiempo para la generación de recurso económicos. en oportunidades las mujeres poseen voluntad, entusiasmo y las ganas para aprender el uso de las TICS y que les brinde capacitación para la comercializar sus productos. Y así evitar el proceso de intermediarios

Por lo que la capacitación se constituiría en una oportunidad para que la mujer pueda realizarse como persona y laboralmente, como ejercer sus derechos de participación y liderazgo. Además, expresan sus aganas de dar a conocer sus productos mediante estos medios a ello se suma la perspectiva de lograr y ejercer una participación plena de sus derechos y el desarrollo de a habilidades y capacidades para poder comercializar sus productos

SEGUNDA: Las percepciones que las artesanas tienen frente a la adopción de tics para la comercialización en su mayoría presenta interés de adoptar las TICS para la venta de sus productos el cual les permitirá evitar la comercialización mediante intermediarios además, vemos que el uso principal que le dan a las TICS radica en la comunicación familiar, también cuentan que por medio de llamadas o mensajes de



WhatsApp es posible que se puedan comunicar con personas que hacen pedidos. También encontramos creencias culturales, sociales y políticas, como el tiempo, se cree que por diferentes actividades que se realizan en su cotidianidad queda muy poco tiempo para el aprendizaje y exploración de las TICS, así también el caso de las personas mayores que por factores internos o traumas se les es muy complicado manejar algún aparato tecnológico además de que no cuentan los recursos necesarios para comprar uno moderno que le permita el acceso a redes sociales e internet, aun así, son optimistas al respecto y concedieran que todas las personas por muy mayores que fueran están en la posibilidad de aprender y desarrollar competencias tecnológicas, por el lado político la principal preocupación es el poder centralizado ya que producto de los contactos que se tiene solo las personas que lo poseen ejercerán cierto poder sobre las demás por ello proponen un aprendizaje cooperativo y general para todas. Finalmente, en cuanto a las emociones la mayoría siente incertidumbre, pero a la vez unas ganas muy grandes de querer aprender.

TERCERA: En cuanto a las fortalezas resalta principalmente el trabajo asociativo a través de la organización, llegando a delinear y logra objetivos comunes, el estar organizadas les permite fortalecer los lazos de empatía y amistad en te las artesanas, lo que se considera en una gran fortaleza para la adopción de TICS para la comercialización de sus productos, en realidad el trabajo asociativo es una de las principales fortalezas por el hecho de integrar a cada una de sus integrantes, es por ello que las artesanas afirman sus deseos de aprender a manejar TICs para la comercialización de sus productos en conjunto, todas, pues consideran que de esa forma todas tendrán las mismas oportunidades de desarrollo y mayores posibilidades de venta y pedidos. Por otro lado, otra de las fortalezas resaltantes es el desarrollo personal, gracias a las ganas de ser más productivas, más competitivas posicionándose en el mercado virtual y siendo pioneras en la región en el manejo y uso de las TICS para la comercialización, todo lo



antes mencionando en el marco del legado familiar pues recordemos que la mayoría de ellas, se forma en un hogar también artesano, donde aprenden a temprana edad las técnicas de elaboración de artesanías basadas en el legado cultural de la zona.

CUARTA: Las barreras que se presentan son las tecnológicas enmarcadas en la baja cobertura de internet haciéndose difícil el acceso al mismo. Por otro lado el conocimiento básico sobre el uso de las redes sociales, así mismo el uso de equipos de gama alta o teléfonos inteligentes es muy limitado pues pocas tienen acceso a estos equipos, así mismo, en las barreras personales, se encuentra la falta de tiempo las responsabilidades en el hogar y la resistencia del conyugue a que la mujer le dedique mucho tiempo a la actividad artesanal, finalmente se presenta la barrera económica, pues no cuentan con los recursos económicos para la adquisición de equipos y o dispositivos a esto se suma la falta de conectividad, en algunos casos cuando sienten la necesidad del internet recurren a recargas que les son inaccesible por el costo y como también la deficiente política sectorial en la que propicien el acceso al internet y que les permita comercializar sus productos en un mercado nacional e internacional.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: De acuerdo al eje de desafíos frente a la adopción de TICS, se recomienda al gobierno nacional, los gobiernos regionales, provinciales y locales, en el marco de sus competencias y desde sus ámbitos de intervención deben promover políticas públicas que promuevan el acceso a tecnologías, una red de conexión a internet estable, para las organizaciones de artesanos y productores que les ayude a posicionar sus emprendimientos en el mundo digital, brindándoles el acceso a ser más productivos y expandir sus fronteras.

Además de promover capacitaciones periódicas en materia de uso y adopción de TICS para la comercialización de sus productos, esto ayudaría exponencialmente al comercio y turismo.

SEGUNDA: De acuerdo al eje de percepción frente a la adopción de TICS, se recomienda a la asociación de artesanos y productores de Acora, mantener el espíritu de aprendizaje vivo, pensando siempre que nunca paramos de aprender y que no hay edad ni condición socioeconómica que nos frene, además de fortalecer lazos de unidad, empatía y solidaridad entre cada una de sus miembros de esta manera lograr mantener un grupo consolidado.

TERCERA: De acuerdo al eje de fortalezas frente a la adopción de TICS, se recomienda a las mujeres artesanas, a continuar dejándonos el legado cultural a través de su arte transmitida de generación en generación, a continuar con esa alma de estudiante, queriendo aprender siempre nuevas cosas y soñando con mejores posibilidades, visibilizando su trabajo y esfuerzo a través del arte y la promoción de la cultura.



CUARTA: A la Escuela de Trabajo Social implementar cursos relacionados a las organizaciones sociales e implementación de capacitaciones a mujeres artesanas en el uso y manejo de TICS, puesto que es un tema muy importante en la actualidad, ya que se vive en un mundo cada vez más digital y puesto que nuestra intervención con organizaciones sociales es cotidiana es importante incidir en ese tema. Y así contribuir a la formación de habilidades y capacidades como en la implementación de los objetivos de Desarrollo Sostenible, al mismo tiempo que las mujeres e estarían empoderando para insertarse en el mercado virtual.



VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre, S. (2018). *Participación de la Mujer y Presupuesto Participativo basado en resultados en el Distrito de San Juan de Lurigancho – 2017* (tesis de grado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho.

Arráez, M., Calles, J. y Moreno de Tovar, L. (2006). *La Hermenéutica: una actividad interpretativa Sapiens*. Revista Universitaria de Investigación, 7(2), 171-181. Recuperado de; <https://www.redalyc.org/pdf/410/41070212.pdf>

Avolio, B. (2008). *Un estudio exploratorio del perfil de las mujeres empresarias en el Perú*. CENTRUM católica. Lima, Perú.

Adams, J. (2007). *Rizk and Morality: theree framing divices. Publicado como capítulo 4 en el libro*. ERICSON, R. y DOYLE, A. Risk and Morality. University of Toronto Press. Professor J. Adams. Publications and conferences. www.geog.ucl.ac.uk.

Aponte F., B., González, A., González P. A. (2013). *Fases de la cadena de suministro de las empresas avícolas*. Revista Venezolana de Gerencia (RVG), Año 18. N° 64, 2013, 685 – 708. Universidad DEL Zulia, Maracaibo – Venezuela

Barberá, E. (2013). *Rompiendo el techo de cristal: Los beneficios de la diversidad de género en los equipos de dirección*.

Bernal, A. (2014). *Las mujeres y el poder político: una investidura incompleta*. Universidad Autónoma de Barcelona

Bilvoko, E. (2019). *La experiencia humana*. Recuperado de: <https://esnatu.bizkeliza.org/wp-content/uploads/2018/06/la-experiencia-humana.pdf>

Bisquerra, R. (2000). *Educación emocional y bienestar*. Barcelona: CISSPRAXIS.

Blanchard, K. (2007). *The heart of a leader*. Colombia: David C. Cook.

Cely, N. (2019). *Barreras que un líder exitoso debe superar en su organización*. Recuperado de: <https://blog.uvirtual.org/barreras-que-un-lider-exitoso-debe-superar-en-su-organizacion>



CEPAL (2018). *Perspectivas económicas de América Latina 2018: Repensando las instituciones para el desarrollo*. París: Éditions OCDE. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1787/leo-2018-es>

Creswell, J. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Upper Saddle River: Pearson Education.

Cuevas, V. (2013). *Participación política y percepción de la democracia de las mujeres en el área metropolitana de Monterrey, Nuevo León, México*. Universidad Autónoma De Nuevo León

Delgado, L. (2015). *Cambio personal. Recuperate de: Luis-Rey-Delgado-García/para reflexionar/cambio-personal Departamento Nacional de Planificación*. (2006). Agenda Interna Sectorial. Secto Artesanal. Bogotá, Colombia, septiembre, 2006.

Delgado, D., Zapata, E., Martínez, B., y Alberti, P. (2012). *Identidad y empoderamiento de mujeres en un proyecto de capacitación*. Revista de sociedad, cultura y Desarrollo Sustentable.

Díez, E., Valle, E., Terrón, E., y Centeno, B. (2013). *El liderazgo femenino y su ejercicio en las organizaciones educativas*. Revista Iberoamericana de Educación.

Dilthey, W. (1996). *Hermeneutics and the study of history*. Selected works: Princeton university press.

MIDIS (2014). *Directiva de lineamientos para la implementación del modelo de cogestión comunal del SCD del PNCM y para la transferencia de recursos financieros para sus Comités de Gestión*, aprobado mediante Resolución de Dirección Ejecutiva N° 493- 2013-MIDIS/PNCM, modificada mediante Resolución de Dirección Ejecutiva N° 1224-2014-MIDIS/PNCM

Damasio, A. (2005). *En busca de Spinoza. Neurobiología de la Emoción y los Sentimientos*. Editorial Crítica, Barcelona.

Doña, K. (2013). *Agenda Pública. Liderazgo femenino: ¿Mito o realidad?*

Escobedo, J. (2009). *La Investigación universitaria en el contexto de los paradigmas: Retos actuales de la ciencia*. Perú: Revista de investigación Alto Andinas.



Fariñas, V. (2007). *Psicologización, poder constituyente y autonomía: repensando la construcción de la subjetividad en la postmodernidad*. Athenea Digital.

Fernández, A. (2018). *Nuevos liderazgos, viejos obstáculos*. Nueva Sociedad, 1(218). Recuperado de: <https://nuso.org/articulo/nuevos-liderazgos-viejos-obstaculos/>

Fernández, E., Avella, L. y Fernández, M. (2006). *Estrategia de producción*. 2^a. Ed. Madrid, España: Editorial McGraw-Hill.

Maher, K. (1997). *Sex Roles. Gender-related stereotypes of transformational and transactional leadership*.

Manz, Ch., & Sims, H. (2003). *Superliderazgo: Cómo enseñar a otros a auto liderarse en la empresa*. Madrid, España: Paidós.

Maturana, H. R. (2001). *Cognição, Ciência e Vida Cotidiana*. Editorial UFMG, Brasil.

Marcano D, Vázquez M. (2000). *El medio ambiente educativo, implicaciones pedagógicas y de diseño*. 2^a edición España: Universidad de Barcelona

Montero, R. (2015). *Las Redes Sociales en la Empresa*. Segunda Edición. Valencia: IT Campus Academy.

Marshall, C., & Rossman, G. (1999). *Designing qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Maureira, O. (2006). *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación. Dirección y eficacia escolar, una relación fundamental*.

Mc Farland, L., Senn, L., y Childress, J. (2006). *Liderazgo para el siglo XXI*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.

Medina, A. (2010). *La participación política de las mujeres. De las cuotas de género a la paridad*. México: Centro de Estudios para el Adelanto de las Mujeres y la Equidad de Género.

Meentzen, Á. (2009). *Estado de arte sobre participación ciudadana y política de las mujeres indígenas*. Perú: IEP Instituto de Estudios Peruanos.



Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada*. Segunda edición. México. Editorial Limusa.

Miquel, S. Parra, F. Lhemie, C. y Miquel, M. (2008). *Distribución comercial*. Sexta edición. México. Pearson Educación.

Molina M., Gimenez, M. y Minichiello, C. (2014). *Estudio cualitativo de su significado subjetivo en adolescentes de Buenos Aires*, Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/773/77331488001.pdf>

Musitu, G. y Buelga, S. (2004). *Desarrollo Comunitario y potenciación*. Barcelona: UOC.

ONU (2020). *Visualizar los datos: La representación de las mujeres en la sociedad*. Recuperado de: <https://www.unwomen.org/es/digital-library/multimedia/2020/2/infographic-visualizing-the-data-womens-representation>

Olvera Evelina, Olvera y Panchifi (2006). *La disputa por la construcción democrática en América Latina*. Fondo de Cultura Económica. México.

Ortega Y Gasset, J. (2001). *Ideas y creencias (y otros ensayos de filosofía)*. Alianza Editorial. Madrid

Otero, M. (2006). *Emociones, Sentimientos y Razonamientos en Didáctica de las Ciencias*. Revista Electrónica de Investigación en Educación en Ciencias, 1(1), 24-53. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2733/273320433004.pdf>

PNUD (2010). *Informe sobre Desarrollo Humano en Chile. Género: los desafíos de la igualdad*. Santiago, Chile.

Palacios, M. (2004). *Familia y violencia familiar*. Manizales: Universidad de Caldas. Colombia

Ponce, A. (2003). *La Experiencia Humana: Un marco posracional para las ciencias sociales*. Athenea Digital. 1(3). Recuperado de: <https://atheneadigital.net/article/view/n3-ponce/77-html-es>



Raffino, M. (2020). *Cambio*. Recuperado de: <https://concepto.de/cambio-2/#ixzz6gYzc8MEP>

Randall, A. (2006). *Liderazgo en la actualidad*. México: McGraw-Hill.

Rappaport, J. (1987). *American Journal of Community Psychology*. Terms of empowerment/ exemplars of prevention: Toward a Theory for Community psychology.

Rivadeneira, D. (2012). *Comercialización: Definición y Conceptos - ¿Qué es la comercialización? Empresa & Actualidad* (en línea). Disponible en <http://bit.ly/2jCzyMP>.

Rocha, T., y Díaz, R. (2011). *Identidades de género más allá de cuerpos y mitos*. México: Trillas.

Rodríguez, H. (2006). La Teoría de las metas de logro. Recuperado de: <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/420/2/HellnRodrguez02de06.pdf>

Rodríguez, V. (2015). *Participación social y política de mujeres líderes, integrantes de la red nacional de mujeres autoridades Trujillo – 2014*. Universidad Nacional De Trujillo.

Rodriguez, M. (2019). *Relaciones de pareja, violencia y resistencia: trayectorias de un grupo de mujeres de un centro poblado rural de la costa sur del Perú*. (Posgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

Rojas, I. (2011). *Elementos para el diseño de técnicas de investigación: Una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica*. *Tiempo de Educar*, 12(24), 277-297. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>

Rojas, L. (2018). *Empoderamiento de la mujer en cargos políticos y/o jefaturas en el ámbito de gobiernos locales de la provincia de PUNO, 2014 – 2015*. (tesis de pregrado). Universidad Nacional Del Altiplano Puno

Román, J. (2003). *La calidad en los productos del medio rural*. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 18, pp. 191-195, Nov. 2003.



Rojas, M. (2017). *Los recursos tecnológicos como soporte para la enseñanza de las ciencias naturales*. *Humut'ay*, Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.21503/hamu.v4i1.1403>

Romero, O. (2000). *Liderazgo en equipos autodirigidos*. Mérida, Venezuela: Rogya.

Romero, O. (2018). *Liderazgo en equipos autodirigidos*. Mérida, Venezuela: Rogya.

Rosas, G. (1995). *Psicología comunitaria en el desarrollo local y regional*. Revista de psicología, V.

Sánchez, J. (2010). *Liderazgo: Teorías y aplicaciones*. Salamanca: Demiurgo Colecciones.

Sánchez, E. (2003). *Arte indígena contemporáneo. ¿Arte popular?* Revista Española de Antropología Americana, Vol. extraordinario, pp. 69-84.

Tawfik, L. y Chauvel, A. (1992). *Administración de la producción*. México: Editorial McGraw-Hill.

Trechera, J. L. (2005). *Saber motivar: ¿El palo o la zanahoria?*

Trelles, M. (2010). *Participación Ciudadana de las Mujeres de Organizaciones Sociales en las localidades de Ate, El Agustino y Santa Anita* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

Usgame Z., D.; Usgame Z., G. Valverde B., C. (2007). *Agenda productiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de la tilapia*. Colombia.

Xicará, M. (2014). *Participación y empoderamiento en la política de desarrollo local: Estudio comparado de las formas de participación ciudadana de las comunidades*.



ANEXOS

Anexo 1. Consentimiento Informado

Me comprometo a participar en el estudio titulado " MUJERES Y ADOPCIÓN DE LAS TICS PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN ADAPA (ASOCIACIÓN DISTRITAL DE ARTESANOS PRODUCTORES DE ACORA) 2021.", el cual está siendo conducido por Bach. Diana Yaxely Ninaja Tintaya, bajo la supervisión de su asesora, la Dra. Bestsabe Aurora Llerena Zea. Entiendo que esta participación es enteramente voluntaria; por lo que puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento sin ningún perjuicio, y los resultados de dicha participación, que puedan ser identificados como míos, me serán devueltos y eliminados de los archivos de la investigación, o destruidos.

Me ha sido explicado lo siguiente:

El objetivo de la investigación es comprender los desafíos por los que atraviesan las mujeres durante el proceso de la adopción de las TICS para la comercialización en ADAPA (Asociación Distrital de Artesanos Productores de Acora). Se refiere a la apreciación que poseen las entrevistadas en cuanto a conocer su situación actual, ya que se describen percepciones, fortalezas y barreras más no una realidad concreta o medible.

Estoy de acuerdo con los siguientes procedimientos:

Contestar a las preguntas que me formulará el entrevistador, con una duración de aproximadamente 1 hora, en las cuales el investigador me formulará preguntas relativas a mis características.

Esta información que yo suministre tendrá uso confidencial, no será publicada en ninguna forma que sea personalmente identificable sin mi previo consentimiento. Se utilizará



grabadora durante la entrevista y las respuestas serán transcritas con un código con el fin de proteger mi identidad.

El investigador responderá a cualquier pregunta adicional, en este momento o durante el transcurso del proyecto.

Por favor, firmar ambas copias, retener una y devolver la otra al investigador

Nombre:
DNI.



Anexo 2. Protocolo del Caso

A. Generalidades del Estudio

- Antecedentes del estudio
- Propósitos del estudio y preguntas de investigación
- Revisión de la literatura o marco teórico

B. Procedimientos de Campo

- Datos de las mujeres a entrevistar
- Invitación para la entrevista
- Consentimiento informado
- Calendario de las entrevistas
- Documentos disponibles antes de la entrevista
- Equipo de grabación/audio

C. Preguntas del Caso

- Guía de la entrevista

D. Reporte del Caso

- Datos generales de las entrevistas realizadas
- Formato de Consentimiento firmado por la entrevistada
- Transcripción de la entrevista
- Reporte del investigador
- Narrativas sobre las respuestas a las preguntas de la guía de entrevista



Anexo 3. Guía de entrevista

ENTREVISTA A ARTESANAS DE ADAPA (ASOCIACIÓN DISTRITAL DE ARTESANOS PRODUCTORES DE ACORA) 2021.

GUÍA DE ENTREVISTA

Estimada señora, se está realizando una investigación sobre las mujeres y adopción de las TICS para la comercialización en ADAPA (Asociación Distrital de Artesanos Productores de Acora) 2021, para lo cual se le realizará la siguiente entrevista la cual es con fines académicos y estrictamente confidencial.

I. ASPECTOS DEMOGRAFICOS

Edad:

Grado de instrucción:

Procedencia:

Ocupación:

Organización a la que pertenece:

Años de permanencia en la organización

II. INTRODUCCION

1. ¿Cómo llegaste a formar parte de la organización?
2. ¿Qué opinas sobre los tics? ¿Cuáles conoces?

III. PREGUNTAS

1. ¿Cuenta con celular o computadora propia, para su uso personal? (de qué tipo)
2. ¿Si tuvieras una computadora/celular/ laptop que es lo primero que harías?
¿conoces las redes sociales?
3. ¿Le gustaría aprender a manejar redes sociales (whatapp/ Facebook) para vender a través de ellas?
4. ¿Cómo te sientes haciendo tus tejidos? ¿tu familia también teje? ¿Te ayudan?
5. ¿Tu familia te ayudaría a aprender sobre el uso de redes sociales para poder vender?
6. ¿De qué manera quisieras superarte con la artesanía?
7. ¿Cómo se llevan en grupo? ¿Te gustaría aprender a manejar redes con el grupo?



- ¿Te sentirías mejor?
8. ¿Han recibido talleres o capacitaciones sobre cómo vender usando internet? ¿cree que es importante? ¿Cree que le ayudaría a vender más? ¿Qué otro tipo de capacitaciones recibiste?
 9. ¿Conoce usted ventas de tejidos por internet?
 10. ¿Para usted las redes sociales donde se ofrecen productos digitalmente, sería una herramienta de trabajo?
 11. ¿Estaría en la posibilidad de adoptar para la comercialización de sus productos?
 12. ¿Las redes sociales son importantes para la comercialización de tus productos?
 13. ¿Cómo utilizarías las redes para la comercialización de tus productos?
 14. ¿Crees que las redes sociales son importantes para vender? ¿aconsejarías a tus amigas o conocidas a vender por Internet?
 15. ¿Al adoptar el uso de la tecnología, de qué manera ayudaría en la comercialización de sus productos en la organización?
 16. ¿Cuál sería la participación de tu familia en la adopción de las TIC o redes sociales para la comercialización de tus productos?
 17. En caso de adoptar las TICs ¿De qué manera le ayudaría en la compra y comercialización de sus productos?
 18. ¿Usted utilizaría las redes sociales para transacciones bancarias con sus proveedores y clientes por internet?
 19. ¿Cree usted que el uso de las TICs alteraría su vida cotidiana? De qué forma
 20. ¿Qué piensa de las mujeres mayores que hacen uso de las redes sociales?
 21. ¿Cree que la tecnología es solo para los jóvenes?
 22. ¿El uso del internet tendría consecuencias negativas en la organización?
 23. ¿Qué sentimientos le producen?
 24. Sentimientos positivos: Negativos: (miedo, estrés frustración, vergüenza)
 25. ¿Se siente usted realizada al ser artesana?
 26. ¿Cómo se sentiría si adoptase el uso de las TICs?
 27. ¿Desde cuándo usted realiza el tejido?
 28. ¿Conoce alguna compañera suya que haya aprendido a manejar tecnología y ahora comercializa sus productos? ¿Eso la anima a querer aprender?
 29. ¿Siente ganas de aprender a manejar tecnología para comercializar sus productos?
 30. ¿Tiene productos y nuevos productos que le gustaría vender?
 31. ¿Le gustaría tener su tienda virtual?



32. ¿Considera que eso es suficiente o necesitaría más apoyo de la municipalidad, asociación de sus compañeras y familia?
33. ¿Qué tipo de tejido realizas, con que materiales?
34. ¿Tiene acceso a internet?
35. ¿Conoce y maneja WhatsApp, Facebook, Instagram, etc.?
36. ¿Cree que si usted le pone muchas ganas y constancia usted podría aprender y luego vender por internet?
37. ¿Cree que el no saber leer o escribir del todo le dificultaría el manejo de las tecnologías? (aplica solo para miembros que no terminaron la primaria)
38. ¿Qué hace para tener internet en celular?
39. ¿Cuánto recarga, le alcanza? (solo si tiene cobertura en la zona)



Mujeres artesanas y equipo de trabajo CONCYTEC



Equipo CONCYTEC en el auditorio de la Municipalidad de Acora



Anotaciones de las percepciones de la entrevistada.



Anotaciones de las percepciones de la entrevistada.