



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

**DG** Dirección General  
de Investigación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

---

**Informe final de proyecto de investigación**

**DIGI-PUI-004**

**Informe final de proyecto de investigación**

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Dirección General de Investigación**

**Programa Universitario de Investigación de Historia de Guatemala y Asentamientos Humanos**

**Impacto de las redes sociales en emprendimientos rurales femeninos**

**Unidad avaladora:** Instituto de Investigaciones del Centro Universitario de San Marcos  
(IDICUSAM), Centro Universitario de San Marcos (CUSAM)

4.8.65.9.01

**Nombre del coordinador:** Marcia Etelvina Fuentes Fuentes

**San Marcos, 26 de noviembre de 2025**



## Informe final de proyecto de investigación

### Autoridades de la Dirección General de Investigación

Dra. Alice Patricia Burgos Paniagua

Directora General de Investigación

Dra. Sandra E. Herrera Ruiz

Coordinadora del Programa Universitario de Investigación

### Autores

Marcia Etelvina Fuentes Fuentes, 20140335

Coordinadora del proyecto

Miguel Jeremías Martínez Godínez, 20120178

Investigador

Vilma Margarita Pinot López, 20250676

Auxiliar II

Yorleny Roxana de León García, 20250674

Auxiliar II

Luis Pablo Velásquez Santizo, 20250834

Auxiliar I

Colaboradores: Juan Daniel de León López, (estudiante de Admón. De empresas),

ACREDICOM R.L.

El contenido de este informe de investigación es responsabilidad exclusiva de sus autores.

Esta investigación fue cofinanciada con recursos del Fondo de Investigación de la DIGI de la Universidad de San Carlos de Guatemala a través de la partida presupuestaria número: 4.8.65.9.01 en el Programa Universitario de Investigación de Historia de Guatemala y Asentamientos Humanos.

Los autores son responsables del contenido, de las condiciones éticas y legales de la investigación desarrollada.

**Este informe está licenciado bajo una Licencia *Creative Commons* Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0).**

Puede copiarse, distribuirse y adaptarse con la condición de dar crédito a los autores, no usarlo con fines comerciales y compartir cualquier obra derivada bajo la misma licencia. Para más información, visite: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>.



## Informe final de proyecto de investigación

### Índice General

Resumen.....	4
Palabras clave.....	4
Abstract .....	5
Keywords .....	5
1 Introducción .....	6
2 Contexto de la investigación .....	8
2.1 Delimitación en tiempo y espacio.....	8
2.1.1 Delimitación en tiempo .....	8
2.2 Delimitación espacial.....	8
2.2.1 Ubicación geográfica Comitancillo .....	8
2.2.2 Historia, cultura e identidad de Comitancillo.....	9
2.2.3 Ubicación geográfica Tejutla .....	10
2.2.4 Historia, cultura e identidad de Tejutla .....	10
3 Revisión de literatura .....	11
4 Planteamiento del problema .....	25
5 Objetivos .....	27
5.1 General.....	27
5.2 Específicos .....	27
6 Hipótesis.....	28
7 Método .....	28
7.1 Tipo de investigación.....	28
7.2 Enfoque y alcance de la investigación.....	28
7.3 Diseño de la investigación.....	29
7.4 Población, muestra y muestreo.....	30
7.5 Técnicas.....	31
7.6 Resumen de las variables o unidades de análisis.....	32
8 Procesamiento y análisis de la información.....	34
9 Aspectos éticos y legales.....	34
10 Resultados y discusión .....	34
10.1 Caracterización de emprendedoras en Tejutla, San Marcos.....	35



## Informe final de proyecto de investigación

10.2	Resultados del pretest a emprendedoras del municipio de Tejutla, San Marcos. ....	38
10.3	Caracterización de emprendedoras en Comitancillo, San Marcos.....	41
10.4	Resultados del pretest a emprendedoras del municipio de Comitancillo, San Marcos....	43
10.5	Resultados en el postest en Tejutla y Comitancillo, San Marcos. ....	47
10.5.1	Aprendizaje en redes sociales para ventas y promociones.....	47
10.6	Discusión de los Resultados por objetivos.....	51
10.6.1	Objetivo 1: Caracterizar los obstáculos técnicos, económicos y educativos que determinan las brechas digitales.....	51
10.6.2	Objetivo 2: Determinar los aspectos que limitan el acceso a tecnología, manejo de redes sociales y efectividad en la promoción digital .....	53
10.6.3	Objetivo 3: Diseñar una guía integral para el uso de redes sociales en el posicionamiento y promoción de productos locales.....	54
11	Beneficiarios directos e indirectos .....	56
12	Estrategia de divulgación y difusión de los resultados.....	57
13	Contribución a las Prioridades Nacionales de Desarrollo (PND) ampliar .....	58
14	Otras contribuciones del proyecto al desarrollo.....	59
15	Vinculación .....	60
16	Conclusiones .....	60
17	Recomendaciones.....	62
17.1	Fortalecimiento de programas de acceso digital y económico .....	63
17.2	Implementación de iniciativas de fomento económico para las emprendedoras .....	63
17.3	Promoción de la seguridad digital y mejoramiento de servicios públicos.....	63
17.4	Evaluar sostenibilidad económica del emprendimiento digital: .....	64
	Referencias.....	64
	Apéndice .....	70
	Declaración de la coordinadora del proyecto de investigación .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
	Aval del coordinador del instituto de investigación del centro regional universitario .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
	Recepción de la Dirección General de Investigación.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>



## Informe final de proyecto de investigación

### Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Cualificación utilizada en la investigación.....	32
<b>Tabla 2</b> Acceso a celular con internet en Tejutla.....	38
<b>Tabla 3</b> Acceso a celular con internet en Comitancillo.....	43
<b>Tabla 5</b> Beneficiarios directos e indirectos de la investigación.....	56
<b>Tabla 6</b> Actividades que se realizaran en la investigación.....	57

### Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Plan de telefonía celular que emplean en Tejutla, San Marcos.....	39
<b>Figura 2</b> Empresa de telefonía empleada en Tejutla, San Marcos.....	39
<b>Figura 3</b> Monto de inversión y frecuencia de recarga, Tejutla, San Marcos.....	40
<b>Figura 4</b> Recargas móviles en Tejutla, San Marcos.....	40
<b>Figura 5</b> Plan de telefonía celular, Comitancillo, San Marcos.....	43
<b>Figura 6</b> Empresa de telefonía celular empleada, Comitancillo, San Marcos.....	44
<b>Figura 7</b> Monto de inversión y frecuencia de recarga.....	45
<b>Figura 8</b> Recargas móviles en Comitancillo, San Marcos.....	45
<b>Figura 9</b> Utilización de las redes sociales en Tejutla, San Marcos.....	48
<b>Figura 10</b> Utilización de las redes sociales en Comitancillo, San Marcos.....	49
<b>Figura 11</b> Nivel de aprendizaje sobre cálculo de costos.....	50
<b>Figura 12</b> Formación de alianzas ACREDICOM y CUSAM.....	89
<b>Figura 13</b> Confirmación equipo de trabajo Comitancillo, San Marcos.....	89
<b>Figura 14</b> Encuentro institucional con autoridades municipales de Tejutla, San Marcos.....	90
<b>Figura 15</b> Primer taller realizado con emprendedoras de Tejutla, San Marcos.....	91
<b>Figura 16</b> Primer taller realizado con emprendedoras de Comitancillo, San Marcos.....	91



## Informe final de proyecto de investigación

### Resumen

Las redes sociales son ventanas digitales que facilitan la comunicación, interacción y promoción de productos y servicios. El objetivo general del proyecto fue caracterizar el uso de las redes sociales por parte de mujeres emprendedoras rurales para promover productos locales a escala digital. La investigación se llevó a cabo en Tejutla y Comitancillo, San Marcos, justificando la necesidad de comprender cómo las redes sociales pueden convertirse en herramientas de empoderamiento económico, reducción de desigualdades de género y desarrollo comunitario. Los objetivos se centraron en caracterizar los obstáculos técnicos, económicos y educativos que restringen el acceso y uso de redes sociales; identificar los aspectos que condicionan la efectividad de la promoción digital; y diseñar una guía integral que facilite la apropiación tecnológica y el posicionamiento de productos locales. La investigación se realizó con 40 mujeres emprendedoras, se adoptó un enfoque mixto secuencial explicativo, integrando fases cuantitativas (pretest y postest) y cualitativas (entrevistas estructuradas y análisis participativo). Las técnicas incluyeron cuestionarios, entrevistas, análisis FODA y talleres prácticos. La información se analizó mediante estadística descriptiva y análisis temático, lo que permitió integrar cifras con experiencias vividas. Los resultados muestran avances significativos: la capacitación fortaleció habilidades prácticas como la creación de perfiles comerciales, diseño de publicaciones efectivas y cálculo de costos. Persisten retos en seguridad digital, conectividad estable y sostenibilidad económica. La transferencia de resultados se concretó en una guía integral replicable, que servirá a mujeres rurales, municipalidades, instituciones y futuros investigadores, contribuyendo al fortalecimiento del emprendimiento femenino y al desarrollo local inclusivo.

### Palabras clave

1. Desarrollo	2. Economía	3. Brecha digital	4. Capacitación	5. Promoción
---------------	-------------	-------------------	-----------------	--------------



---

## Informe final de proyecto de investigación

### Abstract

Social media platforms are digital windows that facilitate communication, interaction, and the promotion of products and services. The overall objective of this project was to characterize the use of social media by rural women entrepreneurs to promote local products on a digital scale. The research was conducted in Tejutla and Comitancillo, San Marcos, justifying the need to understand how social media can become tools for economic empowerment, reducing gender inequalities, and fostering community development. The objectives focused on characterizing the technical, economic, and educational obstacles that restrict access to and use of social media; identifying the factors that influence the effectiveness of digital promotion; and designing a comprehensive guide to facilitate technological adoption and the positioning of local products. The research was conducted with 80 rural women entrepreneurs, adopting a sequential explanatory mixed-methods approach, integrating quantitative (pre-test and post-test) and qualitative (structured interviews and participatory analysis) phases. The techniques included questionnaires, interviews, SWOT analysis, and practical workshops. The information was analyzed using descriptive statistics and thematic analysis, allowing for the integration of data with lived experiences. The results show significant progress: the training strengthened practical skills such as creating business profiles, designing effective publications, and calculating costs. Challenges remain in digital security, stable connectivity, and economic sustainability. The transfer of results resulted in a comprehensive, replicable guide that will serve rural women, municipalities, institutions, and future researchers, contributing to the strengthening of women's entrepreneurship and inclusive local development.



## Informe final de proyecto de investigación

### Keywords

1. Development	2. Economy	3. Digital divide	4. Training	5. Promotion
----------------	------------	-------------------	-------------	--------------

### 1 Introducción

A lo largo de la historia, las redes sociales han transformado profundamente la manera en que las personas interactúan, se comunican y emprenden. Este fenómeno no se limita a los entornos urbanos, sino que también ha impactado de manera significativa en el tejido empresarial rural, especialmente en el emprendimiento femenino, donde las plataformas digitales se han convertido en herramientas potenciales para la promoción de productos, la generación de ingresos y el fortalecimiento de la autonomía económica.

En América Latina, el uso de redes sociales es masivo: Quispe (2022) señala que alrededor del 80% de la población cuenta con al menos un perfil digital, y que durante la pandemia el uso de WhatsApp aumentó un 175%, mientras que el uso general de redes sociales creció un 99%. Estos datos reflejan que las plataformas digitales no solo son espacios de interacción, sino también canales estratégicos para el comercio y el marketing.

El presente estudio titulado: Impacto de las redes sociales en el emprendimiento rural femenino; aborda el problema de la brecha digital que enfrentan las mujeres emprendedoras rurales de Tejutla y Comitancillo, San Marcos la cual limita el uso estratégico de las redes sociales para la promoción de productos locales y el fortalecimiento de sus negocios. Aunque la mayoría de las participantes cuenta con acceso a celulares e internet, persisten obstáculos técnicos, económicos y educativos que restringen la apropiación plena de estas herramientas digitales.

La investigación se vincula con estudios previos que destacan el potencial de las redes sociales en el ámbito empresarial. Moreano Guerra et al. (2021)) señalan que estas



## **Informe final de proyecto de investigación**

plataformas permiten visibilización y promoción, pero requieren capacitación para un uso efectivo. Piñero (2022) subraya que el marketing digital facilita la consolidación de marcas y el aumento de ventas, mientras que Merino-Murillo et al. (2022) resaltan el emprendimiento rural como estrategia de innovación productiva y transformación social. Asimismo, Reyes Ayala et al. (2025) advierten que el empoderamiento digital en zonas rurales requiere un enfoque integral que incluya alfabetización tecnológica y redes de apoyo comunitario.

A través de la literatura, se reconoce que las mujeres rurales enfrentan barreras estructurales como la falta de conectividad estable, escaso acceso a financiamiento y limitaciones educativas, lo que perpetúa desigualdades de género en el ámbito económico (Us Álvarez, 2023; Paz Álvarez, 2022).

Los objetivos de este estudio fueron: caracterizar los obstáculos que determinan las brechas digitales; identificar los aspectos que condicionan el acceso, manejo y efectividad de las redes sociales en la promoción digital; y diseñar una guía integral replicable para fortalecer las competencias digitales de las emprendedoras.

Los conocimientos generados evidencian que la capacitación en redes sociales amplía las competencias digitales de las mujeres, favorece la autonomía económica y fortalece la visibilidad de sus iniciativas productivas. Además, se aporta un modelo replicable que puede ser utilizado por municipalidades, instituciones y comunidades para impulsar el emprendimiento femenino en otros territorios rurales.



## **Informe final de proyecto de investigación**

### **2 Contexto de la investigación**

#### **2.1 Delimitación en tiempo y espacio**

##### **2.1.1 Delimitación en tiempo**

Las áreas propuestas para la presente investigación la comprendieron los municipios de Comitancillo y Tejutla del departamento de San Marcos. Misma que se llevó a cabo en un periodo de 11 meses (febrero-diciembre) a partir de la aprobación y financiamiento de la propuesta de parte de la Dirección general de Investigación DIGI.

#### **2.2 Delimitación espacial**

##### **2.2.1 Ubicación geográfica Comitancillo**

El referido municipio está ubicado en la región noroeste del departamento de San Marcos, formando parte del altiplano marquense en la Sierra Madre. Comitancillo abarca una superficie de 113 km<sup>2</sup>, representando el 2.9% del total del departamento que es de 3,791 kms<sup>2</sup>. Sus límites están al norte con Sipacapa y San Miguel Ixtahuacán, al sur con San Marcos y San Lorenzo, al este con Tejutla, y al oeste con Rio Blanco y Cabricán del departamento de Quetzaltenango. Se encuentra a 34 km de la cabecera departamental de San Marcos y a 283 km de la ciudad capital de Guatemala, con acceso por la ruta CA-1 a través de una carretera pavimentada. (Secretaria de Planificación y Programación de la Presidencia [SEGEPLAN], 2010, p.10)



## **Informe final de proyecto de investigación**

Según SEGEPLAN (2010) cuenta con una “altitud que va de los 2,240 msnm hasta los 2,900 msnm, las coordenadas geográficas donde se ubica 15°06´00” y 15°03´56” latitud norte, 91°40´55” y 91°48´27” latitud oeste del meridiano de Greenwich” (p.10).

### **2.2.2 Historia, cultura e identidad de Comitancillo**

En la monografía del municipio se explica que el nombre "Comitancillo" fue dado por los españoles y significa "Comitán Chiquito", debido a la similitud con Comitán, Chiapas, México. En el idioma mam, el nombre proviene del vocablo "Txolja", que se traduce como "Entre ríos", ya que el municipio está situado en un cerro rodeado por los ríos Júcaro y Chixal. Comitancillo fue fundado durante el período colonial, aproximadamente un siglo después de la invasión de los Mam a la región, entre 1525 y 1533. Aunque la fecha exacta de fundación no se conoce, se estima que fue después del 14 de abril de 1633, posiblemente el 3 de mayo de 1648, cuando se construyó el primer templo católico del lugar. (SEGEPLAN, 2010, p.14-16)

Las festividades del municipio incluyen Semana Santa, la cofradía, el Día de los Santos y el Día de San Juan. Su feria principal se celebra del 29 de abril al 3 de mayo en honor a la Santa Cruz, con actividades religiosas, sociales, culturales y deportivas, incluida la elección de la princesa Mam. También se celebra una festividad el 28 de mayo en honor a la Virgen María. El municipio conserva costumbres ancestrales como el baño de temazcal, usado principalmente para la recuperación postparto con el uso de plantas medicinales. La siembra de maíz es crucial para la cultura local y la economía familiar, aunque la rentabilidad agrícola ha disminuido. Las bodas y la elección de autoridades comunales son aspectos importantes de la identidad local. (SEGEPLAN, 2010, p.14-16)

La mayoría de los habitantes profesa la religión católica, pero también hay altares mayas para ceremonias espirituales dirigidas por guías espirituales, como en el lugar sagrado



## **Informe final de proyecto de investigación**

llamado Twitzulen, que se cree alberga el sepulcro de un príncipe mam. El 99% de la población habla el idioma mam, y el municipio es conocido como "La cuna de los mames". El traje típico incluye pantalones y camisas blancas para los hombres y corte negro con güipil rojo para las mujeres. Aunque solo el 25% de la población lo usa actualmente, hay esfuerzos para revalorar esta tradición. El municipio también cuenta con lugares recreativos como balnearios y cataratas, que requieren mejoras en infraestructura. Las comidas típicas incluyen caldo de carnero, caldo de gallina criolla y atol de maíz, y son consumidas en festividades y actividades familiares. (SEGEPLAN, 2010, p.14-16)

### **2.2.3 Ubicación geográfica Tejutla**

Tejutla se localiza al norte del departamento de San Marcos con una extensión territorial de 142km<sup>2</sup>, lo que equivale el 3.75% del territorio departamental (3,791km<sup>2</sup>), su elevación sobre el nivel del mar es de 2,520 msnm, las coordenadas geográficas son: latitud norte 15o07'23" longitud oeste de 91o47'19". Se encuentra a una distancia de 32 kilómetros de la cabecera departamental y a 282 kilómetros de la ciudad capital. Este municipio es aledaño al norte con los municipios de Concepción Tutuapa y San Miguel Ixtahuacán sur: aldea San Sebastián, San Marcos y el municipio de Ixchiguán, este: municipio de Comitancillo y al oeste: municipio de Ixchiguán y Tajumulco, todos los departamentos de San Marcos. (SEGEPLAN, 2010, p.9)

### **2.2.4 Historia, cultura e identidad de Tejutla**

Según SEGEPLAN el origen del nombre del municipio de Tejutla proviene del vocablo Mam "Twui C'ukal," que significa "Sobre el Cerro de Arena Blanca," y también se asocia con la palabra tlaxcalteca que significa "Tierra Amurallada" o "Tierra de Tintoreros." En lengua Chortí, Tejutla significa "Lugar de las Brasas." Su fundación oficial se realizó el 25 de julio de 1627, aunque ya existía como un importante asentamiento Mam, destacado por



## **Informe final de proyecto de investigación**

su industria textil. En el siglo XVII, Tejutla abarcaba una extensa área que incluía varios municipios actuales y fue parte de la jurisdicción de Quetzaltenango. Durante el siglo XIX, el municipio alcanzó gran relevancia, incluso con representación en la Asamblea Constituyente de Guatemala. (2010, p.15)

La cultura de Tejutla está enriquecida por diversas manifestaciones sociales, culturales y religiosas, destacando las fiestas patronales en honor a santos católicos. La principal celebración es del 18 al 26 de julio, en honor al Apóstol Santiago, con música, bailes tradicionales, juegos pirotécnicos y ventas de comida típica. Otras festividades importantes incluyen Semana Santa, Navidad, el Día de los Santos y el 15 de septiembre. Aunque la población se divide equitativamente entre católicos y otras denominaciones, las expresiones artísticas son limitadas. El municipio busca fortalecer su identidad cultural mediante la promoción de grupos folklóricos, marimba y actividades organizadas por la Casa de la Cultura. (SEGEPLAN, 2010, p.15)

### **3 Revisión de literatura**

#### **3.1 Marco teórico**

La información que se presenta en este apartado da a conocer la fundamentación teórica, leyes, antecedentes y el estado del arte que sirvió de sustento en la investigación.

##### **3.1.1 Emprendimiento Rural**

El emprendimiento rural se centra en la creación de negocios en áreas alejadas, innovando en productos y servicios agrícolas y utilizando tecnología, los emprendedores rurales pueden reinventar productos tradicionales y adaptar ideas a su contexto, en el actual entorno económico, es esencial que reconsideren sus estrategias para garantizar sostenibilidad y recuperación, a menudo mediante la colaboración y asociatividad, esto no solo fortalece a los emprendedores, sino que también permite gestionar cadenas productivas



## **Informe final de proyecto de investigación**

de manera autónoma, además, el emprendimiento comunitario busca mejorar la situación social y económica de sus miembros a través de la participación activa en organizaciones que fomentan el desarrollo y la inserción social. (Merino-Murillo et. al, 2022, p. 64)

### **3.1.2 Beneficios del emprendimiento rural**

El emprendimiento rural es fundamental para el desarrollo de comunidades rurales, generando empleo y mejorando la infraestructura física y tecnológica, lo que es crucial en la era del teletrabajo. (Cabezas, 2023, p.1) Diversifica las actividades económicas, impulsa la innovación y promueve productos locales, beneficiando el turismo y la cultura regional, Las zonas rurales ofrecen ventajas como alquileres bajos y una vida conectada con la naturaleza, y el emprendimiento en estas áreas busca explorar nuevos mercados, revitalizar las comunidades y atraer talento, además, contribuye al fortalecimiento de la identidad territorial y la creación de redes entre comunidades vecinas. (Purita, 2023, pág. 1)

### **3.1.3 Procesos del desarrollo**

La caracterización de los procesos de desarrollo local y comunitario es crucial para comprender su impacto en el progreso sociocultural, la ONU enfatiza que el sentido de identidad y compromiso comunitario son fundamentales para impulsar estos procesos, que se originan dentro de la comunidad y se sustentan en la solidaridad territorial, la colaboración entre sectores públicos y privados, y un liderazgo activo, estas experiencias destacan por su capacidad de aprovechar los elementos internos desde una perspectiva integral, aunque enfrentan desafíos al adaptarse a modelos de gestión rígidos, el desarrollo local se basa en su origen interno, colaboración, liderazgo y en aprovechar las particularidades de cada comunidad, lo que es esencial para un avance sostenible y significativo en su desarrollo sociocultural. (Merino-Murillo y et. al., 2022, p.67)



## **Informe final de proyecto de investigación**

### **3.1.4 Las Redes Sociales**

Moreano Guerra et al. (2021) destacan que las redes sociales impactan directamente en el entorno digital empresarial, favoreciendo la visibilización y el posicionamiento de las marcas, aunque requieren capacitación para su uso efectivo.

### **3.1.5 Uso de las redes sociales**

El uso de plataformas multimedia como redes sociales ha transformado la interacción de los consumidores guatemaltecos con las marcas, permitiendo no solo la búsqueda de información sobre productos, sino también la creación de contenido que influye en la reputación empresarial. Los emprendedores locales han aprovechado este fenómeno para promocionar productos artesanales y generar comunidades en torno a sus marcas. Sin embargo, muchas empresas aún subestiman el valor de ofrecer incentivos, como descuentos y cupones, lo que podría aumentar el compromiso del consumidor. Los consumidores, a su vez, están dispuestos a compartir sus datos y confiar en las marcas siempre que perciban un beneficio claro de esta interacción. (Zendesk, 2023, p.1)

### **3.1.6 Ventajas de las redes sociales**

La implementación de redes sociales en el ámbito empresarial ofrece beneficios significativos, tanto en la interacción con consumidores como en la gestión interna, estas plataformas permiten a las empresas promocionar productos y generar necesidades en los clientes, aprovechando su alcance masivo para aumentar la visibilidad, además, sirven como espacios para que los consumidores compartan experiencias, lo que influye en sus decisiones de compra.



## **Informe final de proyecto de investigación**

Internamente, las redes sociales reducen costos en marketing y servicio al cliente, mejoran la eficiencia laboral y optimizan procesos, además de facilitar la investigación de mercado y la adaptación a nuevas tendencias, en conjunto, esto contribuye a un mayor retorno de inversión y a un fortalecimiento de la imagen de marca. (Merino-Murillo y et. al., 2022, p.33)

### **3.1.7 La red social más popular entre los guatemaltecos y su influencia**

Aproximadamente el 51,4% de la población guatemalteca, es decir, cerca de 9 millones de personas, está activa en redes sociales, en 2022, se estimó que había alrededor de 9,55 millones de usuarios, lo que equivale al 51,9% de la población, es relevante destacar que esta cifra puede incluir cuentas duplicadas, ya que una persona puede tener múltiples perfiles, a pesar de los desafíos enfrentados por Facebook, como escándalos de manipulación electoral y críticas por noticias falsas, sigue siendo la red social más popular en Guatemala y en gran parte de América Latina y el Caribe, las aplicaciones de Facebook, como Instagram y WhatsApp, tienen una alta interacción con anuncios publicitarios, lo que demuestra el compromiso de los usuarios con el contenido promocionado, esto resalta la efectividad de la publicidad en Facebook para alcanzar de manera directa y atractiva a la audiencia guatemalteca. (Maldonado, 2021, p.1)

### **3.1.8 Marketing en redes sociales**

Las redes sociales han revolucionado el marketing para microempresas, especialmente las lideradas por mujeres, al ofrecer un espacio clave para implementar estrategias efectivas, estas plataformas facilitan interacciones directas y significativas con los clientes, influyendo en sus decisiones de compra, diseñar y ejecutar estrategias en redes sociales se ha vuelto esencial, abarcando desde la consolidación de la marca hasta el aumento



## **Informe final de proyecto de investigación**

de ventas y tráfico web, este enfoque integral incluye la creación de contenido atractivo, la interacción activa con seguidores, el análisis de resultados y la implementación de campañas publicitarias efectivas, las redes sociales son una herramienta poderosa que transforma la relación de las microempresas con su público y les ayuda a alcanzar sus objetivos comerciales. (Piñero, 2022, págs. 317-319)

### **3.1.9 Beneficios del marketing y redes sociales**

La publicidad a través de redes sociales se ha convertido en una estrategia fundamental para las marcas, permitiendo una segmentación precisa de la audiencia que abarca datos demográficos, estilo de vida, posición socioeconómica e intereses, algo que los medios tradicionales no ofrecen, esta segmentación facilita que las marcas se conecten con su público objetivo mediante voces influyentes que generan confianza, ya que los consumidores tienden a confiar más en las recomendaciones de estos promotores que en las declaraciones directas de las marcas, debido a la percepción de autenticidad, el contenido creado por estas figuras influyentes es altamente efectivo, resonando con la audiencia y alineándose con sus valores, este enfoque, similar al boca a boca pero con mayor alcance, es especialmente valioso para generar confianza y promocionar productos o servicios, convirtiéndose en una estrategia duradera en el marketing contemporáneo. (Savigne 2024, págs.1-13)

### **3.1.10 Sostenibilidad dentro de la estrategia empresarial**

La integración de la sostenibilidad en las empresas es crucial para obtener ventajas competitivas, comparable a la transformación digital, debe abarcar aspectos medioambientales, sociales y de buen gobierno corporativo, la responsabilidad corporativa no solo es una cuestión de imagen, sino una oportunidad para atraer consumidores e inversores conscientes y reducir costes a largo plazo, las empresas deben generar un impacto social positivo a través de la innovación y el desarrollo sostenible, implementando modelos



## **Informe final de proyecto de investigación**

de buen gobierno y proyectos colaborativos en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), la sostenibilidad debe integrarse de manera transversal en la estrategia empresarial para asegurar su éxito y supervivencia en el mercado.

### **3.1.11 Percepción de oportunidades**

La percepción de oportunidades es fundamental en el emprendimiento, y su identificación representa un desafío clave para los emprendedores, las diferencias en conocimientos y perspectivas entre hombres y mujeres afectan cómo perciben estas oportunidades, en sociedades donde las mujeres se sienten capacitadas, son más propensas a reconocer oportunidades de negocio, a pesar de la desigualdad en países menos desarrollados, muchas mujeres inician negocios, esto lleva a la hipótesis de que una percepción positiva del entorno empresarial incrementa la probabilidad de que las mujeres se conviertan en emprendedoras, sugiriendo que un ambiente favorable estimula su disposición a emprender y contribuye al desarrollo económico y social de la región. (Paredes Hernández y et. al., 2014, p.4)

### **3.1.12 Emprendimiento en mujeres guatemaltecas**

En Guatemala, las mujeres rurales desempeñan un papel crucial como agentes de cambio en sus comunidades, enfrentando desafíos significativos para acceder a ingresos debido a limitaciones educativas y económicas, históricamente relegadas a roles secundarios, estas mujeres han liderado proyectos que amplían oportunidades económicas y mejoran su autoestima, aunque el reconocimiento de su contribución por parte de los hombres ha aumentado, aún es limitado. No obstante, su participación ha generado un avance hacia la equidad de género y un desarrollo más inclusivo, este cambio de mentalidad resalta las capacidades de las mujeres, y hay un deseo compartido de que las nuevas generaciones, especialmente las niñas, accedan a más oportunidades y experimenten un mayor empoderamiento que sus predecesoras. (Us Alvarez, 2023, p.1)



## **Informe final de proyecto de investigación**

### **3.1.13 Barreras en el emprendimiento femenino**

El acceso limitado a financiación representa un gran desafío para las mujeres emprendedoras, a pesar de su creciente participación en el emprendimiento, que ha superado en un 80% la tasa masculina en las últimas dos décadas, muchas mujeres inician negocios con escasos recursos y enfrentan barreras en el acceso a capital de riesgo, recibiendo solo una pequeña proporción de fondos. Las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) de propiedad femenina enfrentan una brecha financiera significativa, estereotipos que consideran riesgosos los préstamos a mujeres contribuyen a esta dificultad, a pesar de que sus empresas son igual de rentables, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) señala que hasta el 50% del potencial empresarial femenino está infrautilizado, debido a barreras legales, sociales y económicas que limitan su acceso al comercio y perpetúan la brecha de género en el emprendimiento. (Paz Álvarez, 2022, p.1)

### **3.1.14 Factores de emprendimiento**

Las características internas de un empresario, como la perseverancia, pasión, visión y capacidad de adaptación, son fundamentales para el éxito de un proyecto, la habilidad para analizar el entorno y establecer metas realistas permite tomar decisiones estratégicas efectivas, mientras que la creatividad y sociabilidad fomentan la innovación y colaboración, la comunicación efectiva es clave para motivar al equipo y construir relaciones sólidas, además, la educación proporciona herramientas para decisiones informadas, y desarrollar un equipo comprometido es vital para ejecutar estrategias y alcanzar objetivos a largo plazo, en conjunto, estas cualidades aseguran la sostenibilidad y el éxito de cualquier emprendimiento. (Emprendedores, 2021, p.1)



## **Informe final de proyecto de investigación**

### **3.1.15 Oportunidades en el emprendimiento Femenino**

Las oportunidades para las mujeres emprendedoras en Guatemala dependen de factores individuales, colectivos y empresariales, se prevé un futuro prometedor en innovación y negocios digitales, especialmente en el sector de servicios, además, hay un creciente interés en crear servicios de apoyo específicos para mujeres emprendedoras, colectivamente, se reconocen oportunidades al implementar programas que reduzcan la desigualdad y fomenten la participación femenina en áreas como ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas, que representan el 52% de las respuestas, también se identifican sectores tradicionalmente masculinos, como la política (19%) y la construcción (16%), como áreas donde las mujeres pueden involucrarse más. (Cuc et. al., 2021, p.17)

### **3.1.16 Futuro en el emprendimiento Femenino**

Las emprendedoras en Guatemala mantienen una perspectiva optimista sobre el futuro del emprendimiento femenino, destacando un entorno "muy positivo y favorable" gracias al apoyo de entidades gubernamentales y privadas. Sin embargo, reconocen desafíos, como la necesidad de políticas públicas que fomenten el emprendimiento, incluyendo la creación de guarderías accesibles, educación de calidad y acceso a créditos, también enfrentan un contexto machista que obstaculiza su progreso, para avanzar, enfatizan la importancia del empoderamiento y las redes de cooperación, esperando un aumento en el número de mujeres en roles de liderazgo en la próxima década, identifican mejoras necesarias, como el acceso a productos financieros específicos para mujeres, oportunidades de mercado, eliminación del machismo y mayor acceso a capital semilla y redes de contacto. (Cuc et. al., 2021, p.19)



## **Informe final de proyecto de investigación**

### **3.1.17 Principales leyes relacionadas con el emprendimiento femenino y tecnología en Guatemala.**

#### **Constitución Política de la República de Guatemala**

Reconoce la libertad de industria y comercio (Art. 102 literal k).

Establece que el Estado debe orientar la economía nacional hacia la innovación y el desarrollo social, lo que incluye el acceso a tecnología y oportunidades de emprendimiento.

#### **Ley de Fortalecimiento al Emprendimiento (Decreto 20-2018)**

Objetivo: promover la innovación, el emprendimiento y la modernización tecnológica como motores de desarrollo económico.

#### **Contenido relevante:**

- Reconoce el emprendimiento como un derecho y una oportunidad para mejorar condiciones de vida.
- Establece mecanismos de apoyo institucional y financiero para emprendedores.
- Vincula la modernización tecnológica con la necesidad de reducir desigualdades sociales y económicas.

#### **Ley de Desarrollo Económico de las Mujeres (LEYDEM – Iniciativa 5452)**

Finalidad: reconocer el aporte económico de las mujeres y garantizar condiciones para su empoderamiento.

#### **Programas clave:**

- Acceso a crédito y financiamiento.
- Capacitación en gestión empresarial y uso de tecnología.
- Fortalecimiento de cadenas productivas.



## Informe final de proyecto de investigación

- Promoción de mercados inclusivos.
- Apoyo institucional para reducir desigualdades estructurales.
- Aunque aún está en discusión legislativa, representa un avance hacia políticas públicas que integren género, economía y tecnología.

### Código de Trabajo y Normativa Laboral

Regula la protección de la mujer trabajadora y establece condiciones para el acceso a programas de capacitación y desarrollo económico.

- Aunque más enfocado en derechos laborales, se vincula indirectamente al emprendimiento femenino al garantizar espacios de formación y conciliación entre trabajo y vida familiar.

### 3.2 Estado del arte

Desde la fundamentación teórica se retoman los aportes de Merino-Murillo et. al. (2022) quienes destacan el *emprendimiento rural* como una estrategia de innovación productiva y asociativa en territorios alejados con el potencial para fortalecer cadenas de valor y mejorar la inserción social. El emprendimiento rural no solo busca la sostenibilidad económica, si no también la transformación social mediante la participación activa de las comunidades.

Moreano Guerra et al. (2021) identifican el uso de las *redes sociales* como plataformas que permiten la creación de perfiles públicos y la interacción entre usuarios, facilitando la circulación de contenidos de diferente índole. La implementación de las redes sociales en el ámbito empresarial a reflejado beneficios significativos, como la visibilización y promoción de los productos, recorte de gastos, posicionamiento de la marca entre otros (Merino Murillo, et al., 2022).



## Informe final de proyecto de investigación

El *marketing digital* en las redes sociales ha aportado significativamente en las microempresas especialmente en las lideradas por mujeres, al facilitar interacción directa con los clientes, consolidación de la marca, aumento en ventas, incremento de la cartera de clientes, etc. Por ello las redes sociales son una herramienta poderosa que transforma la relación de las microempresas con su público ayudándoles a alcanzar sus objetivos comerciales (Piñero, 2022, págs. 317-319).

De la misma manera la publicidad a través de las redes sociales se ha convertido en una estrategia fundamental para la segmentación precisa de audiencia que abarca datos demográficos, estilo vida, intereses, posición económica, entre otros. “Algo que los medios tradicionales no ofrecen, esta segmentación facilita que las marcas se conecten con su público objetivo mediante voces influyentes (promotores) que generan confianza en los consumidores, este enfoque, similar al boca a boca, pero con mayor alcance, es especialmente valioso para generar confianza y promocionar productos o servicios, convirtiéndose en una estrategia duradera en el marketing contemporáneo” (Savigne 2024, págs.1-13).

En el contexto guatemalteco el *emprendimiento en mujeres* en el área rural desempeñan un papel crucial como agentes de cambio en sus comunidades enfrentando desafíos significativos para acceder a ingresos debido a limitaciones educativas y económicas, históricamente relegadas a roles secundarios, estas mujeres han liderado proyectos que amplían oportunidades económicas y mejoran su autoestima, aunque el reconocimiento de su contribución por parte de los hombres ha aumentado, aún es limitado (Us Alvarez, 2023, p.1). Sin embargo, la participación activa de las mujeres ha contribuido significativamente al fortalecimiento en la equidad de género y al impulso de un desarrollo más inclusivo.



## **Informe final de proyecto de investigación**

Así mismo, Paz Álvarez (2022) documenta las barreras financieras que dificultan el acceso a capital para las emprendedoras guatemaltecas a pesar de su creciente participación.

Las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) de propiedad femenina enfrentan una brecha financiera significativa, estereotipos que consideran riesgosos los préstamos a mujeres contribuyen a esta dificultad, a pesar de que sus empresas son igual de rentables, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) señala que hasta el 50% del potencial empresarial femenino está infrautilizado, debido a barreras legales, sociales y económicas que limitan su acceso al comercio y perpetúan la brecha de género en el emprendimiento. (p-1)

En este espacio se presentan los estudios resientes que profundizan el papel importante de las redes sociales como catalizadores del emprendimiento femenino. De acuerdo con lo que manifiesta Hernández Sampieri & Mendoza (2022) “El estado del arte permite al investigador conocer lo que se ha dicho, hecho y publicado sobre el problema de estudio, identifica vacíos de conocimiento y construir una base sólida para el planteamiento del problema y el diseño metodológico” p. 45).

En un artículo reciente de Reyes Ayala, Morales Sáenz & Silva Lavín (2025) analizaron como las mujeres emprendedoras rurales en Tamaulipas, Chiapas, México adoptan tecnologías digitales para fortalecer sus negocios. Sosteniendo que la digitalización en zonas rurales representa un fenómeno de creciente relevancia que puede impulsar la transformación socioeconómica de comunidades tradicionalmente marginadas. Emplearon un enfoque cualitativo fenomenológico, realizando entrevistas semiestructuradas en profundidad con 15 mujeres emprendedoras que forman parte de un Nodo de Impulso a la Economía Social y Solidaria del lugar mencionado. Concluyen que el empoderamiento digital requiere un enfoque integral adaptado al contexto rural. La investigación propone políticas públicas que incluyan alfabetización digital y redes de apoyo para emprendedoras.



## **Informe final de proyecto de investigación**

El estudio de Flores Arguelles et al. (2023) evaluó el uso de las redes sociales en el emprendimiento y consideraron la importancia de estas plataformas en la gestión, a través de una revisión de estudios previos y la aplicación de un cuestionario a emprendedores del sector comercial, se identificaron desafíos como el desconocimiento sobre el potencial de las redes sociales y la baja utilización para la promoción empresarial, Los resultados resaltaron la necesidad de estrategias innovadoras y una mejor capacitación en redes sociales para mejorar la eficiencia de la gestión empresarial y explotar las oportunidades del mercado. (págs. 1-12)

La investigación de Saavedra y Velázquez (2022) examina la evolución del emprendimiento femenino en Latinoamérica entre 2015 y 2021, enfocándose en la participación de las mujeres y su impacto en el comportamiento empresarial. A través de una revisión bibliográfica del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) y un análisis de datos documentales, se presentan gráficas que reflejan cambios significativos en la participación femenina y en las actitudes sociales. Los resultados indican un crecimiento notable del emprendimiento femenino, impulsado por necesidades económicas durante la pandemia de COVID-19. Sin embargo, las mujeres enfrentaron desafíos, como el abandono de estudios y el miedo al fracaso, lo que evidencia su capacidad para sostener sus negocios en condiciones difíciles (págs. 1-28).

Martínez, J. A., & Rodríguez, L. M. (2022). Manifiestan en su artículo el rol de las redes sociales y el empoderamiento de las mujeres en medicina, un estudio cualitativo. Los hallazgos indican que las redes sociales han facilitado nuevas formas de conectarse, facilidad de la comunicación, sirviendo de apoyo a estudiantes y profesionales de medicina, oportunidad de acceder a mentorías el acceso a información es fascinante para la obtención de educación continua. (p. 78).



## **Informe final de proyecto de investigación**

En su investigación, Duran Chinchilla et. al. (2021) analizan el uso de redes sociales como herramienta de mercadeo en Ocaña, Colombia, durante la pandemia de COVID-19. A través de una revisión de literatura y el análisis de 170 negocios, se observa que todos utilizan páginas web, destacando un uso notable de Facebook (76%), Instagram (25%) y WhatsApp (62%) para realizar ventas. Los resultados muestran un cambio positivo en la percepción de las redes sociales como esenciales para el marketing, lo que ha permitido a los negocios mantenerse competitivos. El estudio concluye que este enfoque digital probablemente continuará tras la pandemia, alterando las estrategias de venta y los requerimientos de personal para garantizar la satisfacción del cliente (págs. 95-107).

La investigación de Muñoz-Goyburu et al. (2021) examina el papel de los medios electrónicos y las redes sociales en el emprendimiento, así como su impacto en la reactivación económica. A través de un estudio bibliográfico y un enfoque cuantitativo que incluye un cuestionario dirigido a 100 emprendedores, se identifica que, aunque estas herramientas son fundamentales, su uso no siempre mejora el desempeño económico de los negocios. Las conclusiones resaltan la importancia de su función en la comunicación y comercialización, sugiriendo la necesidad de realizar más investigaciones para optimizar su utilización en la actividad económica (págs. 265-281).

Álvarez & Illescas (2021) exponen que: las redes sociales son mucho más que simples plataformas de comunicación; son potentes herramientas para crear y compartir contenido sobre espacios laborales. Durante la pandemia, fueron y siguen siendo un gran apoyo para nuevos emprendedores y negocios emergentes que buscan posicionarse y ser reconocidos con presupuestos limitados. Este estudio cualitativo propone la implementación de “Community Managers” en nuevos emprendimientos de Cuenca, especialmente en microempresas. Para ello, se utilizarán técnicas como la observación no participante, entrevistas en profundidad con expertos y entrevistas semiestructuradas con gestores de redes sociales y emprendedores.



## **Informe final de proyecto de investigación**

La investigación de Morales y Corredor (2021) presenta una estrategia pedagógica que utiliza redes sociales para fomentar actitudes y habilidades emprendedoras, aprovechando su potencial en el desarrollo personal y profesional. A través de una revisión teórica y la implementación de encuestas y observaciones, se evidencia que la estrategia logró mejorar los hábitos de uso de redes sociales y promover una cultura emprendedora. Las conclusiones destacan su efectividad en preparar a los jóvenes para el mundo laboral al integrar herramientas digitales en su formación (págs. 265-281).

### **4 Planteamiento del problema**

Muchas mujeres de los municipios de Comitancillo y Tejutla, en el departamento de San Marcos, han recurrido al emprendimiento como una alternativa para generar ingresos, sustentar a sus familias y contribuir al crecimiento de sus comunidades. Sin embargo, a pesar de la creatividad y el esfuerzo que caracterizan a estas iniciativas, la mayoría enfrenta importantes limitaciones para promocionar y comercializar sus productos debido a la escasa capacitación en el uso de herramientas tecnológicas. Esta situación restringe la visibilidad de sus proyectos y reduce significativamente sus oportunidades de crecimiento.

En los municipios en estudio las mujeres emprendedoras rurales, tanto de cultura Mam como ladinas; enfrentan una brecha digital que limita su capacidad de aprovechar las redes sociales como herramientas de promoción y comercialización de productos locales. Aunque estas plataformas representan oportunidades de bajo costo y gran alcance, su uso sigue siendo restringido por factores estructurales: conectividad inestable, acceso limitado a dispositivos tecnológicos, escasa alfabetización digital y ausencia de programas de capacitación sostenidos.



## **Informe final de proyecto de investigación**

La brecha de conocimiento identificada se relaciona con la falta de estudios sistematizados que expliquen cómo las mujeres rurales de Guatemala, en contextos culturalmente diversos, utilizan las redes sociales en sus emprendimientos y cuáles son los obstáculos que enfrentan en este proceso. Mientras que investigaciones previas han demostrado el potencial de las redes sociales para fortalecer marcas y aumentar ventas en contextos urbanos (Moreano Guerra et al. 2021; Piñero, 2022), existe poca evidencia sobre su impacto en comunidades rurales femeninas, donde las condiciones sociales, económicas y culturales son distintas.

Durante la investigación, se realizaron talleres prácticos que generaron resultados significativos: las participantes aprendieron a crear perfiles comerciales, diseñar publicaciones efectivas, abrir tiendas en línea y calcular costos. Estos logros muestran que, con acompañamiento adecuado, las mujeres rurales pueden apropiarse de las redes sociales como herramientas de empoderamiento económico y visibilidad cultural. Sin embargo, persisten retos en seguridad digital, sostenibilidad económica y conectividad estable, lo que confirma la necesidad de diseñar estrategias replicables y sostenibles.

La investigación se realizó con 40 mujeres emprendedoras por municipio, quienes representan un grupo social y cultural clave: mujeres indígenas Mam que buscan fortalecer su identidad y visibilizar sus productos tradicionales, y mujeres ladinas que buscan ampliar mercados locales. Ambas aportan a la economía comunitaria y al desarrollo inclusivo. Así mismo en esta investigación se consideró profundizar a través de las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son los obstáculos técnicos, económicos y educativos que determinan la brecha digital en mujeres emprendedoras rurales de Tejutla y Comitancillo?; ¿Qué factores limitan el acceso, manejo y efectividad de las redes sociales en la promoción digital de productos locales?; ¿Cómo puede diseñarse una guía integral replicable que facilite la apropiación tecnológica y el posicionamiento de productos rurales femeninos en redes sociales?



## Informe final de proyecto de investigación

### 5 Objetivos

#### 5.1 General

- Analizar el uso redes sociales por parte de mujeres emprendedoras para la promoción de productos locales a escala digital, contribuyendo al empoderamiento económico, reducción de la brecha digital, desigualdad de género, desarrollo de la economía local y generación de trabajo decente, por medio de la caracterización del uso de redes sociales, la sistematización de procesos de acceso y manejo de tecnología.

#### 5.2 Específicos

- Caracterizar los obstáculos técnicos, económicos y educativos, que determinan las brechas digitales de las emprendedoras rurales que limitan el acceso y el uso de redes sociales para la comercialización de productos en el marco de las prioridades nacionales de gobiernos establecidas en el plan nacional digital.
- Determinar cuáles son los aspectos que limitan el acceso a tecnología, manejo de redes sociales, efectividad, uso de aplicaciones, procesos y tiempos que intervienen en la promoción de productos a nivel digital, generación de contenido, para empoderamiento de mujeres emprendedoras del área rural.
- Diseñar una guía integral para mujeres emprendedoras del área rural que establezca el uso de aplicaciones redes sociales para el posicionamiento y promoción de productos locales, generación de empleo decente, y contribución a las políticas públicas.



## Informe final de proyecto de investigación

### 6 Hipótesis

Dado que este estudio es de tipo descriptivo y aplicado, no se plantearán hipótesis en la investigación. En su lugar, se adoptará un enfoque mixto secuencial en el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, con el fin de lograr una comprensión más profunda del fenómeno, según lo que sostiene Creswell y Plano Clark (2018), en los métodos mixtos.

### 7 Método

#### 7.1 Tipo de investigación.

Siguiendo el enfoque participativo propuesto en el Manual de Frascati (2015), este estudio se enmarca dentro de la *investigación aplicada*, entendida como aquella que implica trabajos originales orientados a la adquisición de nuevos conocimientos, con el propósito fundamental de atender un objetivo práctico específico" (OCDE, 2015, p. 47).

Mencionado lo anterior el estudio generó conocimiento práctico, fortaleciendo el uso y manejo de las redes sociales en emprendimientos rurales femeninos en Tejutla y Comitancillo, San Marcos. Primero se conocieron las capacidades de las mujeres a través de un diagnóstico, luego se diseñaron e implementaron talleres orientados a fortalecer dichas capacidades e impulsar la presencia de sus productos en las redes sociales, empoderamiento económico y lograr inclusión digital.

#### 7.2 Enfoque y alcance de la investigación.

El enfoque de la investigación es mixto con una lógica secuencial explicativa. De acuerdo con Arias (2023) ya que implica "una relación de una fase de investigación cuantitativa y cualitativa seguida de otra fase, permitiendo una progresión lógica y una aplicación de la comprensión a medida que avanza el estudio" (p.86). En esta



## Informe final de proyecto de investigación

investigación aplicamos técnicas cuantitativas y cualitativas en etapas sucesivas con el propósito de obtener una comprensión más profunda y completa del impacto de las redes sociales en el emprendimiento rural femenino en los municipios de Comitancillo y Tejutla del departamento de San Marcos. Además, tiene un alcance descriptivo, ya que de manera inicial busco caracterizar el uso y manejo de las redes sociales en las emprendedoras objeto de estudio.

La investigación se desarrolló de febrero-diciembre de 2025, abarcando tres fases principales: diagnóstico, implementación de intervención formativa y evaluación integral de los resultados.

### 7.3 Diseño de la investigación.

La investigación siguió una lógica secuencial, combinando métodos cualitativos y cuantitativos en las distintas fases del estudio siendo las siguientes:

- a) **Fase diagnóstica (cuantitativa):** se aplicó un pretest antes de los talleres para medir las capacidades de las mujeres emprendedoras en cuanto al manejo de redes sociales en los municipios objeto de estudio.
- b) **Fase de intervención:** se desarrollaron tres talleres en cada uno de los municipios participantes (Comitancillo y Tejutla). Con la participación de 40 mujeres por municipio. Estos talleres formativos fueron orientados al uso estratégico de las redes sociales y programas para fortalecer sus capacidades y por ende mejorar el posicionamiento de sus productos.
- c) **Fase de evaluación (cuantitativa):** al finalizar los talleres se aplicó un *postest* para identificar las habilidades adquiridas en cuanto al manejo de las redes sociales.



### Informe final de proyecto de investigación

- d) Fase de análisis estratégico (cualitativa):** se realizó un ejercicio FODA bajo la técnica *pestel*, con el apoyo de los medios de comunicación, instituciones locales y emprendedoras de Comitancillo y Tejutla, San Marcos, con el fin de identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en su entorno emprendedor.
- e) Fase de seguimiento (cualitativa):** se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con las emprendedoras para darle seguimiento a la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en los talleres y explorar los cambios percibidos en los procesos de comercialización.

#### 7.4 Población, muestra y muestreo.

La población objetivo estuvo conformada por mujeres jóvenes con emprendimientos en los municipios de Tejutla y Comitancillo, San Marcos.

Las características con que debían cumplir las participantes para ser elegidas fueron: mujeres entre las edades de 19 a 55 años, con un emprendimiento, saber leer y escribir, contar con un dispositivo digital (celular, Tablet, computadora) y disponibilidad para asistir a los talleres formativos.

El tamaño de la muestra se calculó utilizando como base mujeres que forman parte de la población económicamente activa de los municipios que conformaron el proyecto, para garantizar la representatividad, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Parámetro	Insertar Valor
<b>N</b>	66,602
<b>Z</b>	2.05
<b>P</b>	95.00%
<b>Q</b>	5.00%
<b>e</b>	5.00%

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

- n** = Tamaño de muestra buscado
- N** = Tamaño de la Población o Universo
- Z** = Parámetro estadístico que depende el Niv
- e** = Erro de estimación máximo aceptado
- p** = Probabilidad de que ocurra el evento estu
- q** = (1 - **p**) = Probabilidad de que no ocurra el



## Informe final de proyecto de investigación

$$n = \frac{\frac{66602^2 * (95 * 5)}{0.10^2 * 0.65}}{5\%^2[(66602 - 1) + (1.64^2) * 95\% * 5\%]}$$
$$n = 80$$

Se definió la muestra de 40 mujeres por municipio, las participantes fueron seleccionadas mediante un muestreo intencional por conveniencia en un proceso colaborativo entre el equipo de investigación, ACREDICOM R.L y Colegio Mundo Real que facilito el contacto y la convocatoria con mujeres emprendedoras rurales de los municipios de Comitancillo y Tejutla, San Marcos. Se manejo este tipo de muestreo debido a la necesidad de trabajar con grupos accesibles comprometidos, y con características específicas para la intervención.

Posteriormente se realizó el acercamiento con los grupos de mujeres emprendedoras para darles a conocer los objetivos del proyecto, actividades previstas y beneficios esperados, de igual forma se les indico que su participación seria de manera voluntaria y bajo un consentimiento informado.

### 7.5 Técnicas.

Las técnicas específicas empleadas en esta investigación fueron: Encuestas: se diseñaron preguntas de respuesta corta para recopilar datos cuantitativos sobre el uso de las redes sociales, la frecuencia de publicación, el alcance del mercado, acceso a internet, entre otros. De igual forma la inclusión de preguntas abiertas que permitieran a las participantes expresar sus opiniones y experiencias en sus propias palabras, proporcionando información cualitativa adicional.



## Informe final de proyecto de investigación

Entrevistas semiestructuradas: se diseñó una guía de entrevista con temas y preguntas que permitieran explorar temas emergentes y profundizar en áreas específicas que dieran respuesta a las variables del presente estudio.

Talleres participativos: fueron diseñados para sistematizar y socializar herramientas, para la gestión oportuna de las redes sociales en emprendimientos digitales.

Grupos focales: se empleó la facilitación activa donde se dirigirán las discusiones de manera que todos y todas participarán dándoles la oportunidad de compartir sus opiniones y experiencias, evitando que una voz dominará la conversación.

Análisis documental: informes, estudios y documentos relevantes para identificar patrones, tendencias y temas recurrentes relacionados con el emprendimiento rural femenino y el uso de las redes sociales y por último la triangulación y validez: entre los resultados del pretest y post, la observación en los talleres y los registros narrativos apoyaron la validez y confiabilidad de los hallazgos.

### 7.6 Resumen de las variables o unidades de análisis.

**Tabla 1**

*Cualificación utilizada en la investigación.*

Objetivo específico	Variable	Instrumentos	Unidad de medida o cualificación
<ul style="list-style-type: none"> <li>Caracterizar los obstáculos técnicos, económicos y educativos, que determinan las brechas digitales de las emprendedoras rurales que limitan el acceso y el uso de</li> </ul>	Caracterización de los obstáculos	Grupos focales	1. Diagnostico 2. FODA 3. Pestel 4. Sensibilización 5. prácticas actuales. 6. casos de éxito



### Informe final de proyecto de investigación

<p>redes sociales para la comercialización de productos en el marco de las prioridades nacionales de gobiernos establecidas en el plan nacional digital.</p>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar cuáles son los aspectos que limitan el acceso a tecnología, manejo de redes sociales, efectividad, uso de aplicaciones, procesos y tiempos que intervienen en la promoción de productos a nivel digital, generación de contenido, para empoderamiento de mujeres emprendedoras del área rural.</li> </ul>	<p>Desafíos en el uso de las redes sociales</p>	<p>Formación participativa</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Talleres</li> <li>Uso de tecnología</li> <li>Uso del teléfono</li> <li>Uso de aplicaciones de edición y video</li> <li>Generación de contenido</li> <li>Promoción y ventas</li> <li>El emprendedor tecnológico</li> <li>Live de ventas</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar una guía integral para mujeres emprendedoras del área rural que establezca el uso de aplicaciones redes sociales para el posicionamiento y promoción de productos locales, generación de empleo decente, y contribución a las políticas públicas.</li> </ul>	<p>Diseño de una guía integral</p>	<p>Taller de validación de herramientas</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Recuento de buenas prácticas.</li> <li>El rol de la mujer.</li> <li>La mujer emprendedora.</li> <li>Desarrollo de guía.</li> <li>Metodología de empoderamiento tecnológico y promoción de productos para mujeres emprendedoras.</li> </ol>



## **Informe final de proyecto de investigación**

### **8 Procesamiento y análisis de la información.**

Para la investigación cualitativa: la codificación de datos y los análisis basados en la triangulación se efectuó de acuerdo con Strauss y Corbin (2015) para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados cualitativos; la codificación se realizó en tres niveles: 1. abierto para identificar nuevas categorías, 2. axial para construir relaciones entre los datos y 3. selectivamente para integrar conceptos importantes.

En el contexto de la investigación cuantitativa, se procedió a tabular los datos mediante el empleo de los programas Excel, Word y Google Forms. Posteriormente, la información recopilada fue resumida en tablas y gráficos con el fin de simplificar su análisis y comparación basada en las variables investigadas.

### **9 Aspectos éticos y legales**

En cuanto a los aspectos éticos, esta investigación no involucro directamente a seres humanos y animales por lo que no se requirió la aprobación del comité de bioética. En la presente investigación se respetaron las normas éticas relacionadas con la protección de datos personales de las participantes objeto de estudio, garantizando la confidencialidad y el uso apropiado de la información.

En lo que respecta a la originalidad, esta investigación es completamente nueva y no ha sido presentada a ninguna otra institución para financiamiento adicional. Además, se asegurará la integridad del proceso de investigación, siguiendo los lineamientos éticos establecidos por la USAC y las reglamentaciones internacionales aplicables.

### **10 Resultados y discusión**

En este apartado se exponen los resultados obtenidos durante la ejecución de la investigación; los hallazgos se organizaron en función de los objetivos específicos, integrando datos cualitativos y cuantitativos que permitieron comprender el impacto del uso



## **Informe final de proyecto de investigación**

de las redes sociales en emprendimientos rurales femeninos, además se presenta la discusión de los resultados con base en otras investigaciones y revisiones de literatura actualizada.

La muestra de este estudio estuvo conformada por 40 mujeres emprendedoras del municipio de Tejutla y 40 mujeres de Comitancillo, San Marcos. Su selección respondió a criterios de pertinencia y representatividad, garantizando que sus experiencias reflejaran de manera significativa la realidad local.

En el primer encuentro con las participantes se les dio a conocer los objetivos del proyecto, brindándoles información clara y accesible sobre la investigación. Asimismo, se les entregó el consentimiento informado, asegurando que su participación “fuera voluntaria y autorizada, en un marco de respeto y transparencia” (Creswell,2014).

### **10.1 Caracterización de emprendedoras en Tejutla, San Marcos.**

En cuanto a la edad la mayoría de las participantes se concentra en los rangos juveniles: entre 18 y 25 años, y entre 26 y 35 años. En conjunto, casi tres de cada cuatro participantes son menores de 35 años, lo que refleja un perfil predominantemente joven y dinámico. En contraste, la minoría se ubica en los rangos de mayor edad: entre 36 y 45 años, así mismo entre 46 y 55 años, y apenas 2 casos superan los 56 años (ver

**Anexo E).**;**Error! No se encuentra el origen de la referencia.**;**Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

En lo relativo a los niveles de escolaridad las mujeres participantes en su mayoría cuentan con nivel diversificado, seguido por el universitario, mientras que primaria y básico



## Informe final de proyecto de investigación

representa una minoría (ver **Anexo F Anexo F Anexo F; Error! No se encuentra el origen de la referencia.; Error! No se encuentra el origen de la referencia.**).

Por otro lado, la mayoría de las mujeres participantes se identifican como *comerciantes*, lo que refleja una fuerte inclinación hacia actividades de compraventa, gestión de productos y atención directa al cliente. En segundo lugar, se encuentran las *amas de casa y estudiantes*, que emprenden desde contextos de cuidado familiar o formación académica. Las ocupaciones menos frecuentes son: *decoradora, fisioterapeuta y maestra*, aportando diversidad profesional. (ver **Anexo G Anexo G Anexo G Anexo G Anexo G; Error! No se encuentra el origen de la referencia.**)

La mayoría de las empresas registradas en Tejutla son de carácter individual, lo que refleja una sólida cultura de iniciativa personal y autonomía económica. De los 40 casos, 37 están liderados por una sola persona, mientras que solo tres se identifican como emprendimientos grupales. (ver **Anexo H**)

Los productos y servicios que ofrecen estos negocios son variados, pero se concentran principalmente en cinco áreas: belleza y cuidado personal, moda y ropa, agricultura, alimentación y decoración del hogar. Destacan los cosméticos, el arte de uñas, el maquillaje y la ropa, que en conjunto representan más de la mitad de los negocios. También hay negocios agrícolas que venden verduras, miel y pescado, así como servicios de comida como puestos de tacos y fresas con crema. Esta diversidad permite identificar nichos de mercado específicos y diseñar estrategias de promoción y marketing diferenciadas. (ver **Anexo H**)

Los sectores económicos predominantes son el comercio y los servicios, con 18 y 14 empresas, respectivamente. El sector agrícola cuenta con cinco casos, mientras que el sector artesanal representa cuatro y el sector productivo solo uno. Esta distribución refleja una economía local orientada principalmente al comercio directo y la prestación de servicios personales, lo que implica una alta dependencia del consumo interno y la dinámica



## Informe final de proyecto de investigación

comunitaria. El bajo número de empresas productivas sugiere una oportunidad para promover la transformación de materias primas y los procesos de valor agregado (Ver **Anexo H**).

El liderazgo femenino es una constante en el ecosistema emprendedor de Tejutla de los 40 emprendimientos, 37 están liderados por mujeres, lo que confirma su rol activo en la economía local. Los tres restantes son grupales, sin especificación de género, aunque podrían incluir mujeres (ver **Anexo H**).

Todos los proyectos se ubican en el municipio de Tejutla, lo que permite una planificación territorial concentrada. Esta homogeneidad geográfica facilita el diseño de estrategias locales de desarrollo económico, promoción comercial y fortalecimiento institucional (ver **Anexo H**). Asimismo, permite la coordinación de esfuerzos entre actores municipales, comunitarios y empresariales para generar sinergias y redes de apoyo.

La trayectoria de las empresas varía considerablemente, desde tres meses hasta 15 años. Se identificaron siete negocios nuevos (de menos de un año de antigüedad), 24 con una trayectoria intermedia (de entre uno y tres años de antigüedad) y nueve consolidados (de más de tres años de antigüedad). Esta segmentación por antigüedad es útil para adaptar las estrategias de apoyo: los negocios nuevos requieren formación básica y visibilidad, los de trayectoria intermedia requieren consolidación operativa y los consolidados pueden centrarse en la expansión y la diversificación (ver **Anexo H**).

La mitad de los negocios venden exclusivamente dentro del municipio, mientras que la otra mitad lo hace tanto dentro como fuera del municipio. Esta distribución refleja un equilibrio entre el mercado local y el deseo de expansión territorial.



## Informe final de proyecto de investigación

### 10.2 Resultados del pretest a emprendedoras del municipio de Tejutla, San Marcos.

**Tabla 2**

*Acceso a celular con internet en Tejutla*

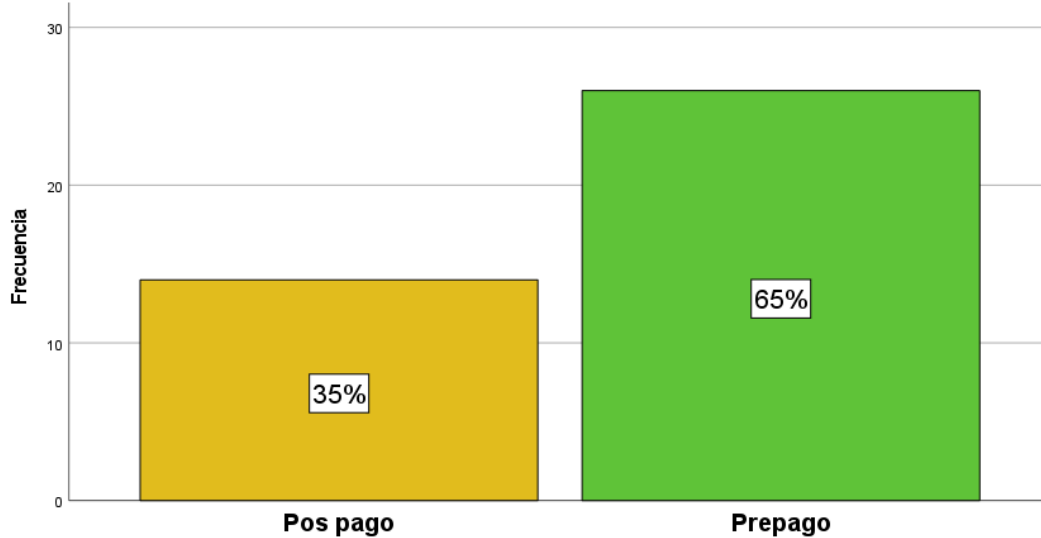
Respuesta	Participantes	Porcentaje %
Si	40	100.0
No	0	0.0
Totales	40	100.0

*Nota:* al aplicarles el pretest para identificar capacidades en el manejo de las redes sociales en el municipio mencionado, los resultados revelaron que todas las emprendedoras contaban con celular e internet, lo cual elimina la brecha de acceso inicial, así mismo contaban con su teléfono de gama-media alta. Siendo este uno de los criterios de inclusión para la selección de la muestra.

## Informe final de proyecto de investigación

**Figura 1**

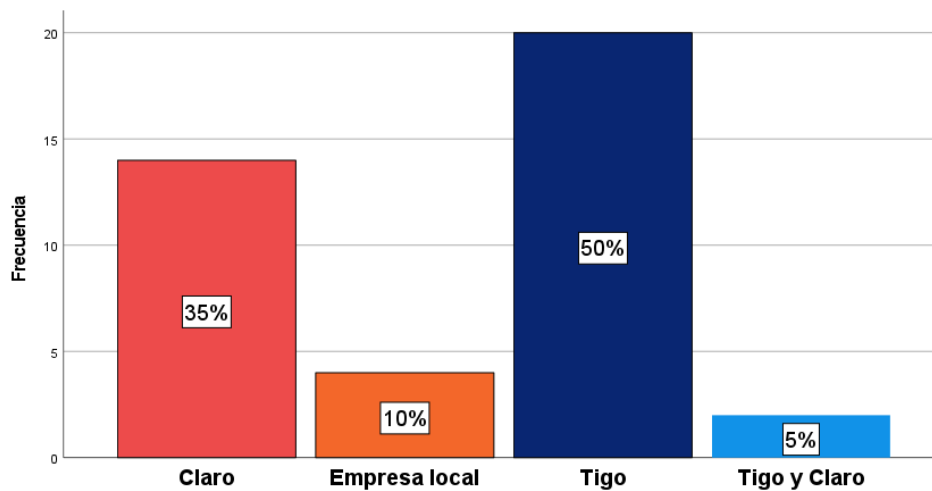
*Plan de telefonía celular que emplean en Tejutla, San Marcos*



*Nota:* en cuanto al plan de telefonía celular, la mayoría de las participantes depende de redes móviles prepago, con montos bajos de recarga Q30.00 y Q175.00 lo que implica conexiones inestables y de baja velocidad.

**Figura 2**

*Empresa de telefonía empleada en Tejutla, San Marcos*

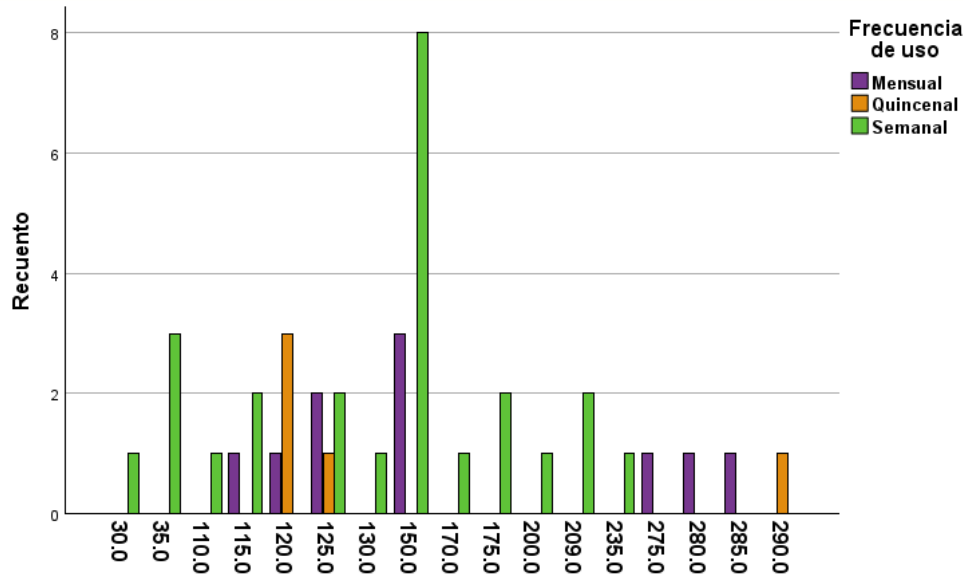


*Nota:* las empresas de telefonía TIGO y CLARO concentran la mayoría de los servicios, con poca presencia de empresas locales. Esto refleja escasa diversidad de oferta y vulnerabilidad ante fallas de cobertura.

## Informe final de proyecto de investigación

**Figura 3**

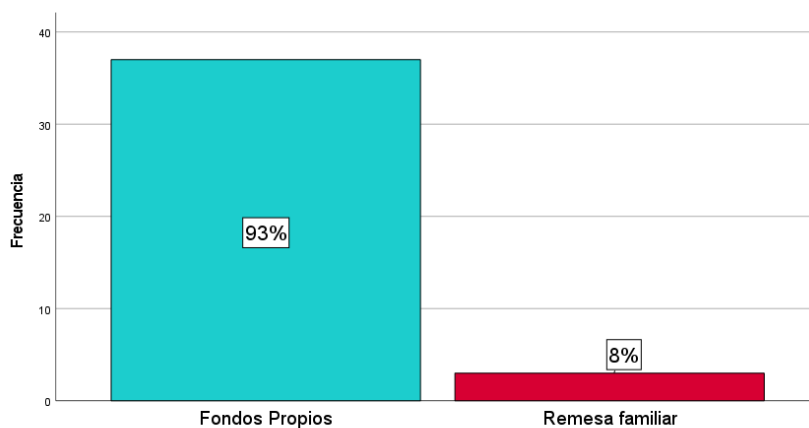
*Monto de inversión y frecuencia de recarga, Tejutla, San Marcos*



*Nota:* dentro de los obstáculos económicos el gasto mensual en internet oscila entre Q30 y Q290, siendo significativo para negocios informales con ingresos variables. Esto genera restricciones en la frecuencia de uso y en la posibilidad de invertir en publicidad digital

**Figura 4**

*Recargas móviles en Tejutla, San Marcos*



*Nota:* se detectó en cuatro casos que las recargas dependen de las remesas, lo que evidencia vulnerabilidad económica y falta de autonomía financiera. Además 30 de los 40 negocios son informales, lo que limita acceso a créditos, programas de apoyo y financiamiento para digitalización.



## Informe final de proyecto de investigación

En el *ámbito educativo*, se observa que una parte importante de las emprendedoras desconocen como crear perfiles de negocios o proteger sus cuentas en las redes sociales, lo que restringe el aprovechamiento comercial de estas plataformas. Aunque todas las participantes usan Facebook y WhatsApp, solo una parte genera contenido diferenciado (negocio/personal). Muchas aún ven las redes como espacios de comunicación familiar más que como herramientas de posicionamiento comercial. No se identificaron procesos previos de capacitación formal en comercio digital, lo que limita la capacidad de aprovechar el potencial de otras plataformas clave para moda, belleza y alimentos como TiKTok e Instagram.

### 10.3 Caracterización de emprendedoras en Comitancillo, San Marcos.

El estudio se realizó con 40 mujeres emprendedoras de Comitancillo, sin embargo, un caso fue excluido del análisis por no haber respondido el instrumento, lo que impedía contar con datos válidos de acuerdo con Hernández-Sampieri et al. (2014) donde señalan “que los casos incompletos deben excluirse para garantizar la validez de los hallazgos”. Por esta razón se trabajó con 39 participantes quienes aportaron información valiosa, sobre sus negocios, ocupaciones, niveles de educativos, edades y lugares de residencia.

Las mujeres que participaron en esta investigación son parte de la etnia Maya Mam. Las edades de las participantes se encuentran dentro del rango de 18-55 años, con mayor concentración en el rango de 36-35 años reflejando liderazgo en la etapa productiva y de consolidación familiar y laboral. El segundo grupo más numeroso corresponde a las edades de 36-45, portando experiencia y estabilidad en sus iniciativas. Así mismo jóvenes mujeres de 18-25 años, evidenciando que se están abriendo camino con proyectos propios. Por último, una minoría de mujeres de 46-55 años, simbolizando persistencia y transmisión de saberes (ver *Anexo J*).

En la investigación se reflejó diversidad en el acceso educativo: destacando el nivel diversificado con la mayoría de las participantes, seguido por las mujeres que han alcanzado



## Informe final de proyecto de investigación

el nivel universitario, por último, un grupo menor presenta escolaridad primaria y básica (ver **Anexo K**).

Dentro de las ocupaciones principales se puede hacer mención: amas de casa, siendo la ocupación más frecuente, lo que evidencia que la mayoría de las mujeres combinan las labores domésticas con la generación de ingresos. también participaron costureras y comerciantes, con experiencia en actividades productivas. De igual forma docentes y estudiantes, demostrando que el emprendimiento es una opción viable para mujeres con formación profesional o en proceso de formación. Esto refleja un equilibrio entre emprendimientos de subsistencia y proyectos con visión profesional. (ver **Anexo L**)

Las actividades económicas en Comitancillo abarcan principalmente tres áreas: *alimentos y consumo diario* (venta de huevo, pollo fresco y frito, pasteles, tamales, refacciones, verduras, carne de cerdo, farmacias y productos nutricionales), *textiles y artesanías* (confección de trajes típicos, bordados en crochet, güipiles, cuellos típicos, bolsos y accesorios), *belleza y cuidado personal* (venta de cosméticos, productos de catálogo, insumos de higiene y nutrición), también se identificaron *servicios complementarios* (como costura, piñatería y negocios digitales (Amway)). Esta diversidad muestra que las mujeres emprenden tanto en actividades tradicionales como en nuevas formas de comercio. (ver

### **Anexo M)**

El lugar de residencia de las emprendedoras objeto de estudio mostro una amplia distribución geográfica dentro del municipio, destacando zonas como Cantón San Pablo, Caserío Los Ángeles, Aldea Agua Tibia y el casco urbano de Comitancillo. Esta diversidad territorial refleja que el emprendimiento femenino no se concentra en un solo punto, sino que se extiende por aldeas, caseríos y sectores rurales, lo que evidencia un alcance comunitario significativo (ver



## Informe final de proyecto de investigación

### Anexo M)

Se pudo determinar que los emprendimientos tienen una trayectoria que oscilan entre 2 meses y 10 años. La mayoría de los emprendimientos se ubica en el rango de 1 a 3 años, lo que indica que son proyectos jóvenes en proceso de consolidación. Una minoría destaca por su estabilidad en el mercado con 8 y 10 años de experiencia acumulada (ver

### Anexo M).

#### 10.4 Resultados del pretest a emprendedoras del municipio de Comitancillo, San Marcos.

**Tabla 3**

*Acceso a celular con internet en Comitancillo*

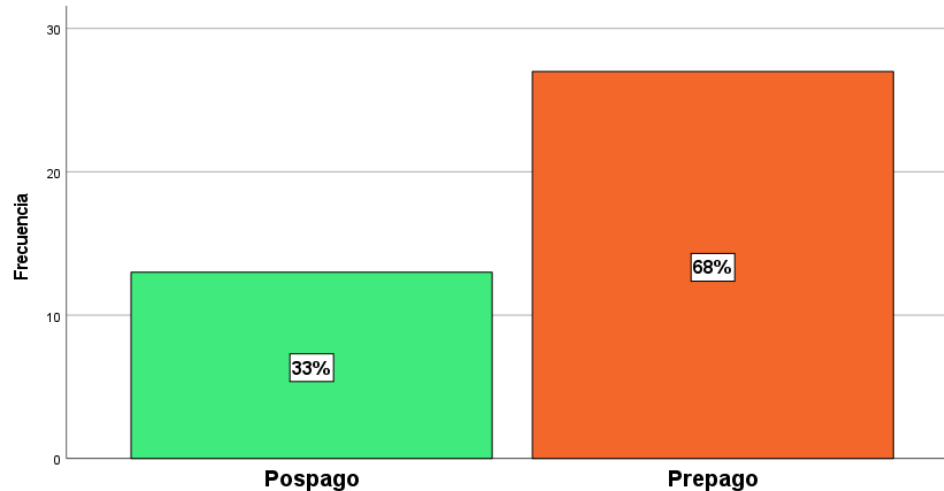
Respuesta	Participantes	Porcentaje %
Si	38	97.4
No	1	2.6
Totales	39	100.0

*Nota:* al aplicarles el pretest a las mujeres del municipio de Comitancillo, para identificar sus capacidades en el manejo de las redes sociales, los resultados revelaron que la gran mayoría de las emprendedoras cuentan con teléfono celular e internet, solo un caso que representa la minoría indicando no tener acceso a internet, debido a que su celular es un teléfono básico con funciones limitadas (llamadas y mensajes), esta situación manifiesta casos aislados de exclusión digital que puede estar asociado a limitaciones económicas o tecnológicas.

**Figura 5**

*Plan de telefonía celular, Comitancillo, San Marcos*

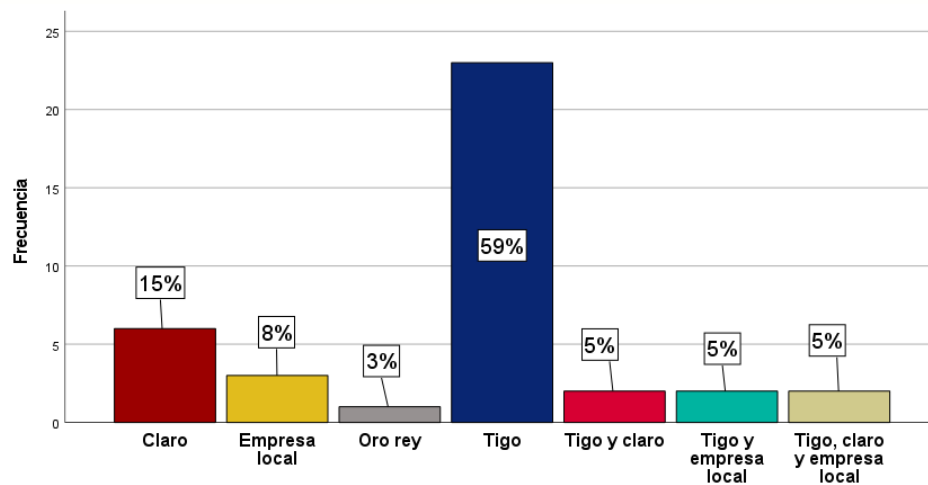
## Informe final de proyecto de investigación



*Nota:* la figura 5 evidencia que la mayoría de las participantes utilizan planes prepagos, lo que indica una preferencia por opciones más flexibles y de menor compromiso económico. Esta elección puede estar relacionada con la variabilidad en los ingresos, la falta de acceso a servicios bancarios o la necesidad de controlar el gasto mensual. Aunque también se observa una presencia significativa de planes pospago, estos son menos frecuentes, lo que sugiere que solo algunas emprendedoras cuentan con estabilidad financiera o acceso a contratos formales.

### Figura 6

*Empresa de telefonía celular empleada, Comitancillo, San Marcos.*

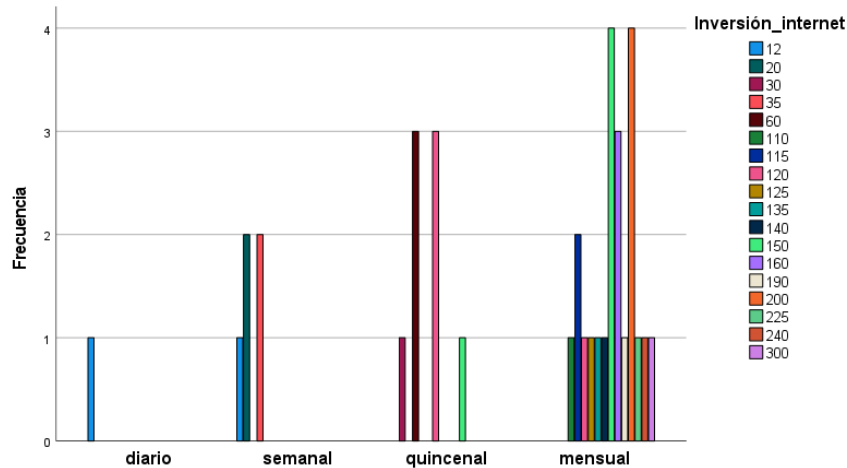


*Nota:* la empresa de TIGO es el proveedor más utilizado en este municipio, demostrando su predominio y su papel central en la conectividad. CLARO ocupa el segundo lugar con una frecuencia intermedia, seguido por la empresa local que también tiene presencia significativa. Los demás proveedores o combinaciones aparecen con frecuencias bajas representando una minoría.

## Informe final de proyecto de investigación

**Figura 7**

*Monto de inversión y frecuencia de recarga*

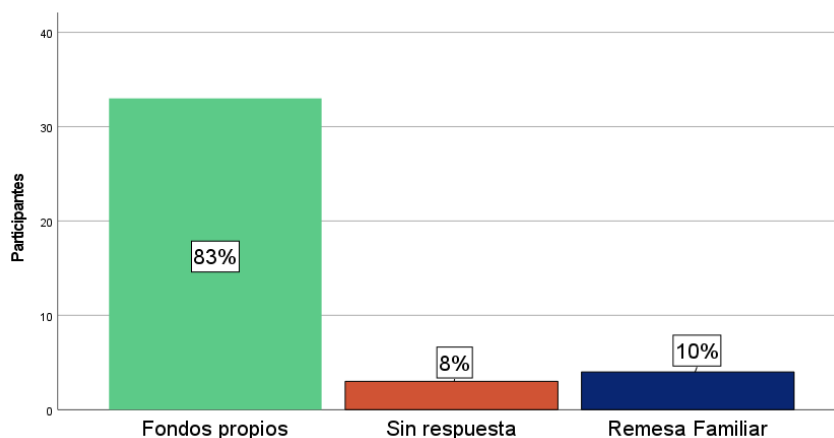


*Nota:* en lo referente a la frecuencia de uso e inversión en telefonía los resultados muestran que la mayoría de las participantes realiza una inversión mensual en internet, con montos que oscilan entre Q.110 y Q.300, siendo Q.150 y Q.200 los valores más frecuentes. También se identifican casos de inversión quincenal y semanal, con montos menores que reflejan una estrategia de consumo más ajustada a la disponibilidad económica. Incluso algunas emprendedoras reportan gastos diarios, lo que indica un uso puntual y limitado del servicio. Esta diversidad en la frecuencia y cantidad invertida evidencia tanto el interés por mantenerse conectadas como las diferencias en capacidad económica.

¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.

**Figura 8**

*Recargas móviles en Comitancillo, San Marcos*



*Nota:* se observa que la mayoría de las participantes recarga su internet con fondos propios, lo que refleja un esfuerzo individual por mantenerse conectadas y aprovechar las redes sociales en sus actividades cotidianas y comerciales. Solo una minoría indicó que utiliza remesas familiares como fuente de financiamiento. Sin



## Informe final de proyecto de investigación

embargo, también se identificaron casos sin respuesta, lo que podría indicar falta de acceso o desconocimiento sobre el origen de los fondos.

Con relación al ámbito educativo, se descubrió que la mayoría de las participantes desconoce cómo crear un perfil para negocio en las redes sociales, esto evidencia una brecha significativa en habilidades tecnológicas que limita el aprovechamiento del potencial comercial de las redes sociales. Así mismo una parte significativa de las emprendedoras aún enfrenta limitaciones en el manejo de herramientas digitales básicas para la promoción de sus negocios lo que restringe el aprovechamiento comercial de estas plataformas. En cuanto al conocimiento sobre la protección de sus cuentas los resultados revelaron que una parte considerable de las emprendedoras aún no cuenta con conocimientos suficientes sobre seguridad digital.

Se descubrió que las ventas de las emprendedoras a través de las redes sociales en su mayoría aún no han manejado estas plataformas como canal de venta directa. Aunque algunas han logrado concretar ventas en línea, el número de respuestas negativas supera ampliamente al de afirmativas, lo que indica una baja adopción comercial de las redes sociales en esta primera etapa del proyecto.

En lo referente a creación de contenido la mayoría de las emprendedoras que generan publicaciones en redes sociales lo hacen principalmente de tipo personal, seguido por contenido relacionado con sus negocios y, en menor medida, educativo. Esta tendencia sugiere que muchas aún utilizan las redes sociales como un espacio de interacción social más que como una herramienta estratégica para el emprendimiento. Sin embargo, la presencia de contenido comercial y educativo indica que algunas ya están explorando su potencial para promocionar productos y compartir conocimientos.

En este municipio se detectó que una minoría de las participantes no sabían leer ni escribir, lo que requirió adaptar las metodologías con recursos orales y visuales para garantizar su participación, aprendizaje y permanencia en el proyecto.



## **Informe final de proyecto de investigación**

### **10.5 Resultados en el postest en Tejutla y Comitancillo, San Marcos.**

Luego de haber aplicado el pretest a las participantes objeto de estudio, se detectó que gran parte de estos emprendimientos surgen de manera empírica y carecen de asistencia técnica, así como un nivel bajo de conocimientos sobre el uso de plataformas digitales y redes sociales para la comercialización local.

Así mismo se identificó un interés creciente en recibir los talleres relacionados con el manejo de redes sociales, comunicación social, mejora de la comunicación empresarial y el uso técnico de equipos digitales.

En base a los resultados obtenidos en el pretest se diseñaron 3 talleres para reforzar las capacidades de las participantes de los cuales se puede hacer mención: fundamentos y caracterización de la estrategia digital; Marketing Digital; Creando mi tienda digital en redes sociales; Su dinero, su negocio: estrategias financieras para emprendedoras; entre otras actividades.

#### **10.5.1 Aprendizaje en redes sociales para ventas y promociones**

En los talleres realizados en Tejutla y Comitancillo se introdujo a las participantes en el concepto de marketing digital y sus beneficios. Se les capacitó en la elaboración de publicaciones efectivas en Facebook, la creación de tiendas en línea dentro de esta plataforma, el uso de Canva para diseñar afiches y logotipos, y el manejo de herramientas de inteligencia artificial para la generación de logotipos, afiches y publicaciones de productos. También se enfatizó la importancia de contar con fotografías de calidad para la promoción digital.

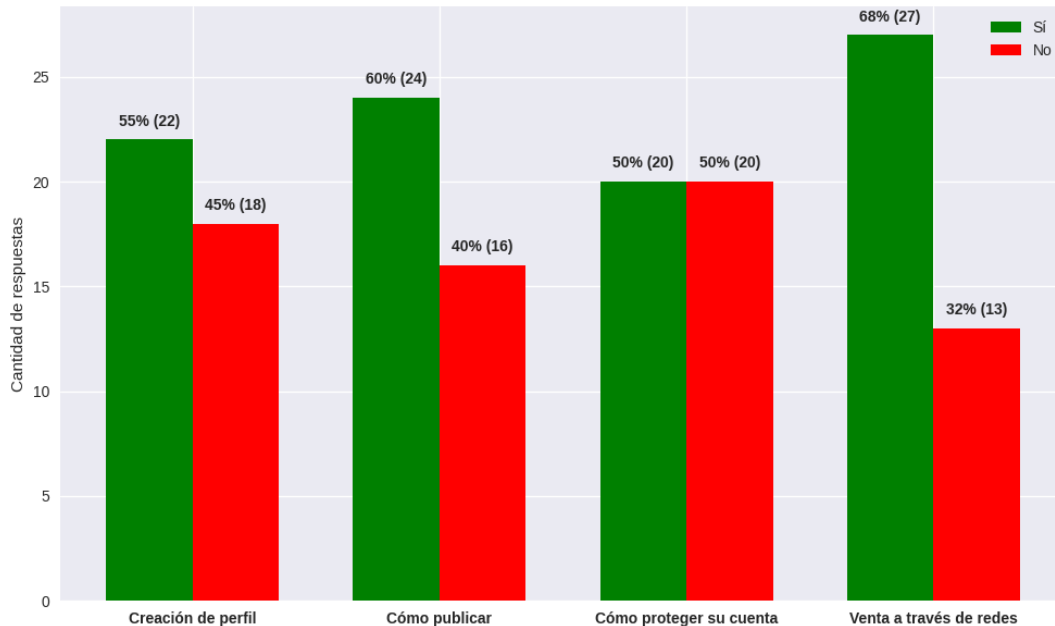
La mayoría de las participantes logró adquirir habilidades prácticas en el uso de redes sociales y aplicaciones digitales, lo que les permitió mejorar la presentación y difusión de sus

## Informe final de proyecto de investigación

productos. El aprendizaje fue significativo, ya que muchas mujeres pudieron aplicar de inmediato lo aprendido en sus emprendimientos gracias a la práctica en los talleres.

### Figura 9

*Utilización de las redes sociales en Tejutla, San Marcos.*

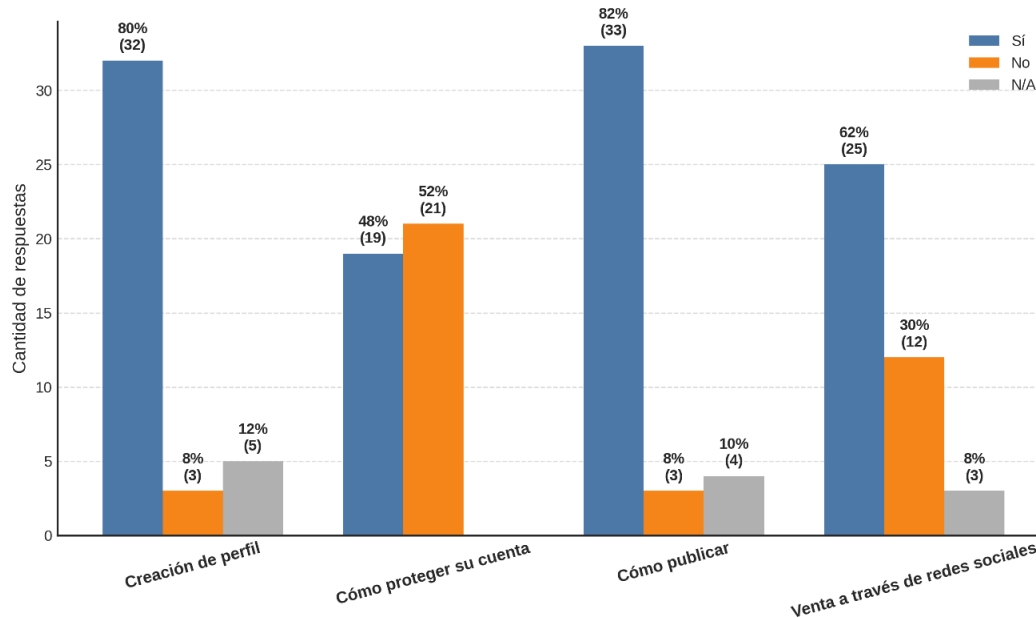


*Nota:* la gráfica muestra el porcentaje de las 40 participantes que indicaron conocer cada aspecto relacionado con el uso de redes sociales, luego de finalizar los talleres.

Los hallazgos muestran un proceso de incorporación digital en construcción entre las mujeres participantes de Tejutla. Más de la mitad ya han creado un perfil y saben cómo publicar, lo que refleja avances hacia la visibilidad de sus emprendimientos. Sin embargo, la seguridad digital sigue siendo un reto, pues solo la mitad conoce cómo proteger su cuenta. El resultado más alentador es que casi siete de cada diez mujeres ya utilizan las redes para vender, lo que evidencia creatividad y capacidad de adaptación. Estos datos revelan tanto conquistas personales como áreas donde el acompañamiento y la capacitación pueden marcar una diferencia significativa en su empoderamiento digital.

## Informe final de proyecto de investigación

**Figura 10** Utilización de las redes sociales en Comitancillo, San Marcos.



*Nota:* la gráfica refleja cómo las mujeres participantes se relacionan con las redes sociales en cuatro aspectos clave: crear un perfil, publicar contenido, proteger su cuenta y vender en línea. Los resultados muestran tanto los avances como los retos: la mayoría ya sabe crear perfiles y publicar, muchas han comenzado a vender, pero aún persiste la dificultad en proteger sus cuentas.

Los datos muestran que la creación de perfil y el saber cómo publicar son aprendizajes ya consolidados: más del 80% de las mujeres han dado estos pasos, lo que refleja una apropiación digital significativa. Esto indica que las emprendedoras están logrando visibilidad y capacidad de comunicación en línea.

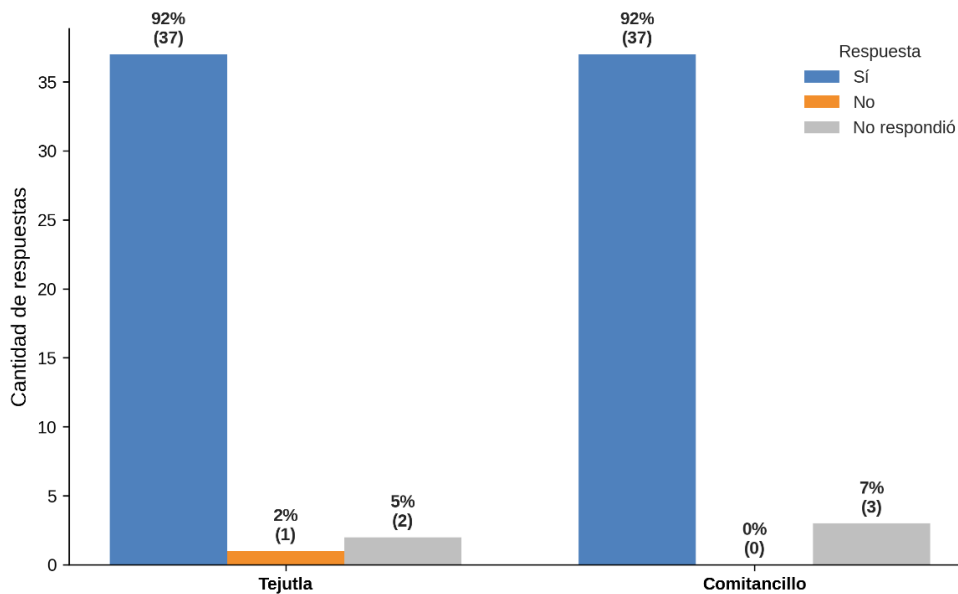
En contraste, la protección de la cuenta aparece como un desafío: más de la mitad de las participantes aún se les dificulta. Este hallazgo evidencia una vulnerabilidad que puede afectar la seguridad de sus emprendimientos y su confianza en el uso de redes sociales.

## Informe final de proyecto de investigación

Finalmente, la mayoría de las participantes ya está integrando las ventas a través de las redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok). Sin embargo, aún existe un grupo que no ha dado este paso, lo que sugiere barreras de acceso, conocimiento o confianza que deben atenderse.

**Figura 11**

*Nivel de aprendizaje sobre cálculo de costos*



*Nota:* la gráfica muestra que la gran mayoría de mujeres participantes de los municipios objeto de estudio, sí reforzaron sus habilidades en el cálculo de costos, lo que refleja un avance importante en su capacidad de gestión económica.

La gráfica muestra que en ambos municipios existe un nivel significativo de aprendizaje en cálculo de costos, esto según lo afirmado por las participantes. Reflejando un avance sólido en la apropiación de herramientas financieras básicas, esenciales para la sostenibilidad de sus emprendimientos.

Las pocas respuestas de “No” y “No respondió” sugieren que aún hay pequeñas brechas de acceso o confianza, que pueden atenderse con acompañamiento formativo. En



## Informe final de proyecto de investigación

conjunto, los resultados transmiten una historia de empoderamiento económico y fortalecimiento de capacidades, donde la mayoría ya cuenta con las bases necesarias para gestionar sus costos de manera autónoma.

### 10.6 Discusión de los Resultados por objetivos

#### 10.6.1 Objetivo 1: Caracterizar los obstáculos técnicos, económicos y educativos que determinan las brechas digitales

*10.6.1.1 Aspectos técnicos:* en ambos municipios se observó que, aunque prácticamente todas las mujeres cuentan con un teléfono celular y acceso a internet, la calidad de la conectividad sigue siendo limitada debido a planes prepago y recargas pequeñas, lo que genera inestabilidad en el uso de las plataformas. Este hallazgo coincide con Moreano Guerra et al. (2021), quienes señalan que el acceso inicial a la tecnología no garantiza un uso estratégico si no se acompaña de condiciones de conectividad adecuadas.

Asimismo, la concentración en Facebook y WhatsApp refleja un uso restringido de las redes sociales, mientras que plataformas con gran potencial comercial como Instagram y TikTok permanecen poco exploradas. Estudios recientes (Savigne, 2024; Duran Chinchilla et al., 2021) destacan que estas plataformas son claves para sectores como moda, belleza y alimentos, lo que sugiere un área de oportunidad inmediata. La dificultad para proteger cuentas y el temor a estafas o extorsiones refuerzan lo planteado por Reyes Ayala et al. (2025), quienes subrayan que la seguridad digital es un componente esencial del empoderamiento tecnológico.



## Informe final de proyecto de investigación

10.6.1.2 *Aspectos económicos*: el acceso a internet representa un gasto considerable para las emprendedoras, con montos que oscilan entre Q30 y Q300 mensuales, la inversión representa una carga significativa para los negocios informales con ingresos variables, limitando tanto la frecuencia de uso como la inversión en publicidad digital. Este hallazgo se alinea con Paz Álvarez (2022), quien documenta que las emprendedoras guatemaltecas enfrentan barreras financieras que restringen su capacidad de inversión en procesos de digitalización.

La dependencia de remesas familiares para cubrir recargas refleja una vulnerabilidad económica y falta de autonomía financiera, mientras que la informalidad de los negocios restringe el acceso a créditos y programas de apoyo. Us Álvarez (2023) confirma que las mujeres rurales, históricamente relegadas, deben superar obstáculos estructurales para acceder a ingresos y reconocimiento, lo que se refleja en la precariedad económica observada en el estudio.

10.6.1.3 *Aspectos educativos*: las brechas en alfabetización digital son evidentes: muchas emprendedoras desconocen cómo crear perfiles de negocio, diferenciar entre contenido personal y comercial, o aplicar medidas básicas de seguridad en sus cuentas. Antes de los talleres, no se identificaron procesos formales de capacitación en comercio digital, lo que evidencia una necesidad estructural de programas educativos adaptados al contexto rural.

Aunque predomina el nivel diversificado y universitario entre las participantes, también se encuentran mujeres con escolaridad primaria o sin alfabetización, lo que exige metodologías inclusivas basadas en recursos visuales y orales para garantizar la participación equitativa y el aprendizaje significativo.



## Informe final de proyecto de investigación

*Discusión:* las brechas en alfabetización digital son evidentes: antes de los talleres, muchas emprendedoras desconocían cómo crear perfiles de negocio, diferenciar entre contenido personal y comercial o aplicar medidas básicas de seguridad.

La ausencia de procesos formales de capacitación en comercio digital evidencia una necesidad estructural de programas educativos adaptados al contexto rural. Este hallazgo coincide con Flores Arguelles et al. (2023), quienes señalan que la formación continua y contextualizada es indispensable para transformar el acceso en uso estratégico.

La diversidad en niveles de escolaridad, que incluye desde universitarias hasta mujeres sin alfabetización, exige metodologías inclusivas basadas en recursos visuales y orales, lo que refuerza la importancia de enfoques pedagógicos sensibles al contexto (Hernández Sampieri & Mendoza, 2022).

10.6.1.4 *Resultados Clave:* se logró una adopción comercial significativa tras la aplicación de los talleres. Debido a que la mayoría de las participantes ya emplean las redes sociales para posicionar su producto y captar más clientes. En Tejutla, casi siete de cada diez venden en redes; en Comitancillo, ocho de cada diez saben crear perfiles y publicar.

Así mismo, las participantes ya emplean otras plataformas como: Facebook, WhatsApp, TikTok e Instagram para comercializar sus productos o servicios, consolidando las redes sociales como un canal clave de promoción y ventas.

### **10.6.2 Objetivo 2: Determinar los aspectos que limitan el acceso a tecnología, manejo de redes sociales y efectividad en la promoción digital**

Tras la implementación de los talleres, la mayoría de las participantes ya emplea las redes sociales para comercializar sus productos o servicios. Los resultados muestran que, aunque la comunicación con familia y amistades sigue siendo el uso principal de



## **Informe final de proyecto de investigación**

las redes sociales, muchas participantes han comenzado a emplearlas también para informarse, promocionar productos o servicios, y realizar compras o ventas. Este cambio evidencia una ampliación de sus competencias digitales y refleja que la capacitación tuvo un impacto positivo al fomentar el aprovechamiento de las redes sociales como herramientas de emprendimiento.

La transición de un uso personal hacia un uso comercial confirma lo señalado por Moreano Guerra et al. (2021), quienes destacan que las redes sociales permiten visibilización y promoción, pero requieren acompañamiento para un uso empresarial efectivo. Asimismo, coincide con Piñero (2022), quien subraya que el marketing digital facilita la consolidación de marcas y el aumento de ventas, lo que se observa en las mujeres que ya integran funciones comerciales y de promoción en sus actividades cotidianas en línea.

Sin embargo, persisten limitaciones que condicionan la efectividad y sostenibilidad de este proceso. La seguridad digital continúa siendo un reto: más de la mitad de las participantes no sabe cómo proteger sus cuentas, lo que genera inseguridad y reduce la confianza en el entorno digital. Además, la conectividad inestable y los costos de internet restringen la frecuencia de uso y la inversión en publicidad, afectando los tiempos de promoción y la capacidad de alcanzar nuevos mercados. Estos hallazgos confirman lo planteado por Reyes Ayala et al. (2025), quienes advierten que el empoderamiento digital en contextos rurales debe ser integral, incluyendo capacitación técnica, seguridad digital y redes de apoyo comunitario.

### **10.6.3 Objetivo 3: Diseñar una guía integral para el uso de redes sociales en el posicionamiento y promoción de productos locales**



## Informe final de proyecto de investigación

Con la experiencia acumulada en este proyecto y los resultados obtenidos a través del pretest, los talleres y el posttest, se diseñó una guía integral para mujeres emprendedoras rurales. Con este instrumento no solo se busca fortalecer las capacidades digitales, sino también servir como modelo replicable en otros territorios, ofreciendo un diagnóstico inicial acompañado de talleres que trasladan herramientas básicas para la comercialización mediante redes sociales.

Para facilitar su comprensión y aplicación, la guía se estructuró en cuatro dimensiones complementarias:

- a) **Dimensión investigativa:** incluye las herramientas de diagnóstico utilizadas en la investigación, permitiendo identificar obstáculos y potencialidades en cada territorio.
- b) **Dimensión participativa:** recoge los talleres prácticos que brindaron a las mujeres experiencias directas en el uso de redes sociales para sus negocios.
- c) **Dimensión práctica:** concentra las habilidades digitales necesarias para manejar aplicaciones clave, diseñar publicaciones efectivas y posicionar productos en línea.
- d) **Dimensión política:** plantea la vinculación de esta guía, liderada por mujeres, con políticas públicas o lineamientos institucionales que fortalezcan el emprendimiento femenino en áreas rurales.



## Informe final de proyecto de investigación

### 11 Beneficiarios directos e indirectos

**Tabla 4**

*Beneficiarios directos e indirectos de la investigación*

Resultados, productos o hallazgos	Beneficiarios directos (institución, organización, sector académico o tipo de personas)	Número de beneficiarios directos	Beneficiarios indirectos (institución, organización, sector académico o tipo de personas)	Número de Beneficiarios indirectos
Guía integral para emprendedoras sobre el uso de redes sociales para posicionamiento y promoción de Productos locales.	Mujeres emprendedoras del área rural de los Municipios de Comitancillo y Tejutla, San Marcos.	40 mujeres de Comitancillo. 40 mujeres de Tejutla.	Familias de emprendedoras; Emprendedoras locales, ACREDICOM, R.L. Colegio Mundo Real.	400
Estrategia clara de marketing digital y uso efectivo de redes sociales para mujeres emprendedoras rurales.	Mujeres emprendedoras rurales, participantes	40 de Comitancillo 40 de Tejutla	Comunidad rural en general (familias y pequeños negocios)	400
Mejora en la capacitación sobre uso de	Mujeres rurales capacitadas en herramientas digitales	40 de Comitancillo 40 de Tejutla	Emprendedoras locales que repliquen la	400



### Informe final de proyecto de investigación

Resultados, productos o hallazgos	Beneficiarios directos (institución, organización, sector académico o tipo de personas)	Número de beneficiarios directos	Beneficiarios indirectos (institución, organización, sector académico o tipo de personas)	Número de Beneficiarios indirectos
tecnologías y redes sociales.			guía, municipalidades	
Identificación de barreras tecnológicas y sociales para el uso de redes sociales.	Organizaciones de apoyo al emprendimiento rural	5	Universidades, municipalidades, capacitadores en tecnología.	400

## 12 Estrategia de divulgación y difusión de los resultados.

**Tabla 5**

*Actividades que se realizarán en la investigación*

Actividades	Sí	No
Presentación TV	X	
Entrevistas radiales		X
Podcast		X
Entrevista DIGI		X
Recursos audiovisuales	X	
Congresos científicos nacionales o internacionales	X	
Talleres	X	
Publicación de libro		X
Publicación de artículo científico	X	



### Informe final de proyecto de investigación

Actividades	Sí	No
Divulgación por redes sociales institucionales	X	
Presentación pública	X	
Presentación autoridades USAC	X	
Presentación a beneficiarios directos	X	
Entrega de resultados	X	
Trifoliales		X
Entrega de Guía Integral a beneficiarias	X	
Entrega de informe final instituciones públicas y privadas (Municipalidades, ACREDICOM R.L, Biblioteca del CUSAM entre otros).	X	

### 13 Contribución a las Prioridades Nacionales de Desarrollo (PND) ampliar

Este estudio contribuye al logro de los PND al fortalecer las empresas y emprendimientos lideradas por mujeres, reduciendo la brecha digital en las comunidades rurales objeto de estudio. Los resultados respaldan la inclusión digital y las estrategias de desarrollo económico local a través de la capacitación, el acceso a la tecnología y la promoción del emprendimiento con apoyo de las redes sociales.

Para garantizar la efectividad de los PND se debe de mejorar el acceso a internet en zonas rurales con baja conectividad, fortalecer los programas de alfabetización digital adaptadas a las necesidades de las mujeres, y crear mecanismos de apoyo financiero accesibles, transparentes y sostenibles para iniciativas locales. Además, es recomendable que actores gubernamentales y legislativos integren estos resultados en el plan nacional de desarrollo económico y social, para garantizar una aplicación efectiva a las políticas públicas.



## Informe final de proyecto de investigación

### 14 Otras contribuciones del proyecto al desarrollo

En el marco del objetivo 3 de la presente investigación, se desarrolló una ruta dentro de la guía integral como modelo para la gestión y enseñanza de redes sociales en contextos rurales. Esta ruta establece los parámetros y dimensiones necesarias para articular la guía, con políticas públicas locales, y nacionales que contribuyan a la replicabilidad del modelo y gestión, el cual puede ser adaptado a comunidades y contextos de similares condiciones en el país.

La guía propone un enfoque participativo y territorial que permite su ágil incorporación en espacios de planificación municipal y nacional, como las comisiones de trabajo COFETARN, Comisión de fomento económico, turismo ambiente y recursos naturales, DMM Dirección municipal de la mujer, OMDEL Oficinas de desarrollo económico local, así como puede vincularse a centros de investigación de universidades, públicas y privadas, como también al sector privado local como cooperativas y bancos del sistema que promueven la educación e inclusión.

A nivel nacional, la guía se alinea con diversas políticas y estrategias públicas vigentes que promueven la inclusión digital, el empoderamiento económico de las mujeres y el desarrollo rural. Entre ellas se incluyen la Política Nacional de Digitalización y Gobierno Electrónico, impulsada por SITEC, que busca cerrar la brecha digital en las comunidades vulnerables; la Política Nacional para la Promoción de la Mujer (PNPM), centrada en fortalecer las capacidades productivas de las mujeres rurales e indígenas; la Política Nacional de Educación Alternativa y Vocacional, que fomenta modelos educativos flexibles y contextualizados; la Agenda Nacional para el Desarrollo Rural Integral (ANDI), que promueve la transformación territorial mediante el acceso a herramientas digitales; y la Estrategia Nacional para la Inclusión Financiera, que se vincula con el uso de las redes sociales como medio de mercadeo, el acceso a servicios bancarios y la educación financiera.



## Informe final de proyecto de investigación

### 15 Vinculación

Durante la ejecución del proyecto se establecieron vinculaciones estratégicas con instituciones privadas externas al CUSAM-USAC, que fortalecieron el alcance y la pertinencia de las acciones en Comitancillo y Tejutla, San Marcos. A continuación, se destaca la colaboración de cada institución:

- ACREDICOM, R.L entidad financiera local facilito el uso de salones, así como el acceso a internet y mobiliario. Asimismo, gracias a este respaldo, se logró la conformación de un grupo de 40 mujeres emprendedoras en Comitancillo y Tejutla, San Marcos.
- En el área de Comitancillo se sumó como aliado académico el Colegio Mundo Real, brindando apoyo logístico y el espacio físico para el desarrollo de los talleres, además apoyaron en la conformación del grupo de 40 mujeres emprendedoras juntamente con ACREDICOM, R.L
- LITOGRAF S.P, una empresa dedicada al diseño gráfico y publicidad contribuyo en esta iniciativa, con un taller en marketing digital dirigido a las mujeres emprendedoras. Asimismo, dono diplomas, premios y kits de emprendimiento como parte de la estrategia de reconocimiento y estímulo a mujeres destacadas por su participación activa y compromiso en los talleres realizados en los municipios de Tejutla y Comitancillo, San Marcos. Los Kits incluyeron: logotipo del negocio, creación de página en Facebook, 30 tarjetas de presentación, manta publicitaria de su emprendimiento.

### 16 Conclusiones



## Informe final de proyecto de investigación

- Tener un celular con internet fue un punto de partida común entre las emprendedoras, pero las condiciones de acceso como los planes prepagos, recargas pequeñas, dependencia de remesas, muestran que la brecha digital no se elimina con la sola posesión de un dispositivo. Para muchas mujeres, conectarse significa hacer sacrificios económicos y depender de ingresos inestables. La digitalización, en este sentido, es un esfuerzo cotidiano que refleja resiliencia y deseo de superación.
- Al inicio, muchas participantes veían las redes sociales como espacios familiares o de entretenimiento. Tras los talleres, comenzaron a reconocerlas como herramientas de negocio, aprendiendo a crear perfiles, publicar contenido y vender en línea. Este cambio no solo es técnico: es un paso hacia la autoestima y la confianza en sí mismas como empresarias digitales.
- Los negocios abarcan desde cosméticos y moda hasta agricultura y artesanías. Esta pluralidad refleja que las mujeres rurales no solo buscan ingresos, sino también sostener tradiciones, innovar y aportar a la economía comunitaria. Cada emprendimiento es una historia de esfuerzo que combina saberes ancestrales con nuevas oportunidades digitales.
- Los talleres no solo enseñaron herramientas, también ayudaron a que las mujeres se vieran como protagonistas de su propio desarrollo. Reconocerse como empresarias digitales es un logro que trasciende la estadística: significa abrir caminos hacia la autonomía económica y el liderazgo comunitario.
- La informalidad de los negocios limita el acceso a créditos y programas de apoyo. La falta de alfabetización digital en algunos casos exige metodologías inclusivas, y la seguridad digital sigue siendo un desafío. Estos retos muestran que el proceso de



## **Informe final de proyecto de investigación**

empoderamiento digital es incipiente, pero también que hay un terreno fértil para políticas públicas y acompañamiento sostenido.

### **17 Recomendaciones**

Aunque este proyecto logró avances significativos en la comprensión del impacto de las redes sociales en el emprendimiento rural femenino, existen áreas que quedaron fuera de su alcance y que merecen ser exploradas en investigaciones futuras:

Es fundamental la participación municipal, involucrando de manera estratégica a las autoridades locales, instituciones gubernamentales y no gubernamentales, así como a organizaciones comunitarias y de mujeres. Las municipalidades deben asumir un rol activo en el acompañamiento de estas iniciativas, reconociendo que el emprendimiento digital femenino no solo impulsa la economía local, sino que también contribuye a la reducción de brechas sociales y tecnológicas.

Este apoyo debe partir del conocimiento real de la situación de las emprendedoras y de las condiciones socioeconómicas de cada territorio. Con ello, se propone la formulación e implementación de políticas públicas municipales que contemplen ejes como: acceso



## **Informe final de proyecto de investigación**

equitativo a conectividad, capacitación en competencias digitales, seguridad en el entorno virtual y apoyo financiero para la sostenibilidad de los negocios liderados por mujeres.

### **17.1 Fortalecimiento de programas de acceso digital y económico**

Se recomienda implementar programas que atiendan las necesidades de conectividad y sostenibilidad económica de las emprendedoras, brindando herramientas para llevar a la práctica los cuatro pilares de la inclusión digital: disponibilidad, acceso, aprovechamiento y consumo responsable.

Impulsar, mejoras o fortalecer iniciativas locales de conectividad comunitaria que permitan garantizar acceso estable a internet, incluso en zonas rurales, con recursos para su funcionamiento y promoción en los municipios.

### **17.2 Implementación de iniciativas de fomento económico para las emprendedoras**

Se sugiere promover iniciativas que involucren directamente a las familias y comunidades, evitando sobrecargar a las mujeres con responsabilidades exclusivas. Estas iniciativas deben garantizar el apoyo en la obtención de recursos financieros y tecnológicos necesarios para la adecuada gestión de los negocios, especialmente en el caso de mujeres jóvenes y adolescentes que inician sus emprendimientos.

### **17.3 Promoción de la seguridad digital y mejoramiento de servicios públicos**

Es necesario impulsar medidas encaminadas a disminuir los riesgos de inseguridad digital, estafas y fraudes en línea. A nivel municipal o por medio de la iniciativa privada, se recomienda crear normas y condiciones básicas de seguridad digital, así como mejorar servicios públicos relacionados con conectividad, espacios comunitarios de capacitación y



## Informe final de proyecto de investigación

acceso a equipos tecnológicos. Asimismo, implementar o mejorar sistemas de apoyo comunitario que permitan a las mujeres emprendedoras contar con acompañamiento técnico antes de publicar o vender en redes sociales.

### 17.4 Evaluar sostenibilidad económica del emprendimiento digital:

Futuros estudios podrían analizar cómo la inversión en conectividad y publicidad digital se relaciona con la rentabilidad de los negocios, considerando ingresos variables y dependencia de remesas. Esto ayudaría a identificar modelos financieros inclusivos para mujeres rurales.

## Referencias

- Álvarez Sarmiento, F. V., & Illescas Reinoso, D. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital. Killkana Sociales, 5(3), 73-86.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Arias, F. G. (2023). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (8ª ed.). Editorial Episteme. Caracas, Venezuela. ISBN: 978-980-07-8823-4
- Cabezas, N. G. (2023, mayo 16). *Emprendimiento rural: importancia y ejemplos*. Ayuda en Acción.  
<https://ayudaenaccion.org/blog/sostenibilidad/emprendimiento-rural/>
- Congreso de la República de Guatemala. (1985). Constitución Política de la República de Guatemala. Guatemala: Congreso de la República.



## Informe final de proyecto de investigación

Congreso de la República de Guatemala. (1997). Decreto No. 64-97: Reformas al Código de Trabajo. Diario de Centro América.

Congreso de la República de Guatemala. (2018). Decreto No. 20-2018: Ley de Fortalecimiento al Emprendimiento. Diario de Centro América. Recuperado de <http://ww2.oj.gob.gt/es/QueEsOJ/EstructuraOJ/UnidadesAdministrativas/CentroAnálisisDocumentaciónJudicial/cds/CDs%20de%20leyes/2018/pdfs/decretos/D20-2018.pdf>

Congreso de la República de Guatemala. (2018). Iniciativa de Ley No. 5452: Ley de Desarrollo Económico de las Mujeres (LEYDEM). Guatemala: Congreso de la República. Recuperado de <https://lac.landcoalition.org/es/noticias/ley-dem-la-lucha-de-las-mujeres-guatemaltecas-para-el-reconocimiento-de-su-aporte-a-la-economia-nacional/>

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications. [https://www.google.com.gt/books/edition/Designing\\_and\\_Conducting\\_Mixed\\_Methods\\_R/eTwmDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Designing+and+Conducting+Mixed+Methods+Research&printsec=frontcover](https://www.google.com.gt/books/edition/Designing_and_Conducting_Mixed_Methods_R/eTwmDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Designing+and+Conducting+Mixed+Methods+Research&printsec=frontcover)

Durán Chinchilla, C. M. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña\* – Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 95-107. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36996>

Emprendedores. (5 de MAYO de 2021). *Factores que influyen de forma determinante en el éxito de tu negocio*. <https://emprendedores.es/ideas-de-negocio/que-define-exito-emprendedor-psicologia/>



## Informe final de proyecto de investigación

Flores Arguelles, J. E., Durán Acosta, M. G., López Caballero, J. H., & Ochoa Medina, I. (2023). Las redes sociales en la estrategia de emprendimiento. *Revista de Investigación Académica sin Frontera* (39), 1-12.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi39.540>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2022). *Metodología de la investigación* (7ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2022). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2ª ed.). McGraw-Hill.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education.

Maldonado, S. (30 de mayo de 2021). *Las redes sociales que prefieren los guatemaltecos*.  
<https://cronica.gt/las-redes-sociales-que-prefieren-los-guatemaltecos/>

Martínez, J. A., & Rodríguez, L. M. (2022). Impacto de las redes sociales en el empoderamiento de mujeres emprendedoras: Un análisis cualitativo. *International Journal of Gender Studies*, 14(3), 78-92. <https://www.scielosp.org/article/rpmesp/2020.v37n1/136-141/>

Merino-Murillo, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernández, V. M., & Moreira-Chóez, J. S. (2022). *El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial*. *Revista Espacios*, 43(3), 1-12.  
<https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>

Merino-Murillo, J. L., Mora-Alvarado, J. P., & Jiménez-Betínez, J. (05 de febrero de 2022). *Emprendimiento de Comunidades Rurales y Desarrollo Local*. Ecuador: Ciencias Económicas y Empresariales.



## Informe final de proyecto de investigación

Morales, A., & Corredor, H. A. (2016). Las redes sociales: una estrategia pedagógica para incentivar el emprendimiento. *Ciencia y Poder Aéreo*, 11, 242-255. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=673571174021>

Moreano Guerra, C. B., Escobar Erazo, T. E., Haro Haro, E. R., & Villagómez Valencia, P. A. (2021). *Redes sociales y su impacto en el entorno digital de las empresas*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 10531–10545. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i2.10531](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531)

Muñoz-Goyburu, J., Rodríguez-Delgado, J., & Burgos-Burgos, J. (2021). Medios electrónicos y redes sociales en los emprendimientos comerciales como impulsores para la reactivación económica. *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 265-281. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.749>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2015). *Manual de Frascati 2015: Guía para la recopilación y presentación de información sobre la investigación y el desarrollo experimental*. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT). [https://www.oecd.org/es/publications/manual-de-frascati-2015\\_9789264310681-es.html](https://www.oecd.org/es/publications/manual-de-frascati-2015_9789264310681-es.html)

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2015). *Manual de Frascati 2015: Guía para la recopilación y presentación de información sobre la investigación y el desarrollo experimental*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264239012>

Paredes Hernández, S. P., Leal, M. C., & Saavedra García, M. L. (2019). Factores que influyen en el emprendimiento femenino en México. *Suma de Negocios*, 10(23), 158–167. DOI: 10.14349/sumneg/2019.V10.N23.A8



## Informe final de proyecto de investigación

Paz Álvarez. (7 de MARZO de 2022). *Cinco Días*. Obtenido de Las 10 barreras del emprendimiento femenino: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/03/07/fortunas/1646677202\\_304568.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/03/07/fortunas/1646677202_304568.html)

Piñero, M. S. (2022). Marketing en redes sociales. *Revista de Estudios Empresariales*, 2, 317-319. <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2022.7150>

Piñero, M. S. (2022). Marketing en redes sociales. *Revista de Estudios Empresariales*, 2, 317-319. <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2022.7150>

Purita, G. (14 de Abril de 2023). Emprendimiento rural, ¿moda o tendencia? <https://www.obsbusiness.school/blog/emprendimiento-rural-moda-o-tendencia>

Reyes Ayala, L., Morales Sáenz, F. I., & Silva Lavín, A. H. (2025). Empoderamiento digital en el campo: Experiencias tecnológicas de mujeres emprendedoras rurales. *Revista de Ciencias Sociales*, 31(Número Especial 11), 112–124. Universidad del Zulia. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/10280390>

Saavedra García, M. L., Briseño Aguirre, N. d., & Velázquez Rojas, K. G. (2022). Análisis y Evolución del Emprendimiento Femenino en Latinoamérica. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 11, 1-28. <https://www.redalyc.org/journal/6379/637972170001/637972170001.pdf>

Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia (SEGEPLAN). (2010). *Plan de Desarrollo Comitancillo, San Marcos 2011-2025*. [https://portal.segeplan.gob.gt/segeplan/wp-content/uploads/2022/07/PDM\\_1204.pdf](https://portal.segeplan.gob.gt/segeplan/wp-content/uploads/2022/07/PDM_1204.pdf)

SEGEPLAN. (2010). *Plan de Desarrollo Tejutla, San Marcos 2011-2025*. [https://portal.segeplan.gob.gt/segeplan/wp-content/uploads/2022/07/PDM\\_1210.pdf](https://portal.segeplan.gob.gt/segeplan/wp-content/uploads/2022/07/PDM_1210.pdf)



---

## Informe final de proyecto de investigación

Us Alvarez, H. A. (11 de OCTUBRE de 2023). *Las mujeres rurales como agentes de cambio en Guatemala*. <https://blogs.iadb.org/igualdad/es/mujeres-rurales-guatemala/>

Zendesk. (6 de febrero de 2023). Para qué sirven las redes sociales. Mexico: <https://www.zendesk.com.mx/blog/para-que-sirven-redes-sociales-empresa/>.



## Informe final de proyecto de investigación

### Apéndice

#### Anexo A *Solicitud dirigida a la municipalidad de Tejutla, San Marcos.*



San Marcos, 14 de marzo del 2025

Sr: Buenaventura Francisco Ortega Velásquez  
Alcalde Municipal  
Tejutla.

Respetable señor alcalde:

De parte del Instituto de Investigaciones del Centro Universitario de San Marcos de la Universidad de San Carlos de Guatemala, reciba un cordial saludo.

En el marco del proyecto denominado **Impacto de las redes sociales en el emprendimiento rural femenino**, le manifestamos nuestro interés en que el municipio de Tejutla forme parte de la ejecución del proyecto en mención. Municipio que se ha caracterizado por impulsar el desarrollo económico de las mujeres que forman parte de la cultura Mayamán de nuestro país, por lo que dicho proyecto está orientado a fortalecer sus oportunidades de crecimiento.

El proyecto tiene dos objetivos principales el primero es vincular a la municipalidad con la academia y la investigación científica, con el propósito de identificar las necesidades en materia de digitalización de negocios en el municipio, con un enfoque de género. El segundo es proponer y socializar herramientas digitales innovadoras que contribuyan a mejorar el valor agregado de los negocios y faciliten la búsqueda de mercados para las mujeres emprendedoras de Tejutla.

Por tal motivo, solicitamos ante su despacho la autorización para trabajar de manera directa con las emprendedoras actualmente registradas en la Dirección Municipal de la Mujer DMM, así como con su encargada. Esto permitirá fortalecer los negocios y emprendimientos que reciben apoyo municipal, brindándoles herramientas para escalar a un nivel digital en caso de una respuesta positiva, el siguiente paso será la firma de convenios entre las autoridades de nuestra universidad y la municipalidad, estableciendo un compromiso de apoyo y vinculación mutua a nivel institucional.

Asimismo, los dirigentes del proyecto y las autoridades correspondientes de la universidad garantizarán el cumplimiento de los reglamentos municipales, manteniendo la ética y respetando los horarios, funciones y actividades de cada una de las mujeres involucradas en el proyecto.

Quedamos atentos a su pronta respuesta y a cualquier indicación que nos pueda dar al respecto.

  
 Lidia Marcia Etelvina Fuentes Fuentes  
 Coordinadora de Proyecto.

  
 M.Bo. PhD. Robert Enrique Orozco  
 Coordinador-IDICUSAM-



CC/Archivo IDICUSAM



## Informe final de proyecto de investigación

### Anexo B Solicitud dirigida a gerente de general de ACREDICOM, R.L.



San Marcos, 03 de abril 2025

Ingeniero  
Juan Diego Lorenzo Pérez  
Gerente ACREDICOM  
Tejutla.

Respetable Ing. Lorenzo:

De parte del Instituto de Investigaciones del Centro Universitario de San Marcos de la Universidad de San Carlos de Guatemala, reciba un cordial saludo.

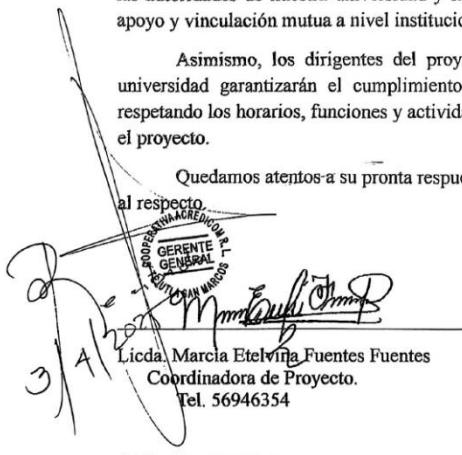
En el marco del proyecto denominado **Impacto de las redes sociales en el emprendimiento rural femenino**, le manifestamos nuestro interés en que el municipio de Tejutla forme parte de la ejecución del proyecto en mención. Municipio que se ha caracterizado por impulsar el desarrollo económico de las mujeres que forman parte de la cultura Mayamán de nuestro país, por lo que dicho proyecto está orientado a fortalecer sus oportunidades de crecimiento.

El proyecto tiene dos objetivos principales el primero es vincular con la academia y la investigación científica, con el propósito de identificar las necesidades en materia de digitalización de negocios en el municipio, con un enfoque de género. El segundo es proponer y socializar herramientas digitales innovadoras que contribuyan a mejorar el valor agregado de los negocios y faciliten la búsqueda de mercados para las mujeres emprendedoras de Tejutla.

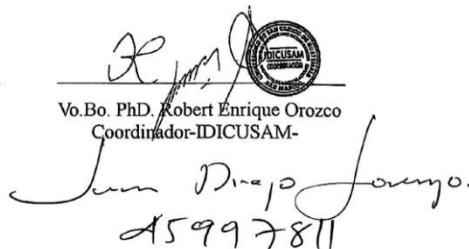
Por tal motivo, solicitamos ante su despacho la autorización para trabajar de manera directa con cuarenta mujeres asociadas a su cooperativa. Esto permitirá fortalecer los negocios y emprendimientos al municipio, brindándoles herramientas para escalar a un nivel digital en caso de una respuesta positiva, el siguiente paso será la firma de convenios entre las autoridades de nuestra universidad y la cooperativa, estableciendo un compromiso de apoyo y vinculación mutua a nivel institucional.

Asimismo, los dirigentes del proyecto y las autoridades correspondientes de la universidad garantizarán el cumplimiento de los reglamentos, manteniendo la ética y respetando los horarios, funciones y actividades de cada una de las mujeres involucradas en el proyecto.

Quedamos atentos a su pronta respuesta y a cualquier indicación que nos pueda dar al respecto.

  
Licda. Marcia Etelevina Fuentes Fuentes  
Coordinadora de Proyecto.  
Tel. 56946354

CC/Archivo IDICUSAM

  
Vo.Bo. Ph.D. Robert Enrique Orozco  
Coordinador-IDICUSAM-  
45997811



## Informe final de proyecto de investigación

### Anexo C Solicitud dirigida al alcalde municipal de Comitancillo, San Marcos.



Sr: Werner Orozco  
Alcalde Municipal  
Comitancillo

Respetable señor alcalde:

De parte del Instituto de Investigaciones del Centro Universitario de San Marcos de la Universidad de San Carlos, reciba un cordial saludo.

En el marco del proyecto Fomento de las Redes Sociales para las Mujeres Emprendedoras del Área Rural, Impacto de las redes sociales en el emprendimiento rural femenino le manifestamos nuestro interés en que el municipio de Comitancillo forme parte de la ejecución del proyecto en mención este municipio se ha caracterizado por impulsar el desarrollo económico de las mujeres que forman parte de la cultura Maya Mám de nuestro país, por lo que dicho proyecto está orientado a fortalecer sus oportunidades de crecimiento.

El proyecto tiene dos objetivos principales el primero es vincular a la municipalidad con la academia y la investigación científica, con el propósito de identificar las necesidades en materia de digitalización de negocios en el municipio, con un enfoque de género. El segundo es proponer y socializar herramientas digitales innovadoras que contribuyan a mejorar el valor agregado de los negocios y faciliten la búsqueda de mercados para las mujeres emprendedoras de Comitancillo.

Por tal motivo, solicitamos ante su despacho la autorización para trabajar de manera directa con las emprendedoras actualmente registradas en la Dirección de la Mujer, así como con sus encargadas, la Unidad de Fomento Económico y la DMM. Esto permitirá fortalecer los negocios y emprendimientos que reciben apoyo municipal, brindándoles herramientas para escalar a un nivel digital en caso de una respuesta positiva, el siguiente paso será la firma de una carta de entendimiento entre las autoridades de nuestra universidad y la municipalidad, estableciendo un compromiso de apoyo y vinculación mutua a nivel institucional. Asimismo, los dirigentes del proyecto y las autoridades correspondientes de la universidad garantizarán el cumplimiento de los reglamentos municipales, manteniendo la ética y respetando los horarios, funciones y actividades de cada una de las mujeres involucradas en el proyecto.

Quedamos atentos a su pronta respuesta y a cualquier indicación que nos pueda dar al respecto.

Licenciada Marcia Fuentes coordinadora  
del proyecto

Msc Miguel Martínez Godínez Investigador

*Recibido*  
*Pedro Low*  
*14/03/25.*



## Informe final de proyecto de investigación

### Anexo D Localización de los municipios objeto de estudio.





## Informe final de proyecto de investigación

### Anexo E Distribución de rango de edad

Rango de edad	No. de participantes	Porcentaje %
18-25	15	37.5
26-35	14	35.0
36-45	5	12.5
46-55	4	10.0
56	2	5.0
Totales	40	100

*Nota:* elaboración propia con base a los datos obtenidos en el estudio.

### Anexo F Nivel de escolaridad, Tejutla, San Marcos

Nivel educativo	No. de participantes	Porcentaje %
Primaria	4	10
Básico	2	5
Diversificado	20	50
Universitario	14	35
Totales	40	100

*Nota:* elaboración propia con base a los datos obtenidos en el estudio.

### Anexo G Ocupación de las participantes, Tejutla, San Marcos

Nivel educativo	No. de participantes	Porcentaje %
Ama de casa	5	12.5
Comerciante	28	70.0
Decoradora	1	2.5
Estudiante	4	10.0
Fisioterapeuta	1	2.5
Maestra	1	2.5
Totales	40	100

*Nota:* elaboración propia con base a los datos obtenidos en el estudio.



## Informe final de proyecto de investigación

### Anexo H Información general, Tejutla, San Marcos

No.	Nombre del emprendimiento	Productos o servicios	Tiempo del emprendimiento	Ocupación	Grado de escolaridad	Edad	Lugar de residencia
1	Mi Físio	Terapias, masajes relajantes	2 años	Fisioterapeuta	Universitaria	27	Tejutla, S.M
2	Variedades Gálvez	Cosméticos	2 años	Comerciante	Diversificado	29	Tejutla, S.M
3	Boutique Variedad y Elegancia	Ropa, accesorios de dama, caballero y niños	2 años	Comerciante	Diversificado	26	Tejutla, S.M
4	Tienda de Ropa Rosa de Saron	Ropa nueva de dama	5 meses	Comerciante	Diversificado	26	Tejutla, S.M
5	Salazar Artis	Arte, manualidades	4 años	Comerciante	Diversificado	43	Tejutla, S.M
6	Aquarium Tejutla	Peces, mascotas clasificadas	3 años	Estudiante	Universitaria	19	Tejutla, S.M
7	Ochoa-Estudio/Ochoa-Shod Ropa	Pestañas, Cejas, ropa	2 años	Comerciante	Universitaria	24	Tejutla, S.M
8	Variedades Yare	Regalos, detalles para toda ocasión, rosas eternas	1 año	Ama de casa	Diversificado	38	Tejutla, S.M
9	Novedades Yaretzi	Ropa de dama, caballero, niños, calzado, cosméticos, perfumería	4 años	Comerciante	Básico	41	Tejutla, S.M
10	M y O	Productos americanos, ropa, zapatos	4 años	Ama de casa	Diversificado	32	Tejutla, S.M
11	Variedades	Ropa, juguetes, artículos de belleza, hogar	7 meses	Comerciante	Diversificado	27	Tejutla, S.M
12	Farmacia Eveneser	Productos farmacéuticos	2 años	Comerciante	Diversificado	31	Tejutla, S.M
13	Librería y Sublinaciones Miranda	útiles escolares, taza sublimada	2 años	Comerciante	Diversificado	26	Tejutla, S.M
14	Arte y Uñas GS	Uñas, maquillaje, peinados, productos de belleza	2 años	Comerciante	Diversificado	22	Tejutla, S.M
15	La Bendición de Dios	Habitaciones y servicios refacciones, desayunos, almuerzos y cenas	15 años	Comerciante	Universitaria	45	Tejutla, S.M
16	Royal Decor, Esencia, Salón de Belleza	Servicios de belleza, decoración de fiestas y alquileres	1 año	Comerciante	Universitaria	56	Tejutla, S.M
17	Mily Fantasy	Creaciones y diseños de uñas	1 año	Decoradora	Universitaria	28	Tejutla, S.M



## Informe final de proyecto de investigación

18	Mi Paca	Ropa americana y joyería creativa	2 años	Comerciante	Universitaria	38	Tejutla, S.M
19	Cosechas del Campo	Verduras	1 año	Comerciante	Primaria	34	Tejutla, S.M
20	Variedades Sensual	Ropa, rosas naturales y artificiales, cosméticos, regalos	1 año	Comerciante	Diversificado	27	Tejutla, S.M
21	Floriart GT	Arreglos florales, regalitos y accesorios	5 meses	Comerciante	Universitaria	21	Tejutla, S.M
22	Dulce Cosecha	Verduras	7 meses	Comerciante	Básico	24	Tejutla, S.M
23	Taquería Tio Maco	Pollo frito con papas, Tortas	1 año	Ama de casa	Primaria	38	Tejutla, S.M
24	joyería Pitty	Compra, venta y fabricación de joyas	2 años	Comerciante	Diversificado	35	Tejutla, S.M
25	On Life	Jugos, fruta	3 años	Comerciante	Diversificado	52	Tejutla, S.M
26	Magic Moments	Arreglos y decoraciones	5 años	Ama de casa	Universitaria	28	Tejutla, S.M
27	Confecciones Sabdis	Confección prendas de vestir	1 año	Maestra	Universitaria	21	Tejutla, S.M
28	D&L Cosméticos	Productos de belleza	2 años	Estudiante	Universitaria	25	Tejutla, S.M
29	Maquillaje Bello y Más	Maquillaje	1 año	Comerciante	Diversificado	24	Tejutla, S.M
30	Joyería Luxury Diamond	Joyas de plata y oro	2 años	Comerciante	Diversificado	23	Tejutla, S.M
31	Cosméticos Tejutla	Cosméticos	10 años	Comerciante	Diversificado	51	Tejutla, S.M
32	Freséame	Fresas con crema	1 año	Estudiante	Diversificado	18	Tejutla, S.M
33	La Miel más Rica y Natural	Miel	5 años	Ama de casa	Primaria	57	Tejutla, S.M
34	Delicias de Fresas	Fresas con crema	1 año	Estudiante	Diversificado	18	Tejutla, S.M
35	Ropa Rosa de Sarón	Ropa	1 año	Comerciante	Diversificado	26	Tejutla, S.M
36	La Casa Mágica de Evelyn	Cosméticos	1 año	Comerciante	Diversificado	24	Tejutla, S.M
37	Maxis Pizza	Pizza	2 años	Comerciante	Universitaria	27	Tejutla, S.M
38	Taquería Angie	Pollo con papas fritas	6 meses	Comerciante	Primaria	38	Tejutla, S.M
39	Nails by Diana	Servicio de uñas acrílicas	3 meses	Comerciante	Universitaria	21	Tejutla, S.M
40	Mundo Eterno	Ramos o arreglo florales eternos	5 meses	Comerciante	Universitaria	21	Tejutla, S.M

*Nota:* información obtenida en el trabajo de campo.



## Informe final de proyecto de investigación

### Anexo I Acceso a tecnología, Tejutla, San Marcos

¿Acceso a un celular con internet?	Internet que utiliza	¿Tiene cuenta en alguna red Social? Es:	¿Con que frecuencia usa las redes sociales?	Con que plan telefónico cuenta	Cuanto invierte en internet	A cada cuanto invierte en internet	Para qué usa principalmente las redes sociales
Si	Tigo	Personal/Facebook, WhatsApp, TikTok	Mensual	Prepago	N/A	mensual	Comunicación con familia o amistades
Si	Empresa local	Personal y de negocio, Facebook, WhatsApp, TikTok	Diario	Pospago	110	mensual	Comunicación, Informarme, Promocionar productos y servicios, Comprar y vender
Si	Tigo, claro y empresa local	Personal/Facebook, WhatsApp	Diario	Pospago	300	mensual	Comunicación con familia o amistades, informarme, comprar y vender
Si	Tigo	Personal/Facebook, WhatsApp, TikTok	Diario	Pospago	125	mensual	Comunicación con familia o amistades, informarme
Si	Tigo, claro y empresa local	Personal y de negocio, WhatsApp	N/A	Prepago	N/A	mensual	Comunicación con familia o amistades, informarme, comprar y vender
Si	Tigo	Personal/Facebook, WhatsApp, TikTok	Mensual	Prepago	200	mensual	Comunicación con familia o amistades, informarme
Si	Claro	Personal/ Facebook, WhatsApp, TikTok e Instagram	Diario	Prepago	135	mensual	Comunicación con familia o amistades, comprar o vender
Si	Tigo	Personal/ Facebook	Diario	Pospago	200	mensual	Promocionar productos o servicios
Si	Tigo	Personal/Facebook, WhatsApp, TikTok	Mensual	Prepago	150	mensual	Comunicación con familia o amistades, informarme
Si	Claro	Personal/Facebook, WhatsApp, TikTok e Instagram	Semanal	Prepago	35	semanal	Comunicación con familia o amistades, informarme
Si	Empresa local	Personal/Facebook, WhatsApp, TikTok e Instagram	Semanal	Prepago	120	quincenal	Informarme



### Informe final de proyecto de investigación

Si	Tigo	Personal/Facebook, WhatsApp, TikTok	Semanal	Prepago	120	mensual	Comunicación con familia o amistades, informarme
Si	Tigo	Personal/ Facebook, WhatsApp, TikTok e Instagram	Diario	Pospago	190	mensual	Comunicación con familia o amistades, trabajo
Si	Tigo y empresa local	Personal/ Facebook, WhatsApp	Diario	Pospago	150	mensual	Comunicación con familia o amistades
Si	Tigo	Personal/Facebook, WhatsApp, TikTok	Semanal	Prepago	140	mensual	Promocionar productos o servicios
Si	Tigo, claro	Personal / Facebook, WhatsApp, TikTok, Instagram	Diario	Prepago	60	quincenal	Comunicación con familia y amistades, informarme, proporcionar productos o servicios, comprar y vender
Si	Empresa local	Personal/Facebook, WhatsApp	Diario	Prepago	115	mensual	Comunicación con familia o amistades
Si	Tigo	Personal y de negocio / Facebook, WhatsApp, TikTok, Instagram	Diario	Prepago	120	quincenal	Comunicación con familia y amistades, informarme, proporcionar productos o servicios, comprar o vender
Si	Tigo	Personal / Facebook, WhatsApp	Mensual	Prepago	240	mensual	Informarme
Si	Tigo	Personal /Facebook, WhatsApp	Semanal	Prepago		semanal	Comunicación con familia y amistades
Si	Tigo	Personal/Facebook, WhatsApp, TikTok	Diario	Pospago	150	mensual	Informarme
Si	Claro	Personal/Facebook, WhatsApp, TikTok e Instagram	Diario	Pospago	160	mensual	Comunicación con familia y amistades, informarme
Si	Oro rey	Personal/Facebook, WhatsApp, TikTok	Semanal	Pospago	160	mensual	Comunicación con familia y amistades, informarme, comprar y vender, entretenimiento
Si	Claro	Personal/Facebook, WhatsApp, TikTok	Quincenal	Prepago	120	quincenal	Comunicación con familia y amistades



### Informe final de proyecto de investigación

Si	Tigo y empresa local	Personal/ Facebook, WhatsApp	Diario	Postpago	200	mensual	Comunicación con familia y amistades, informarme
Si	Tigo	Personal/Facebook, WhatsApp	semanal	Prepago	12	diario	Comunicación con familia y amistades
No	Tigo	No	semanal	Prepago	20	semanal	Comunicación con familia y amistades
Si	Tigo	Personal/Facebook, WhatsApp	semanal	Prepago	20	semanal	Informarme
Si	Tigo y claro	Personal/Facebook, WhatsApp, TikTok	Diario	Prepago	60	quincenal	Comunicación con familia y amistades, informarme
Si	Claro	Personal/Facebook, WhatsApp, TikTok e Instagram	Diario	Prepago	60	quincenal	Comunicación con familia y amistades, informarme, comprar y vender
Si	Tigo	Personal/Facebook, WhatsApp, TikTok e Instagram	Diario	Postpago	150	mensual	Comunicación con familia y amistades, informarme, promocionar productos, comprar y vender
Si	Tigo	Personal/Facebook, WhatsApp, TikTok	Diario	Prepago	160	mensual	Comunicación con familia y amistades, promocionar productos o servicios, comprar y vender
Si	Tigo	Personal/Facebook, WhatsApp, TikTok e Instagram	Semanal	Prepago	12	semanal	Informarme
Si	Tigo	Personal/Facebook, WhatsApp, TikTok e Instagram	Diario	Prepago	35	semanal	Comunicación con familia y amistades
Si	Tigo	Personal/Facebook, WhatsApp	Mensual	Prepago	200	mensual	Comunicación con familia y amistades
Si	Claro	Personal/Facebook, WhatsApp, TikTok	Mensual	Prepago	115	mensual	Comunicación con familia y amistades, informarme
Si	Tigo	Personal/WhatsApp, TikTok	Quincenal	Prepago	30	quincenal	Comunicación con familia y amistades, informarme



### Informe final de proyecto de investigación

Si	Tigo	Personal/WhatsApp, TikTok	Mensual	Pospago	150	quincenal	Comunicación con familia y amistades
Si	Tigo	Personal/WhatsApp, TikTok	Quincenal	Pospago	225	mensual	Comunicación con familia y amistades

*Nota:* información obtenida en el trabajo de campo.

#### **Anexo J** Distribución de rango de edad, Comitancillo, San Marcos.

Rango de edad	No. de participantes	Porcentaje %
18-25	8	20.5
26-35	15	38.5
36-45	12	30.8
46-55	4	10.2
Totales	39	100

*Nota:* elaboración propia con base a los datos obtenidos en el estudio.

#### **Anexo K** Nivel de escolaridad Comitancillo, San Marcos

Nivel educativo	No. de participantes	Porcentaje %
Primaria	7	17.9
Básico	3	7.7
Diversificado	19	48.7
Universitario	10	25.6
Totales	39	100

*Nota:* elaboración propia con base a los datos obtenidos en el estudio.

#### **Anexo L** Ocupación de las participantes Comitancillo, San Marcos

Nivel educativo	No. de participantes	Porcentaje %
Ama de casa	17	43.5
Comerciante	10	25.6
Maestra	9	23.1
Servicio/costurera	1	2.6
Cocinera	1	2.6
Estudiante	1	2.6
Totales	40	100

*Nota:* elaboración propia con base a los datos obtenidos en el estudio.



## Informe final de proyecto de investigación

### Anexo M Información general de las emprendedoras de Comitancillo, San Marcos

No	Nombre del Emprendimiento	¿Qué vende?	Tiempo del emprendimiento	Ocupación	Grado de escolaridad	Edad	Lugar de residencia
1	Venta de huevo	Huevo	3 años	Ama de casa	Primaria	32	Cantón San Pablo
2	Textiles Hayik	Trajes/ ropa típicos	2 años	Docente	Universitario	48	Comitancillo, San Marcos
3	Variedades don Lencho	Vendo ropa, confección de prendas, velos, trajes para bautizo	8 años	Comerciante, costurera profesional	Básico	42	2da avenida 5-35 zona 1 Comitancillo, S.M.
4	Venta de Pollo	Pollo / Pollo fresco amarillo	1 año	Ama de casa	Diversificado	31	Comitancillo, San Marcos
5	Herbalife	Aloe, fibra, proteína, NRG, Nutrición.	3 años	Distribuidora de Herbalife	Primaria	46	Aldea Agua Tibia
6	María Eva Pérez Pérez	Güipil	2 años	Ama de casa	Primero	36	Cantón San Pablo
7	Venta de Catalogo / The Makeup Marialy	Productos de belleza, higiene personal y nutrición	3 años	Ama de casa	Universitario	22	Comitancillo, San Marcos
8	Insumos & Embutidos	Camarón, cangrejo, salchicha, salsas	1 año	Comerciante	Diversificado	37	Comitancillo, San Marcos
9	Corte y confección Gabriel	Pantalones, sacos, camisas para hombres y mujeres	1 año	Confeccionador	Diversificado	N/A	Caserío Los Angeles
10	Venta de blusas / Tienda Chinita	Blusas / Variedad de Canasta básica	6 meses	Ama de casa	Diversificado	30	Aldea Chipel, Comitancillo S.M
11	No tengo local	Servicios de costura con maquina / productos de belleza	6 meses	Ama de casa	Diversificado	28	Sector S, Caserío los bujes
12	Bordado	Blusas en crochet	3 años	Ama de casa	Primaria	35	Cantón San Pablo
13	No tengo / Trajes típicos "La Chula"	Trajes típicos para dama	2 años	Docente	Diversificado	36	Aldea Agua Tibia
14	Venta de verdura / Bordado a Crochet	Verdura, Morrales, monederos	6 meses	Docente	Diversificado	28	Aldea Agua Tibia
15	DIOVICA	Medicinas	5 años	Docente	Diversificado	43	3ra avenida 1-53 zona 3 Comitancillo
16	Sonflower / Waffles Sunflower	Venta de huevo, refacciones para niños / Waffles	3 años	Comerciante	Universitario	23	Comitancillo San Marcos
17	Venta de pollo frito / Pollo del Rancho	Pollo Frito	1 año	Ama de casa	Básico	36	Aldea Chixal



## Informe final de proyecto de investigación

18	No tengo / Comercial Zabdi	Joyería, accesorios para dama, gaseosas	1 año	Docente	Diversificado	31	Comitancillo, San Marcos
19	No tengo / Tejeduría López	Cortes típicos	1 año	N/A	Diversificado	35	Caserío Los Ángeles
20	Liz Crochet / Tejidos Mercy's Flowers	Tejidos hechos a mano / Tejidos hechos a crochet	1 año	Ama de casa	Diversificado	23	Caserío Ixmoco / 3ra avenida zona 1 Comitancillo
21	No tengo (Granja de Army) / "Piñatería Crismi"	Huevos de gallinas ponedoras / Variedades de piñatas	6 meses	Ama de casa	Universitario	27	Aldea Taltimiche, Comitancillo S.M
22	Carnitas Comitancillo's	Carne de marrano	3 años	Ama de casa	Diversificado	35	Caserío Los Ángeles
23	No tengo / Verduras Sofi	No vendo nada / verduras	2 meses	Ama de casa	Primaria	51	Comitancillo, San Marcos
24	No tiene	Comida	N/A	Cocinera	Primaria	35	Cantón San Pablo
25	Tienda de ropa / Confiprenda	Trajés típicos y cosméticos de belleza	2 años	Comerciante	Diversificado	31	Comitancillo, San Marcos
26	Venta de productos de belleza / Bella Comitancillo	Productos de belleza	6 meses	Ama de casa	Diversificado	18	Ixmoco
27	No tiene / Trajes típicos Mary	Realizando trajes típicos	3 años	Comerciante	Diversificado	29	Aldea Tuizucaja
28	No tengo / Tienda Bulus	Venta de blusas	N/A	Comerciante	Diversificado	39	Cantón San Pablo
29	Venta de consumo diario	Consumo diario	2 años	Ama de casa	Diversificado	34	Cantón San Pablo
30	Comitancillo Cake	Pasteles, tamales y refacciones	4 años	Comerciante	Primaria	40	Comitancillo, San Marcos
31	Farmacia Kendrick	Farmacia, venta de medicina	2 años	Comerciante	Universitaria	25	Caserío los Bujes
32	cosméticos de belleza Karla	cosméticos de belleza	3 meses	Docente	Universitaria	42	Comitancillo, San Marcos
33	Negocios digitales Amway	Productos de hogar, nutrición, belleza y cuidado personal	1 año	Ama de casa	Diversificado	25	Aldea Chamaque
34	Confección de prendas típicas Delmy	Cuellos típicos, confección de delantales, bolsas típicas	1 año	Estudiante	Diversificado	20	Aldea Tuizucaja



### Informe final de proyecto de investigación

35	La Nueva Estrella	Consumo diario y medicamentos	10 años	Docente	Universitaria	42	Comitancillo, San Marcos
36	Trajes Magnolia	Hilos, telas, trajes de bautizo, velos de novia	8 años	Docente	Diversificado	39	Aldea Chicjalaj
37	Amway	Medicinas	1 año	N/A	Primaria	45	Caserío los Bujes
38	No tengo / Tienda May	Productos de consumo diario	3 años	Ama de casa	Básico	33	Cantón San Pablo
39	No tengo / Venecía Florista	Flores	1 año	Ama de casa	Diversificado	34	Caserío los Ángeles
40	NO vendo / trajes típicos Cindy	Trajes, cuellos, delantales	4 años	Ama de casa	Primaria	45	Cantón San Pablo

*Nota:* información obtenida en el trabajo de campo.

#### Anexo N Aprendizaje específico en Tejutla, San Marcos.

	Diseños de marca	Medios de publicidad	Tipo de aplicaciones para crear publicaciones	Utilizar de redes para vender	Aprendizaje específico	Preocupación al utilizar las redes
1	No	Logotipo	Pinterest, Canva, aplicaciones para editar video	Si	Cómo captar la atención de clientes	El no poder atraer a las personas en las publicaciones
2	No	Logotipo, Manta	Canva	Si	Seguir poniendo en práctica lo aprendido	Que desconozco como utilizar totalmente las aplicaciones Las estafas
3	Si	Logotipo	Canva	Si	Sobre cómo llevar a cabo un mejor manejo de las redes sociales	Las estafas, envíos de productos pago contra entrega no sean recibidos La extorsión
4	No	Mantas	Ninguno	Si	Como poder llamar la atención a las personas para que compren el producto que ofrezco	Las estafas, envíos de productos pago contra entrega no sean recibidos La extorsión
5	Si	Logotipo	Pinterest, Canva, aplicaciones para editar video	Si	Mejorar mis nuevos conocimientos	La extorsión
6	Si	Logotipo	Pinterest, Canva, aplicaciones para editar Video	Si	Muchos más tips para mejorar mis ventas	Las cuentas falsas
7	Si	Logotipo, Mantas	Pinterest, Canva, aplicaciones	Si	Vender mis servicios, vender más ropa y accesorios dentro y fuera del	Las estafas o robo de cuentas



## Informe final de proyecto de investigación

8	Si	Logotipo, Mantas	para editar Video Ninguno	Si	municipio, como captar la atención del cliente Como seguir promocionando más el negocio	Las cuentas falsas, ser extorsionada
9	No	Ninguno	Pinterest	Si	La verdad me cuesta un poco manejar lo de las redes sociales, pero me pareció importante Canva	A no poder crear o publicar mis productos
10	Si	Logotipo	Canva	Si	Saber cómo llegar a más personas para promocionar mi negocio	Que personas empiecen a extorsionar
11	No	Ninguno	Ninguno	SI	Personalizar las imágenes con los detalles específicos del producto	No tener ventas
12	No	Logotipo	Editar video	Si	Seguir poniendo en lo practico lo aprendido	Que no sabía todo lo que nos enseñaron, desconocía todas las aplicaciones
13	No	Mantas	Pinterest	Si	Nuevas técnicas de personalización y sublimación	El que a las personas no le llamen la atención de mi producto
14	Si	Logotipo	Pinterest, Canva, Aplicaciones para editar video	Si	Mejorar para que lleguen a más personas	Inseguridad, extorsión y estafas
15	No	Ninguno	Ninguno	SI	Seguir aprendiendo a promocionar nuestros servicios	confundirme
16	Si	Logotipo	Pinterest	Si	Como vender más mis productos	La falta de suficiente conocimiento
17	No	Ninguno	Ninguno	Si	Conocer otras aplicaciones	Desconocer alguna aplicación
18	Si	Mantas	Pinterest	Si	Otras aplicaciones para mejorar fotografías	No hacerlo de manera profesional
19	No	Ninguno	Ninguno	Si	En como promover más las cosechas en el mercado	En proveer los pedidos
20	No	Ninguno	Ninguno	Si	Facilidad de publicidad	Que solo pidan y ya no reciban el producto
21	Si	Logotipo	Pinterest, Canva, Aplicaciones para editar video	Si	De poder manejar mis costos y ganancias	De que puedan quedarme mal con algún producto
22	No	Ninguno	Ninguno	Si	Poner más en práctica lo aprendido	Que no sabía tolo lo aprendido desconocía algunas aplicaciones
23	No	Mantas	Ninguno	Si	Como realizar anuncios	No poder vender
24	Si	Logotipo, Manta	Canva	Si	Como editar videos y fotos	La mala redacción
25	No	Ninguno	Editar video	Si	Mejorar las ventas	Extorsiones
26	No	Ninguno	Ninguno	Si	Como mejorar mis publicaciones	Que no sean compartidas
27	No	Ninguno	Pinterest, Canva, Aplicaciones	Si	Sobre estrategias para mejorar mi negocio	Que no tenga nuevos clientes



## Informe final de proyecto de investigación

28	No	Ninguno	para editar video Pinterest, Canva, Aplicaciones para editar video	Si	Fotografía, edición de videos	Hackers
29	No	Ninguno	para editar video Canva, Aplicaciones para editar video	SI	Fotos, videos	Extorciones
30	No	Ninguno	Pinterest, Canva, Aplicaciones para editar video	Si	¿Cómo captar la atención de mis futuros clientes?, ¿Cómo hacer promociones?	Que al enviar el producto no paguen
31	No	Ninguno	Ninguno	Si	Como editar videos	Extorciones
32	No	Ninguno	Pinterest, Canva	Si	Para generar más ganancias	No poder vender
33	No	Ninguno	Ninguno	Si	Para mejorar mi página	Extorciones
34	No	Ninguno	Pinterest, Canva	Si	Generar más ganancias	No vender
35	No	Ninguno	Ninguno	Si	Como generar videos	Que no puedan generar ganancias
36	Si	Logotipo	Canva, Aplicaciones para editar video	Si	Fotografía, redacción de invitaciones de negocios	Que me extorsionen
37	Si	Logotipo, Tarjetas	Canva, Aplicaciones para editar video	Si	Más sobre inteligencia artificiales para vender y tener más publicidad del negocio	Que existen personas que se dedican a extorsionar a través de internet
38	Si	Logotipo	Canva	Si	Como hacer crecer más nuestro negocio y dar a conocer más las redes	Como usar las redes sociales
39	No	Ninguno	Pinterest, Canva, Aplicaciones para editar Video	Si	Como realizar videos	A las extorciones
40	Si	Logotipo	Pinterest, Canva, aplicaciones para editar video	Si	Como saber utilizar correctamente la inteligencia artificial para mi negocio	Que después que realicen los pedidos ya no los quieran

*Nota:* la presente tabla describe el aprendizaje de uso de las redes sociales de las emprendedoras de Tejutla, San Marcos.



## Informe final de proyecto de investigación

### Anexo O Aprendizaje específico en Comitancillo, San Marcos.

Diseños de marca	Medios de publicidad	Tipo de aplicaciones para crear publicaciones	Utiliza redes para vender	Aprendizaje específico	Preocupación al utilizar las redes
Si	Logotipo	Canva	Si	N/A	Seguridad personal, Estafas
Si	Logotipo, mantas y tarjetas	Pinterest y Canva	Si	Especializarme en hacer publicidad	Ser extorsionada y personas con malas intenciones
Si	Logotipo, mantas, tarjetas y anuncios en radio.	Pinterest y app para videos	Si	Como aprender a vender en línea	Las extorciones y estafas
Si	Logotipo y tarjetas	Canva y app para videos	Si	De cómo publicar mi negocio e ir aumentado las ventas	De cómo reaccionan mis familiares y amigos y vecino
Si	Logotipo y tarjetas	Canva	Si	Vender mis productos	Cosas importantes
Si	Logotipo y tarjetas	Canva	Si	A como vender más	Las estafas
Si	Logotipo y tarjetas	Pinterest	Si	Administrar mi tiempo correctamente	Fraude, estafas
Si	Logotipo y tarjetas	Canva	Si	Crear mi propia página para ir aprendiendo	Las extorciones o estafas
Si	Logotipo y tarjetas	Canva	Si	Aprender a vender live	Me preocupa las extorciones
Si	Logotipo y tarjetas	Canva	Si	Aprender en vender en live y como mandar por distancia	La seguridad
Si	Logotipo y tarjetas	Canva, Aplicaciones para editar video	Si	A realizar videos para promocionar los productos	Que la gente pida producto y no reciba, porque es un gasto ir a entregar
Si	Logotipo y tarjetas	Canva	Si	Me gustaría conocer más de las redes sociales	Cosas importantes
Si	Logotipo y tarjetas	Pinterest, Canva, aplicaciones para editar videos	Si	Editar videos de publicaciones	Que a veces olvidamos como usarlos o perder contraseñas de la misma
Si	Logotipo y tarjetas	Canva	Si	De cómo utilizar el internet, el internet, el Facebook, TikTok, canales.	Aquellas personas, nos extorsionan en redes, sociales
Si	Logotipo, mantas y tarjetas	Canva	Si	Sistema educativo de negocios	Los juegos, las estafas
Si	No respondió	Canva	N/A	Manejo de finanzas, aprender a manejar las redes sociales	Mal uso de las redes sociales



### Informe final de proyecto de investigación

Si	Logotipo, tarjetas	Canva	Si	Yo quiero aprender usar todo lo que se refiere a las redes sociales	Las estafas o extorciones
Si	Logotipo y tarjetas	Pinterest, Canva, aplicaciones para editar videos	Si	Como editar fotografías y hacer videos con las mismas, como editar videos, uso correcto de la cámara.	Estafas, robo de información, que nos crean memes con lo que realizamos de nuestro negocio
Si	Logotipo y tarjetas	Canva	Si	Quiero aprender a mejorar el manejo de las redes sociales	El mejoramiento en el manejo de los programas en redes sociales
Si	Logotipo y mantas	Canva	Si	Como empezar un negocio en línea ya con mi emprendimiento que es tejidos Mercy's Flowers	De momento el miedo de que hackearan nuestra cuenta
Si	Logotipo y mantas	Canva	Si	Todo el manejo de redes sociales como tener a clientes en línea, como llamar la atención de las visualizadoras de los productos en venta en línea	Lo que más me preocupa es de no tener a seguidores como para que pueda compartir los productos en línea.
No	Logotipo y mantas	Canva	No	Me gustaría crecer en seguidores	Las estafas
No	Logotipo y mantas	No usa redes	No	Aprendiendo a usar redes	N/A
Si	Logotipo	Canva	Si	Obtener más seguidores	Seguridad personal
Si	Logotipo	Canva	No	Como aumentar las vistas	Una estafa
Si	No respondió	Canva	No	Vender más en línea	
Si	No respondió	Canva	No	Como cuidar mi ganancia	Perder mi tiempo en redes
Si	No respondió	Canva	No	Conocer más las redes sociales	
Si	Tarjetas y folletos	Pinterest, aplicaciones para editar video	Si	Como hacer publicidad	
No	Logotipo	Canva	No	Como promocionar mis productos	Robo de datos
Si	Logotipo	Canva	No	Como conseguir seguidores	Que devuelvan el producto
Si	Logotipo	Pinterest, Canva	No	Como hacer publicaciones con vistas	Errores en los precios
Si	Logotipo y mantas	Canva	Si	Como hacer más publicidad	Las extorciones y la inseguridad de las cuentas
Si	Logotipo y mantas	Aplicaciones para editar video, Canva	Si	Al no saber cómo promocionar lo que confecciono y de no saber cómo tener un ingreso	No tener conocimientos de promoción y no generar ingresos



## Informe final de proyecto de investigación

Si	Logotipo y mantas	Canva	No	Crear en redes	con lo que confecciono Miedo a la estafa
Si	Logotipo y mantas	Canva	No	Compartir fotos	Seguridad
Si	Logotipo y mantas	Canva	No	Creación de una página de venta y seguridad de la cuenta	Vulnerabilidad tecnológica
Si	Logotipo y mantas	Canva	Si	Realizar videos de impacto para poder vender más	Extorciones
No	Logotipo y mantas	Canva	Si	Creación de videos	Estafas
Si	Logotipo y mantas	Canva	No	A como ganar más seguidores y como hacer videos	Las estafas, extorciones, o bullying

*Nota:* la presente tabla describe el aprendizaje de uso de las redes sociales de las emprendedoras de Comitancillo, San Marcos.

### **Anexo P** FODA de Comitancillo

<https://drive.google.com/file/d/1eoXSlkXOAV6TYzFRtLvpPUXgmOGNEKFr/view?usp=sharing>

### **Anexo Q** FODA de Tejutla, San Marcos

<https://drive.google.com/file/d/1sc4QFvtICkPXWtsW5ykm7niJgn6JxNjA/view?usp=sharing>

## Informe final de proyecto de investigación

### Figura 12

*Formación de alianzas ACREDICOM y CUSAM*



*Nota:* Reunión de coordinación con ACREDICOM para ejecutar el proyecto:  
Impacto de las redes sociales en emprendimientos rurales femeninos, Tejutla, San Marcos

### Figura 13

*Confirmación equipo de trabajo Comitancillo, San Marcos*



*Nota:* Esta actividad consistió en la validación y formalización del equipo técnico y comunitario que apoyará la ejecución del proyecto en el municipio de Comitancillo, San Marcos.

## Informe final de proyecto de investigación

**Figura 14**

*Encuentro institucional con autoridades municipales de Tejutla, San Marcos*



*Nota:* solicitud de apoyo para la gestión y coordinación de actividades con los grupos de emprendedoras de la Dirección Municipal de la Mujer (DMM).

**Figura 4**

*Equipo de trabajo*



*Nota:* integrantes del equipo de investigación iniciando en la parte de izquierda a derecha se encuentra Luis Velásquez, Vilma Pinot, Daniel de León, Marcia Fuentes, Miguel Martínez y Roxana de León.

## Informe final de proyecto de investigación

**Figura 15**

*Primer taller realizado con emprendedoras de Tejutla, San Marcos.*



*Nota:* Actividad que se llevó a cabo en el Salón del segundo nivel, instalaciones de la Cooperativa ACREDICOM R.L. Tejutla, San Marcos.

**Figura 16**

*Primer taller realizado con emprendedoras de Comitancillo, San Marcos*



*Nota:* inicio de una experiencia de aprendizaje y empoderamiento, Primer taller en Comitancillo, S.M. Se llevo a cabo en las instalaciones del Colegio Mundo Real del referido municipio.