

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



PROYECTO DE GRADO

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN
DIRIGENCIAL DE LA MUJER EN LA ORGANIZACIÓN GREMIAL,
“ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS EN ARTÍCULOS VARIOS,
FERIA CHARAPAQUI 1” DE LA CIUDAD DE EL ALTO,
GESTIÓN 2022.**

Postulantes: María de Lourdes Ventura Tinta

Pamela Liliana García Meza De Ugarte

Tutor: Lic. Gonzalo Leonardini Marín

LA PAZ – BOLIVIA

DEDICATORIA

Queremos dedicar este Proyecto especialmente a DIOS que nos dio fortaleza, sabiduría y guió nuestros pasos. De igual forma, a nuestras familias por todo su apoyo, comprensión y cariño, nuestras madres por ser siempre luz de esperanza en nuestras vidas y apoyarnos en todo momento que lo necesitábamos, cuando pensamos que ya no se puede más o estamos a punto de rendirnos, son la voz de aliento que nos dice “**Adelante, tú puedes**” y sientes toda la fuerza de seguir adelante y cumplir tus objetivos y metas.

A nuestros Papás que lamentablemente ya no están a nuestro lado, pero siempre vivirán en nuestros corazones y nos estarán guiando para elegir el camino correcto. Son nuestros ángeles que desde el cielo siempre nos protegerán.

AGRADECIMIENTOS

- A DIOS** Ser divino por darnos la vida y guiar nuestros pasos día a día, por ser nuestro Señor y Salvador. Gracias Señor.
- A nuestras familias** Por el apoyo incondicional que nos han atribuido en el camino hacia nuestra formación, quienes son el pilar de nuestro proyecto de vida.
- A nuestro Tutor y Tribunales** Lic. Gonzalo Leonardini Marín, por los sabios consejos, el tiempo dedicado, su paciencia y apoyo incondicional.
A nuestros tribunales Lic. Melina Díez de Medina, Lic. Miguel A. Cañaviri por sus acertadas recomendaciones.
- A nuestra carrera** Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad, Mayor de San Andrés por habernos forjado como buenos estudiantes y profesionales de bien para lograr alcanzar todos nuestros anhelos.

¡Muchas gracias a cada uno de ustedes!. “Piensa, sueña, cree y atrevete.”

RESUMEN

El presente documento se enmarca en la gestión y participación política dirigencial de la mujer en la organización gremial, “Asociación de Comerciantes Minoristas en Artículos Varios, Feria Charapaqui 1” de la Ciudad de El Alto, Gestión 2022. Con el objetivo de visibilizar a ellas en lo político, social y cultural. En su condición de mujer históricamente ha sufrido actos de discriminación, marginación y depauperación que la ubica en nuestra sociedad como un ente pasivo.

Asimismo, se materializará la estrategia de comunicación para promover su empoderamiento. Además de estimularlas a ejercer liderazgos que la mujer gremial esté dispuesta a enfrentar sus desafíos como persona, representante y líder de su sector.

García Márquez escribió: “Las mujeres felices se suicidan a las seis de la tarde”, En este texto se refiere a que las mujeres de 50 años descubren que los hijos se han ido, que su marido ha hecho carrera y no la necesita como en los tiempos duros. Ante la sensación de vacío se tiran por el balcón a la hora del solitario y melancólico crepúsculo. Este pasaje inspiró para elegir la temática de la intervención.

La propuesta de coaching- comunicación como herramienta y proceso de intervención del proyecto, es para incentivar a las mujeres gremialistas a ser partícipes, trabajando en diferentes áreas como: capacidades de cada una de ellas (coach), fortalecimiento, relaciones con los otros (comunicación política).

La intervención contempla:

Talleres motivacionales, capacitaciones, seminarios y paneles informativos, que no solo van direccionados a mujeres del grupo, sino también son para su entorno (pareja, esposo, conviviente o hijos), lo cual garantiza el reconocimiento y empeño de estas. En definitiva, el proyecto se encamina en el cambio de la mujer gremial y su rol pasivo, se orienta hacia una sociedad distinta pero aún en mutación, con todo el futuro por delante.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	x
AGRADECIMIENTOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	4
1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.1. Antecedentes	4
1.2. Descripción de la situación problemática o situación del problema comunicacional	6
1.3. Fundamentación	8
1.4. Planteamiento del problema.....	9
1.4.1. Objeto de estudio.....	9
1.4.2. Pregunta central.....	9
1.5. Objetivos	10
1.5.1. Objetivo general	10
1.5.2. Objetivos específicos.....	10
1.6. Justificación.....	10
1.7. Delimitación	11
1.7.1. Temática.....	11
1.7.2. Espacial	11
1.7.3. Temporal	11
CAPÍTULO II	13
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
2.1 Enfoque Metodológico.....	13
2.2 Tipos de Investigación.....	15
2.2.1 Descriptivo	15
2.2.2 Explicativo	16
2.3 Diseño de investigación.....	16
2.4 Método inductivo y deductivo	17
2.5 Técnicas de investigación.....	18

2.5.1 Observación sistemática.....	19
2.5.2 Encuesta	20
2.5.3 Entrevista.....	21
2.6 Instrumentos de investigación	22
CAPITULO III.....	23
3. MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO.....	23
3.1 Marco conceptual	23
3.1.1 Género.....	23
3.1.2 Equidad de género.....	25
3.1.3 Identidad de la mujer.....	26
3.1.4 Participación política.....	27
3.1.5 Participación política de las mujeres en Bolivia.	28
3.1.6 Política y empoderamiento de las mujeres.....	29
3.2 Marco teórico	30
3.3 Estrategia de comunicación.....	30
3.4 Planificación.....	34
3.5 Comunicación.....	36
3.5.1. Comunicación participativa.....	36
3.5.2 Comunicación Popular	37
3.6 Modelo Comunicacional	38
3.7 Concepto de Información.....	38
3.8 Economía Informal.....	40
3.8.1 Informalidad.....	41
3.9 Comercio	41
3.9.1 Comercio informal	42
3.9.2 Comercio informal en La Paz - Bolivia	43
3.9.3 Comercio ambulatorio.....	44
3.10 Vendedores ambulantes en Bolivia	45
3.11 Feria	46
3.12 Organizaciones gremiales.....	46
CAPITULO IV.....	48
4. MARCO REFERENCIAL.....	48

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA UBICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	48
4.2 Condiciones de vida en la Asociación de comerciantes minoristas artículos varios “Feria Charapaqui 1”	48
4.3 Condiciones de vida en familias de la ciudad de El Alto	49
4.4 Empleo en la ciudad de El Alto.....	50
4.5 Situación económica	50
4.6 Industria manufacturera.....	51
4.7 Empleo	52
4.8 Problemática de desarrollo de la mujer comerciante.....	53
4.8.1 Grado de formación.....	53
4.8.2 Marginación social	54
4.9 Crecimiento de La Asociación de Comerciantes Minoristas en Artículos Varios “FERIA CHARAPAQUI 1”	54
4.9.1 Origen de la feria.....	55
4.9.2 Organización	55
4.10 Como se adquiere la mercadería	59
CAPÍTULO V	60
5. DIAGNÓSTICO.....	60
5.1 Metodología, Interpretación de los Resultados	60
5.2 Diagnóstico de la Asociación de Comerciantes Minoristas Artículos Varios “FERIA CHARAPAQUI 1”	60
5.2.1 Descripción de la población de estudio.....	60
5.2.2 Descripción del Área de Estudio.....	61
5.2.3 Datos generales de la población encuestada.....	62
5.2.4 Resultados de la entrevista	62
5.2.5 Resultados y tabulación de la encuesta	63
CAPÍTULO VI.....	79
DESARROLLO DE LA PROPUESTA DEL PROYECTO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	79
6.1 Taller 1	83
6.1.1 Actividad “Derechos y Deberes”	83
6.1.2 Enunciados	84
6.1.3 Plan de mensajes	85

Fuente: elaboración propia.....	87
6.1.6 Proceso del Taller.....	88
6.1.7 Actividad complementaria	88
6.1.8 Flujo de Control sobre el Objetivo a Cumplirse	89
7. PRESUPUESTO	90
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES	96
BIBLIOGRAFÍA.....	97
ANEXOS	99

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Delimitación Temática/Espacial/Temporal.....	12
Cuadro N° 2: Pregunta N° 1 ¿Qué edad tiene?	63
Cuadro N° 3: Pregunta N° 2, Estado Civil	65
Cuadro N° 4: Pregunta N° 3, Numero de Hijos.....	66
Cuadro N° 5: Pregunta N° 4 Ocupación	67
Cuadro N° 6: Pregunta N° 5 ¿ Hace cuánto tiempo realiza esta actividad?	68
Cuadro N° 7: Pregunta N° 6, Días que realiza la actividad	69
Cuadro N° 8: Pregunta N° 7 Capacitación	70
Cuadro N° 9: Pregunta N° 8 ¿ Alguna vez usted ocupó un cargo dirigenal y dónde?.....	71
Cuadro N° 10: Pregunta N° 9 Aspectos de género.....	72
Cuadro N° 11: Pregunta N° 10, disponibilidad de tiempo.....	73
Cuadro N° 12: Pregunta N° 11, Capacitación	74
Cuadro N° 13: Pregunta N° 12, Tipo de capacitación	75
Cuadro N° 14: Pregunta N° 13 Medios de información	76
Cuadro N° 15: Pregunta N° 14, Para ocupar un cargo dirigenal, depende de	76
Cuadro N° 16: Pregunta N° 15, ¿ Por qué las mujeres no se apoyan entre sí?.....	77
Cuadro N° 17: Pregunta N° 16, Genero en el aspecto dirigenal	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Estrategias comunicacionales	33
Gráfico N° 2: Planificación	35
Gráfico N° 3: El Alto: Valor agregado Bruto por activación económica, 2016	51
Gráfico N° 4: Productividad manufacturera de El Alto	52
Gráfico N° 5: Participación de la población ocupada	53
Gráfico N° 6: Estructura organizativa	57
Gráfico N° 7: Sectores que componen la Asociación de comerciantes minoristas artículos varios “FERIA CHARAPAQUI 1”	58
Gráfico N° 8: Pregunta N° 1	63
Gráfico N° 9: Pregunta N° 2	64
Gráfico N° 10: Pregunta N° 3	65
Gráfico N° 11: Pregunta N° 4	66
Gráfico N° 12: Pregunta N° 5	67
Gráfico N° 13: Pregunta N° 6	68
Gráfico N° 14: Pregunta N° 7	69
Gráfico N° 15: Pregunta N° 8	70
Gráfico N° 16: Pregunta N° 9	71
Gráfico N° 17: Pregunta N° 10	72
Gráfico N° 18: Pregunta N° 11	73
Gráfico N° 19: Pregunta N° 12	74
Gráfico N° 20: Pregunta N° 13	75
Gráfico N° 21: Pregunta N° 14	76
Gráfico N° 22: Pregunta N° 15	77
Gráfico N° 23: Pregunta N° 16	78
Gráfico N° 24: Comunicación Estratégica	79

INTRODUCCIÓN

El proyecto contempla la Estrategia de Comunicación Participativa, con el fin de motivar a las mujeres comerciantes a ocupar cargos en la dirigencia, porque forman parte esencial e importante en lo económico, político, social y cultural. Observando el impulso que dieron, dan y darán al movimiento económico a través del comercio informal en ascenso y la participación de las mujeres en la política.

El crecimiento demográfico y el aumento de inmigrantes a las ciudades capitales a partir de la mitad del siglo XX, generó una reorganización en las urbes debido a la falta de oportunidades de trabajo. Desde entonces el comercio informal viene desempeñando un rol importante, porque en estos últimos tiempos se ha incrementado por ejemplo las diferentes ferias en las distintas zonas.

Según el Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales (ILDIS) y el Centro de Estudios para el Desarrollo y Agrario (CEDLA), el comercio informal comprende a aquellos sectores poblacionales que desarrollan estrategias ocupacionales de auto generación de empleo-ingreso¹. Por tal motivo, en las últimas décadas se observó el crecimiento de la llamada “economía informal”.

En una investigación que se realizó a las trabajadoras informales de la Ciudad de El Alto, se estableció que el comercio minorista y ambulante es una actividad realizada por mujeres que se dedican a la venta de diferentes productos.

En Bolivia, los hombres son los que siempre ocuparon cargos dirigenciales en organizaciones gremiales. Sin embargo; en estos últimos años las mujeres fueron incursionando en la política y esto dio pie para que las féminas gremialistas logren escalar algún peldaño.

Es importante destacar que la Comisión Interamericana de Mujeres (CIM) fundada en 1928, se encarga de apoyar los esfuerzos de los Estados Miembros de la (OEA) en el cumplimiento de sus compromisos adquiridos a nivel internacional en materia de derechos humanos de las mujeres, equidad de género, promover la participación y liderazgo de las

¹ Pabón, S. (1990). “Crisis, Política Económica y Dinámica de los sectores Semiempresariales y Familiar”. La Paz: CEDLA.

mujeres en los ámbitos civil, político, económico, social y cultural, de forma plena e igualitaria.

En atención a estos compromisos, surge el presente proyecto de grado que se enfoca en el área de comunicación participativa en busca de motivar a las mujeres a ocupar cargos de dirigencia, para que su representatividad sea esencial e importante en la política, así como en otros ámbitos (social, cultural, etc.)

Las mujeres gremialistas de la Asociación de Comerciantes Minoristas en Artículos Varios, Feria Charapaqui 1, de la Ciudad de El Alto, forman parte de esta problemática debido a que se pudo constatar mediante observación e investigación, que actualmente ellas no ocupan el cargo de la Secretaría General de su asociación. Esta estrategia de comunicación impulsará la participación y liderazgo del sector femenino.

La legislación boliviana establece la igualdad de derechos y oportunidades para las mujeres en todos los ámbitos, incluyendo la participación dirigencial en el espacio del comercio informal. La Constitución Política del Estado de Bolivia reconoce el derecho a la participación política de las mujeres y establece que todas las ciudadanas tienen derecho a ser elegidas y a elegir en igualdad de oportunidades y condiciones como los hombres. En cuanto al comercio, la Ley de Emprendimiento Productivo establece que se deben garantizar mecanismos para fomentar la participación de las mujeres en la actividad empresarial y el comercio, también promover capacitaciones y asesoramientos.

En resumen, la legislación boliviana reconoce la igualdad de derechos y oportunidades para las mujeres, en el ámbito del comercio informal establece mecanismos para fomentar su participación dirigencial en esta actividad. Sin embargo; la realidad es que todavía existen desafíos y barreras culturales que dificultan la participación plena de las mujeres en el comercio y en otros ámbitos económicos.

En el capítulo I, se identifica la situación problemática, formulación del problema, objetivos (general y específico), fundamentación y justificación de este proyecto de grado, así mismo la delimitación espacial, temporal y temáticas. Todos estos elementos permitirán que el proyecto sea mejor comprendido y desarrollado.

El capítulo II, está compuesto por el marco teórico y conceptual, se utilizaron conceptos más relevantes de diferentes autores: liderazgo, comercio informal, economía informal, organizaciones gremiales, las mujeres en la política, etc. También definiciones y estrategias de comunicación participativa, todo esto permitió darle sentido a este proyecto.

El capítulo III, es uno de los más relevantes, porque a través del marco referencial describimos los antecedentes de la feria “Asociación de Comerciantes Minoristas en Artículos Varios, Feria Charapaqui 1” ubicada en la Ciudad de El Alto, donde desarrollan sus actividades comerciantes afiliados a institución.

En el capítulo IV, se encuentran las estrategias metodológicas que fueron utilizadas, el tipo y diseño de investigación, además las técnicas adecuadas que fueron empleadas para el proyecto.

En el capítulo V, se desarrolló el diagnóstico, interpretación de los gráficos que reflejan los resultados de la encuesta realizada a mujeres gremialistas de la feria, y de la observación a toda esta actividad económica donde las vendedoras son protagonistas.

El capítulo VI, contiene la estrategia de comunicación, cumpliendo con los objetivos planteados, describiendo paso a paso las fases de las actividades, tareas y metodologías, pero sobre todo de los recursos que se utilizaron.

Por último, se redactó las conclusiones y recomendaciones referidas a los logros de los objetivos planteados en el proyecto.

CAPÍTULO I

1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

La Comisión Interamericana de Mujeres (CIM) fue establecida en 1928, está constituida por treinta y cuatro delegadas, una por cada Estado Miembro de la OEA, se reúnen cada tres años, es el principal foro generador de políticas hemisféricas que promueven y apoyan la formulación de las normas jurídicas internacionales que vinculan la política pública en el marco de los derechos humanos de las mujeres e igualdad de género a través del dialogo con sectores estratégicos.

La Organización de las Naciones Unidas ha sido fundada sobre los principios de paz, justicia, libertad y derechos humanos.

La igualdad de género es un derecho humano básico. El Art. 1ro de la Declaración Universal de Derechos Humanos, adoptada por la Asamblea General de la ONU el 10 de diciembre de 1948, expuso que "Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos" y en el Art. 2do menciona que "toda persona tiene todos los derechos y libertades consagradas en esta declaración, sin distinción de ningún tipo, como raza, color, sexo, idioma, religión, nacimiento u otra condición"

Ante los desafíos que se debía afrontar y la falta de algún factor de impulso reconocido que dirigiera las actividades, en julio de 2010, la Asamblea General de las Naciones Unidas creó ONU Mujeres, para promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres. Institución que reunió recursos y mandatos para coadyuvar a dar un paso histórico acelerando los objetivos de la Organización relativos a la igualdad de género y el empoderamiento de estas, generando un mayor impacto.

El siglo XX se ha caracterizado por las diferentes luchas sociales tanto en Latinoamérica como en Bolivia, y entre las luchas sociales también se identifican las luchas femeninas.

El comercio informal en su mayoría está conformado por mujeres de origen rural y urbano, como parte de una trayectoria social y laboral con dos componentes, el primero son los puestos fijos y el segundo los ambulantes que venden una diversidad de productos en las calles, avenidas o en las ferias.

En Bolivia, el comercio informal se considera una actividad ilegal, ya que no cumple con las regulaciones y normas establecidas por las autoridades locales y nacionales. El Código Penal Boliviano establece sanciones para aquellos que realicen actividades comerciales sin cumplir con las normas y regulaciones, lo que incluye el comercio informal.

Además, la Ley de Municipalidades establece que los municipios tienen la autoridad para regular el comercio en sus jurisdicciones y sancionar a aquellos que operen sin los permisos correspondientes.

A pesar de esto, el comercio informal es una realidad en muchas ciudades bolivianas y es tolerado por las autoridades, en algunos casos especialmente en áreas de bajos ingresos donde el comercio informal es una fuente importante de empleo e ingresos para muchas personas.

En resumen, aunque la legislación boliviana establece sanciones para el comercio informal, la realidad muestra que esta actividad se lleva a cabo en muchas partes del país, aunque su legalidad y tolerancia, dependen de las políticas locales, y autoridades que las implementen.

En la Ciudad de El Alto son ocho puntos que fueron tomados por el comercio informal, en estos últimos años se incrementó en un 70%; la responsable de la secretaria Municipal de Desarrollo Económico de la Alcaldía de El Alto, menciona que los sectores donde existe mayor asentamiento de comercio informal son: el puente del Arquitecto, avenida 6 de marzo, avenida Jorge Carrasco, avenida Juan Pablo II, ex tranca Río Seco, Puente Vela, Pacajes Caluyo, etc.

Una de las principales causas del comercio informal es la falta de empleo en la Ciudad de El Alto y también a nivel nacional.

En el municipio de El Alto, existe la Ley Municipal 291 que busca generar el uso del suelo de manera oficial por parte de los gremialistas, según datos recabados por el municipio alteño (2019) son 480 asociaciones gremiales establecidas y más de medio millón de personas que se dedican al comercio informal.

Específicamente, en la “Asociación de Comerciantes Minoristas en Artículos Varios, feria Charapaqui 1” de la Ciudad de El Alto, se pudo percibir el incremento del comercio informal, esto debido al desempleo que se generó durante pandemia por la Covid-19, la Alcaldía de El Alto percibe que esta feria va creciendo día a día y trata de controlar los asentamientos en lugares que no pueden establecerse los vendedores.

Estos grupos en crecimiento han necesitado organizarse y estructurar sus mesas directivas para conseguir demandas en busca de mejores condiciones para sus sectores, designando para ocupar estos cargos dirigenciales a los hombres en su mayoría. En Bolivia la lucha constante de la participación política de las mujeres fue y es un proceso de decisiones continuas, siendo esta una asignatura pendiente de debates sobre la calidad de la democracia y el ejercicio equitativo de las mujeres en cargos dirigenciales y/o políticos.

Según las cifras oficiales demuestran que, en más de 70 sindicatos, el 86% están constituidos por mujeres, pero sus representantes son varones.² Esto se debe a que las mujeres gremialistas sostienen que no ocupan el cargo de secretaria general en su Organización Gremial debido a la falta de conocimiento, miedo, falta de tiempo, etc. Estos datos se obtuvieron mediante entrevistas realizadas a las mujeres gremialistas.

1.2. Descripción de la situación problemática o situación del problema comunicacional

A lo largo de la historia, los derechos de la mujer han sufrido avances y retrocesos. La mujer fue confinada al espacio doméstico, sin poder intervenir en las decisiones y en el mundo político, siendo representada por el marido o el padre ante la sociedad, Asimismo no era considerada capaz de adquirir cargos administrativos y no podían tener los mismos privilegios que el hombre.

² Visto en https://anteriorportal.erbol.com.bo/noticia/genero/27042015/gremiales_la_mayoria_son_mujeres_y_sus_dirigentes_varones

ONU Mujeres. - El liderazgo y la participación política de las mujeres están en peligro, tanto en el ámbito local como mundial. Las mujeres tienen poca representación no sólo como votantes, también en los puestos directivos o directivos, ya sea en cargos electos, en la administración pública, el sector privado o el mundo académico. Esta realidad contrasta con su indudable capacidad como líderes y agentes de cambio, y su derecho a participar por igual en la gobernanza democrática.

La igualdad de género y la participación política de la mujer es un tema que ha ido cobrando relevancia estos últimos tiempos. En Bolivia la poca representación de las mujeres en los espacios políticos condujo a realizar movilizaciones para lograr la promulgación de la ley de la paridad.

Asimismo, la autora Juana Quispe Alanoca (2018) resalta que después de años de lucha constante, la participación política de la mujer continúa siendo una asignatura persistente en los debates sobre la calidad de la democracia y el ejercicio de la ciudadanía.

Sin embargo, la inclusión de las mujeres si bien ha ido en aumento en diversos ámbitos, como en lo social, académico y laboral, etc. Aún no han logrado un equitativo reparto del poder que las hagan protagonistas en el ámbito político.

El proyecto presenta la estrategia de comunicación a través de procesos comunicacionales e informativos que implican (emisor, mensaje, código, canal y decodificación) para promover y afianzar la participación directiva de la mujer en el cargo de secretaria general en la Asociación de Comerciantes Minoristas en Artículos Varios Feria Charapaqui 1, ubicada en la Ciudad de El Alto.

En visitas realizadas a la Feria Charapaqui 1 en la Ciudad de El Alto, se pudo constatar que las vendedoras tienen la intención de ocupar el cargo directivo como secretaria general de su asociación de comerciantes, pero también piensan que se necesita de bastante tiempo y esto significa descuidar su fuente de ingreso y su familia.

Desconocen que su protagonismo en estos espacios de directiva, está amparado en la Constitución Política del Estado Art. 2do, donde señala que: “la Democracia Boliviana se sustenta en la equidad de género e igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres para el ejercicio de sus derechos individuales y colectivos, aplicando la paridad y alternancia en

las listas de candidatas y candidatos para todos los cargos de gobierno y de representación, en la elección interna de las dirigencias y candidaturas de las organizaciones políticas, y en las normas y procedimientos propios de las naciones y pueblos indígena originario campesinos”, aún existe la injusticia e inequidad que atraviesan las mujeres en la participación política y la toma de decisiones.

Así también, la CPE incluyó principios de equidad de género y equivalencia entre hombres y mujeres para dejar atrás las diferentes formas de ejercicio de violencia, exclusión y subordinación que socialmente se ejercen contra las mujeres, y que devienen de barreras estructurales que reproducen desigualdades en los espacios políticos públicos.

1.3. Fundamentación

La participación de las mujeres en los espacios de poder político es imprescindible para la sociedad. Porque se promueve una democracia equitativa además de cambios que impactan de manera favorable a un Estado.

La representación y participación de las mujeres en el ámbito social, económico y político en la ciudad del Alto es reducida, con el proyecto se pretende impulsar la equidad de género, liderazgo y empoderamiento como aspectos fundamentales para que la mujer sea protagonista en la sociedad.

Los sectores gremiales de la ciudad de El Alto gozan de una capacidad de movilización y organización que las ubican en un lugar protagónico en las acciones y demandas sociales.

Es vital y necesario que las mujeres gremiales de la “Asociación de Comerciantes Minoristas en Artículos Varios, Feria Charapaqui 1” de la ciudad de El Alto, logren ocupar cargos de poder, tengan conocimiento de sus derechos y tomen acciones que les permita avanzar hacia un liderazgo de nivel jerárquico.

Las mujeres forman más del 80% del sector gremial, la representación femenina en los espacios de decisión varias veces queda al margen. Aunque trabajen a la par de los hombres cancelen sus respectivas cuotas al gremio y cumplan con la normativa interna, se evidencian desigualdades entre géneros.

La estrategia de comunicación para el afianzamiento de la participación política femenina en la “Asociación de Comerciantes Minoristas en Artículos Varios, Feria Charapaqui 1” de la ciudad de El Alto, promoverá que las mujeres ocupen cargos jerárquicos en los espacios de toma de decisiones, por la cantidad y calidad de propuestas desarrolladas que beneficien al sector durante la gestión 2022.

Consolidará jerárquicamente a la mujer como representante dirigencial, siendo un paso fundamental para una sociedad moderna y sin desigualdades. Se busca la participación y representación femenina en los procesos sociales, económicos y políticos del sector gremial, impulsarlas a asumir un cargo de toma de decisiones para la resolución de problemas y mejorar la situación actual de su sector.

Asimismo, determinar los procesos de comunicación y los medios que utilizan las mujeres para capacitarse en el área dirigencial, el cual permitirá elaborar equipos para la información y consolidación de conocimientos sobre la equidad de género y el liderazgo.

Los estudios realizados por muchos autores mencionan que la participación política de la mujer es parte fundamental para la sociedad, donde han surgido liderazgos femeninos municipales, pero principalmente en el ámbito político que se relaciona entre democracia representativa y obstáculos en los espacios de poder.

1.4. Planteamiento del problema

1.4.1. Objeto de estudio

Está enfocado en, promover la participación dirigencial de las mujeres, de la “Asociación de Comerciantes Minoristas en Artículos Varios, Feria Charapaqui 1”, en ocupar cargos de Secretaría General y otros en su Asociación.

1.4.2. Pregunta central

¿Cómo mejorar la participación dirigencial de las mujeres para que ocupen cargos jerárquicos de la Asociación de Comerciantes Minoristas en artículos varios de la “FERIA CHARAPAQUI 1” en la Ciudad de El Alto?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Promover la participación dirigenal de la mujer mediante la estrategia de comunicación en la Asociación de Comerciantes Minoristas en Artículos Varios “FERIA CHARAPAQUI 1” de la Ciudad de El Alto en la Gestión 2022.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar los niveles de interés de las mujeres de la Asociación de Comerciantes Minoristas en Artículos Varios “FERIA CHARAPAQUI 1” de la Ciudad de El Alto, para ocupar cargos principales en su dirigenal.
- Realizar encuestas y entrevistas a las mujeres comerciantes de la feria para establecer el nivel de conocimiento sobre liderazgo, derechos, participación y empoderamiento de la mujer comerciante.
- Organizar un equipo facilitador para la promoción e información de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.
- Diseñar soportes comunicacionales para dar a conocer la importancia de la participación-activa y liderazgo a las gremialistas de la Asociación de Comerciantes Minoristas en Artículos Varios “FERIA CHARAPAQUI 1” de la Ciudad de El Alto.
- Motivar a las gremialistas a ser protagonistas en la toma de decisiones de su sector.

1.6. Justificación

El presente proyecto se justifica con el objetivo de impulsar el desarrollo de la personalidad de la mujer como líder y ayudar en la participación de las mujeres de la Asociación de Comerciantes Minoristas en Artículos Varios “FERIA CHARAPAQUI 1” en la ampliación de sus conocimientos como dirigentes gremiales de sus organizaciones, considerado como una acción necesaria que se pondrá en práctica y formará líderes femeninas en espacios de decisión.

La estrategia de comunicación es un medio indispensable para realizar esta acción participativa y puede ayudar a guiar a las mujeres a convertirse en líderes representantes como dirigentes de las organizaciones gremiales, sobre todo de la Asociación de

Comerciantes Minoristas en Artículos Varios “FERIA CHARAPAQUI 1” de la Ciudad de El Alto en la gestión 2022.

Después de ver la gran problemática en el sector gremial, este proyecto posibilitará contar con la estrategia para que la temática de equidad de género y liderazgo en las organizaciones gremiales sea equitativa y que las mujeres participen conociendo sus derechos y obligaciones.

Por tanto, la importancia del proyecto radica en capacitar a las mujeres a través de: talleres, seminarios, charlas, paneles informativos, etc. Para que lleguen a obtener y asumir cargos dirigenciales jerárquicos en su Organización de Comerciantes.

1.7. Delimitación

1.7.1. Temática

La temática del proyecto se centra en promover la participación dirigencial de las mujeres en la Asociación de Comerciantes Minoristas en Artículos Varios “FERIA CHARAPAQUI 1” de la Ciudad de El Alto.

1.7.2. Espacial

El proyecto se desarrollará, con mujeres de la Asociación de Comerciantes Minoristas en Artículos Varios, Feria Charapaqui 1, ubicada en el Distrito 3, avenida Jaime Mendoza, zona Charapaqui 1, afiliada a la Federación de Trabajadores Gremiales, Artesanos, Comerciantes Minoristas y Vivanderos de la Ciudad El Alto - La Paz, fundada el 4 de marzo de 1971, es una organización gremial que agrupa a más de 480 asociaciones del comercio minorista en el municipio de El Alto.

1.7.3. Temporal

El presente trabajo de investigación aborda la participación de la mujer en las organizaciones gremiales y la toma de decisiones en el lapso de nueve meses de la gestión 2022, tiempo que permite desarrollar la estrategia de comunicación y alcanzar el objetivo planteado en el proyecto.

Cuadro N° 1:
Delimitación Temática/Espacial/Temporal



Fuente: Elaboración propia (2022)

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Enfoque Metodológico

Los métodos son entendidos como “*el conjunto de procedimientos y técnicas para recolectar y analizar datos*” ([Strauss & Corbin, 1990](#)). mientras que las técnicas son las herramientas utilizadas para recopilarlos en la generalidad de ellas, cada una utiliza una gran variedad de herramientas.

En este proyecto se utilizará el enfoque mixto cualitativo-cuantitativo, con el modelo predominante del cualitativo toda vez que ambos complementan el proceso de investigación.

Taylor y Bogdán (1987) definen a la metodología cualitativa en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable. Ray Rist (1977) citado por Taylor y Bogdán (1987) manifiesta que la metodología cualitativa a semejanza la metodología cuantitativa, consiste en un conjunto de técnicas para recoger datos. Es un modo de encarar el mundo empírico.

Los métodos utilizados para la investigación cualitativa engloban diferentes técnicas para conseguir información que han dejado una clara evidencia de su conveniencia para conocer, aprender e instruirse sobre la vida de las personas, su comportamiento, las relaciones sociales, los sistemas de reproducción, etc. Incluyen además diversidad de técnicas y procedimientos. ([Monge, C. \(2011\)](#)).

Por tanto, el método cualitativo sirve para elaborar estrategias comunicacionales y ayudar en el análisis de las herramientas y técnicas que se utilicen en este proyecto, permite realizar encuestas y entrevistas de opinión para conocer el pensamiento de las mujeres sobre líderes de su organización. Dada su naturaleza, este tipo de método de investigación es en ocasiones denominada Multi metodología, porque permite utilizar tanto información cuantitativa como cualitativa, en vez de una u otra por separado. Logrando que los datos obtenidos sean más acertados, pues se elimina el factor de error que tienen ambas técnicas

al emplearse individualmente. Uno de los beneficios que trae una investigación mixta es la posibilidad de realizar una “triangulación” de métodos o la facilidad de estudiar el mismo fenómeno de formas distintas.

El enfoque mixto ofrece varias ventajas, se logra una perspectiva más precisa del fenómeno; ayuda a clarificar y formular el planteamiento del problema, así como las formas más apropiadas para estudiar y teorizar los problemas de investigación; la multiplicidad de observaciones produce datos más ricos y variados, ya que se consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis. (Roberto Hernández Sampieri, 2016).

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández – Sampieri y Mendoza, 2008; citados en Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 534).

El método mixto utiliza evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases en la investigación. Es decir, el método mixto combina los enfoques cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, proyecto o investigación. Este se centra más en uno de estos o le da más importancia permitiendo utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar las debilidades potenciales presentes. Como señalan Teddlie y Tashakkori, 2003 (citados en Hernández, 2006, p.755), un estudio mixto lo es en el planteamiento del problema, la recolección y análisis de datos.

Por lo tanto, este proyecto se apoya en la investigación cualitativa porque tenemos los componentes de la descripción, análisis y explicación. El trabajo de campo se realiza con las personas y se emplea los recursos humanísticos como observar, escuchar, mirar y realizar entrevistas; a su vez, se incorpora el enfoque cuantitativo porque orienta a obtener datos estadísticos sólidos y fiables.

2.2 Tipos de Investigación

2.2.1 Descriptivo

Puntualiza las características de la población que se está estudiando, recopila información a través de preguntas y análisis de datos.

Se utiliza este tipo de investigación porque permite describir el fenómeno tal cual se presentan los hechos. Especificando los componentes, características, comportamientos, necesidades de las mujeres gremiales de la Asociación de Comerciantes Minoristas en Artículos Varios “FERIA CHARAPAQUI 1” de la Ciudad de El Alto.

“Los estudios descriptivos buscan caracterizar especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Registran, miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico describir es medir” (Roberto Hernández Sampieri, 1991).

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2006) señalan que una investigación descriptiva consiste en presentar la información tal cual es, indicando cual es la situación en el momento de la investigación analizando, interpretando, imprimiendo, y evaluando lo que se desea.

Según Tamayo y Tamayo M. (Pág. 35), en su libro Proceso de Investigación Científica, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”.

Según Carlos Sabino (1986) «La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada». (Pág. 51)

2.2.2 Explicativo

Se emplea en este proyecto para examinar el tema del comercio informal y las dirigencias gremiales femeninas, es decir, se busca encontrar las razones o causas que provocan este problema que es cotidiano y que se pueden observar en las ferias sobre todo en la ciudad de El Alto, al mismo tiempo coadyuva a identificar los fenómenos y la falta de una propuesta comunicacional para promover la participación dirigencial de las mujeres en organizaciones gremiales.

El autor Arias (2012), indica que la “La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de la hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos”.

Por otro lado, el autor Sabino (1992), explica que este tipo de investigación para aquellos trabajos donde la preocupación se centra en la determinación de los orígenes o causas que un conjunto de fenómenos. Tiene como objetivo conocer por qué suceden los hechos, analizando las relaciones causales existentes o las condiciones por las que se producen.

“Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables”. (Hernández, 2006: 108).

2.3 Diseño de investigación

El diseño de investigación corresponde a la Investigación - Acción Participativa.

Para el autor Pinto (1986, p. 7), la Investigación- Acción Participativa se define como “una actividad cognoscitiva con tres vertientes consecutivas: es un método de investigación social que mediante la plena participación de la comunidad informante se proyecta como un proceso de producción de conocimientos; es un proceso educativo democrático donde no sólo se socializa el saber hacer técnico de la investigación, sino que se constituye en una acción formativa entre adultos y es un medio o mecanismo de acción popular en una perspectiva para transformar la realidad y humanizada”.

Este diseño de investigación busca entender el estudio dentro de la comunidad y reflexionar dentro de este proceso. Se quiere mejorar la situación colectiva basándose en la participación de los sujetos de estudio, en este caso las mujeres vendedoras informales de la Asociación de Comerciantes Minoristas en Artículos Varios “FERIA CHARAPAQUI 1” de la Ciudad de El Alto, a las que se realizó la encuesta y con las que se interactuó para obtener información con el fin de proyectar la estrategia de comunicación.

Los métodos de investigación son un conjunto de procedimientos lógicos a través de los cuales se plantean problemas científicos y se ponen a prueba hipótesis e instrumentos de trabajo investigados. (Chagoya, 2018).

“La palabra “MÉTODO” proviene del griego Meth=con; y odos= (un) camino, lo que indica que en su origen la palabra refería a los procedimientos que siguen la actividad humana en la consecución de un objetivo determinado”. (Tafur, 1994: 65).

2.4 Método inductivo y deductivo

Método Inductivo

Es el método científico más usual, parte de premisas específicas para llegar a conclusiones generales.

El método científico inductivo será utilizado para el proyecto porque a través de la observación, generalización, experimentación y comparación se podrá obtener conclusiones generales de las premisas particulares que se encontraran en el diagnóstico.

Para el autor Rodríguez (1984) el método inductivo es “la inducción es el método de obtención de conocimientos que conduce de lo particular a lo general, de los hechos a las causas y al descubrimiento de leyes”.

Método Deductivo

Este método científico, hace referencia a una forma particular de razonamiento, se basa en la extracción de premisas generales, lógicas y verificables en la realidad, para concluir desarrollando aplicaciones concretas. Asimismo, el método deductivo tiene dos objetivos fundamentales para el proyecto: dar respuestas válidas a preguntas significativas, así como realizar predicciones de la situación.

Según el autor Rodríguez (1984), el método deductivo es el razonamiento mental que conduce de lo general a lo particular y permite extender los conocimientos que se tienen sobre una clase determinada de fenómenos a otro cualquiera que pertenezca a esa misma clase. La deducción es el enlace de juicios que lleva a la inferencia (combinación de dos o más juicios)

La inducción y la deducción, como el análisis y la síntesis, es una unidad racional dialéctica.

Para dar una argumentación lógica en el proyecto las proposiciones generales y particulares nos permiten profundizar en el conocimiento, descubriendo el porqué de los hechos y de sus relaciones.

Dávila Newman, Gladys (2006), “El abordaje investigativo se nutre de las fuentes del conocimiento a través del razonamiento deductivo o del inductivo y se operacionaliza con el uso del método, los griegos hicieron la primera contribución al desarrollo del método para descubrir la verdad. Cuando el hombre tiene unificación de ideas esta ante la veracidad de las cosas, ya que a través de este concepto existe una asociación entre imagen-cosa, por lo que se está ante el conocimiento racional-lógico-deductivo”

Asimismo, señala la importancia de ambos métodos en una investigación porque la deducción permite establecer un vínculo de unión entre teoría y observación, este permite deducir a partir de la teoría los fenómenos objeto de observación. Por otro lado, la inducción conlleva a acumular conocimientos e informaciones aisladas.

2.5 Técnicas de investigación

Toda ciencia versa sobre un campo de la realidad observable propio o bien lo enfoca desde un punto de vista peculiar. En este sentido, exige el empleo de técnicas de investigación específicas acomodadas al objeto material: el campo o la realidad propia de la investigación, o al objeto formal, es decir, el enfoque a partir del cual se considera dicha realidad. **(Romero Sánchez)**

La autora Munch, define el término de la siguiente manera: “La técnica es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cuales se efectúa el método. Si el método es el camino, la técnica proporciona las herramientas para recorrer ese camino. La técnica

propone las normas para ordenar las etapas del proceso de investigación”. (Munch, y Angeles,2000, pág. 14)

El autor Risquez (2002, p. 56), “las técnicas e instrumentos de recolección de información son los recursos utilizados para facilitar la recopilación y el análisis de los hechos observados, estos son numerosos y varían de acuerdo con los factores a evaluarse”.

En pocas palabras la técnica de recolección de información consiste en un conjunto de procedimientos por el cual se recopila información necesaria para la realización del proyecto de grado; estas pueden comprender procedimientos, actividades que permitan al investigador recabar la información necesaria para lograr una respuesta a nuestra problemática.

Para el presente proyecto comunicacional se requiere aplicar técnicas que permitan realizar encuestas, indagaciones a través de los fenómenos de la realidad, mediante ello, obtener datos, descripciones a partir de narraciones, interpretaciones, fotografías, grabaciones, etc.

Con las técnicas se logrará recabar información sobre el comercio informal, las vendedoras ambulantes, el empoderamiento de la mujer, las mujeres en la política y en cargos dirigenciales jerárquicos en organizaciones gremiales. Asimismo, los datos estadísticos sobre el comercio informal de la Asociación de Comerciantes Minoristas en Artículos Varios “FERIA CHARAPAQUI 1”.

2.5.1 Observación sistemática

La observación sistemática es un procedimiento de recolección de información, que posibilita al observador, mirar su objeto de estudio sin modificarlo, con la intención de examinarlo, describir escenarios, interpretar situaciones y fenómenos, obtener conclusiones y definir de antemano varias modalidades de conducta.

Marshal y Rossman (1989) definen la observación como una descripción de eventos, comportamientos y fenómenos que se pueden identificar en el escenario original que se presenta y que ha sido elegido para ser estudiado. La observación sistemática junto con las entrevistas y el análisis de documentos, han sido usados en la investigación cualitativa por su potencial como instrumentos para la recolección de datos en investigaciones científicas.

La observación sistemática es una técnica organizada y estructurada que requiere previamente el establecimiento concreto de cada categoría y su dimensión sobre el acontecimiento que se va a registrar (Anguera, 2000).

Esta técnica permitió realizar una observación sistemática de la Asociación de Comerciantes Minoristas en Artículos Varios “FERIA CHARAPAQUI 1” donde se pudo percatar la presencia de comercio informal, su organización, estructura de directorio, las conductas, características del desenvolvimiento y comportamiento de las mujeres y hombres del sector gremial.

Al realizar tanto la entrevista como la encuesta se logró observar las conductas verbales, simbólicas y escritas para realizar el diagnóstico del presente proyecto.

2.5.2 Encuesta

García Ferrando, considera a la encuesta como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación, mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativas de una población o universo más amplio del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”.

Según Tamayo y Tamayo (2008: 24), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”

Por otro lado, Díaz (2005) expresa que la encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador realiza algunas preguntas sobre los datos que desea obtener, esta puede ser preguntas abiertas o cerradas.

Acotando a eso el autor Arias (2006) define la encuesta como una técnica que se utiliza para obtener información suministrada por un grupo o muestra de sujetos a cerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular. Por otra parte, el mismo autor afirma que puede ser de forma oral fundamentada en un interrogatorio y escrita mediante un cuestionario.

Esta técnica pertenece al enfoque cuantitativo y se aplicará de forma escrita a través de un cuestionario de preguntas a mujeres gremialistas de la Asociación de Comerciantes Minoristas en Artículos Varios “FERIA CHARAPAQUI 1”, con la finalidad de recabar información relevante sobre las actividades que realizan, si ocuparon o no un cargo directivo jerárquico el liderazgo en mujeres, sobre todo si les gustaría tener alguna capacitación, etc. Estos datos nos ayudan a captar la percepción de ellas y su proyección de liderazgo para su participación en cargos directivos.

2.5.3 Entrevista

Es una técnica de recolección de información en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos (creencias, opiniones, actitudes o valores) en relación con el objeto de estudio, es de tipo cualitativo.

Nahoum (1985) menciona que es más bien un encuentro de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia o da la versión de los hechos, respondiendo a preguntas relacionadas con un problema específico.

Taylor y Bogan (1986) entienden la entrevista como un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, sus experiencias o situaciones.

Alonso (1994) expone que la entrevista se construye como un discurso enunciado principalmente por el entrevistado pero que comprende las intervenciones del entrevistador cada una con un sentido determinado, relacionados a partir del llamado contrato de comunicación y en función de un contexto social en el que se encuentren.

Luego de la obtención de considerable información, el siguiente paso es la sistematización de esta para ello se debe:

- Tener claridad sobre el objeto de estudio y su definición
- Tener en cuenta las consideraciones teóricas tomadas para elegir las variables a observar y que éstas se transformen en preguntas en la guía de entrevistas

- Elegir y seleccionar cuidadosamente las personas entrevistadas en función del tema, problema y elementos teóricos adoptados

Para obtener mejores resultados se debe elaborar una guía de preguntas que deben ajustarse a los objetivos y características del proyecto, y se propone cuatro tipos de preguntas:

- Directas: tienen la ventaja y desventaja de ser puntuales, cortando a veces la comunicación. No da pie para la conversación y la discusión.
- Guiadas: implican que uno empuja a la persona a dar su parecer. Ej.: ¿Ud. Cree que debíamos tener...?
- Preguntas que conducen a la elección obligatoria: Ej.: ¿Deberíamos tener un nuevo cine este año o el próximo?
- Preguntas abiertas: Ej.: ¿Qué piensa?, ¿qué opina...?

Esta técnica es la más utilizada para la investigación cualitativa; para este proyecto se entrevista a mujeres gremiales de la Asociación de Comerciantes Minoristas en Artículos Varios “FERIA CHARAPAQUI 1” de forma personal directa y verbal.

2.6 Instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación son las herramientas que constituyen este proyecto y las que se utilizaron son:

a) Fichas bibliográficas, esto nos ayudó a la recolección de información de las fuentes bibliográficas que nos permitieron elaborar el marco teórico-conceptual y lograr desarrollar los objetivos planteados del proyecto de grado en el campo de estrategia de comunicación.

b) Cuestionario (encuesta), el autor Tamayo y Tamayo (2008: 124), señala que “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”.

Este instrumento de investigación es muy importante para la aplicación de la entrevista, porque se realiza un cuestionario con preguntas básicas formuladas para conocer

realidades e inquietudes de las mujeres gremialistas de la Asociación de Comerciantes Minoristas en Artículos Varios “FERIA CHARAPAQUI 1”

CAPITULO III

3. MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO

3.1 Marco conceptual

Para el análisis y estudio del proyecto se hace referencia a algunos aspectos conceptuales considerados en la investigación.

3.1.1 Género

Como categoría de análisis, el concepto de “género” es utilizado por primera vez en las ciencias sociales en 1955 cuando el antropólogo John Money propone el termino gender role, “rol de género” para describir los comportamientos asignados socialmente a los hombres y a las mujeres. En 1968 el psicólogo Robert Stoller definió que gender identity, la “identidad de género” que no es determinada por el sexo biológico, sino por el hecho de haber vivido desde el nacimiento, las experiencias, ritos y costumbres atribuidos a cada género.³

La conceptualización de género ha sido considerada uno de los puntos clave en la teoría feminista de la segunda ola. Esta herramienta de análisis de las relaciones entre los sexos en 1970 distingue entre el sexo biológico y la socialización de la feminidad y la masculinidad. Esta nueva categoría de análisis cuestiona así los fundamentos naturales de las diferencias entre hombres y mujeres y el determinismo biológico de los roles socio sexuales. (Osborne y Molina, 2008)

En el pensamiento occidental lo masculino y lo femenino a menudo se representan como una dicotomía y se utilizan como una metáfora para dar a entender un contraste, una oposición o una complementariedad. ¿Qué hacemos con las diferencias entre los sexos? ¿Qué significa? ¿Por qué hay tantas? ¿Por qué hay tan pocas? Quizá deberíamos preguntarnos: ¿Qué importancia tienen las diferencias? ¿Qué hay más allá de las

³ Lamas M, 1986, “La antropología feminista y la categoría de género”, Nueva Antropología, vol. VIII, n 30, México.

diferencias? Dejando a un lado la diferencia, ¿En qué otra cosa consiste los sexos? (Hare-Mustin y Marecek, 1990: 16).

Monasterios (1994, p. 3) menciona que para entender lo que es género en el contexto actual y en la línea del Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza, plantea que las mujeres tienen una posición inferior en la sociedad en la relación con los hombres, debido a que no gozan de los mismos derechos de la ciudadanía que los varones.

Esto se demuestra en:

- El menos acceso de las mujeres a la educación en relación con los varones.
- El menos acceso a ocupar cargos de alta jerarquía.
- Los menos accesos a las profesiones de mayor remuneración.
- El menos acceso a la participación política.
- El menos acceso a la propiedad y su control.

El feminismo liberal es el origen de la situación de desventaja de las mujeres en la sociedad que encuentra en distribución desigual de los derechos entre hombre y mujeres. Por lo tanto, el género se refiere al carácter cualitativo e interdependiente de la posición de mujer y hombre en la sociedad.

Aragón y León (1995) expresa que la clave del concepto de género radica desde describir las verdaderas relaciones de poder entre el hombre y la mujer. Se refiere a que los ideales dominantes varían marcadamente de una sociedad a otra.

Varios autores consideran que la definición del concepto género puede entenderse como los roles o atribuciones que una sociedad determina apropiado para las mujeres y varones.

La Organización Mundial de Salud (2020) señala que “el género se refiere a los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres. Asimismo, las diferentes funciones y comportamientos pueden generar desigualdades de género, es decir, diferencias entre los hombres y las mujeres que favorecen sistemáticamente a uno de los dos.

También Hendel (2017) en una investigación apoyada por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) define al género como el conjunto de características sociales, culturales, políticas, psicológicas, jurídicas y económicas que las sociedades asignan de forma diferenciada como propias de varones y mujeres, Por otro lado, manifiesta que son construcciones culturales que varían a través de la historia y se refieren a rasgos culturales y especificaciones que la sociedad atribuye a lo que considera “masculino” o “femenino”.

Es así, que el concepto de género es producto de las relaciones sociales el cual tiene efecto en el comportamiento de cada individuo.

Por ello, el concepto género es utilizado como la construcción diferenciada de las identidades y roles de mujeres y hombres en la sociedad, constituidos a partir de una estructura patriarcal de larga data, que no conoce fronteras históricas ni territoriales. Bajo esta categoría las personas adquieren una identidad permanente, las personas, aún antes del nacimiento y al margen de sus respectivas sexualidades, son mujeres u hombres.

Ese orden coloca a las mujeres sin distinguir clase, edad, etnia, religión o cualquier otra categoría de diferenciación en posición de subordinación respecto de los hombres, aunque por supuesto, con matices de todo tipo. Bajo esta categoría no cabe el criterio de vulnerabilidad, las mujeres por el solo hecho de ser mujeres no son “vulnerables”. (Viceministerio de Género y Asuntos Generacionales, 2018).

3.1.2 Equidad de género

Para poder entender la conceptualización de equidad de género es necesario indagar sobre los derechos y deberes de las personas. Actualmente es muy común escuchar hablar sobre equidad de género, la UNESCO (2016) la define como “la imparcialidad en el trato que reciben mujeres y hombres de acuerdo con sus necesidades respectivas ya sea con un trato igualitario o con uno diferenciado, pero que se considera equivalente en lo que se refiere a los derechos, beneficios, obligaciones y posibilidades. En el ámbito del desarrollo, un objetivo de equidad de género a menudo requiere incorporar medidas encaminadas a compensar las desventajas históricas y sociales que arrastran las mujeres ya sea con un trato igualitario o con uno diferenciado, pero que se considera equivalente en lo que se refiere a

los derechos, los beneficios, las obligaciones y las posibilidades. En el ámbito del desarrollo, un objetivo de equidad de género a menudo requiere incorporar medidas encaminadas a compensar las desventajas históricas y sociales que arrastran las mujeres”.

Además, la equidad de género es un componente ético para asegurar una igualdad real entre hombres y mujeres tanto en los derechos como en las obligaciones de cada sociedad. En nuestra sociedad para nadie es desconocido que la equidad de género es un pedido recurrente en diferentes espacios, pero también es cierto que en ningún país del mundo hay paridad de género, todavía se debe avanzar para que esta igualdad sea una realidad

“La equidad de género como noción comprensiva, involucra la tensión entre la igualdad y la diferencia, así como la complementariedad de la justicia social con la justicia cultural. Es decir, la justicia de género tiene connotaciones culturales y económicas, aspectos que requieren políticas de reconocimiento de las diferencias y aspectos que tienen que ver con políticas de redistribución, en el sentido de igual participación de los beneficios entre hombres y mujeres. Esto en el marco de una concepción ampliada de la equidad ligada a la consideración de todo tipo de desigualdades y diferencias, no sólo a las diferencias de género, sino incorporando las diferencias de clase, etnia, raza, generación, sexualidad, región, ubicación en el orden mundial, etc. La equidad de género, al igual que la equidad concebida de manera general busca eliminar por un lado la desigualdad social y por otro el irrespeto de la diferencia” (Mora, 2006: p. 110).

3.1.3 Identidad de la mujer

Es el conjunto de características sociales, corporales y subjetivas que las identifican de manera real y simbólica. La experiencia particular está determinada por las condiciones de vida que incluyen, además la perspectiva ideológica a partir de la cual ella tiene conciencia de sí y del mundo, de los límites que tiene como persona (conocimiento, sabiduría, etc) y de los confines de su universo. Todos ellos son hechos, a partir de los cuales las mujeres pueden empoderarse.

El concepto de identidad puede abordarse como un fenómeno individual y social, son los rasgos con que se identifica a una persona o grupo.

Según Lagarde (1990) Las mujeres comparten como género la misma condición histórica y difieren en sus situaciones particulares, en sus modos de vida, sus concepciones del mundo, así como en los grados y niveles de la opresión.

La autora también señala que entre las mujeres hay diferencias derivadas: de su condición social, acceso a la tecnología, relación con las diferentes sabidurías, también su modo de vida rural, selvático o urbano son significativas, convirtiéndose en vivencias opresivas comunes que pueden llegar a doble o triple opresión de género.

3.1.4 Participación política

La participación política es cualquier acción realizada por un individuo o grupo con la finalidad de incidir de una u otra medida en los asuntos públicos. Estas acciones pueden orientarse hacia la elección de cargos públicos, la acción de los actores políticos y las propias políticas públicas. La participación incluye entonces a todas aquellas actividades voluntarias ejercidas por la ciudadanía de manera individual que se pretende que influyan directa o indirectamente sobre las elecciones políticas en diversos niveles del sistema político, como han señalado dos de los principales estudiosos de la participación política en Estados Unidos, (Max Kaase y Alan Marsh en 1979)

La participación política ha sido considerada durante mucho tiempo a través de su forma de expresión más habitual, el voto. De hecho, los primeros estudios que se remontan a más de 50 años se centraron sobre la razón de la participación y/o abstención electoral. (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944).

Sabucedo (1996), plantea que "todos los autores que abordan esta cuestión tienen implícita o explícitamente una concepción más o menos elaborada, respecto a qué conductas cabe calificar como participación política" (p. 86). De esta manera al analizar la participación política se destaca como una dificultad en la evolución de los trabajos, la diversidad con la que se ha elaborado la variable de acción política.

El autor Milbrath (1965), define a la participación política como "el comportamiento que afecta o busca afectar las decisiones del gobierno". Advierte que la política de las organizaciones no gubernamentales puede tener distintas subdimensiones o características.

➤ **La forma de participación política se caracteriza por ser:**

- ✓ Declarada o encubierta.
- ✓ Autónomo o de conformidad.
- ✓ De acercamiento o de evitación.
- ✓ Episódica o continúa.
- ✓ De entrada / ingreso (votar, hacer campañas) o de salida / utilización.
- ✓ Expresiva o experimental.
- ✓ Verbal o no verbal.
- ✓ De mayor o menor interacción social.

Estas características que el autor menciona ayudan a mejorar una participación política en organizaciones tanto a hombres como a mujeres porque es acumulativa.

3.1.5 Participación política de las mujeres en Bolivia.

La influencia de los partidos políticos es fundamental para el acceso y las formas de participación política de hombres y mujeres; la estructura, organización y cultura partidaria están configuradas en orden de género que establecen diferenciaciones internas.

La cultura política constituida al interior de la organización configura y reproduce jerarquías internas de género que establecen los órdenes de vida partidarias.

La forma que participan las mujeres en partidos y organizaciones políticas, los mecanismos y estrategias que están en estas aplican en torno a la igualdad de género que son condiciones determinantes de empoderamiento político de lo femenino.

La estructura organizativa, es decir, la cantidad de mujeres en sus instancias decisorias, la adecuación normativa interna con enfoque de género, los mecanismos de sensación a la discriminación y acoso político. Estos son aspectos fundamentales para la igualdad de género y ejercer a la participación política. (Coordinación de la Mujer, 2015)

La participación política de mujeres ha sido una lucha constante, y a pesar de los importantes avances se ha logrado la participación política en los procesos de decisión continúa estando pendientes en los debates sobre la calidad de la democracia y el ejercicio de la ciudadanía.

Poco a poco se está logrando una participación y acceso equitativo en la toma de decisiones a nivel local y departamental. La Constitución Política del Estado establece un nuevo marco legal para la participación política de las mujeres, un 30% ha superado el concepto de paridad y la alternancia, esto logró un nuevo espacio de análisis del poder y la alternancia en cuanto a género.

3.1.6 Política y empoderamiento de las mujeres

La guía estratégica: “Empoderamiento político de las mujeres: marco para una acción estratégica en América Latina y el Caribe (2014-2017)”, se diseñó con el objetivo de estimular el avance de la región hacia la democracia paritaria, como una meta para transformar las relaciones de género e impulsar y desarrollar la plena participación política de las mujeres en igualdad de condiciones que los hombres. (ONU Mujeres, 2014).

La participación de la mujer en la vida política ya sea mediante el voto, la intervención en los procesos de adopción de decisiones o el desempeño de cargos públicos, ha tenido resultados significativos en el buen regir que afectan a toda la comunidad. Estudios e investigaciones indican que el incremento de participación de la mujer en espacios de toma decisiones, refleja mejoras sustanciales en actividades relacionadas con el medio ambiente y la salud de los adolescentes.

Por esta razón, en diversos instrumentos jurídicos y recomendaciones internacionales se fomenta activamente la adopción de medidas normativas de transición para promover una mayor participación de la mujer en la vida política.

“Mientras más mujeres en toda su diversidad participen en la toma de decisiones que les afecta sus vidas, más sólida se hará la democracia. Pero no toda participación política de las mujeres se agota en los Parlamentos. Muchas mujeres inician su vida política en la gestión comunitaria, en alcaldías y cabildos o en otros niveles de gobierno. Y es precisamente en el nivel local donde en muchos países se tienen niveles de participación abrumadoramente bajos; y no podemos olvidar la importancia de los municipios para el ejercicio de la ciudadanía y para el desarrollo de nuestros liderazgos”. (Bachelet y ONU MUJERES 2014: p. 27)

Según una consulta recientemente publicada por la CEPAL (2010) el 64% de los líderes de opinión de América Latina apoya acciones que impulsen la paridad y la participación política de las mujeres.

3.2 Marco teórico

Se refiere al conjunto de definiciones para cada término que corresponda al presente proyecto, esto con el propósito de facilitar el manejo y comprensión de cada aspecto para el trabajo.

3.3 Estrategia de comunicación

La palabra estrategia tiene su origen, según Contreras (2013), de las palabras griegas “estratos”, que se refiere a ejército, y “agein”, que significa guía. Asimismo, el autor manifiesta que “el estratega era el individuo (o individuos) que se encargaba de dirigir o de conducir al ejército en las guerras por el dominio territorial o por imponer su hegemonía. De igual forma otra de sus funciones era la de tratar de evitar la guerra a través de la negociación con las ciudades que iban a ser invadidas.

Para Chandler (2003), la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

Una estrategia de comunicación puede ser considerada como proceso estructurado de actividades comunicativas que se desarrollan con el propósito de alcanzar determinados objetivos o metas haciendo uso de herramientas planificación.

Para López Viera (2003:213) hace referencia a las estrategias de comunicación como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos

Según Yarmila Martínez (2009:160). una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa

principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito.

Para la labor del comunicador resulta necesario compartir el término estrategia como una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida. Estrategia es "El arte de desarrollar acciones a través de un método sistemático". (Arellano, 1998).

Según el autor Pérez (2001) las estrategias de comunicación desempeñan 3 misiones que son:

- Demanda la reflexión y el estudio asiduo respecto al vínculo de una empresa o de una marca con sus públicos: Se trata de fijar las relaciones de una organización con el medio para saber si son las más idóneas y si la misma tiene concordancia con la misión y las metas que se aspiran lograr.
- Descripción de la línea directriz para la comunicación: señala los sistemas que son mayormente ventajosos para usar, tomando en cuenta el estudio de las circunstancias de la empresa.
- Otorgar congruencia a la variedad de comunicación de una corporación. Las estrategias comunicativas representarían la señal de partida que posibilitará a los miembros de la empresa poder practicar una comunicación segura y eficiente.

Es importante mencionar que las estrategias de comunicación es un proceso estructurado de actividades comunicativas que se desarrolla con el propósito de alcanzar determinados objetivos, logrando el uso de herramientas disponibles, esto puede estar conformada con diversas tácticas.

Como mencionan varios autores: las estrategias deben tener la capacidad de crear posibilidades, generar criterios y adoptar tácticas destinadas a una capacitación que evolucione.

Sara Silveira (2003), señala en una investigación de PROMUJER que “Estrategia de comunicación: es una herramienta para la gestión de políticas de formación y equidad”

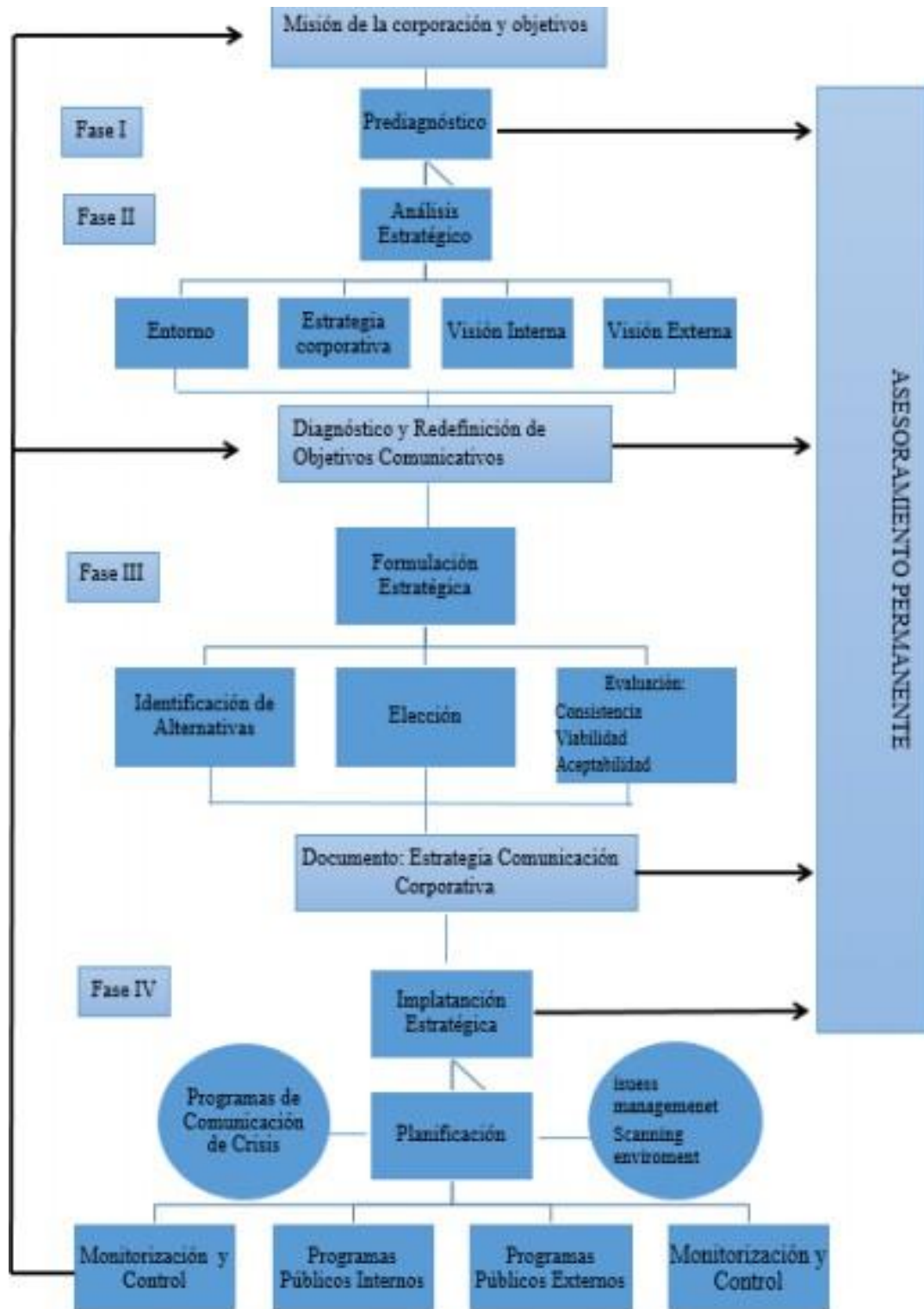
La misma, indica que el diseño y la implementación de una estrategia de comunicación son básicos en cualquier programa social y especialmente en una intervención que entiende el género como un elemento constitutivo y una metodología de análisis de las relaciones sociales.

Asimismo, también la autora manifiesta que la estrategia comunicacional puede tener tres tipos de alcance:

- **La información:** Es una serie de datos que constituyen en mensaje, sobre determinado acontecimiento, permitiendo así que el hombre adquiera el **conocimiento** necesario para tomar decisiones, forma parte fundamental de la vida cotidiana de la sociedad, para la comunicación eficaz entre individuos.
- **Opinión:** Es el punto de vista o criterio que tiene una persona o varias personas sobre un (tema, individuo, suceso, etc.) que sea objeto de juicio.
- **La decisión:** Los destinatarios pasan a ocupar un rol de decisores respecto de los objetivos y temas que trata el proyecto comunicacional.

Para una mejor comprensión de las estrategias de comunicación presentamos el siguiente esquema.

Gráfico N° 1: Estrategias comunicacionales



Fuente: Pérez (2012)

Capriotti, autor de Branding Corporativo, menciona que “la importancia de la gestión estratégica dentro de los activos intangibles en Comunicación estratégica y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones el éxito de la organización” esto denota la importancia de la planificación. (Capriotti Paul, Branding Corporativo. Pág. 137)

El autor propone tres ejes claves que generan conexiones vitales para lograr una gestión estratégica dentro de las organizaciones.

- **Identificación:** Conseguir que el público objetivo sepa sobre la institución quien es, qué hace, como lo hace; buscando únicamente existir en los públicos.
- **Diferenciación:** además del anterior punto, busca tener ese valor agregado y diferenciador, ser percibida de forma diferente a las demás.
- **Referencia:** Tanto la identificación como la diferenciación, pretenden el posicionamiento de la institución como referente del sector (actividad, mercado o categoría) en la que se encuentra, de este modo, denota el éxito porque se convierte en líder de su rubro.
- **Preferencia:** La ruta para llegar a este peldaño es haber logrado la identificación, diferenciación del público. Ya que no solamente debe ser reconocida, sino también procurar ser preferida para aspirar al liderazgo en su rubro.

3.4 Planificación

Es la estructuración de una serie de acciones que se llevan a cabo para cumplir determinados objetivos.

La planificación consiste en “definir las metas de la organización, establecer una estrategia general para alcanzarlas y trazar planes exhaustivos para integrar y coordinar el trabajo de la organización” (Robbins y Coulter, 2005)

Gráfico N° 2: Planificación



Fuente: Robbins y Coulter (2005)

Para el Sociólogo Ezequiel Ander Egg, “Planificar es la acción, consistente en utilizar un conjunto de procedimientos mediante los cuales se introduce una mayor racionalidad y organización en un conjunto de actividades y acciones articuladas entre sí, que previstas anticipadamente tienen el propósito de influir en el curso de determinados acontecimientos, con el fin de alcanzar una situación elegidas como deseable, mediante el uso eficiente de medios y recursos o limitadas”

La planificación tiene elementos que la caracterizan y son: a) planificar es un proceso, b) preparatorio, c) un conjunto, d) decisiones para la acción, e) futura, f) dirigido al logro de objetivos y g) por medios preferibles.

Al hablar de planificación se utiliza el término con dos alcances diferentes, la elaboración de planes, programas y proyectos; y la planificación como proceso y estrategias. La idea que se tiene de la planificación tiende a ser concebida como planes, programas y proyectos.

La planificación según Gonzaga (1979) es un proceso de toma de decisiones entre alternativas posibles para racionalizar la combinación óptima de recursos y actividades con el fin de lograr objetivos dados.

Acotando a este concepto la planificación implica una serie de acciones dirigidas hacia un fin, tiene una secuencia de etapas y de pasos. Esta es una serie de acciones que depende de la toma de decisiones, lo que significa una selección entre posibles alternativas.

3.5 Comunicación

La palabra comunicación proviene de la voz latina “Comunicare” que quiere decir poner o puesto en común. (Flores de Gortari, 1998:24)

El autor, Arrugo (2001) señala que la comunicación es la herramienta que nosotros como seres humanos usamos para interpretar, reproducir, mantener y transformar el significado de las cosas; contribuye la esencia de la cultura de la empresa de la vida misma

La comunicación puede definirse como un proceso por el cual una persona se pone en contacto con otras a través de mensajes, para que estas reciban una respuesta sea esta una opinión o actividades. La comunicación establece un contacto para recibir ideas, hechos, pensamientos y conductas buscando una reacción al que se lo envía

Por otro lado, el autor Pascuali (1978) afirma “que la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social”

La comunicación es el acto por el cual un individuo establece con otro un contacto que le permite transmitir una información que intervienen diversos elementos que pueden facilitar o dificultar el proceso.

3.5.1. Comunicación participativa

Según Gumucio, citado por Rodríguez (2011) la comunicación participativa es para el cambio social que fortalece el saber comunitario de conocimientos en condiciones equitativas ya que el aprendizaje por medio del diálogo en un proceso de crecimiento conjunto.

La comunicación participativa es el cambio en la concepción comunicacional que busca romper con el modelo de pocos emisores y muchos receptores, es considerada una comunicación dialógica donde a la vez pueden ser interlocutores.

El proceso de comunicación participativa según Benavides (2004) es un elemento fundamental para la formación básica de las personas, familias y comunidades, lo cual se logrará mediante la orientación, formación y fortalecimiento interno y externo basado en una comunicación comunitaria participativa. El aprendizaje fomenta la participación porque la educación e información es esencial para lograr una participación efectiva y sobre todo al empoderamiento de las comunidades.

La comunicación participativa se plantea como la interrelación o mezcla de la comunicación para el desarrollo y la comunicación comunitaria, en donde la primera ayuda acompaña a una comunidad para que pueda desarrollarse, es decir, es un proceso que va más allá de la divulgación o información, pues al traspasar por el entramado social la comunicación está en la obligación de educar, pero entendiendo la educación como la capacidad multiplicadora que supera los salones de clase.

La comunicación participativa es un modelo y una forma de “hacer comunicación” que facilita la recuperación de la vida cotidiana, las necesidades e intereses de los grupos socioculturales, así como a sus protagonistas mediante la planificación de propuestas que contribuyan a mejorar su presencia e incidencia tanto en los procesos de desarrollo y de toma de decisión, como en los medios de información. Este “modelo de comunicación” posibilita espacios y relaciones de poder más equitativos en donde las personas comparten experiencias, información, sentimientos y propuestas para crecer individual y colectivamente.

3.5.2 Comunicación Popular

Este tipo de comunicación se produce cuando generamos mensajes para el pueblo, se busca concientizar a este de su realidad y una reflexión para generar una discusión, así el autor Mario Kaplún, en su texto el comunicador popular, pregunta: ¿Cómo se logra la comunicación popular? Y responde: Nosotros individualmente no tenemos que ser los únicos emisores, pues el principal emisor es la comunidad la que tiene que comunicarnos a

través de nosotros, es decir, nos constituimos en su emisor. Nosotros somos facilitadores, organizadores, etc. En suma, los animadores de esa comunicación.

Para Gumucio “el carácter popular de esta comunicación está determinado por el lugar en que ocurre: el pueblo. Sin embargo, ello no garantiza a priori su naturaleza alternativa con relación a la comunicación dominante. De ahí que lo popular en nuestro concepto, debiera ligarse más estrechamente a lo organizativo y cuando hablamos de comunicación popular, debiéramos remitirnos a instancias de comunicación que se desarrolla en el campo del pueblo organizado, lo que supone participación democrática y sentido crítico” (A. Gumucio, 1989; 12).

En este sentido la temática de la comunicación popular se articula con la realidad social convirtiéndose en un instrumento que adopta las necesidades sociales para un proceso de información y posterior cambio.

3.6 Modelo Comunicacional

El autor José Carlos Lozano, establece que “es conveniente utilizar técnicas cualitativas para profundizar en los hallazgos de las cuantitativas, y empezaron hacer observación participante y entrevistas a profundidad. Muchos investigadores críticos, por su parte, comprendieron que las técnicas cuantitativas contribuyen a obtener los datos descriptivos y básicos indispensables para investigaciones”. Desde esta perspectiva, en el proyecto se usa el siguiente modelo de comunicación que está basado en el enfoque crítico que plantea estudiar la comunicación dentro del contexto social y reflexivamente cuestiona el rol de la comunicación entre otros. Luis Ramiro Beltrán propone la comunicación democrática, considera que la comunicación es el proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación.

3.7 Concepto de Información

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define “informar significa en sus diferentes acepciones dar noticia de alguna cosa...” (J. García, 1998, pág. 308). Para tal efecto informar significa dar la noticia de alguna cosa hacia el pueblo para

que llegue el mensaje o al destino que se quiere llegar. También se menciona que “la información es un conjunto organizado de datos procesados que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje”. (Gonzales, 2000, pág. 28).

La palabra “información” tiene dos vertientes: puede indicar un proceso o un producto. Significa que es su primera acepción acción y efecto de informarse, y en la segunda noticia o conjunto de noticias resultantes de esa acción o efecto. Ambas palabras españolas proceden del verbo latino *informare* que indica proceso o dirección. (J. García, 1998, pág. 309).

La información también tiene dos significados, uno es de que se puede indicar un proceso o un producto, donde significa la acción y efecto de informarse en el otro. Es que la noticia o conjunto de noticias resultado de esa acción o efecto. Luis Ramiro Beltrán menciona la diferencia entre comunicación e información.

“La comunicación no es un acto sino un proceso por el cual una individualidad entra en cooperación mental con otra hasta que ambas llegan a constituir una conciencia en común... La información es, por el contrario, sólo una transcripción unilateral del mensaje de un Emisor a un Receptor. (Noceda, 1972, pág. 6 - 8).

A la vez hace referencia que la comunicación no es un acto sino es un proceso de una persona que entra en conjunto mental con otra, para que ambas lleguen a pensar de la misma forma, construir una conciencia en común de determinada noticia. Mientras que la información es todo lo contrario, se refiere a la transcripción unilateral del mensaje entre el emisor y el receptor.

La comunicación e información tienen diferentes funciones desde el punto de vista de Luis Ramiro Beltrán, pero ambas tienen la misma función de informar, dar a conocer, mandar mensaje hacia la otra persona, es decir comunicar, informar y conocer.

Como información denominamos al conjunto de datos, ya procesados y ordenados para su comprensión, que aportan nuevos conocimientos a un individuo o sistema sobre un asunto, materia, fenómeno o ente determinado. La palabra, como tal, proviene del latín *informatio*, *informatiōnis*, que significa acción y efecto de informar. La importancia de la

información radica en base a esta, podemos solucionar problemas tomar decisiones o determinar cuál alternativa de un conjunto de ellas, es la que mejor se adapta a nuestras necesidades.

El aprovechamiento que hagamos de la información, en este sentido, es la base racional del conocimiento. La consecuencia más importante de la información es cambiar el estado de conocimiento que un individuo o sistema maneja con respecto a determinado fenómeno o cuestión, todo lo cual influirá en las acciones, actitudes o decisiones que se tomen a partir de la nueva información. Por ejemplo, al informarnos sobre el estado del tiempo y enterarnos de que va a llover, sabremos que nuestra mejor hipótesis para evitar mojarnos es llevar un paraguas al salir.

3.8 Economía Informal

Keith (1971) explica que la economía informal es un sector no estructurado, distinguiendo lo formal e informal mediante la identificación de trabajadores con empleo asalariado y por cuenta propia.

Por otro lado, la Organización Internacional del Trabajo, (OIT - 2002) define la economía informal como “El conjunto de actividades económicas desarrolladas por los trabajadores y las unidades económicas que, tanto en la legislación como en la práctica, están insuficientemente contempladas por los sistemas formales o no lo están en lo absoluto. Las actividades de esas personas y empresas no están recogidas por la Ley, lo que significa que se desempeña al margen de ella”.

Morales (2008) menciona que el sector informal del empleo tiene la virtud de captar importantes volúmenes de trabajadores con poco nivel de institución, esto quiere decir que la presencia del sector informal es considerada como una etapa del proceso de desarrollo de Bolivia.

“Se considera informal al trabajador que desarrolla sus actividades por cuenta propia, a los trabajadores familiares o aprendices que no reciben remuneración y a los patrones y obreros o empleados que realizan sus actividades en instituciones con menos de cinco empleados” (Pacheco, 2018).

El concepto de informalidad ha evolucionado porque no solo abarca al empleo en un tipo concreto de unidad de producción de una empresa, al ser un fenómeno de toda la economía centrándose solo en la elaboración y armonización de indicadores de la economía formal. Este cambio conceptual que surge en el sector informal a economía informal si es correcto porque refleja las realidades cambiantes del mundo del trabajo.

3.8.1 Informalidad

Según el enfoque estructuralista se concentra en la poca capacidad del sector formal para absorber una oferta de trabajo en constante crecimiento, lo cual genera una segmentación en el mercado laboral.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) propone diversos criterios para definir la informalidad de acuerdo con la realidad propia de cada país, en ella la organización legal el registro de la propiedad, el tipo de contabilidad.

La informalidad es el conjunto de las actividades productivas que no acatan las regulaciones estables en materias económicas, sanitarias o ambientales; debiendo ceñirse a ellas. Una de las definiciones que da el autor Sandoval (2014) sobre la informalidad ha sido objeto de diversas investigaciones y de diversos estudios, ya que desde diferentes puntos de análisis y por ende diferentes resultados en el ámbito de la informalidad laboral y la informalidad empresarial. Es por eso que describe lo informal como conjunto de unidades dedicadas a la producción de bienes o la prestación de servicios.

Por otro lado, el enfoque representado por la teoría institucionalista considera que muchos empresarios no están en la capacidad de cumplir con las regulaciones institucionales, por altos costos que implican como puede ser el pago impuestos y los trámites administrativos. (Pérez, 2010).

3.9 Comercio

Según la definición de la Real Academia de la Lengua Española (2005) define al comercio como negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías, también es una comunicación y trato de agentes o pueblos con otros.

Sin embargo, el autor Martínez (2004) ve al comercio desde el punto de vista económico porque se caracteriza por la intermediación entre productores y consumidores con fines de lucro.

El comercio se entiende como la actividad económica que está dedicada a la adquisición de bienes para luego venderlos, de esta manera genera un circuito de los productores que elaboran el producto, los comercializadores de este producto y los consumidores finales.

Scian (2002) denomina al comercio como “la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes sea para su uso, para su venta o para su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que afectan a través de un mercader o comerciantes.

Es en este sentido que el comercio es parte importante en el desarrollo de los países debido a que mueve un importante sector económico. El comercio representa la actividad de intercambio del bien ofertado.

3.9.1 Comercio informal

Para el autor Pirenne (1972) menciona que el comercio informal es aquella que se realiza al margen o en contra de las normas estatales que pretenden regularla; el autor hace hincapié que el comercio es una actividad eminentemente urbana y su subsistencia depende en gran medida de los intercambios alimenticios y manufacturados; como contrapartida algunas actividades o sectores dentro de ella van quedando fuera de las normas y regulaciones estatales.

El comercio fue y es una de las actividades económicas de mayor proporción informal, viendo que existe económicamente el pequeño comercio minorista.

Contreras (2007) expresa que el comercio informal nace con el hambre, cuando este comienza a realizar actos de comercio, su origen es debido a que el robo y la venta de bienes robados requieren de actividades que por su naturaleza operan fuera del marco legal es por eso que el comercio informal procede de la necesidad que los individuos realizan, al hacer actos de comercio sin pagar impuestos.

La mayoría de los autores que hablan de comercio informal mencionan que es una salida de las personas que no tienen un trabajo estable que ayude a sostener a sus familias, es por eso que las personas prefieren el comercio informal siendo esta una salida para sostener a la familia y lograr sobrevivir día a día manteniendo con los pocos ingresos.

La Organización Internacional de Trabajo (2002, p. 124) “El conjunto de actividades económicas que, tanto en la legislación como en la práctica, están insuficientemente contempladas por los sistemas formales o no lo están en absoluto”

De esta manera el comercio informal es aquella actividad que realiza una persona que no cuenta con un trabajo fijo, en la actualidad hay personas incluso con estudios que no pueden encontrar un trabajo estable y de esta manera buscan sobrevivir y tener un sustento comercializando mercaderías de un lugar a otro. Estas personas no están sujetas a las normativas, reglas y leyes relativas a la transacción de alimentos, mercadería, y otros productos mercantiles, estos no cuentan con facturas de los productos que venden ambulado.

“El comercio informal consiste en el intercambio de bienes entre productores y consumidores, con ánimos de lucro, cumple con la función de colocar los productos al alcance de los consumidores. (Martínez, 2003:23).

3.9.2 Comercio informal en La Paz - Bolivia

El comercio informal en Bolivia representa un conjunto de actividades de comercialización de personas que se dedican al comercio ilegal, es decir, estas no pagan impuestos porque se dedican a ambular las calles y mercados de toda Bolivia.

El autor De Soto (1987) menciona que a medida que la ciudad fue llenándose de gente y su espacio urbano fueron ocupados por las actividades del comercio en crecimiento, esto empezó a ser realizado masivamente y en contra de las normas estatales.

En la ciudad de La Paz el comercio informal tuvo un crecimiento arduo, esto debido a la falta de empleo. Las personas no tuvieron trabajo estable y salieron a vender productos en las calles de la ciudad.

La autora Inchausty (2010) en su tesis habla sobre el comercio informal y menciona que este sector privado es consciente que la informalidad y el comercio en vía pública se ha convertido en un problema para los comerciantes.

Según la información emitida por la OIT, revela que nuestro país es uno de los que registra el mayor número de empleos en el sector informal, alcanzando un 63% de la población económicamente activa.

El comercio informal es un proceso de autoempleo generado por la población que se encuentra marginada del mercado laboral, esto se tradujo de la actividad informal considerado como el comercio en vía pública o más conocido como comercio callejero, este tipo de comercio surge por la falta de empleo.

3.9.3 Comercio ambulatorio

El comercio ambulatorio evoca dos actividades, las del comerciante que deambula por la ciudad ofreciendo productos y servicios sin un lugar fijo donde establecerse, y el comerciante que vende su producto desde un puesto fijo de la vía pública. Existen dos tipos de comercio ambulatorio que son:

- La itinerante.
- La que se ubica en un lugar fijo dentro de la vía pública.

Estos dos tipos de comercio ambulatorio van superando a lo largo del tiempo para trabajar con mayor seguridad; el primer tipo de comercio ambulante es la que desarrollan los que compran pequeñas cantidades de baratijas como ser golosinas o víveres y deambulan por la calle tratando de venderlos entre las personas que encuentran al paso, este tipo de comercio no tiene ubicación fija.

Los comerciantes a medida que va pasando el tiempo van adquiriendo mayor conocimiento, el ambulante va delineando su itinerario para moverse y vender sus productos.

Por otro lado, el autor Osterling (1981) hace referencia que el comercio ambulatorio tiene categorías de las cuales se divide en:

a) **Vendedor ambulante capitalizado:** este tipo de comerciantes son los propietarios de todos sus bienes de producción y comercialización, es considerado una categoría heterogénea porque se encuentran comerciantes de diferentes tipos de negociación; en esta categoría se puede ver comerciantes independientes, esto quiere decir que sus ingresos e inversión son de ellos llegando a ser sus propios jefes.

b) **Vendedor ambulante habilitado:** este tipo de comerciantes que sin ser propietarios de su capital administran y venden su mercadería como bienes de propiedad de otras personas, esto quiere decir que los productos que comercializan demandan un capital inicial alto.

c) **Vendedor ambulante asalariado:** para el autor Osterling la mayor parte de los comerciantes se encuentran en esta categoría; son comerciantes que están en diferentes y distintas actividades comerciales. Estos vendedores no han formado un grupo o clase como comerciantes ya que se encuentran al servicio de personas que no les reconocen un salario mínimo, no cuenta con un tipo de protección legal y no se retiran de esta situación laboral debido a la falta de experiencia que tienen trabajando en pésimas condiciones, y sobre todo poniendo en riesgo su integridad física y mental.

3.10 Vendedores ambulantes en Bolivia

Gutiérrez (1992) desde una perspectiva económica estudia al comercio ambulante en la ciudad de Santa Cruz y menciona que los trabajadores optan por la actividad informal específicamente en el comercio callejero, esto con el objetivo de huir de los excesos reglamentarios de las alcaldías.

Otros detalles se producen a partir de objetivos de maximizar los beneficios y minimizar los costos.

Este autor afirma que dentro de esta óptica racionalista la opción se produce a partir de objetivos de maximizar los beneficios y minimizar los costos. Esto quiere decir, el principal problema de los vendedores ambulantes en nuestro país es la ilegalidad, pero por otro lado les permite el acceso a los créditos bancarios.

Díaz (2015) en su tesis del comercio informal menciona que los vendedores ambulantes del mercado la “Ramada” no son tan ilegales puesto que pagan una cantidad de

dinero al ayuntamiento para ejercer esta actividad, este sector por ser considerado ilegal busca convertirse en un sector legal, tomando en cuenta la capacidad técnica de la mano de obra, de esta manera logrará convertirse en empleos estables y pertenecer al sector formal o que puedan tener su propio negocio.

“Identifica que los factores que contribuyeron al aumento del comercio ambulante en el sector informal fueron básicamente originados en la crisis económica sufrida por el país a partir de los años ochenta, que conduce al desempleo y a un desfase salarial” (Gutiérrez, 1993: p. 1085-1102).

3.11 Feria

La palabra feria procede del latín “feria, feriae” los romanos la utilizaban para designar los días festivos o días de vacaciones, refiriéndose a esos días de actividad.

La feria es un encuentro periódico o esporádico entre los compradores y vendedores para mostrar y ofrecer sus mercancías. Los consumidores adquirieron los bienes que desean y los productores dieron salida a todos los productos en oferta.

Se desarrolló ferias que se celebraban en un principio en festividades religiosas anuales, esto permite que los productores vayan mostrando sus productos acumulados. Una feria es un evento social, económico y cultural establecido temporáneo o ambulante, periódico o anual que se lleva a cabo en una sede que llega generalmente a un tema.

Juan Puchalt Sanchís (2008), afirma que la actividad ferial se desarrolla sobre cuatro pilares fundamentales: las empresas expositoras que utilizan las ferias como una herramienta más de su plan de marketing, los visitantes que asisten a estos eventos para contactar expositores, obtener información o desarrollar actividades comerciales, las organizaciones feriales –empresas privadas, asociaciones profesionales o instituciones públicas o semipúblicas– y finalmente los proveedores que abastecen de productos y servicios a las organizaciones feriales a las empresas expositoras y a los visitantes.

3.12 Organizaciones gremiales

Se define a las asociaciones gremiales como organizaciones que reúnen personas naturales, jurídicas, o ambas con el objeto de promover la racionalización, desarrollo y

protección de las actividades que les son comunes en razón de su profesión, oficio o rama de la producción o de los servicios y de las conexas a dichas actividades comunes formales o informales⁴.

Las organizaciones gremiales o también conocidos como ocupacionales están constituidas para definir, expresar, promover y representar los intereses y las preferencias de conjuntos de individuos que comparten una posición socioeconómica.

Los gremios surgieron originalmente de manera más formalizada porque anteriormente eran informales, pero a medida que paso el tiempo empezaron a surgir y ser formales. Estas organizaciones tienen el objetivo de proteger y velar los derechos de cada miembro de estas organizaciones.

⁴ Visto en 3/dic/2020 http://www.gestionforestal.cl/mg_03/gestion/inspri/02-01.htm#:~:text=Se%20define%20a%20las%20asociaciones,y%20de%20las%20conexas%20a

CAPITULO IV

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 Descripción de la ubicación del objeto de estudio

El 6 de marzo de 1985 se crea la Cuarta sección Municipal de la provincia Murillo del departamento de La Paz con su capital El Alto. El 26 de septiembre de 1988 El Alto se eleva a rango de ciudad.

La urbe más joven de Bolivia, con tan solo 36 años, está ubicada a más de 4,000 metros sobre el nivel del mar en la meseta altiplánica, al oeste de La Paz.

Así mismo, la ciudad de El Alto se constituye en la más poblada del departamento de La Paz y el segundo con mayor cantidad de habitantes de Bolivia. Alrededor del 60,3% de sus habitantes son menores de 30 años, lo que refleja una presencia mayoritaria de la población joven.

Según proyecciones esta ciudad cuenta con aproximadamente 1.089.100 habitantes, de las cuales las mujeres representan el 51.3% y los varones el 48.7%. El Alto es una de las ciudades más importantes del país, desde su creación se ha caracterizado por ser una urbe con intensa actividad comercial. Existen muchas empresas pequeñas y medianas, fábricas y plantas de procesamiento de hidrocarburos. También es el lugar de exportación de los recursos naturales como los minerales y materia prima procesada. Es una de las ciudades con más crecimiento económico del país.

4.2 Condiciones de vida en la Asociación de comerciantes minoristas artículos varios “Feria Charapaqui 1”

La asociación de comerciantes minoristas en artículos varios “FERIA CHARAPAQUI 1” se encuentra ubicado en el municipio de El Alto, en el distrito 3.

Frente a las necesidades económicas crecientes y la falta de empleo en el sector empresarial moderno, muchas de las personas desocupadas se vieron forzados a crear su propio empleo y se incorporaron a la llamada economía informal en esta feria. El

rendimiento y las condiciones de trabajo distan mucho de un empleado que goza de un salario seguro. Sin embargo, este ha sido una forma de generar ingresos para sus familias.

La participación de los comerciantes en actividades de generación de ingresos es un fenómeno común en países en desarrollo como el nuestro. En Bolivia muchas de las personas son las que se dedican al comercio y a los pequeños negocios, este es el caso de muchas mujeres que comercializan sus productos en la feria.

De manera general se conoce que el Decreto Supremo -21060 promulgado el 29 de agosto de 1985 – (Del régimen cambiario y de las reservas) el desempleo aumentó en el país y mucha gente que perdió su fuente de trabajo se dedicó al comercio como una salida inmediata.

El incremento del comercio informal es una realidad que se ve a diario en calles, avenidas y plazas de nuestras ciudades. El Alto con una población que supera el millón de habitantes, acoge a distintos gremios y ferias tal es el caso de la Feria de la zona 16 de Julio, considerada la más grande de Bolivia.

4.3 Condiciones de vida en familias de la ciudad de El Alto

En la ciudad de El Alto la incidencia de pobreza llega al 70% de la población, y económicamente activa es de 127.303 personas. 162.681 se encuentran en el umbral de la pobreza, 312.807 en pobreza moderada, 108.434 en indigencia, 3.263 en marginalidad y las restantes 47.350 personas tienen necesidades básicas insatisfechas. (Censo Nacional de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadística, 2001)

Esta ciudad cuenta con 649.958 habitantes de los cuales 328.551 son mujeres y 321.527 hombres, presenta una tasa anual de crecimiento intercensal (1992-2001) de 5.10% 171.913 es casada(o), 140.775 soltera(o), 55.031 conviviente o concubinato, 15.151 viuda(o), 7816 separado(a) y 2.782 divorciada(o). La ciudad de El Alto es la cuarta sección de la Provincia Murillo, creada el 6 de marzo de 1985, la población inscrita en el registro civil alcanza a 602.901 de las cuales 304.127 son mujeres y 298.774 varones, entre tanto los habitantes no inscritos al registro civil llegan a 31.509 de estos 16.0420 son mujeres y 15.089 hombres.

El español es el idioma más hablado por la población de esa ciudad 321.991 personas, seguido por el Aymara 200.875, quechua 25.005, extranjero 4.153, guaraní 410, y otro idioma nativo 194. (Censo Nacional de población y vivienda del Instituto Nacional de Estadística, 2001)

4.4 Empleo en la ciudad de El Alto

Según los datos recabados por Instituto Nacional de Estadísticas (2001) la población que no trabaja alcanza a 115.822 personas, mientras que los habitantes que trabajan llegan a 287.820. Las personas económicamente activas son de 127.303 de las cuales 118.241 constituye la población ocupada y 9.062 son desocupados, de este número 5.087 son aspirantes a conseguir un empleo.

Entre la población de 15 años y más de edad que habita esta ciudad 291.977 se auto identifica con el pueblo Originario o Indígena Aymara, mientras que 73.556 no se identifica con ningún pueblo, 25.025 quechuas, 1.399 como otro nativo, 854 guaraní, 207 chiquitano y 206 como mojeño.

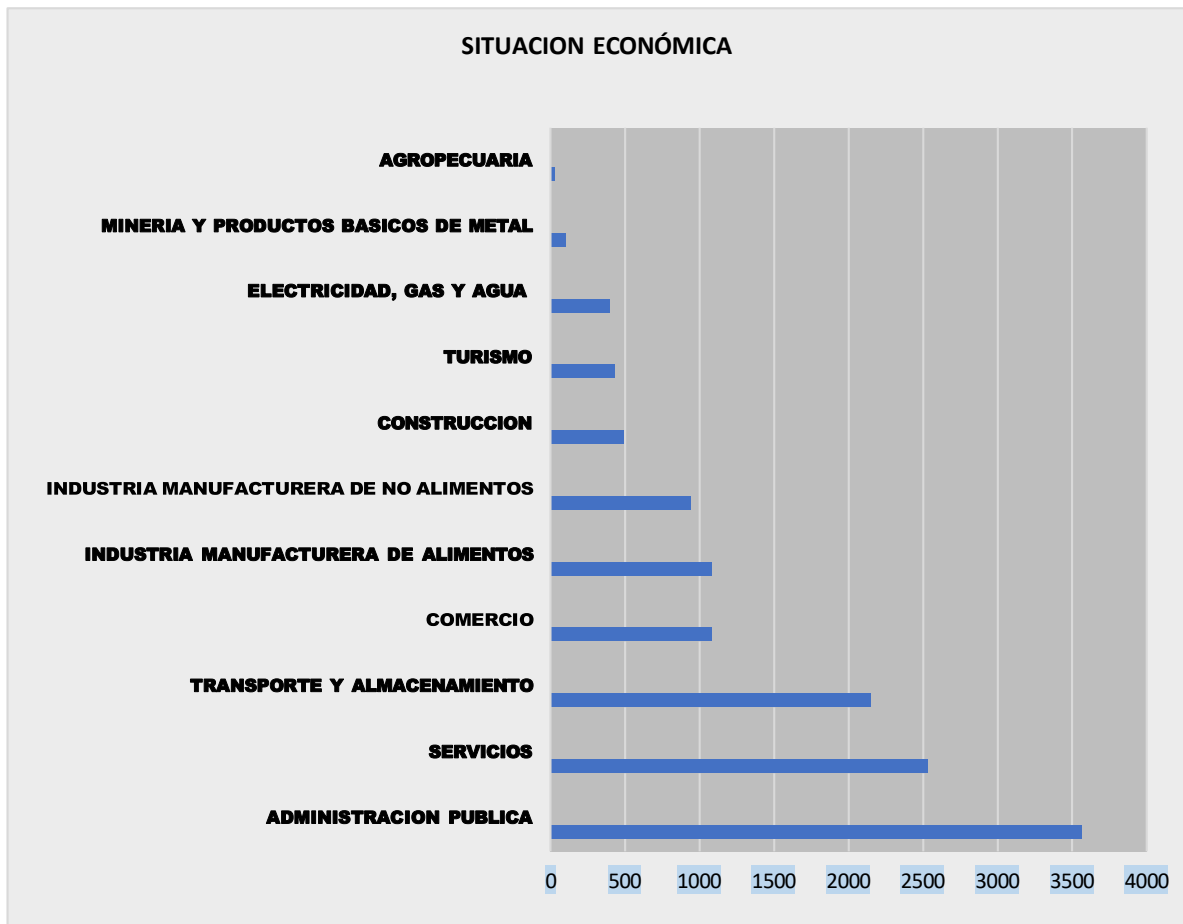
La tasa de alfabetismo en la ciudad de El Alto alcanza a 92% de la población, en varones este porcentaje llega a 97.63% y en mujeres a 86.81%. De la población femenina de 15 años y más de edad, 71.101 atendieron su último parto en un domicilio, 59.719 en establecimientos de salud, 3.284 en otro lugar y 3.526 no especificaron donde atendieron su último parto.

4.5 Situación económica

La actividad económica del municipio de El Alto se encuentra concentrada en: servicios, comercio y transporte, seguido de la industria manufacturera y un pequeño sector agropecuario.

Según Aramayo (2018), el Producto Interno Bruto del municipio de El Alto, asciende a 16,558 millones de bolivianos, lo que determina un PIB per cápita anual de 18,358 bolivianos por persona.

Gráfico N° 3: El Alto: Valor agregado Bruto por activación económica, 2016



Fuente: Aramayo, 2018 (elaborado por MDP Y EP-DAPRO)

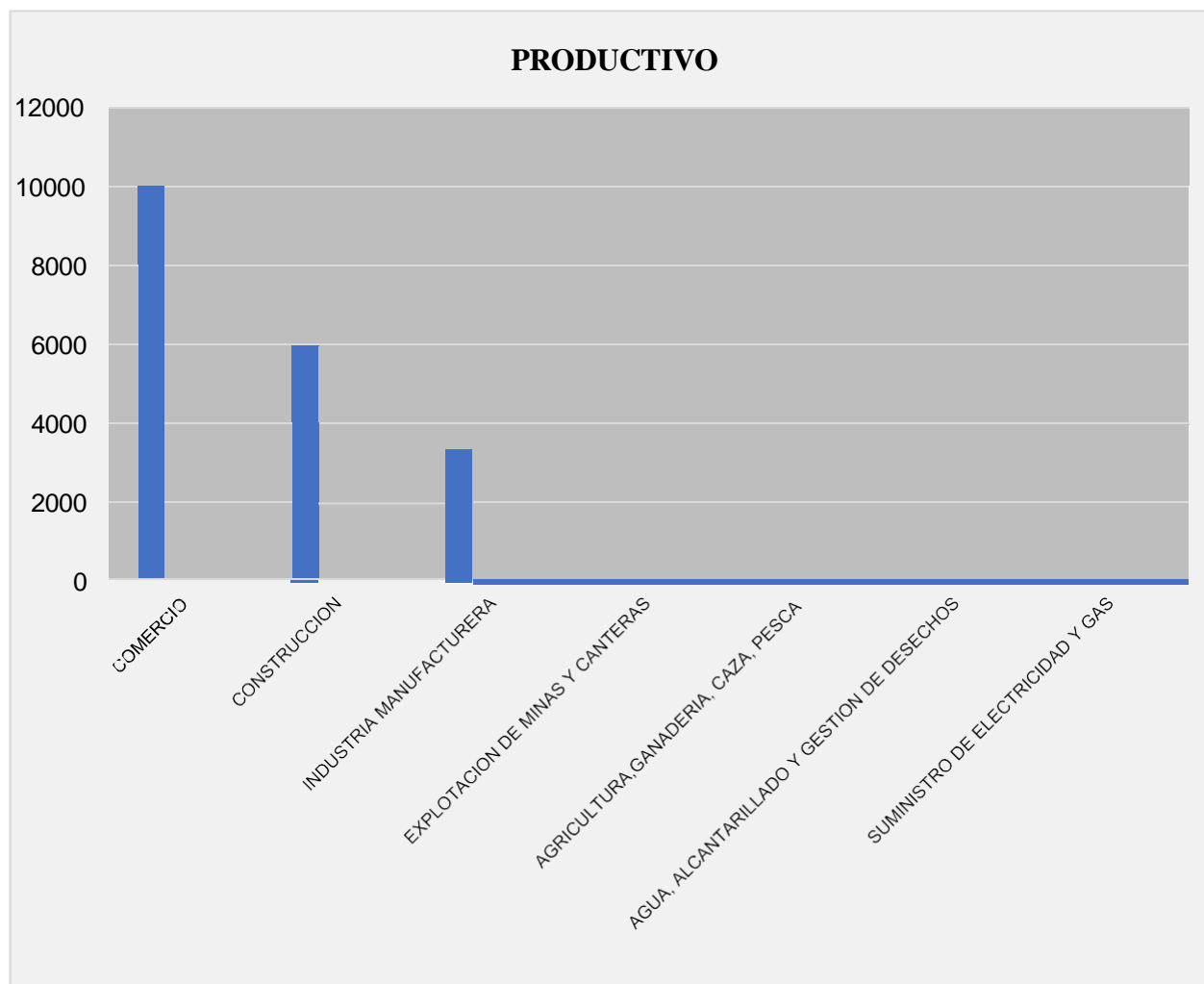
4.6 Industria manufacturera

La producción manufacturera de la ciudad de El Alto cuenta con condiciones para el desarrollo de actividades industriales, esto quiere decir que existe las conexiones de energía eléctrica de alta tensión, redes de gas natural, telefonía local e internacional, la conexión de fibra óptica y otros.

Estas condiciones permiten generar una dinámica productiva de grandes empresas, pero también de pequeños emprendimientos en los rubros de alimentos, confección de ropa en pequeñas unidades industriales, etc.

Según el Concesionario del Registro de Comercio de Bolivia (2019), reporta una base empresarial activa a diciembre de 2019 de 27.721 empresas donde se aprecia que la actividad de comercio es una de las más desarrolladas en el ámbito productivo.

Gráfico N° 4: Productividad manufacturera de El Alto

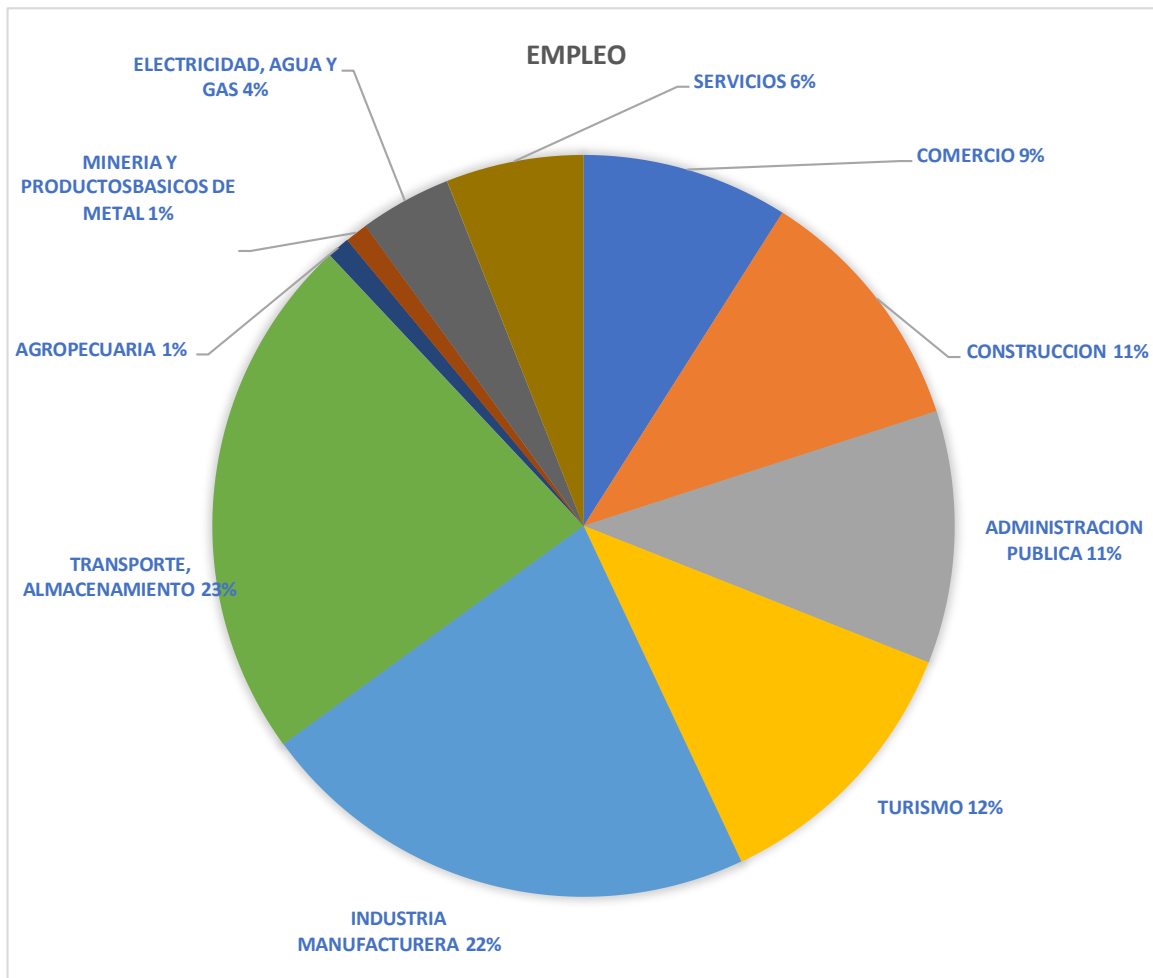


Fuente: FUNDEMPRESA-MDPyEP-DAPRO (2019)

4.7 Empleo

Según Aramayo (2018) la población ocupada en El Alto es de 368.373 personas de las cuales el 22% esta empleada en la industria Manufacturera. Las principales actividades económicas que generan empleo en la ciudad de El Alto son: transporte, industria manufacturera, turismo, administración pública, construcción y comercio, entre las más importantes.

Gráfico N° 5: Participación de la población ocupada



Fuente: Aramayo, 2018 (elaborado por MDPyEP - DAPRO)

En el gráfico se puede ver las actividades que más concentran el empleo son la Industria Manufacturera, Transporte y Almacenamiento. Sin embargo, estos datos nos revelan las actividades registradas formalmente, y no cuentan con las actividades de comercio informal que es en mayor cantidad.

4.8 Problemática de desarrollo de la mujer comerciante

4.8.1 Grado de formación

El comercio informal en la ciudad de El Alto se va expandiendo a medida que crece la población, una de las causas principales es la migración del campo a la ciudad que se da por la dejadez del estado en cuanto a la atención al sector del área rural.

Actualmente las políticas para esta parte de la población son muy escasas, la mayoría de los casos son de subsistencia y estos son actores en el comercio informal, aunque ellos tienen bajos niveles de educación no cuentan con capital humano y son los que buscan beneficios totales, es decir no solo materiales sino una satisfacción personal esto ocasiona que se tomen la decisión de prescindir de jefes y horarios. (Morales, 2019)

La existencia de la marginación hacia la mujer, enfrentando problemas puntuales como el analfabetismo, en muchos casos es un factor muy importante de la desocupación ya que existe un gran número de deserción escolar, en muchos casos la necesidad de muchas familias de áreas rurales y marginadas obligan a sus integrantes de la familia a ponerse a trabajar desde temprana edad.

Los factores limitantes para el grado de formación de la mujer son: la falta de reconocimiento como elemento productivo, limitación al conocimiento técnico, falta de información y capacitación para desempeñar su rol.

4.8.2 Marginación social

La condición de la mujer está constituida por un conjunto de relaciones de producción y todas son portadoras de relaciones vitales independientes a su voluntad y su consciencia, su participación en las instituciones políticas y jurídicas que las norman por concepciones del mundo que la contienen y la interpretan.

Las mujeres encuentran muchas dificultades a la hora de conseguir un trabajo estable. En primer lugar, las empresas o instituciones ponen trabas, a esto se suma el estado civil o cuando estas son recién casadas y la subvención prenatal deberá hacerse cargo el empleador y otros beneficios que corresponde por ley.

En segundo lugar, está el prejuicio por parte de la institución de preguntarles si tienen hijos, esto puede perjudicar en el desempeño laboral de las mujeres.

4.9 Crecimiento de La Asociación de Comerciantes Minoristas en Artículos Varios “FERIA CHARAPAQUI 1”

La ciudad de El Alto presenta una peculiar forma de organización del comercio informal, que consiste en la realización de ferias abiertas y la concentración de los comerciantes dos veces a la semana.

Esta feria registra un crecimiento vertiginoso que se refleja en el incremento de comerciantes informales, como es de esperar para una comunidad nueva con el pasar de los años la oportunidad de tener ingresos y “hacer vida gremial” llevó a los vecinos a ser parte de esta feria como comerciantes minoristas. Después de la Pandemia se ve más la necesidad económica de muchas familias que obligó que más comerciantes se agrupen en esta al igual que en otras.

El aprovechamiento del tiempo se ha convertido para los comerciantes en un elemento central de su vida y en esta situación de emergencia sanitaria no ha sido posible omitir esta realidad, la sociedad en general cae en el perjuicio de la población económicamente más necesitada.

El crecimiento sobre todo en el último año refleja la expresión de la crisis económica, la carencia de fuentes de trabajo y la pobreza que existe en esta urbe. En resumen, el crecimiento de la feria es progresivo.

4.9.1 Origen de la feria

El origen de la feria inicia hace diez años atrás cuando algunos vecinos de la zona vieron oportuno la organización de una feria vecinal, la necesidad económica también impulsó el interés. Es así como se asentaron en un lugar amplio y adecuado para ubicar los puestos de venta de productos de primera necesidad como: alimentos, comida, ropa, productos de aseo personal, etc.

En un principio se buscó un lugar adecuado y fue necesario ubicarse en la avenida ante el reducido espacio de las calles y la proliferación de vendedores. De esta manera con el pasar del tiempo se organizaron y eligieron su directiva.

4.9.2 Organización

La Federación de Trabajadores Gremiales, Artesanos, Comerciantes Minorista, y Vivanderos de la ciudad de El Alto, fundada el 4 de marzo de 1971, es la organización que

agrupa las asociaciones de esta ciudad y por ende a la Asociación de comerciantes minoristas en artículos varios “FERIA CHARAPAQUI 1”.

La Federación forma parte de la Confederación Nacional de gremiales y de la Central Obrera Regional (COR) de El Alto. A su vez ambas instituciones están Afiliadas a la máxima entidad de los trabajadores bolivianos como es la Central Obrera Boliviana (COB).

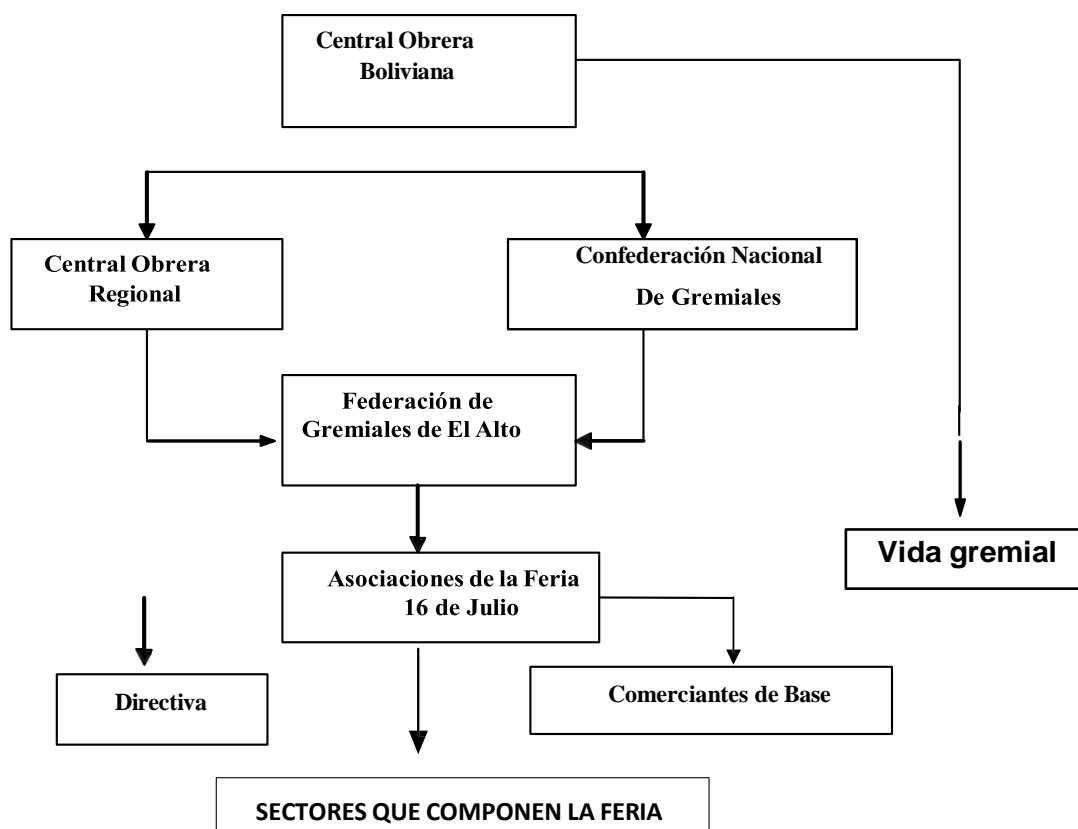
La COR, reúne actualmente a más de treinta organizaciones sindicales y fue reconocida en el VIII Congreso ordinario de la COB, realizado en Oruro en 1988.

Entre los estatutos de la COB se establece que todos sus miembros deben hacer “vida orgánica”, es decir, participar en todas las actividades de la organización como ser: asambleas, actos y desfiles cívicos, marchas de protesta, eventos sociales, culturales y deportivos. En el comercio minorista esta norma es cumplida por los comerciantes de base y todas las instancias superiores por orden jerárquico.

Las asociaciones están compuestas por una directiva y los comerciantes de base, por lo general la directiva tiene entre doce y quince miembros, pero este número varía de acuerdo con su Estatuto Orgánico que constituye el reglamento interno que rige en cada asociación.

Las Asambleas son el mecanismo de intercambio entre directiva y afiliados, los comerciantes de base participan en ellas para hacer conocer sus puntos de vista reclamos, sugerencias y otros. Este mecanismo sirve para plantear todo lo que pueda afectar a la organización, rendir cuentas difundir convocatorias a marchas o actos cívicos e informar de todas las actividades de la asociación, la asistencia se controla con el reparto de fichas. Por último, otra forma de información y convocatoria es el reparto de citaciones en los días de feria.

Gráfico N° 6: Estructura organizativa



Fuente: Central Obrera Boliviana (2018)

De acuerdo con los productos para la venta en la feria se identificó 9 sectores distribuidos en todo el trayecto. Cada sección se reconoce por el artículo que predomina para la venta. Sin embargo, la sectorización de la feria aún no está consolidada porque la distribución física de cada sección de comercio esta mezclada con el asentamiento de ferias que ofrecen productos distintos al sector donde se asientan, estos logran ocupar el espacio de acuerdo con lo requerido o porque existe alguno disponible.

El sector de verduras es el más concurrido y buscado por las amas de casa entre estos están: la cebolla, papa, arvejas, lechuga, etc. Seguido del sector de abarrotes para la adquisición de productos como: arroz, fideo, aceite, etc.

En el sector de venta de carnes se aprecia diferentes tipos como ser: res, cordero, pollo, etc. En la sección de frutas se observa la comercialización según la temporada.

En el sector de ropa hecha de lanas, telas y otros materiales tanto para hombres y mujeres de pollera y de vestido, ropa de niños. También se observa la venta de calzados.

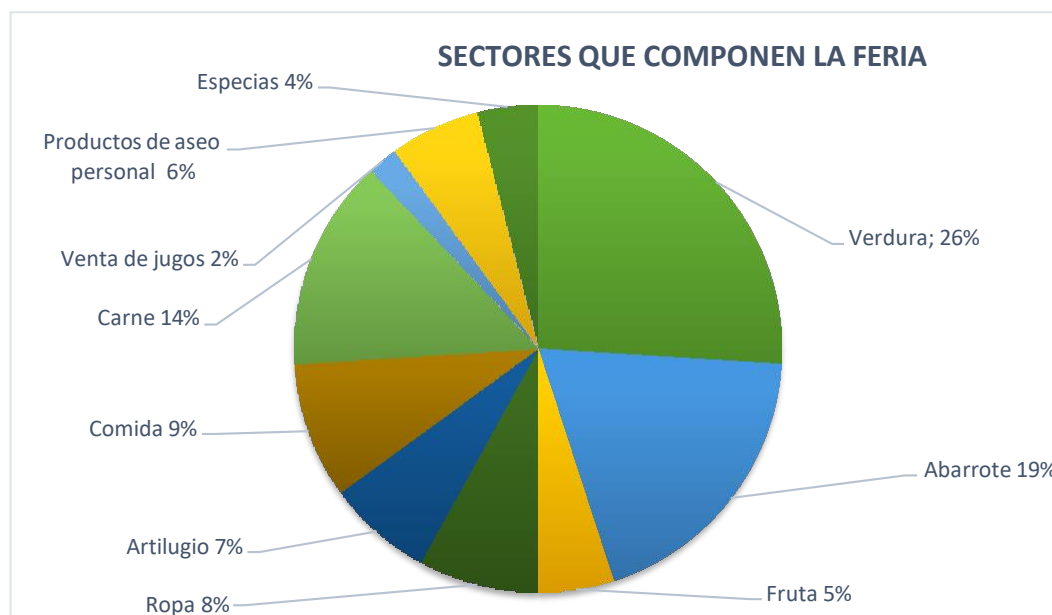
En el sector de productos de aseo personal ofrecen una diversidad con diferentes precios para distintas aplicaciones.

En la parte de artilugios se puede ver una variedad de productos como ligas para cabello, trabas, manillas, entre otros.

En el lugar de comidas es apto para todo gusto, los más requeridos para el consumo son los preparados con quinua, el tradicional fiambre y los refrescos caseros.

En la división de ropa se diferencia entre nueva de industria nacional o peruana, como también ropa usada, calzados, juguetes, etc.

Gráfico N° 7: Sectores que componen la Asociación de comerciantes minoristas artículos varios “FERIA CHARAPAQUI 1”



Fuente: Elaboración propia (2022)

4.10 Como se adquiere la mercadería

Los comerciantes mayoristas adquieren sus mercaderías en grandes cantidades (fardos) clasificadas en primera, segunda y tercera calidad, realizan viajes a distintas fronteras del país como ser: Iquique, Desaguadero y hasta la República de China para luego ser distribuidos o vendidos a los comerciantes minoristas o distribuidores.

Por lo tanto, la adquisición de los productos son una parte fundamental para el comercio, los comerciantes minoristas compran sus productos de un fabricante o mayorista. En el caso de la Asociación de comerciantes minoristas en artículos varios “FERIA CHARAPAQUI 1” realizan la compra directa a los mayoristas compran de ellos porque es más factible en cuanto a precios. Mayormente compran los que venden ropa en general, en el caso de productos como: champús jaboncillos, detergentes etc., también adquieren de diferentes distribuidores que están en puntos estratégicos.

Otros adquieren de un proveedor local que trasladan sus productos a un punto cercano de las diferentes ferias. En el caso de verduras y comidas, compran y preparan para la venta del día, se especializan en productos como ser: comida, refrescos, ensaladas de fruta y otros. Empiezan su jornada laboral muy temprano y se dan modos para terminar porque estos productos son perecederos.

CAPÍTULO V

5. DIAGNÓSTICO

5.1 Metodología, Interpretación de los Resultados

Según Rodríguez J. (2007), La Guía de elaboración de diagnósticos menciona que la utilidad del diagnóstico “es conocer mejor la realidad, la existencia de las debilidades y fortalezas, entender las relaciones entre distintos actores sociales que se desenvuelven en un determinado medio...”.

En este entendido nos permite identificar los problemas así mismo lograr establecer de forma secuencial la importancia como también las causas y efectos del problema. Por otro lado, propone alternativas, diseñar estrategias a partir de la comunicación y decidir las acciones para posteriormente realizar la planificación.

En el diagnóstico realizado para este proyecto comunicacional fue fundamental para la identificación del problema y posteriormente para realizar una estrategia comunicacional adecuada.

El diagnóstico mediante las técnicas de la observación facilitó poder conocer varios aspectos importantes. Mientras la encuesta y entrevista que se realizó a las mujeres gremialistas de la Asociación de comerciantes minoristas en artículos varios “FERIA CHARAPAQUI 1” de la ciudad de El Alto, ayudó a obtener información y datos relevantes para realizar la estrategia de comunicación con el objetivo de promover la participación de las mujeres a cargos directivos de la organización gremial.

5.2 Diagnóstico de la Asociación de Comerciantes Minoristas en Artículos Varios “FERIA CHARAPAQUI 1”

5.2.1 Descripción de la población de estudio.

En la ciudad de El Alto se desarrollan muchas ferias y en específico se tomó como objeto de análisis y estudio a Asociación de Comerciantes Minoristas en Artículos Varios “FERIA CHARAPAQUI 1” que se lleva a cabo los jueves y domingos de cada semana en

lugares ya establecidos siendo la actividad comercial una de las características de la urbe Alteña. Se debe tener claro que la feria se constituye en el espacio ideal para generar ingresos económicos y más aún para aquellas personas que no encuentran un empleo fijo, y por necesidad pasan a formar parte del comercio informal y así poder satisfacer las necesidades básicas de sus familias.

Esta feria empezó a surgir y crecer vertiginosamente, en sus comienzos tenía al menos 20 (veinte) afiliados. Sin embargo, se ha extendido en el asentamiento de más de tres cuadras y cuenta con 250 comerciantes afiliados y unos 50 vendedores ambulantes. La Asociación de comerciantes minoristas en artículos varios “FERIA CHARAPAQUI 1” empiezan a atender desde las 09:00 a.m. y se extienden aproximadamente hasta las 13:00 p.m. donde se puede observar una gran variedad de productos, frutas, verduras, artículos para el hogar, ropa americana o usada, muebles, celulares, artefactos eléctricos, muebles de madera, comida preparada, artilugios, zapatos, etc.

5.2.2 Descripción del área de estudio

Luego de una valoración de las diferentes ferias se optó por hacer el presente trabajo en la Asociación de comerciantes minoristas en artículos varios “FERIA CHARAPAQUI 1” porque la directiva y sus afiliadas serán participes activas del presente proyecto, que las mujeres sean protagonistas participes constantes de las actividades programadas en la presente propuesta.

Posterior a la elección de la feria a intervenir se asistió al lugar y se realizó un análisis del sector, se constató que la zona está en un distrito relativamente alejado de la ciudad de El Alto, por lo tanto, la fijación de servicios viales está aún en proceso de consolidación. La avenida esta engocetada, algunas calles son de tierra, cuenta con los servicios básicos en los manzanos circundantes al lugar de estudio. El acceso a esta feria es ideal al tratarse de una avenida de primer orden para el tránsito de moviidades y al estar próximo a la Sub-Alcaldía.

5.2.3 Datos generales de la población encuestada.

EDAD	Las edades de las gremiales examinadas se encuentran dentro de un promedio de 20 a 70 años.
GÉNERO	De los 350 afiliados, el 75% pertenece al sexo femenino y el 25% corresponde al sexo masculino. Lo que significa que existe una mayoría del género femenino.
GREMIALES INSCRITOS	Durante el tiempo de restricciones por la pandemia hubo un considerable incremento de 250 inscritos, llegando a 350 comerciantes inscritos y 50 ambulantes.
PROCEDENCIA	Los comerciantes viven en la zona de la Asociación de comerciantes minoristas en artículos varios “FERIA CHARAPAQUI 1”, pero no todos
JORNADA LABORAL PROMEDIO	Desde las 07:00 (y otros desde las 09:00) de la mañana, hasta las 13:00 tras 6 horas de venta de los distintos productos.

5.2.4 Resultados de la entrevista

La entrevista como técnica fue aplicada para obtener información. Se realizó entrevistas a mujeres gremialistas de la Asociación de comerciantes minoristas en artículos varios “FERIA CHARAPAQUI 1” de la ciudad de El Alto.

Las mujeres gremialistas que fueron entrevistadas mencionan y coinciden que la principal actividad es el comercio de alimentos como ser la venta de: verduras, frutas, abarrotes, etc. Consideran que estos artículos son de primera necesidad y los más consumidos por los vecinos del distrito 3.

Los cargos directivos principales son de jerarquía por el poder de toma de decisiones, especialmente la secretaria general.

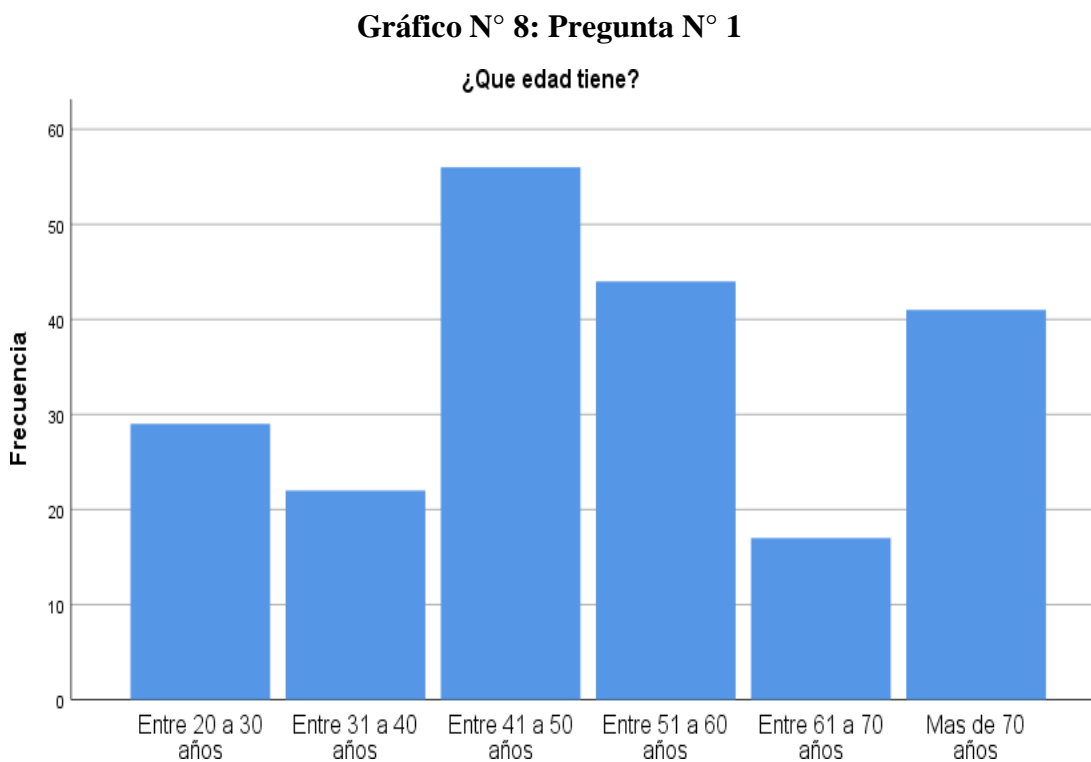
Este dato fue confirmado con las entrevistadas, mientras que los cargos como secretaria de hacienda o vocalías son para apoyar la gestión.

Con el paso de los años el crecimiento de asentamientos es notorio, cuando existía el confinamiento por la pandemia de la COVID 19 se incrementó la cantidad de comerciantes en esta feria, en la actualidad se cuenta con 350 afiliados y 50 comerciantes ambulantes registrados.

Con estos datos que se obtuvieron de las entrevistas se puede percatar que la mayoría de las personas que ejercen el comercio son mujeres, También hay varones que ocupan los cargos dentro la dirigencia.

5.2.5 Resultados y tabulación de la encuesta

La encuesta que se aplicó a un grupo de mujeres gremialistas de la Asociación de comerciantes minoristas en artículos varios “FERIA CHARAPAQUI 1”de El Alto muestra los siguientes resultados.



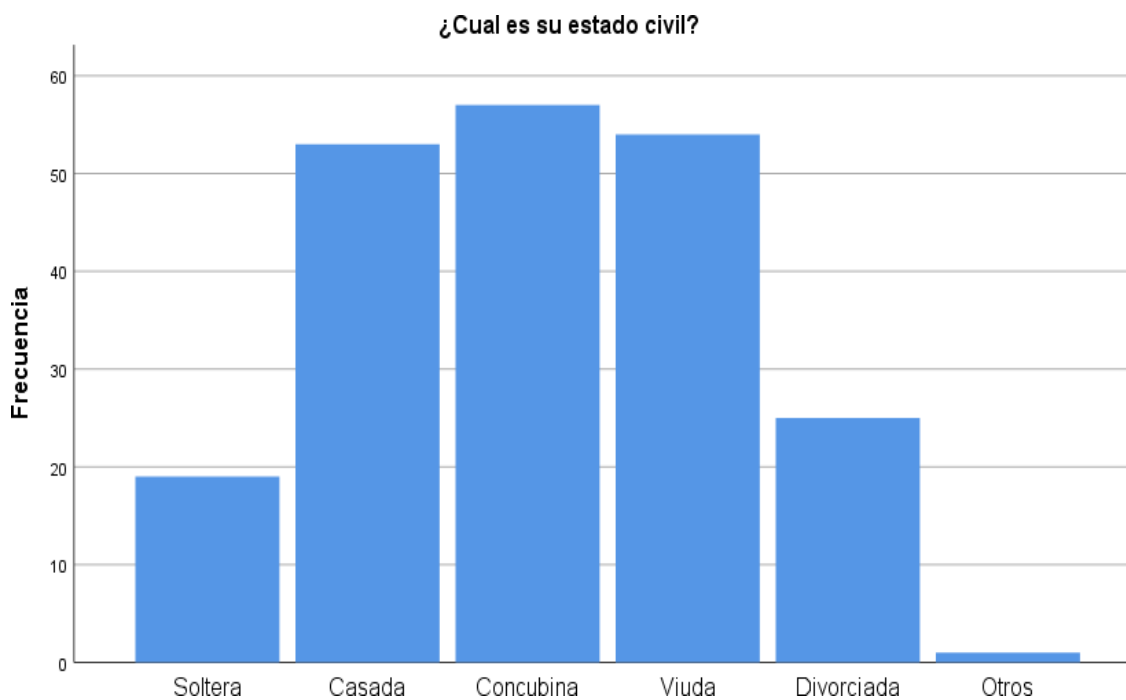
Fuente: elaboración propia (2022)

Cuadro N° 2: Pregunta N° 1

¿Qué edad tiene?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Entre 20 a 30 años	29	13,8	13,8	13,9
	Entre 31 a 40 años	22	10,5	10,5	24,4
	Entre 41 a 50 años	56	26,8	26,8	51,2
	Entre 51 a 60 años	44	21,1	21,1	72,2
	Entre 61 a 70 años	17	8,1	8,1	80,4
	Mas de 70 años	41	19,6	19,6	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

Esto refleja que no existe una edad específica para dedicarse a la actividad comercial, predomina mayoritariamente entre los 41 a 50 años. Además, existen mujeres hasta de la tercera edad que aún trabajan para generar ingresos.

Gráfico N° 9: Pregunta N° 2



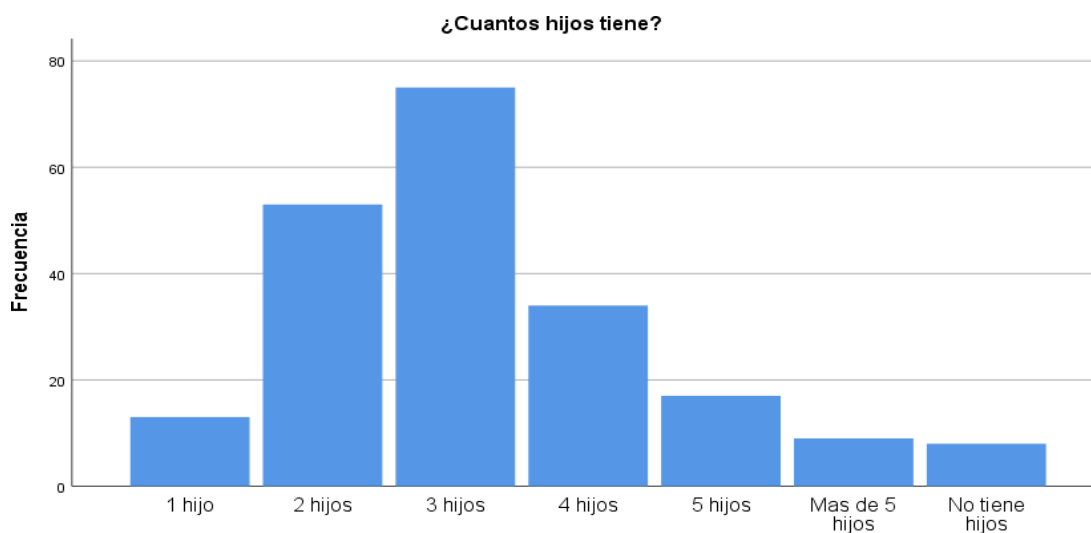
Cuadro N° 3: Pregunta N° 2, Estado Civil

¿Cuál es su estado civil?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltera	19	9,1	9,1	9,1
	Casada	53	25,3	25,3	34,4
	Concubina	57	27,3	27,3	61,7
	Viuda	54	25,8	25,8	87,6
	Divorciada	25	12,0	12,0	99,5
	Otros	1	0,5	0,5	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2022)

Estos datos refieren un predominio de mujeres que viven en concubinato y aportan a su hogar vendiendo en la feria, porque el trabajo de su pareja no es estable y no alcanza para el mantenimiento de la familia. Por otra parte, son las mujeres que perdieron al esposo que se dedican al comercio informal porque son el sustento de su hogar.

Gráfico N° 10: Pregunta N° 3



Cuadro N° 4: Pregunta N° 3, Número de Hijos

¿Cuántos hijos tiene?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 hijo	13	6,2	6,2	6,2
	2 hijos	53	25,4	25,4	31,6
	3 hijos	75	35,9	35,9	67,5
	4 hijos	34	16,3	16,3	83,7
	5 hijos	17	8,1	8,1	91,9
	Mas de 5 hijos	9	4,3	4,3	96,2
	No tiene hijos	8	3,8	3,8	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2022)

De este gráfico se deduce que la mayoría de las mamás tienen entre 2 y 3 hijos, es por tal razón que buscan generar recursos económicos para la educación, alimentación, salud, etc. De sus progenitores.

Gráfico N° 11: Pregunta N° 4



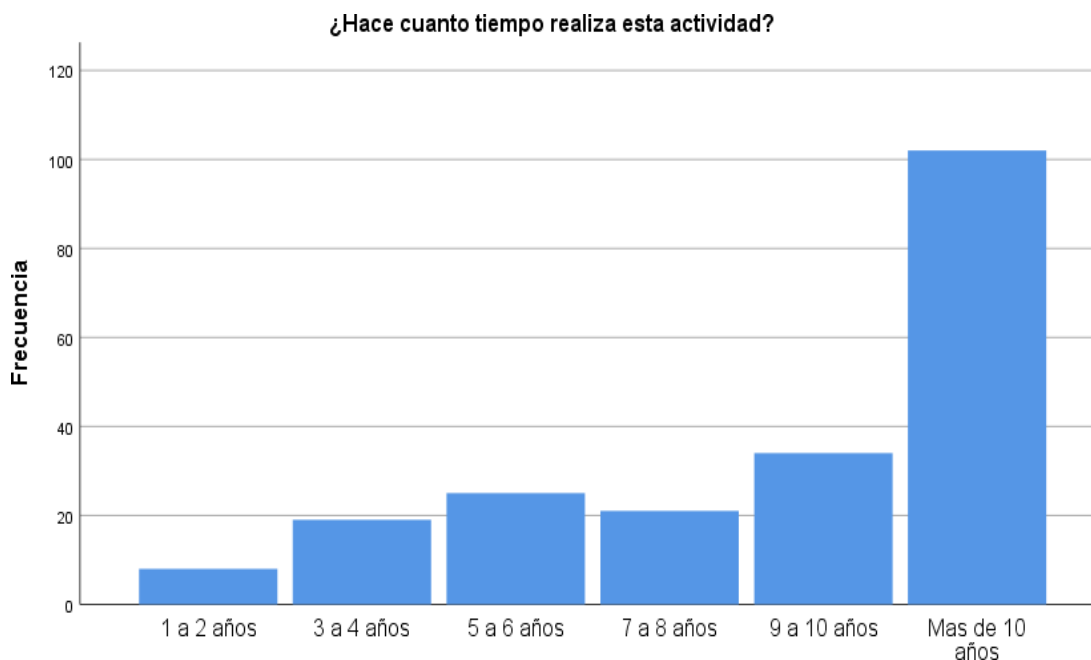
Cuadro N° 5: Pregunta N° 4 Ocupación

¿A qué se dedica?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lavandera	7	3,3	3,3	3,3
	Profesional	5	2,4	2,4	5,7
	Trabajadora del Hogar	1	0,5	0,5	6,2
	Comerciante	183	87,6	87,6	93,8
	Ama de casa	3	1,4	1,4	95,2
	Otros	10	4,8	4,8	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2022)

El 87,6% de las mujeres encuestadas se dedica de pleno al comercio, es decir, la mayoría. Algunas son profesionales, trabajadoras del hogar, etc. Confirma que tiene más de una actividad para solventarse económicamente.

Gráfico N° 12: Pregunta N° 5



Cuadro N° 6: Pregunta N° 5 ¿Hace cuánto tiempo realiza esta actividad?

¿Hace cuánto tiempo realiza esta actividad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 2 años	8	3,8	3,8	3,8
	3 a 4 años	19	9,1	9,1	12,9
	5 a 6 años	25	12,0	12,0	24,9
	7 a 8 años	21	10,0	10,0	34,9
	9 a 10 años	34	16,3	16,3	51,2
	Mas de 10 años	102	48,8	48,8	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2022)

La mayoría se dedica al comercio informal hace más de 10 años, es decir, encontraron en esta actividad el sustento para sus hogares, la minoría venden en la feria de 1 a 2 años porque tienen expectativas para estabilizar a sus familias, hay tiempos intermedios en ambos casos. Todas esas mujeres aportan con su trabajo a hacer girar la rueda económica de una sociedad en crecimiento permanente.

Gráfico N° 13: Pregunta N° 6



Cuadro N° 7: Pregunta N° 6, Días que realiza la actividad

¿Qué días realiza esa o esas actividades?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todos los días	12	5,7	5,7	5,7
	Solo cuando hay feria	53	25,4	25,4	31,1
	De lunes a viernes	143	68,4	68,4	99,5
	Otros	1	0,5	0,5	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2020)

El mayor porcentaje corresponde a la variable “de lunes a viernes” situación que demuestra que las mujeres no solo venden en la feria, si no también buscan otros espacios y lugares donde puedan generar recursos económicos para los gastos cotidianos que tienen en el hogar.

Gráfico N° 14: Pregunta N° 7



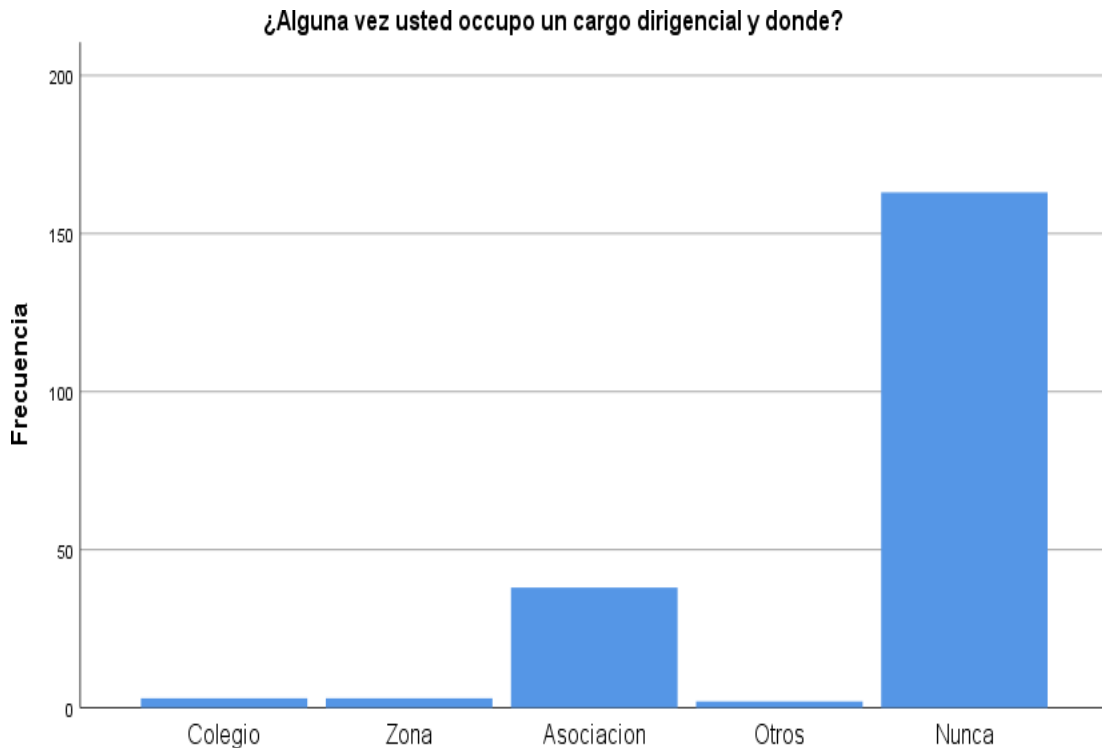
Cuadro N° 8: Pregunta N° 7 Capacitación

¿Cuánto tiempo dispondrías para capacitarte en temas de liderazgo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 minutos diarios	17	6,8	6,8	60,8
	Media hora a la semana	9	4,3	4,3	65,1
	1 hora a la semana	13	6,2	6,2	71,3
	2 horas a la semana	1	0,5	0,5	71,8
	Días de feria	110	54	54	55,9
	No tengo tiempo	59	28,2	28,2	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2022)

Por las diferentes actividades que realizan tanto en el hogar como en el comercio informal, el tiempo que disponen para dedicarse en su formación sindical es solo los días que se instala la feria.

Gráfico N° 15: Pregunta N° 8



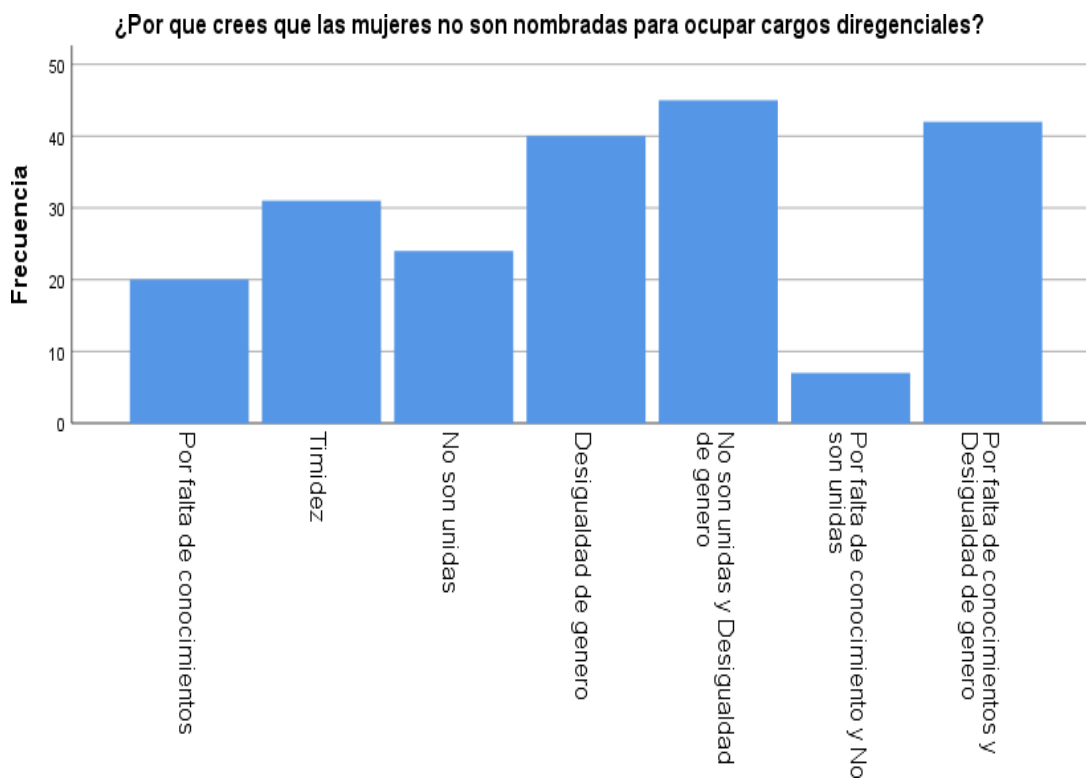
Cuadro N° 9: Pregunta N° 8 ¿Alguna vez usted ocupó un cargo directivo y dónde?

¿Alguna vez usted ocupó un cargo directivo y dónde?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Colegio	3	1,4	1,4	1,4
	Zona	3	1,4	1,4	2,9
	Asociación	38	18,2	18,2	21,1
	Otros	2	1,0	1,0	22,0
	Nunca	163	78,0	78,0	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2022)

La mayoría nunca ejerció algún cargo en su asociación, mientras que algunas afiliadas tienen cierta experiencia porque ocuparon cargo directivo en alguna ocasión, pero es muy bajo su participación.

Gráfico N° 16: Pregunta N° 9



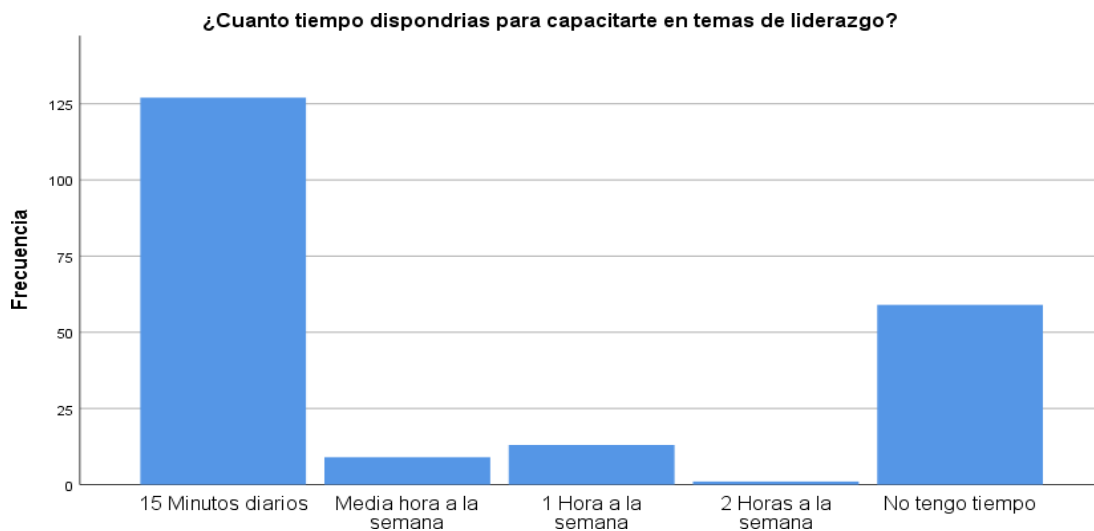
Cuadro N° 10: Pregunta N° 9 Aspectos de género

¿Por qué crees que las mujeres no son nombradas para ocupar cargos directivos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por falta de conocimientos	20	9,7	9,7	9,6
	Timidez	31	14,8	14,8	24,4
	No son unidas	24	11,5	11,5	35,9
	Desigualdad de genero	40	19,1	19,1	55,0
	No son unidas y Desigualdad de genero	45	21,5	21,5	76,6
	Por falta de conocimiento y No son unidas	7	3,3	3,3	79,9
	Por falta de conocimientos y Desigualdad de genero	42	20,1	20,1	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2022)

La falta de conocimiento e información. son las principales causas para no asumir los cargos principales, seguido de la desigualdad de género.

Gráfico N° 17: Pregunta N° 10



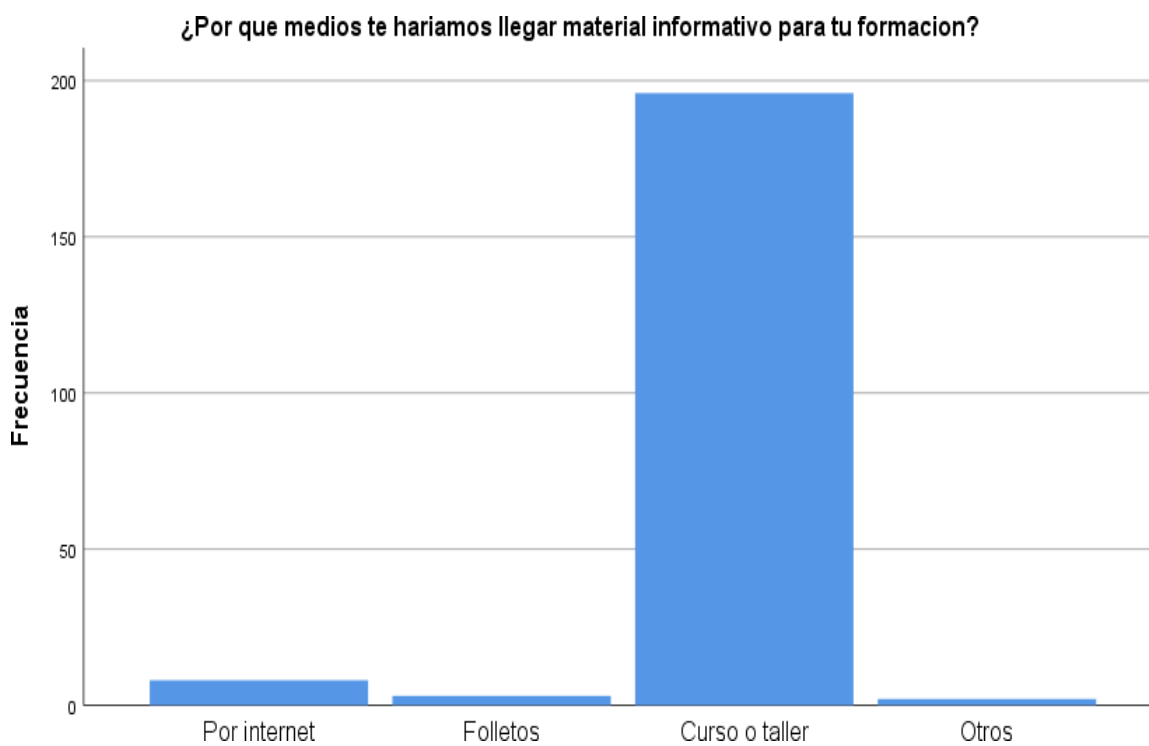
Cuadro N° 11: Pregunta N° 10, disponibilidad de tiempo

¿Cuánto tiempo dispondrías para capacitarte en temas de liderazgo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 minutos diarios	127	60,8	60,8	60,8
	Media hora a la semana	9	4,3	4,3	65,1
	1 hora a la semana	13	6,2	6,2	71,3
	2 horas a la semana	1	0,5	0,5	71,8
	No tengo tiempo	59	28,2	28,2	100,0
	TOTAL	209	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2022)

Las actividades cotidianas del hogar y del trabajo informal limitan a las mujeres a dedicarle un cierto espacio de tiempo, tan solo pueden 15 minutos diarios que invertirían en su formación para ser lideresas de su sector.

Gráfico N° 18: Pregunta N° 11



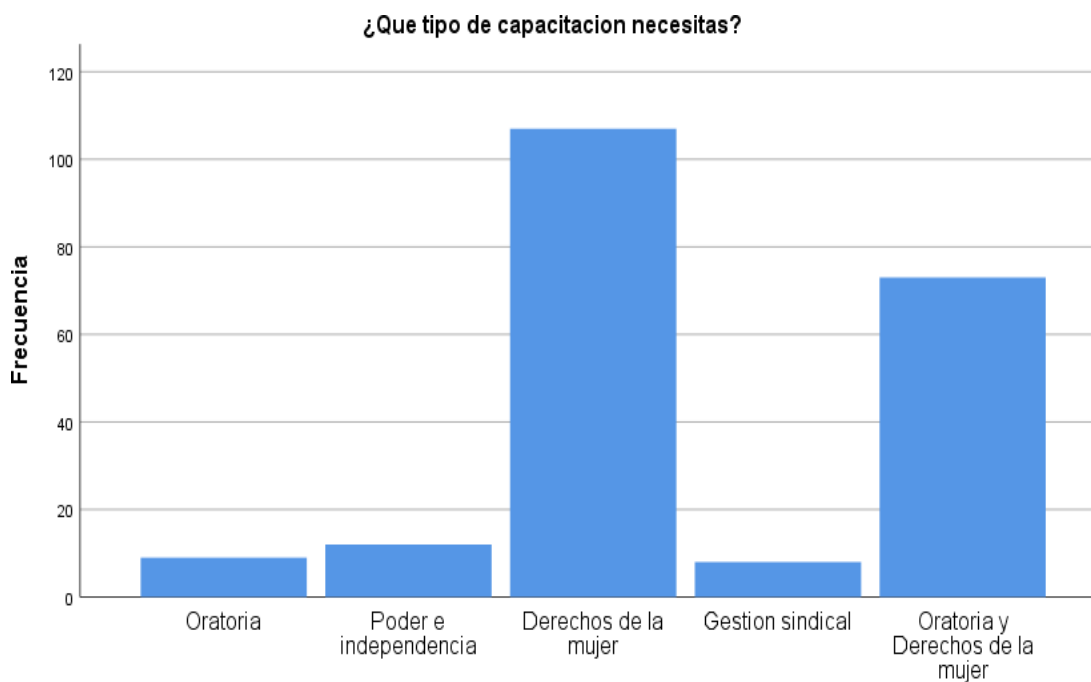
Cuadro N° 12: Pregunta N° 11, Capacitación

¿Por qué medio te gustaría recibir la capacitación de liderazgo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por internet	9	4,3	4,3	4,3
	Charlas motivacionales	180	86,1	86,1	90,4
	Trípticos	3	1,4	1,4	91,9
	Visitas domiciliarias	1	0,5	0,5	92,3
	Talleres grupales informativas	16	7,7	7,7	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2022)

La mayoría de las mujeres prefiere las charlas motivacionales para capacitarse porque es el escenario adecuado donde pueden realizar las consultas o dudas que tienen con respecto a temas dirigenciales.

Gráfico N° 19: Pregunta N° 12



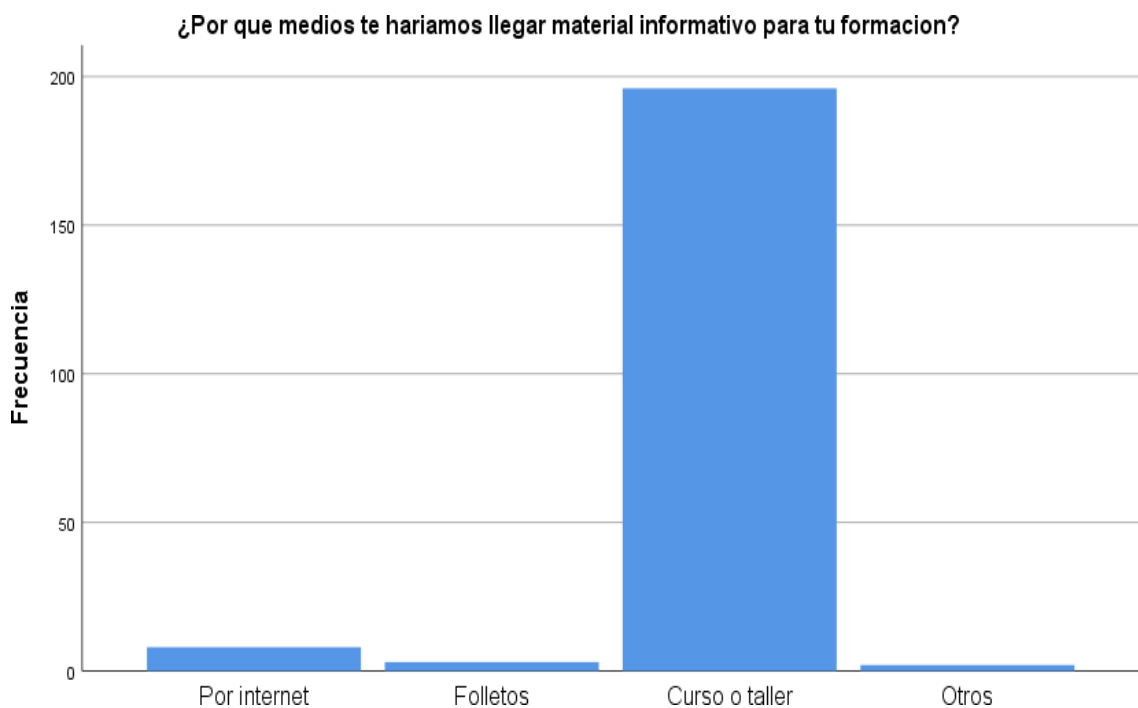
Cuadro N° 13: Pregunta N° 12, Tipo de capacitación

¿Qué tipo de capacitación necesitas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Oratoria	9	4,3	4,3	4,3
	Poder e independencia	12	5,7	5,7	10,0
	Derechos de la mujer	107	51,2	51,3	61,3
	Gestión sindical	8	3,8	3,8	65,1
	Oratoria y Derechos de la mujer	73	34,9	34,9	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2020)

Ellas prefieren capacitarse en los derechos de la mujer sin dejar de lado la oratoria que es un elemento primordial para hablar en las asambleas o reuniones que tienen en su organización entre otros.

Gráfico N° 20: Pregunta N° 13



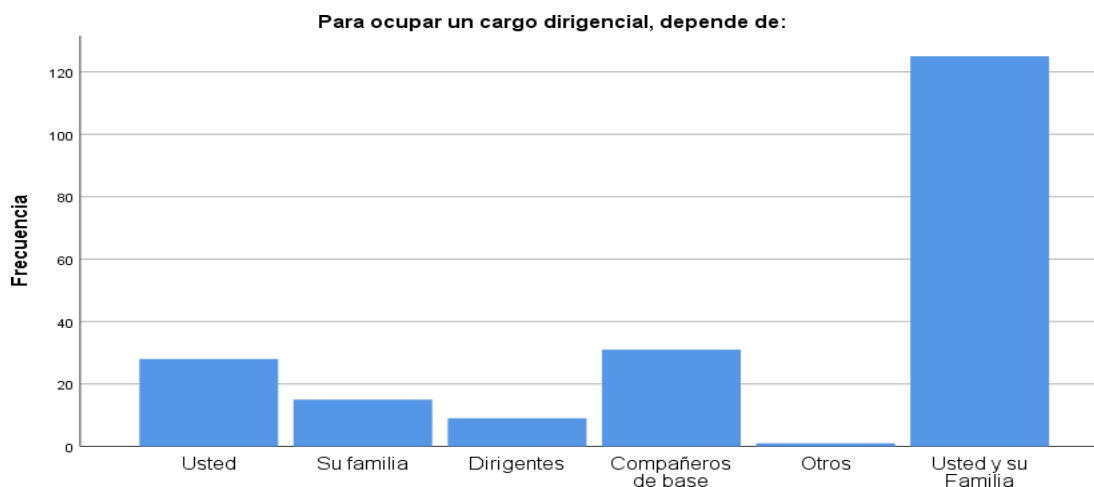
Cuadro N° 14: Pregunta N° 13 Medios de información

¿Por qué medios te haríamos llegar material informativo para tu formación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por internet	8	3,8	3,8	3,8
	Folletos	3	1,4	1,4	5,3
	Curso o taller	196	93,8	93,8	99,0
	Otros	2	1,0	1,0	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2022)

Predomina los resultados en cuanto a recibir el material informativo a través de cursos o talleres presenciales, por la falta de tiempo y las actividades de cada una.

Gráfico N° 21: Pregunta N° 14



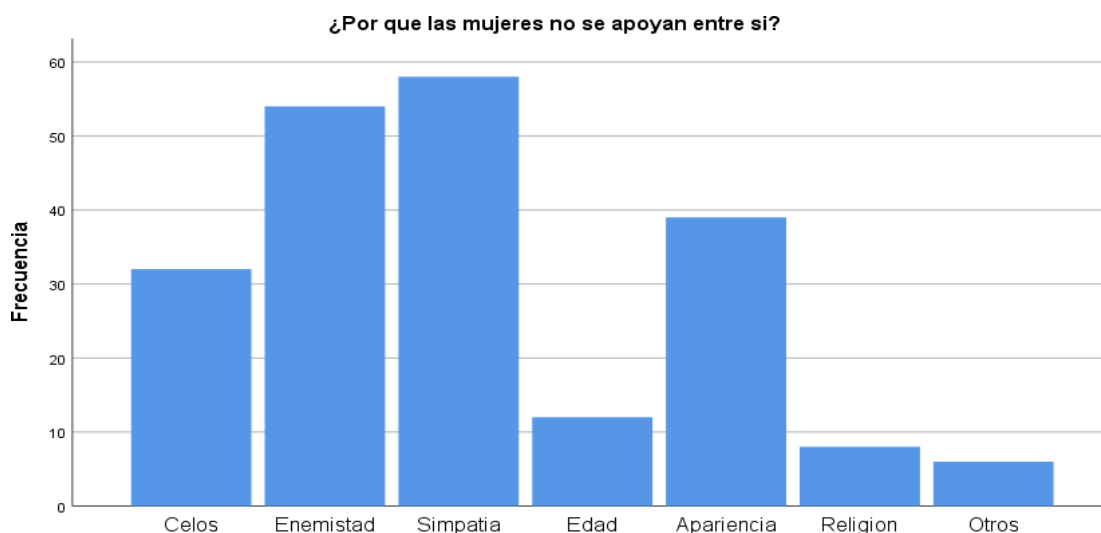
Cuadro N° 15: Pregunta N° 14, Para ocupar un cargo dirigenal, depende de

Para ocupar un cargo dirigenal, depende de:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Usted	28	13,4	13,4	13,4
	Su familia	15	7,2	7,2	20,6
	Dirigentes	9	4,3	4,3	24,9
	Compañeros de base	31	14,8	14,8	39,7
	Otros	1	0,5	0,5	40,2
	Usted y su Familia	125	59,8	59,8	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2022)

Las mujeres pueden decidir por sí solas si asumen algún cargo, pero es muy importante para ellas el consentimiento de sus familias, porque de alguna manera afectara a sus labores del hogar. El apoyo de sus compañeras también es fundamental para ocupar un cargo dirigenial.

Gráfico N° 22: Pregunta N° 15



Cuadro N° 16: Pregunta N° 15, ¿Por qué las mujeres no se apoyan entre sí?

¿Por qué las mujeres no se apoyan entre sí?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Celos	32	15,3	15,3	15,3
	Enemistad	54	25,8	25,8	41,1
	Simpatía	58	27,8	27,8	68,9
	Edad	12	5,7	5,7	74,6
	Apariencia	39	18,7	18,7	93,3
	Religión	8	3,8	3,8	97,1
	Otros	6	2,9	2,9	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2022)

El resultado muestra que por un lado las mujeres no se colaboran entre sí al momento de elegir sus representantes, ellas indican por enemistad, celos. Por otro lado, es la simpatía y apariencia que juegan un rol determinante.

Gráfico N° 23: Pregunta N° 16



Cuadro N° 17: Pregunta N° 16, Genero en el aspecto dirigencia

¿Las mujeres confían más en los hombres para cargos dirigenciales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	3,8	3,8	3,8
	No	13	6,2	6,2	10,0
	A veces	188	90,0	90,0	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2022)

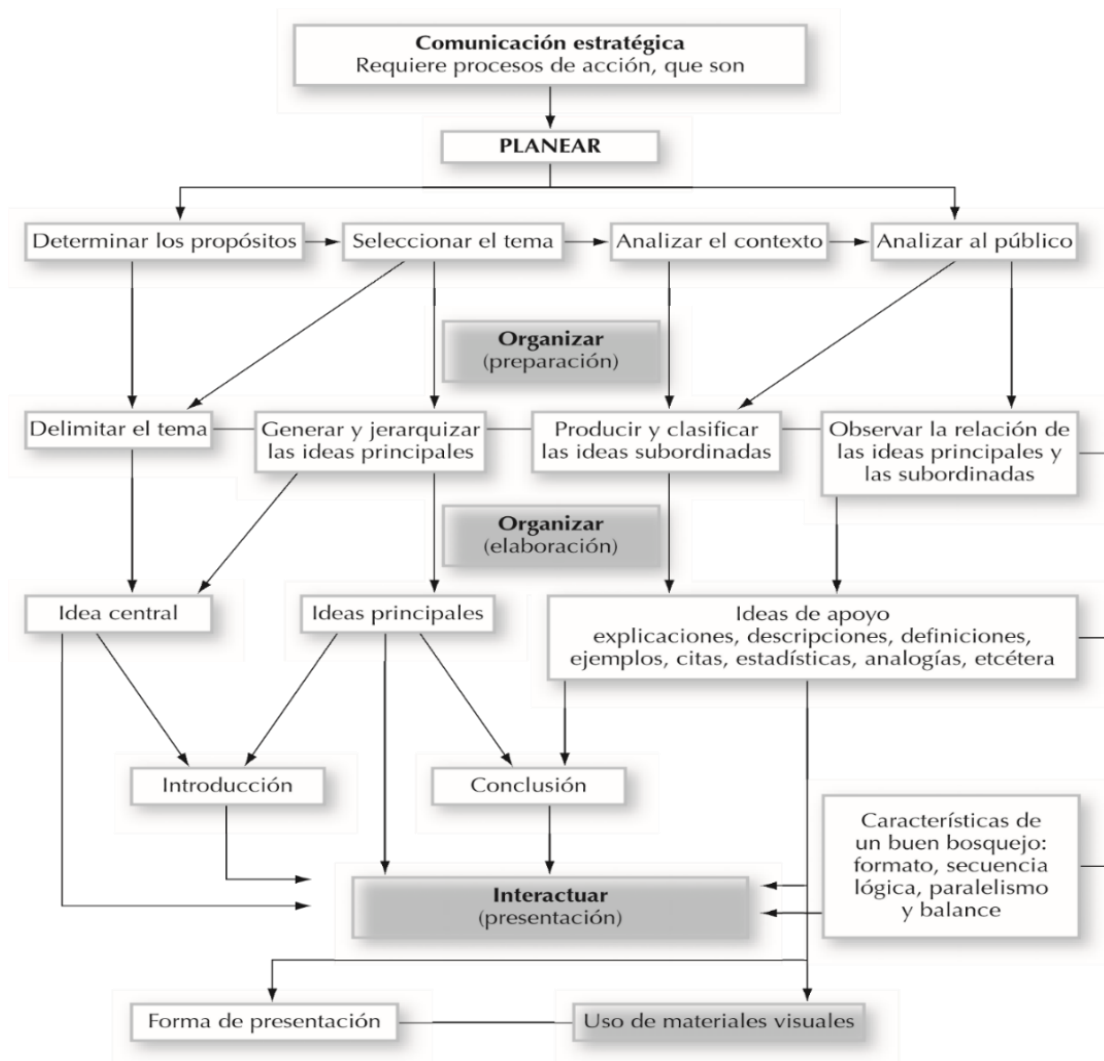
La mayoría de las afiliadas confían en los hombres para cargos dirigenciales, pero creen que ellas también pueden ocupar estos cargos, que requieren de tiempo y dedicación.

CAPÍTULO VI

DESARROLLO DE LA PROPUESTA DEL PROYECTO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Se pretende realizar las actividades marcando un orden detallado para desarrollar estas en acciones. En tal sentido, se considera a la comunicación como un proceso de intervención coyuntural en la sociedad boliviana toda vez que la emisión de mensajes que accionen y promuevan la participación dirigencial de las mujeres de manera igualitaria y equitativa y se ponga en práctica.

Gráfico N° 24: Comunicación Estratégica



Fuente: Extraído de <https://www.google.com/search?q=comunicacion+estrategica&source>

Tras la indagación la investigación y el acercamiento al grupo de mujeres, se propone la siguiente intervención:

**Línea 1:
EXPANDIR Y
FORTALECER EL
PROCESO**

Curso de motivación personal y los derechos para la mujer.
Curso de superación, género e igualdad, unidad y puntos específicos de tener un cargo directivo.

**Línea 2:
FORTALECER A LOS
LÍDERES COMO LOS
PRINCIPALES
COMUNICADORES**

Taller para hablar en público (oratoria), vender tu idea.
Taller de liderazgo, empoderamiento.

**Línea 3:
FORMACIÓN EN
PARTICIPACIÓN
POLÍTICA**

Trípticos, Flyer, enunciados directos (frases)
Charlas personales.

6.1 TALLER 1

6.1.1 Actividad “Derechos y Deberes”

Acción. - Las participantes deben realizar el llenado del cuadro hasta donde les sea comprensible y oportuno. La facilitadora podrá dar ejemplos para impulsar e identificar los derechos y deberes que tienen.

DERECHOS	DEBERES	OPORTUNIDADES O DIFERENCIAS DE HOMBRES Y MUJERES EN EL ACCESO
Derecho a un trato justo e igualitario	Deber promover la igualdad de género y defender los derechos de las mujeres en el ámbito laboral	Acceso igualitario a ocupar cargos directivos
Derecho a participar activamente en las tomas de decisiones	Deber de fomentar la formación y desarrollo profesional de las mujeres	Igualdad de remuneración por igual trabajo
Derecho a no ser discriminadas	Defender los derechos de las mujeres en el ámbito laboral	Tener el compromiso de fomentar nuestro potencial femenino dentro de la organización gremial
Derecho a la flexibilidad laboral para la vida con la persona y la familia	Deber de cumplir con los reglamentos de la organización	Igualdad de oportunidades para participar activamente en la toma de decisiones con la organización gremial

6.1.2 ENUNCIADOS

Para:	
Las señoras del grupo	<i>Las mujeres nos proyectamos y somos parte fundamental de nuestra sociedad</i>
Las potenciales líderes	<i>“Tú puedes...”</i> <i>“Lo estás haciendo muy bien” “Sigue adelante.... Con más ganas y valentía”</i>
La familia de las señoras	“Son el orgullo nuestro y de ellas”
Para la pareja de la potencial líder	<i>“éxitos, le daré todo mi apoyo y confianza necesaria para que ella salga adelante”</i> <i>“No es aceptable que no te sientas orgulloso por tu pareja”</i>

6.1.3 PLAN DE MENSAJES

QUIÉN	DICE QUÉ	A QUIÉN	POR QUÉ MEDIO	CÓMO	CUANDO	DONDE	VALORACIÓN
El colectivo (equipo y grupo de mujeres)	Las mujeres asumen liderazgo y determinan sus demandas	Al interior del grupo A la familia Al grupo de gremiales	A través de talleres participativos y utilizando la comunicación y el coaching	Realizando formación política participativa y producción de materiales comunicativos	De febrero a abril 2022	Federación de gremiales en la ciudad de El Alto	Formación de un colectivo de mujeres proactivas para la participación política y liderazgo

6.1.4 Impreso 1.- Flyer: ¿Qué es y por qué sucede?

QUIÉN	DICE QUÉ	A QUIÉN	POR QUÉ MEDIO	CUANDO	DONDE	INDICADOR
El colectivo	Idea: Informar la importancia de la participación política de las mujeres. Influencer en los esposos, parejas, concubinos de las señoras para que acompañen el proceso. Énfasis en que es cuestión de la pareja y de todos	La zona La agrupación gremialista Los esposos, concubinos, parejas de las señoras	Distribución en el taller En la zona En las reuniones Y en la agrupación de gremialistas	De febrero a abril 2022	En la zona y sindicato gremial (En la sede de la organización gremial)	Difundir la importancia de la formación política y de liderazgo en las mujeres (Que la mayoría de las participantes conozcan sobre los derechos políticos)

6.1.5 Implementación de la Estrategia de Comunicación

Sesión N.º 1	Primer Taller
Contenido	<ul style="list-style-type: none">- Comunicación interpersonal y asertiva.- Tipos de conversaciones.
Objetivo	Estimular la participación de las mujeres para generar empatía, motivación.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">- Distribución de los materiales sobre la comunicación interpersonal y asertiva.- Exposición de los contenidos sobre los conceptos básicos de comunicación interpersonal, tipos de conversaciones y utilidades que tiene la comunicación en el diario vivir.- Una vez expuesto los contenidos se solicita participar con lluvia de ideas.- Se realizará ejercicios de comunicación asertiva, trabajo por grupos- Posteriormente, se solicitará participar en la ronda de preguntas para que los participantes sean capaces de expresar verbalmente sus dudas u opiniones sobre el tema expuesto.
Materiales	Hojas bond - Marcador - Bolígrafos - Cuaderno de apuntes
Conclusiones	Se observará y anotará las opiniones de las participantes en cuanto a los contenidos compartidos (Por recoger)

Fuente: elaboración propia






6.1.6 Proceso del Taller



6.1.7 Actividad complementaria

Práctica para cumplimiento

Las habilidades que debe trabajar son las siguientes:

-  Construir confianza.
-  Mostrar empatía.
-  Escucha activa.
-  Comunicación efectiva y directa.
-  Reconocimiento y retroalimentación apreciativa.

→ Facilitar el aprendizaje del otro.

→ Moverse a la acción.

Se sugiere que luego de un tiempo de 15 días, las participantes deben contar, narrar y/o relatar las actividades realizadas para el cambio o apropiación de las habilidades.

6.1.8 Flujo de Control sobre el Objetivo a Cumplirse



7. PRESUPUESTO

ACTIVIDAD 1

Visita de campo para socializar el proyecto Estrategia de Comunicación para promover la participación dirigencial de la mujer en la organización gremial, Asociación de comerciantes minoristas en artículos varios, feria Charapaqui 1 de la ciudad de El Alto gestión 2022.

PASAJES TRANSPORTE	N DE VISITAS	N DE PERSONAS	P/UNITARIO	MONTO TOTAL Bs.
Proyectistas	4	2	28,40	Bs 56,80

ACTIVIDAD 2

Realización de la encuesta para conocer los niveles de interés de las mujeres de la Asociación de Comerciantes Minoristas en Artículos Varios “FERIA CHARAPAQUI 1” de la Ciudad de El Alto, para ocupar cargos principales en su dirigencia.

MATERIALES Y EQUIPOS	CANTIDAD	P/UNIT	MONTO TOTAL Bs.
Fotocopias (cada ejemplar tiene 2 hojas)	209 ejemplares	Bs 0,40	Bs 83,60
Bolígrafos	2	1	2
VIÁTICOS			
Desayuno	2	5	10
Almuerzo	2	12	24
PASAJES TRANSPORTE			
Proyectistas	2	7,2	14,40
SUB TOTAL			Bs 134

ACTIVIDAD 3

Reunión con el equipo facilitador: Coach Lic. Fabiola Figueredo, Lic. Nancy Aliaga Ex funcionaria de la Alcaldía de El Alto, Vilma Villca conductora de programa radio y tv, elenco teatral

MATERIALES Y EQUIPOS	CANTIDAD	P/UNIT	MONTO TOTAL Bs.
Hojas bond	10	0,10	1
Bolígrafos	10	1	10
Desayuno	12	10	120
SUB TOTAL			Bs. 131

ACTIVIDAD 4

TALLER DE CAPACITACION CON COACH

Lic. Fabiola Figueredo

MATERIALES Y EQUIPOS	CANTIDAD	P/UNIT	MONTO TOTAL Bs.
Dípticos	350	0,50	175
Gaseosa personal	350	1,5	525
Equipo de Sonido	1	450	450
Refrigerio	350	6	2100
PASAJES TRANSPORTE			
Profesionales honorarios	1	400	400
Proyectistas	2	75	150
VIÁTICOS			
Almuerzo	3	15	45
Agua	5	5	25
SUB TOTAL			Bs. 3,870

ACTIVIDAD 5

CHARLA MOTIVACIONAL

Lic. Vilma Villca Presentadora de noticias y conductora de programas de radio

MATERIALES Y EQUIPOS	CANTIDAD	P/UNIT	MONTO TOTAL Bs.
Alquiler salón de eventos	1	150	150
Agua mineral	1	5	5
TRANSPORTE			
Profesionales y honorarios	1	400	400
Proyectistas	2	75	150
VIÁTICOS			
Almuerzo	3	15	45
Refrigerio	150	6	900
Gaseosa personal	150	1,5	225
SUB TOTAL			Bs. 1,875

ACTIVIDAD 6

TALLER CAPACITACION DERECHOS Y OBLIGACIONES DE COMERCIANTES AFILIADOS

Lic. Nancy Aliaga Exfuncionaria municipal ciudad de El Alto

MATERIALES Y EQUIPOS	CANTIDAD	P/UNIT	MONTO TOTAL Bs.
Alquiler salón de eventos	1	150	150
Agua mineral	1	5	5
Dípticos	150	0,5	75
TRANSPORTE			
Profesionales y honorarios	1	400	400
Proyectistas	2	75	150
VIÁTICOS			
Almuerzo	3	15	45
Refrigerio	150	6	900
Gaseosa personal	150	1,5	250
SUB TOTAL			Bs. 1,975

ACTIVIDAD 7

DERECHOS DE LA MUJER

ELENCO TEATRAL

Asociación de jóvenes R5

MATERIALES Y EQUIPOS	CANTIDAD	P/UNIT	MONTO TOTAL Bs.
Alquiler salón de eventos	1	150	150
Agua mineral	6	5	30
TRANSPORTE			
Profesionales	6	120	720
Proyectistas	2	75	150
VIÁTICOS			
Almuerzo	8	15	120
Refrigerio	150	6	900
Gaseosa personal	150	1,5	225
SUB TOTAL			Bs. 2,295

IMPREVISTOS

Bs. 1.000

GASTOS EN GENERAL

Bs. 11,336.80

CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	MESES								
	Nov	Dic	Ene	Fe b	Mar	Abr	May	Jun	Ju l
I. Planeación y Diseño									
- Aprobación del Plan de campaña.	X								
- Coordinación con la agrupación de las mujeres	X								
- Preparación de información para Materiales.			X						
- Elaboración de Cronograma de los talleres	X								
II. Producción de materiales									
- Realización de material impreso de información	X								
- Programación ejecución de talleres, charlas y reuniones					X				
III. Ejecución y realización					X	X	X	X	
- Evaluación y Monitoreo de actividades					X	X	X	X	X

CONCLUSIONES

- El trabajo con liderazgo y con grupo de mujeres de sectores populares de la ciudad de El Alto es un desafío que implica diferentes direcciones para el trabajo. Por un lado:
 - El de identidades
 - El de marginación, discriminación, exclusión
 - La despatriarcalización
- La otra línea de trabajo se refiere a la parte personal de las mujeres participantes en esta intervención, por enumerar:
 - Autoestima - Autoconfianza
 - Identidad de género
 - Liderazgo

Finalmente, el trabajo de participación política a partir de:

- Apropiación y ejercicio de ciudadanía
- Participación política
- Junta de Vecinos
- Gremialistas
- Municipio

El proyecto es tan pertinente y necesario que deberá ser implementado por la expectativa y demanda de las mujeres que participaron en la etapa de diagnóstico y estado de situación de la organización.

RECOMENDACIONES

Las siguientes son algunas recomendaciones del proyecto de grado con el objetivo de promover la participación dirigenal de la mujer en la organización gremial Asociación de Comerciantes Minoristas en Artículos Varios “FERIA CHARAPAQUI 1” de la Ciudad de El Alto.

Identificar y evaluar las experiencias previas en organizaciones similares para obtener mejores prácticas y aprender de sus éxitos y fracasos.

Crear espacios inclusivos: Establecer ambientes de trabajo o espacios de participación que sean inclusivos y respetuosos con todas las personas, independientemente de su género. Esto implica fomentar una comunicación organizacional que valore la igualdad de oportunidades y que propicie el desarrollo y el concurso activo de las mujeres.

Visibilización de modelos a seguir: Destacar y visibilizar a mujeres líderes exitosas en diferentes campos y áreas de especialización. Esto puede realizarse a través de la difusión de historias de éxito, conferencias inspiradoras, paneles de discusión y eventos donde las mujeres líderes compartan sus experiencias y desafíos superados.

Alianzas estratégicas: Establecer alianzas estratégicas con organizaciones y grupos que promuevan la igualdad de género y la participación femenina en roles de liderazgo. Esto puede involucrar colaboraciones con ONG, instituciones académicas, profesionales de psicología y grupos de mujeres líderes para desarrollar iniciativas conjuntas que impulsen la participación dirigenal de la mujer.

Implementar un área de psicológica que aborde estas barreras y promueva una mayor autoconfianza, liderazgo y habilidades de comunicación en las mujeres interesadas en ocupar roles dirigenales en la organización.

BIBLIOGRAFÍA

Alanoca, J. (2018). *“Avances y dificultades en la participación política de mujeres en los espacios del poder local”*. CIPCA Altiplano.

Ander-egg, E. (1991). *“Introducción a la planificación”*. España: siglo XXI de España.

Ardaya, G. (1988). “Trabajadoras informales en La Paz: el caso de las vendedoras ambulantes. *In: El sector informal urbano en Bolivia (EDOBOL): 189-221”*. La Paz: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Centro para el Desarrollo Labora y Agrario (CEDLA).

Aragón, G. y León, M. y Viveros, M. (1995). *“Género e Identidad”*. Lima – Perú: Unidas.

Bajo, O. (1991). *“Teorías del comercio internacional”*. Barcelona.

Capriotti, P. (2012). *“Planificación estratégica de la comunicación”*. Medellín: seminario.

Chambi, F. (2020). *“Mujeres ocupan apenas el 12,66% de puestos en juntas directivas en Bolivia. No se detiene”*..

Contreras, E. R. (2013). *“El concepto de estrategia como fundamento de. Sucre, Colombia: Pensamiento y Gestión”*.

Contreras, A. (2003). *“Programa de especialización en gestión de comunicación y marketing”*. Bolivia: Universidad Andina Simón Bolívar.

Dávila, G. (2006). *“El Razonamiento inductivo y deductivo dentro de un proceso de investigación en ciencias experimentales y sociales”*. Caracas Venezuela: Laurus Revista de Educación .

Garza, A. T. (2016). *“Comunicación Estratégica”*. México: Treviño Creativo.

Gonzaga, L. (1979). *“Planificación de la Comunicación en Proyectos Participativos”*. Quito: Belén.

Hendel, L. (2017). *“Perspectiva de género”*. Argentina : Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF).

Henandez, R. (2016). *“Metodología de la Investigación”*. México: McGraw Hill.

Hart, K. (1971). *“Desempleo urbano en África”*. Instituto de Estudio del Desarrollo de la universidad de Sussex.

Lopez, J. (2018). *“¿Que es una Estrategia de comunicación?”*. CEO / POPUP NETWORKING.

Monasterios, K. (1994). *“Programa de Formación en genero a distancia”*. Bolivia: CPMGA

Pérez, R. A. (2012). *“Estrategias de Comunicación”*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Mignot, C. B. (2005). *“La comunicación”*. Madrid: Cátedra.

Organización de Naciones Unidas. (2020). *“Liderazgo y participación política”*. ONU Mujeres.

Rodríguez, C. (2002). *“Estrategia de comunicación para el cambio social”*. Quito: Proyecto latinoamericano de medios de comunicación.

Robbins, S.P. y Coulter, M. (2005). *“Administración”*. México: Pearson Educación

Scheinshon, D. (2009). *“Comunicación Estratégica”*. Buenos Aires: Granica S.A.

Scheinshon, D. (2011). *“Comunicación estratégica”*. Buenos Aires: Granica.

ANEXOS

ANEXO I

ESTRATEGIAS PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN DIRIGENCIAL DE LA MUJER EN LA “ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS DE ARTICULOS VARIOS CHARAPAQUI 1”

1.- Qué edad tiene?

A	B	C	D	E	F
20 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	61 a 70	Más

2.-Cual es su estado Civil?

A	B	C	D	E	F
soltera	casada	concubina	viuda	divorciada	Otros

3.- Cuantos hijos tiene?

A	B	C	D	E	F
Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Más

4.- A qué se dedica?

A	B	C	D	E	F	G
Cocinera	Lavandera	Profesional	Trabajadora del hogar	Comerciante	Ama de casa	otros

5.- Desde que tiempo realiza esas actividades?

A	B	C	D	E	F
1 a 2 años	3 a 4 años	5 a 6 años	7 a 8 años	9 a 10 años	Mas

6.- Que días realiza esa o esas actividades?

A	B	C	D
Todos los días	Solo cuando hay feria	De lunes a viernes	Otros

7.- Cuanto tiempo dispondría para dedicarle a su organización sindical?

A	B	C	D	E	F	G
15 minutos	Media hora	1 Hora	2 Horas	Días de feria	No tengo tiempo	OTROS

8.- Alguna vez usted ocupo un cargo dirigenal y dónde?

A	B	C	D	E
Colegio	Zona	Asociación	OTROS	Nunca

9.- Porque crees que las mujeres no son nombradas para ocupar cargos diligénciales?

A	B	C	D	E	F
Por falta de conocimientos	Timidez	No son unidas	Desigualdad de genero	OTROS	

10.- Cuanto tiempo dispondrías para capacitarte en temas de liderazgo?

A	B	C	D	E	F
15 minutos diarios	Media Hora a la semana	1 Hora a la semana	2 Horas a la semana	No tengo tiempo	OTROS

11.- Por cual medio te gustaría recibir la capacitación de liderazgo?

A	B	C	D	E	F
Por Internet	Charlas motivacionales	Trípticos	Visitas domiciliarias	Talleres grupales informativos	OTROS

12.-Qué tipo de capacitación necesitas?

A	B	C	D	E
Oratoria	Poder e independencia	Derechos de la mujer	Gestión sindical	OTROS

13.- Porque medios te haríamos llegar material informativo para tu formación?

A Por internet	B Folletos	C Curso o taller	D OTROS
-------------------	---------------	---------------------	------------

14.-Para ocupar un cargo dirigenal, depende de:

A Usted.	B Su familia	C Dirigentes	D Compañeros de base	E OTROS
-------------	-----------------	-----------------	-------------------------	------------

15.- Porque las mujeres no se apoyan entre sí?

A Celos	B Enemistad	C Simpatía	D Edad	E Apariencia	F Religión	G OTROS
------------	----------------	---------------	-----------	-----------------	---------------	------------

16.- Las mujeres confían más en los hombres para cargos diligénciales?

A Si	B No	C A veces
---------	---------	--------------

ANEXO II

Entrevista a mujeres comerciantes de la Organización Gremial, Asociación de Comerciantes Minoristas en Artículos Varios, Feria Charapaqui 1, de la Ciudad de El Alto

Entrevista 1

Entrevistadora: ¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrentan las mujeres comerciantes en su participación en las organizaciones?

Entrevistada: Buen día, como mujer de la Ciudad de El Alto, puedo decir que uno de los principales obstáculos es la falta de acceso a información, muchas mujeres comerciantes pueden tener dificultades para acceder a la información y los recursos necesarios para participar en las organizaciones.

Entrevistadora: ¿Cómo se puede fomentar la participación de las mujeres dirigentes en el sector comercial en la ciudad de El Alto?

Entrevistada: Proporcionar programas de formación y capacitación específicos para mujeres líderes en el sector comercial.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los beneficios de tener una mayor participación de las mujeres comerciantes en la dirección de organizaciones en la ciudad de El Alto?

Entrevistada: Para tener mayor participación de nosotras las mujeres comerciantes es llegar a tener mayor diversidad de representaciones en la toma de decisiones, lo que puede llevar a soluciones más creativas y efectivas.

Entrevistadora: ¿Existen experiencias exitosas de fomento de la participación de mujeres dirigentes en el sector comercial en otros lugares que podrían replicarse en El Alto?

Entrevistada: Escuche y me gustaría, que se han implementado información de igualdad de género y se han proporcionado oportunidades para que más mujeres tengan acceso a

puestos de liderazgo en el sector comercial. Estas experiencias exitosas pueden ser replicables en la ciudad de El Alto para fomentar la participación de mujeres dirigentes en el sector comercial.

Entrevistadora: ¿Cómo pueden las mujeres prepararse mejor para asumir roles de liderazgo en el sector comercial?

Entrevistada: Fomentando un ambiente de trabajo justo e igualitario, que brinden igualdad de oportunidades para mujeres y hombres en puestos de liderazgo en nuestro sector.

Entrevistadora: ¿Por qué es importante tener más mujeres líderes en el sector comercial en El Alto, Bolivia?

Entrevistada: Las mujeres líderes en el sector comercial pueden aportar nuevas perspectivas y enfoques al liderazgo, lo que puede llevar a decisiones más creativas y efectivas.

Entrevistadora: ¿Cómo puede la comunidad alentar a más mujeres a asumir roles de liderazgo en el sector comercial?

Entrevistada: Fomentar la igualdad de género y que se brinden igualdad de oportunidades para mujeres y hombres en puestos de liderazgo.

Entrevistadora: ¿Cómo puede la sociedad apoyar mejor a las mujeres en puestos de liderazgo?

Entrevistada: Involucrar a las mujeres líderes en decisiones importantes y tratar de replicar estas prácticas en otras áreas de la sociedad, para fomentar la equidad y el desarrollo de nosotras las mujeres.

Entrevistadora: ¿Por qué es crucial fomentar la participación de las mujeres comerciales en cargos directivos en las organizaciones gremiales?

Entrevistada: Fomentando la igualdad de género y la diversidad de pensamiento, podemos lograr soluciones más creativas y efectivas.

Entrevista 2

¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrentan las mujeres comerciantes en su participación en las organizaciones?

Entrevistada: Pienso que es por discriminación de género, las mujeres a menudo enfrentan discriminación de género en el lugar de trabajo, lo que puede limitar su capacidad para participar en las organizaciones.

Entrevistadora: ¿Cómo se puede fomentar la participación de las mujeres dirigentes en el sector comercial en la ciudad de El Alto?

Entrevistada: Nosotras como mujeres comerciantes necesitamos oportunidades de negocios exclusivas para mujeres dirigentes.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los beneficios de tener una mayor participación de las mujeres comerciantes en la dirección de organizaciones en la ciudad de El Alto?

Entrevistada: Aumento de la representación y participación de la mujer en roles de liderazgo y toma de decisiones en el sector comercial.

Entrevistadora: ¿Existen experiencias exitosas de fomento de la participación de mujeres dirigentes en el sector comercial en otros lugares que podrían replicarse en El Alto?

Entrevistada: No se. Pero puedo decir que me gustaría crear grupos de mujeres comerciantes que compartamos nuestros conocimientos y brindemos apoyo mutuo para el crecimiento de sus negocios, (Comercio).

Entrevistadora: ¿Cómo pueden las mujeres prepararse mejor para asumir roles de liderazgo en el sector comercial?

Entrevistada: Ofreciendo programas de formación y asesoramiento específicos para mujeres interesadas en el liderazgo que brinden habilidades y experiencias necesarias para el logro de objetivos y formar líderes femeninas.

Entrevistadora: ¿Por qué es importante tener más mujeres líderes en el sector comercial en El Alto, Bolivia?

Entrevistada: Alentar la igualdad de género en el liderazgo y fomentar la participación de las mujeres en puestos de toma de decisiones puede conducir a una economía más estable, inclusiva y justa en el largo plazo.

Entrevistadora: ¿Cómo puede la comunidad alentar a más mujeres a asumir roles de liderazgo en el sector comercial?

Entrevistada: Necesitamos charlas, capacitación, talleres específicamente para mujeres interesadas en asumir roles de liderazgo en el sector comercial.

Entrevistadora: ¿Cómo puede la sociedad apoyar mejor a las mujeres en puestos de liderazgo?

Entrevistada: Crear más oportunidades exclusivas para mujeres líderes, brindando un espacio para el intercambio de conocimientos y la colaboración.

Entrevistadora: ¿Por qué es crucial fomentar la participación de las mujeres comerciales en cargos directivos en las organizaciones gremiales?

Entrevistada: Incluir a mujeres de la Asociación como líderes en posiciones de liderazgo, brindar la oportunidad para que sean escuchadas y tengan una participación significativa en la toma de decisiones.

Entrevista 3

¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrentan las mujeres comerciantes en su participación en las organizaciones?

Entrevistada: Como esta, siento que es por falta de apoyo mutuo, algunas mujeres pueden sentirse aisladas o desalentadas de participar en las organizaciones si no tienen el apoyo de otras mujeres, la falta de tiempo debido a responsabilidades familiares y otras actividades.

Entrevistadora: ¿Cómo se puede fomentar la participación de las mujeres dirigentes en el sector comercial en la ciudad de El Alto?

Entrevistada: Creo que es importante promover la igualdad de género en la cultura empresarial y en las políticas públicas.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los beneficios de tener una mayor participación de las mujeres comerciantes en la dirección de organizaciones en la ciudad de El Alto?

Entrevistada: Me parece muy importante y elemental, digo fundamental la promoción de la igualdad de género y oportunidades de crecimiento personal y profesional para las mujeres.

Entrevistadora: ¿Existen experiencias exitosas de fomento de la participación de mujeres dirigentes en el sector comercial en otros lugares que podrían replicarse en El Alto?

Entrevistada: El gobierno debería iniciar un programa para darnos créditos y capacitación a mujeres emprendedoras para impulsar sus negocios en zonas marginadas.

Entrevistadora: ¿Cómo pueden las mujeres prepararse mejor para asumir roles de liderazgo en el sector comercial?

Entrevistada: Implementar medidas de empleo que promuevan la diversidad de género y permitan que las mujeres tengan la misma oportunidad que los hombres de acceder a puestos de liderazgo y cargos directivos, como es el de secretaria general.

Entrevistadora: ¿Por qué es importante tener más mujeres líderes en el sector comercial en El Alto, Bolivia?

Entrevistada: Las mujeres líderes pueden brindar una mayor representación y voz a sus comunidades, lo cual puede influir positivamente en las políticas públicas y las estrategias de desarrollo.

Entrevistadora: ¿Cómo puede la comunidad alentar a más mujeres a asumir roles de liderazgo en el sector comercial?

Entrevistada: Brindar apoyo financiero y recursos para mujeres comerciantes que están comenzando nuevos negocios, permitiéndoles desarrollar habilidades y experiencia.

Entrevistadora: ¿Cómo puede la sociedad apoyar mejor a las mujeres en puestos de liderazgo?

Entrevistada: Apoyar el liderazgo de mujeres y establecer programas de capacitación.

Entrevistadora: ¿Por qué es crucial fomentar la participación de las mujeres comerciales en cargos directivos en las organizaciones gremiales?

Entrevistada: La inclusión de las mujeres en los cargos directivos de las organizaciones gremiales puede llevar a la creación de un ambiente más justo y equitativo para todas las personas que trabajan en el sector comercial.

Entrevista 4

¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrentan las mujeres comerciantes en su participación en las organizaciones?

Entrevistada: Hola pienso que la doble jornada laboral muchas mujeres pueden tener que equilibrar su trabajo en la organización con sus responsabilidades familiares y hogareñas, lo que puede dificultar su participación en las actividades de nuestra organización.

Entrevistadora: ¿Cómo se puede fomentar la participación de las mujeres dirigentes en el sector comercial en la ciudad de El Alto?

Entrevistada: Proporcionar incentivos y apoyo financiero para emprendimientos dirigidos por mujeres en el sector comercial.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los beneficios de tener una mayor participación de las mujeres comerciantes en la dirección de organizaciones en la ciudad de El Alto?

Entrevistada: Es importante el fortalecimiento de la economía en la ciudad de El Alto al aprovechar de manera más efectiva el potencial y talento de todas las personas, independientemente de su género.

Entrevistadora: ¿Existen experiencias exitosas de fomento de la participación de mujeres dirigentes en el sector comercial en otros lugares que podrían replicarse en El Alto?

Entrevistada: Yo sé que se han implementado políticas de incentivo y capacitaciones, cursos de liderazgo, empoderamiento, etc, donde se estableció un incremento de participación política de mujeres por ejemplo en los consejos de administración de empresas públicas.

Entrevistadora: ¿Cómo pueden las mujeres prepararse mejor para asumir roles de liderazgo en el sector comercial?

Entrevistada: Brindar apoyo y consejos a las mujeres que quieren ser o convertirse en líderes para beneficiar al sector gremial, desde programas de desarrollo, que les permitan desarrollar la confianza y la experiencia necesarias para liderar a los comerciantes.

Entrevistadora: ¿Por qué es importante tener más mujeres líderes en el sector comercial en El Alto, Bolivia?

Entrevistada: Escuche que los comerciantes con una mayor diversidad de género en puestos de liderazgo suelen tener un mejor rendimiento, lo que resalta la importancia de tener más mujeres líderes en el sector comercial de El Alto, Bolivia.

Entrevistadora: ¿Cómo puede la comunidad alentar a más mujeres a asumir roles de liderazgo en el sector comercial?

Entrevistada: Participando activamente en organizaciones para aprender de otras experiencias y obtener nuevas representaciones de mujeres sobre los desafíos y oportunidades en el sector.

Entrevistadora: ¿Cómo puede la sociedad apoyar mejor a las mujeres en puestos de liderazgo?

Entrevistada: Fomentando la igualdad de género a nosotras al equipo de trabajo, nuestros compañeros que apoyen y brinden igualdad de oportunidades a mujeres, para acceder a puestos de liderazgo.

Entrevistadora: ¿Por qué es crucial fomentar la participación de las mujeres comerciales en cargos directivos en las organizaciones gremiales?

Entrevistada: Las mujeres son una parte importante del sector comercial y su inclusión en posiciones de liderazgo puede ayudar a crear políticas más equitativas e inclusivas.

Entrevista 5

Entrevistadora: ¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrentan las mujeres comerciantes en su participación en las organizaciones?

Entrevistada: Buen día, como mujer de la Ciudad de El Alto, puedo decir que uno de los principales obstáculos es la falta de acceso a información, muchas mujeres comerciantes pueden tener dificultades para acceder a la información y los recursos necesarios para participar en las organizaciones.

Entrevistadora: ¿Cómo se puede fomentar la participación de las mujeres dirigentes en el sector comercial en la ciudad de El Alto?

Entrevistada: Proporcionar programas de formación y capacitación específicos para mujeres líderes en el sector comercial.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los beneficios de tener una mayor participación de las mujeres comerciantes en la dirección de organizaciones en la ciudad de El Alto?

Entrevistada: Para tener mayor participación de nosotras las mujeres comerciantes es llegar a tener mayor diversidad de representaciones en la toma de decisiones, lo que puede llevar a soluciones más creativas y efectivas.

Entrevistadora: ¿Existen experiencias exitosas de fomento de la participación de mujeres dirigentes en el sector comercial en otros lugares que podrían replicarse en El Alto?

Entrevistada: Escuche y me gustaría, que se han implementado información de igualdad de género y se han proporcionado oportunidades para que más mujeres tengan acceso a puestos de liderazgo en el sector comercial. Estas experiencias exitosas pueden ser replicables en la ciudad de El Alto para fomentar la participación de mujeres dirigentes en el sector comercial.

Entrevistadora: ¿Cómo pueden las mujeres prepararse mejor para asumir roles de liderazgo en el sector comercial?

Entrevistada: Fomentando un ambiente de trabajo justo e igualitario, que brinden igualdad de oportunidades para mujeres y hombres en puestos de liderazgo en nuestro sector.

Entrevistadora: **¿Por qué es importante tener más mujeres líderes en el sector comercial en El Alto, Bolivia?**

Entrevistada: Las mujeres líderes en el sector comercial pueden aportar nuevas perspectivas y enfoques al liderazgo, lo que puede llevar a decisiones más creativas y efectivas.

Entrevistadora: **¿Cómo puede la comunidad alentar a más mujeres a asumir roles de liderazgo en el sector comercial?**

Entrevistada: Fomentar la igualdad de género y que se brinden igualdad de oportunidades para mujeres y hombres en puestos de liderazgo.

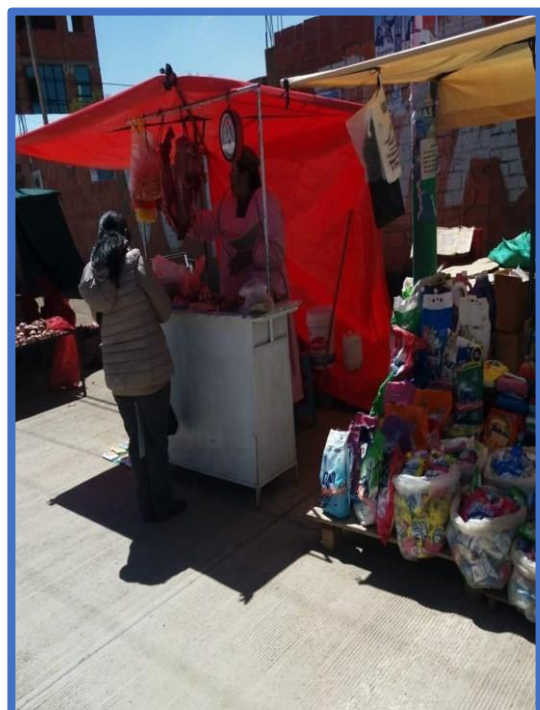
Entrevistadora: **¿Cómo puede la sociedad apoyar mejor a las mujeres en puestos de liderazgo?**

Entrevistada: Involucrar a las mujeres líderes en decisiones importantes y tratar de replicar estas prácticas en otras áreas de la sociedad, para fomentar la equidad y el desarrollo de nosotras las mujeres.

Entrevistadora: **¿Por qué es crucial fomentar la participación de las mujeres comerciales en cargos directivos en las organizaciones gremiales?**

Entrevistada: Fomentando la igualdad de género y la diversidad de pensamiento, podemos lograr soluciones más creativas y efectivas.

ANEXO III
ORGANIZACIÓN GREMIAL, “ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES
MINORISTAS EN ARTÍCULOS VARIOS, FERIA CHARAPAQUI 1” DE LA
CIUDAD DE EL ALTO.



ACTIVIDAD 1

Participación de la Asamblea de la Asociación de Comerciantes Feria Charapaqui 1



ACTIVIDAD 4

Coach. Lic. Fabiola Figueredo



ACTIVIDAD 5

CHARLA MOTIVACIONAL

Lic. Vilma Villca, Presentadora de noticias y conductora de programas de radio



ACTIVIDAD 6

TALLER CAPACITACION DERECHOS Y OBLIGACIONES DE COMERCIANTES AFILIADOS

Lic. Nancy Aliaga, Ex funcionaria municipal ciudad de El Alto



ACTIVIDAD 7

DERECHOS DE LA MUJER

Elenco teatral, Asociación de jóvenes R5



La Paz 12 de mayo de 2022

Señoras:
PROYECTISTAS
Presente. -

RESPUESTA SOLICITUD PERMISO PAR REALIZAR PROYECTO DE GRADO


Mediante la presente saludo a ustedes cordialmente, el motivo de la misma es para dar respuesta a la solicitud que hicieron llegar en fecha 18 de abril de la gestión en curso.

El Directorio de la "ASOCIACION DE COMERCIANTES MINORISTAS EN ARTICULOS VARIOS, FERIA CHARAPAQUI 1" otorga el permiso para que las proyectistas puedan realizar su proyecto de grado "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN DIRIGENCIAL DE LA MUJER" en nuestra institución.

Remarcando que durante el desarrollo del proyecto antes mencionado, ningún afiliado nuestro realizará algún tipo de aporte (ningún miembro de la asociación dará dinero a las proyectistas bajo concepto alguno)

Sin otro particular me despido cordialmente.

Atentamente


Miguel A. Flores
Srio. Gral, A.C.M. Charapaqui I

Paz 18 de abril de 2022

Señores:

Directorio

ASOCIACION DE COMERCIANTES MINORISTAS EN ARTICULOS VARIOS, FERIA CHARAPAQUI 1

Presente. -

SOLICITUD PERMISO PAR REALIZAR PROYECTO DE GRADO

Distinguidos señores

A tiempo de saludarles y desear éxitos en las actividades que realizan, nos dirigimos a ustedes respetuosamente, para solicitar permiso, para realizar el proyecto de grado "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN DIRIGENCIAL DE LA MUJER" en la "ASOCIACION DE COMERCIANTES MINORISTAS EN ARTICULOS VARIOS, FERIA CHARAPAQUI 1" institución que ustedes dirigen en la ciudad de El Alto.

El proyecto de grado, será para que las suscritas, egresadas de la UMSA puedan titularse a nivel licenciatura en la Facultad de Ciencias Sociales, Carrera -Comunicación Social.

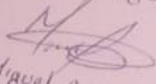
Sin otro particular y agradeciendo anticipadamente su aquiescencia e importante apoyo nos despedimos.

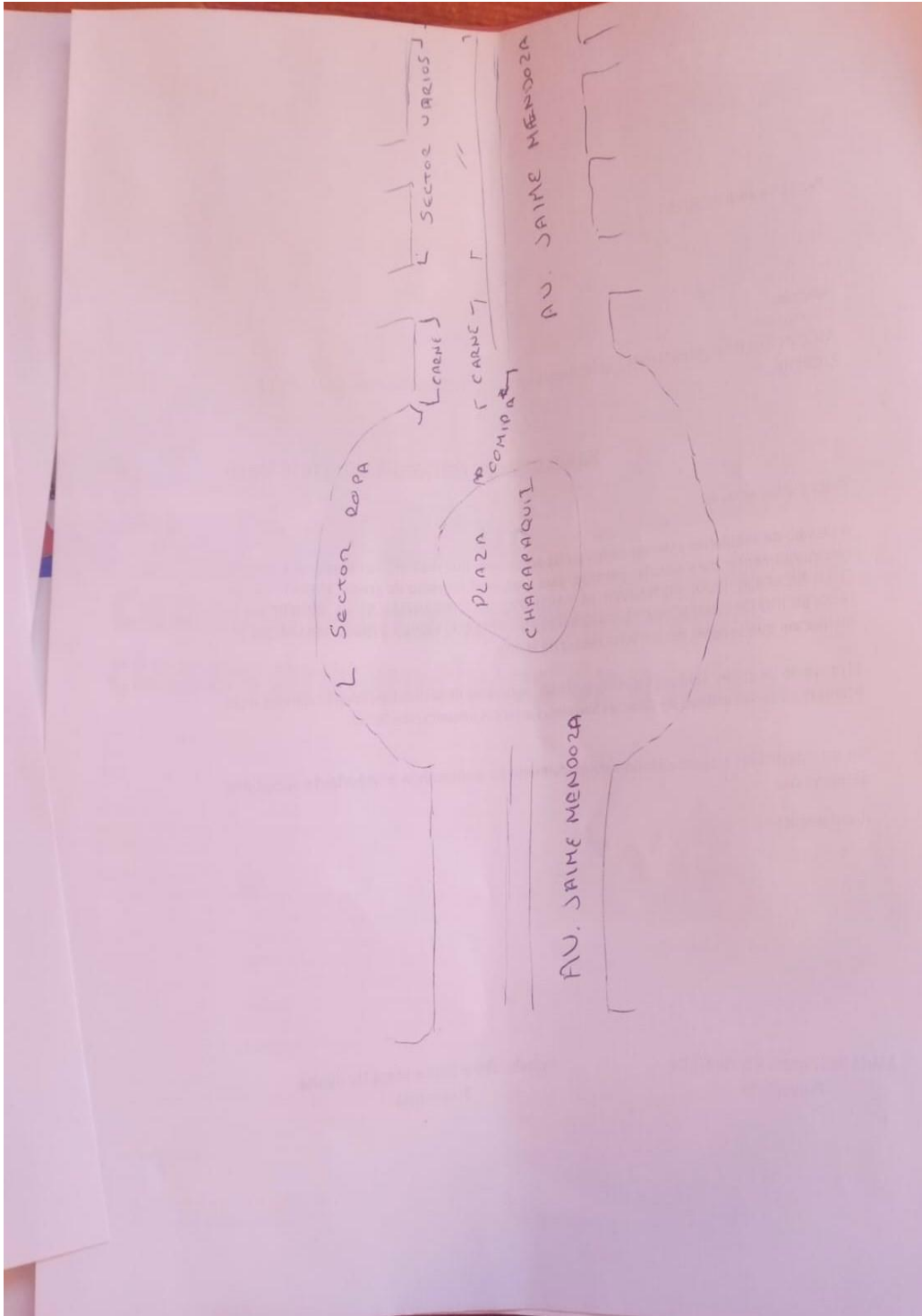
Atentamente:

Maria de Lourdes Ventura Tinta
Proyectista

Pamela Liliana García Meza De Ugarte
Proyectista

Recibido
En fecha 18-04-22


Miguel A. Flores
Stno. Gral. A.C.H. Charapagui I



Entrevista a las Mujeres Gremiales de la Feria Charapaqui 1 Ciudad de El Alto

EDAD:

1.- ¿Hay una política de equidad de género e igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en su Asociación de Comerciantes? (Marque con un X)

R.-

SI NO

2.- ¿Le interesaría ocupar el cargo de secretaria general en la Asociación de Comerciantes Minoristas, Feria Charapaqui 1 de la Ciudad de El Alto? (Marque con un X)

R.-

SI NO TAL VEZ

3.- ¿Cuáles son las dificultades que afrontan las mujeres gremialistas para obtener el cargo de secretaria general en las organizaciones gremiales? debido a: (Encierre en un círculo más de dos opciones)

R.-

Discriminación	Son reprimidas	Se sienten incapaces
Miedo	Falta de tiempo	Marginación
Falta de conocimiento	Desmotivación	Carácter débil

4.- ¿Cuánto tiempo le daría Usted, para potenciar el aprendizaje y conocimiento para desarrollar la participación y el empoderamiento femenino? (Encierre en un círculo)

R.-

30 min 1 hrs 2 hrs 3 hrs Más de 3 hrs

5.- ¿Quisiera tener la oportunidad de capacitarse continuamente para fortalecer sus conocimientos, capacidades y competencias? (Marque con un X)

R.-

SI NO TAL VEZ

6.- ¿Cuánto considera Usted que las Mujeres de la Asociación de Comerciantes Minoristas de la feria Charapaqui 1 se constituyan como líderes femeninas? (marque según la importancia)

R.- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7.- ¿Qué tipos de mecanismos comunicacionales aplicaría para una retroalimentación de información para las mujeres comerciantes de la ciudad del El Alto? (puede marcar más de 2 opciones)

R.-

Capacitaciones

Talleres

Paneles informativos

Charlas

Seminarios

Cursos Intensivos

8.- ¿Debería la Asociación de Comerciantes Minoristas impulsar a las mujeres y hombres tengan las mismas obligaciones y oportunidades? (Marque con un X)

R.-

SI

NO

TAL VEZ

9 ¿Qué importancia le daría a la representación y participación de las mujeres en los espacios de poder político, es importante para la sociedad? (Encierre en un círculo)

R.-

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10.- ¿Está Usted dispuesta a fortalecer y desarrollar su capacidad de liderazgo y empoderamiento? (Encierre en un círculo)

R.-

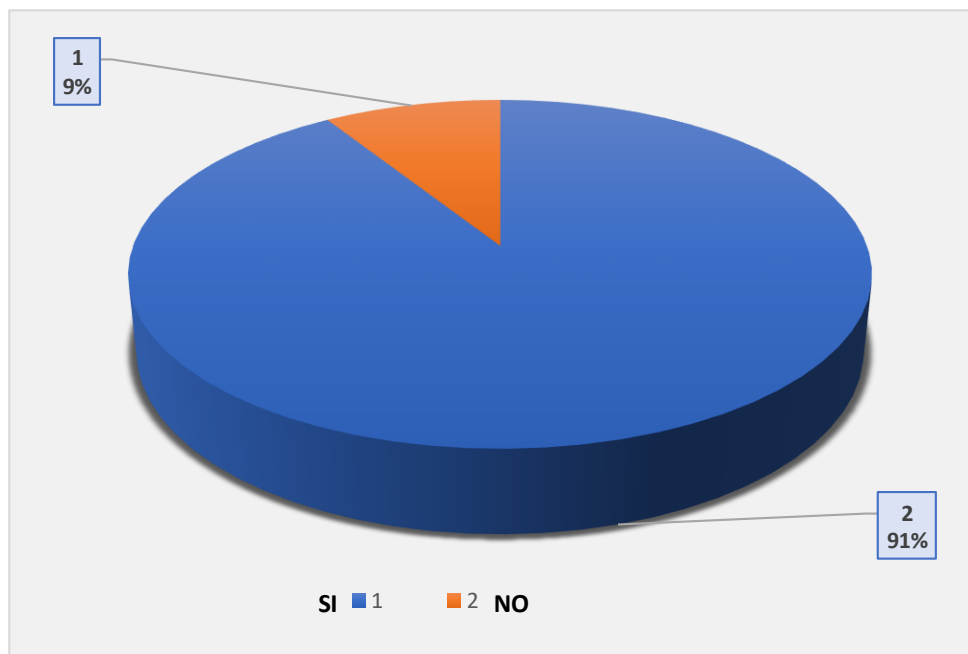
ESTOY DISPUESTA

NO ESTOY DISPUESTA

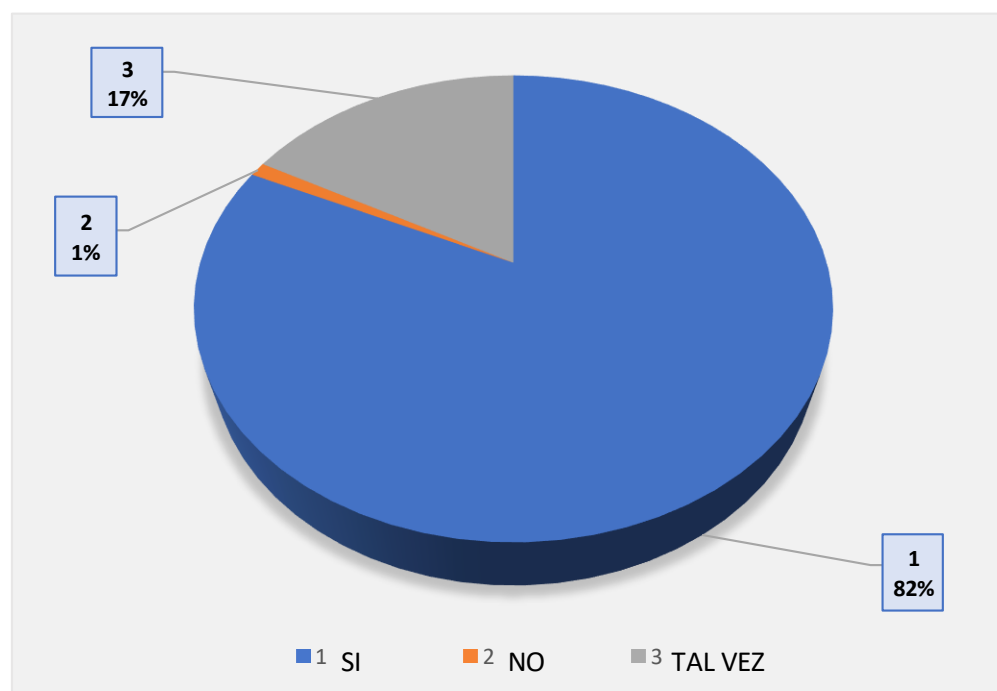
Gracias por su tiempo.....

Tabulación de la entrevista a mujeres de la Organización Gremial Asociación de Comerciantes Minoristas en Artículos Varios feria Charapaqui 1, de la Ciudad del El Alto Gestión 2022.

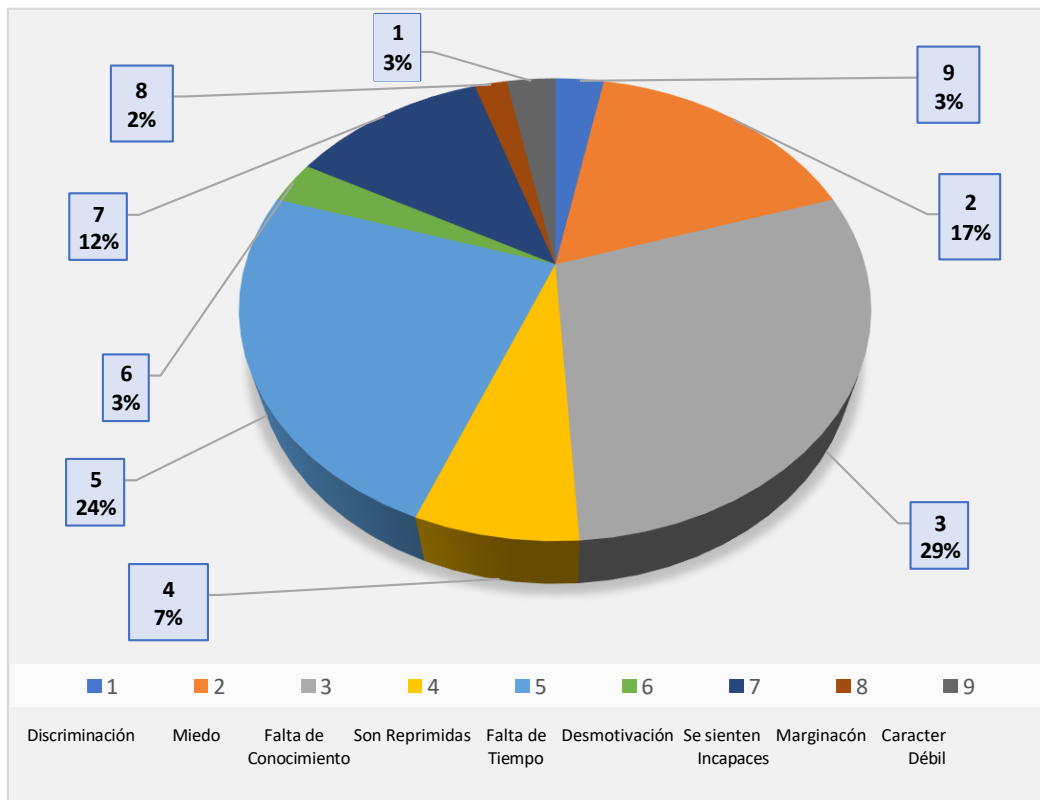
1.- ¿Hay una política de equidad de género e igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en su Asociación de Comerciantes?



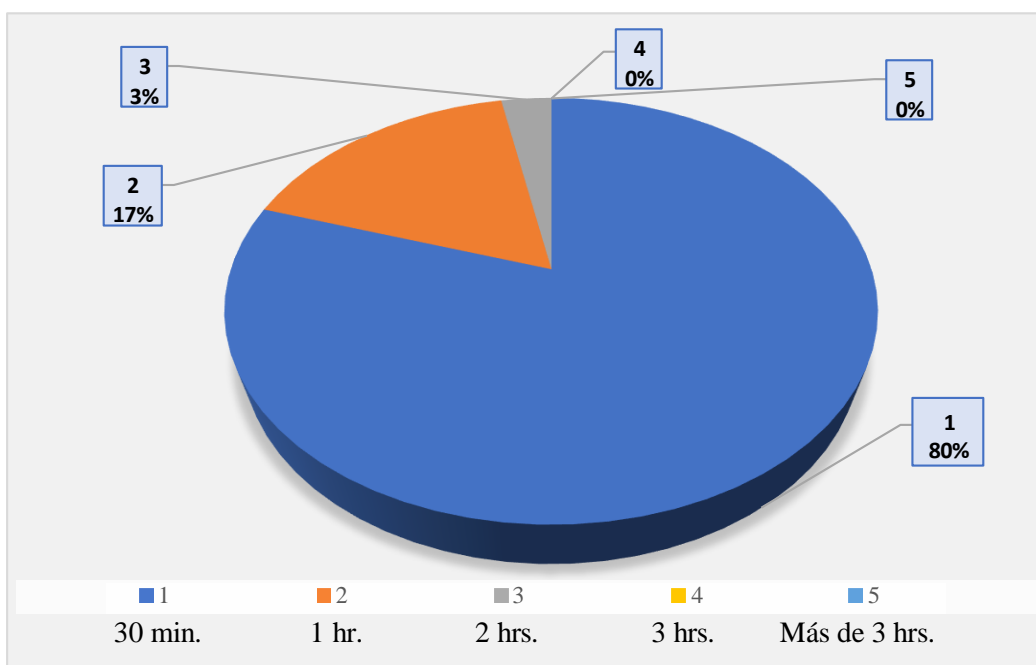
2.- ¿Le interesaría ocupar el cargo de secretaria general en la Asociación de Comerciantes Minoristas, Feria Charapaqui 1 de la Ciudad de El Alto?



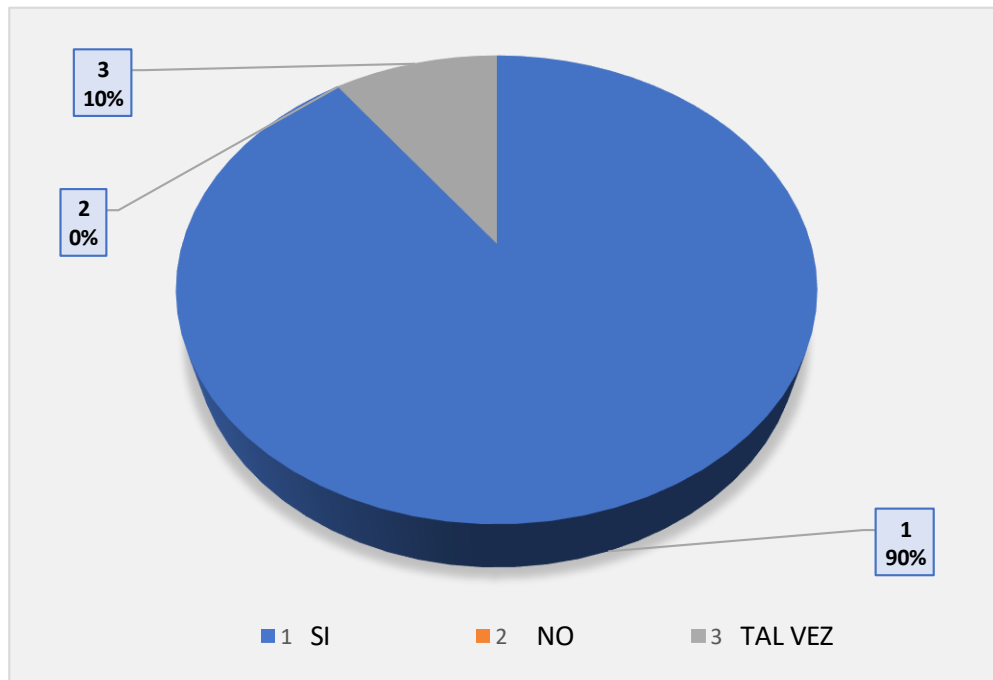
3.- ¿Cuáles son las dificultades que afrontan las mujeres gremialistas para obtener el cargo de secretaria general en las organizaciones gremiales?



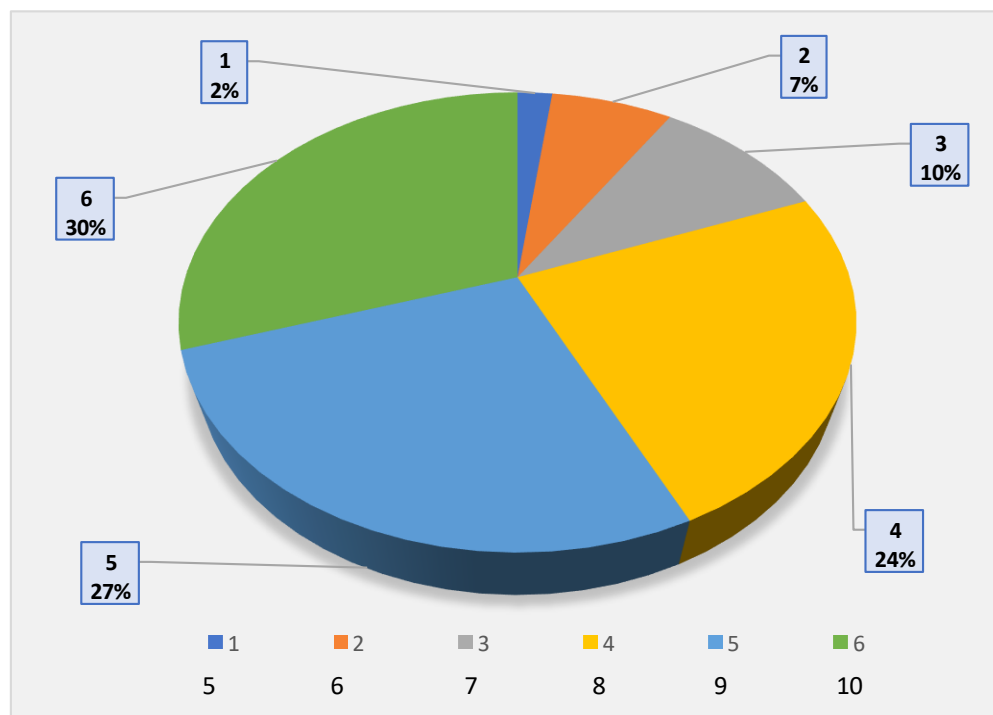
4.- ¿Cuánto tiempo le daría Usted, para potenciar el aprendizaje y conocimiento para desarrollar la participación y el empoderamiento femenino?



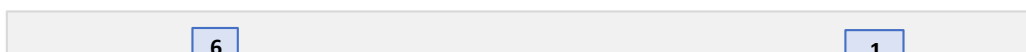
5.- ¿Quisiera tener la oportunidad de capacitarse continuamente para fortalecer sus conocimientos, capacidades y competencias?



6.- ¿Cuánto considera Usted que las Mujeres de la Asociación de Comerciantes Minoristas de la feria Charapaqui 1 se constituyan como líderes femeninas?

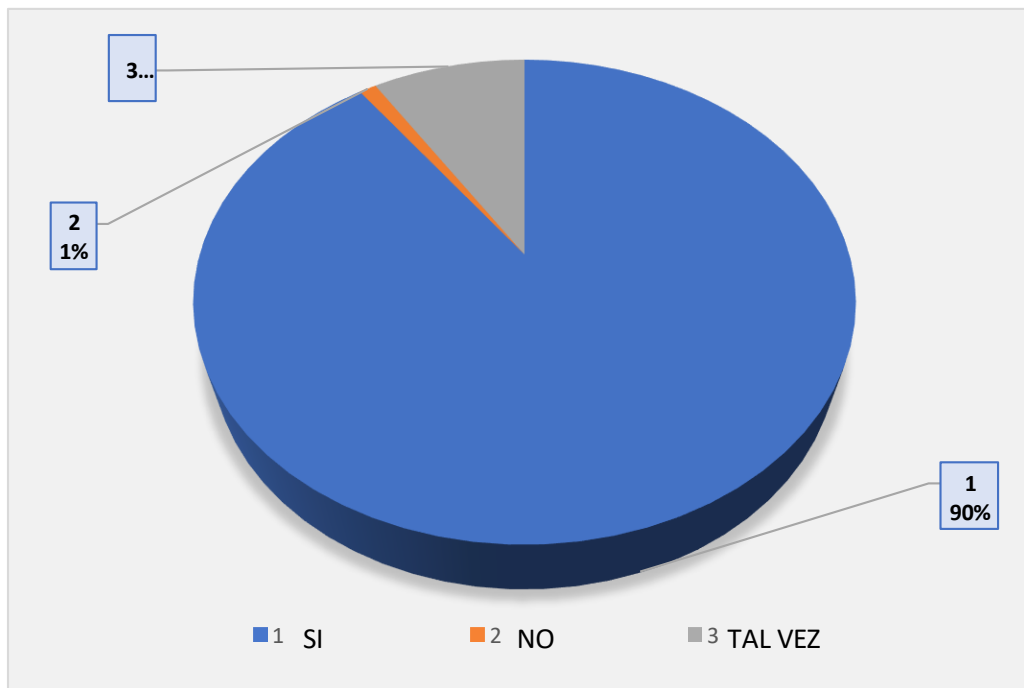


7.- ¿Qué tipos de mecanismos comunicacionales aplicaría para una retroalimentación de información para las mujeres comerciantes de la ciudad del El Alto?

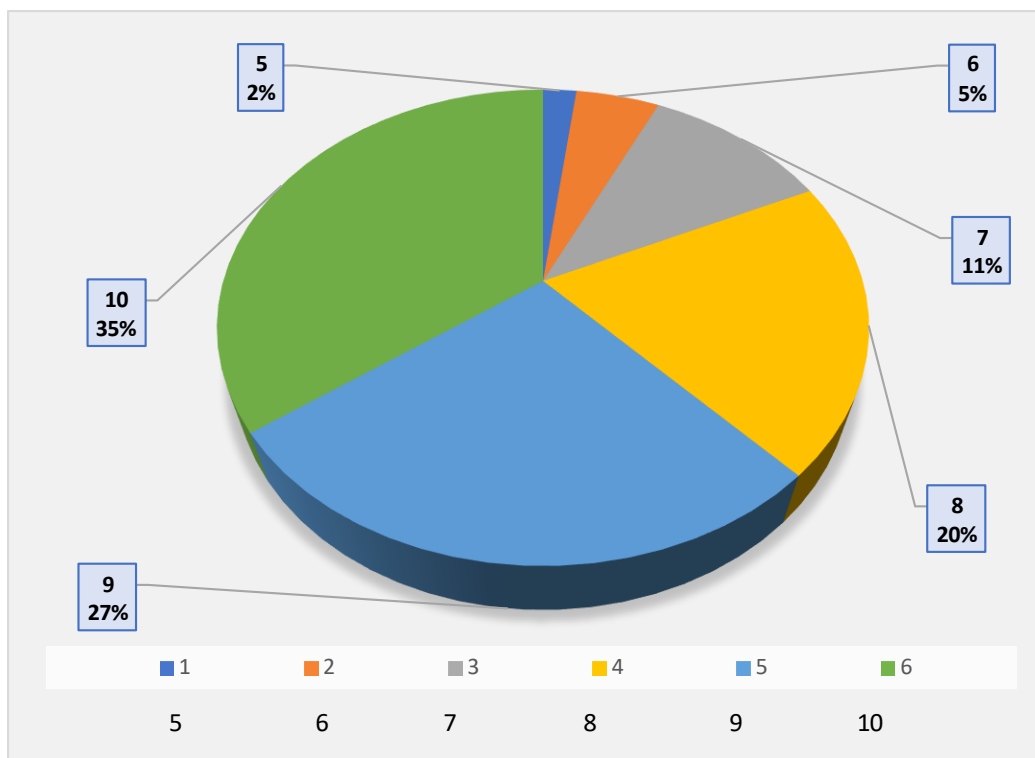


Capacitaciones Charlas Talleres Seminarios Paneles Informativos Cursos Intensivos

8.- ¿Debería la Asociación de Comerciantes Minoristas impulsar a las mujeres y hombres tengan las mismas obligaciones y oportunidades?



9 ¿Qué importancia le daría a la representación y participación de las mujeres en los espacios de poder político, es importante para la sociedad?



10.- ¿Está Usted dispuesta a fortalecer y desarrollar su capacidad de liderazgo y empoderamiento?

