

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León
Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades
Departamento de Comunicación Social



Tesis monográfica para optar al Título de Licenciatura en Comunicación Social

Tema:

Diagnóstico del emprendimiento digital con protagonistas del MEFCCA de la ciudad de León en el rubro de Agroindustria en el periodo marzo – diciembre 2022.

Autores

Paredes Medina María Verónica Bra.

Ruiz Martínez Kathy Abigail Bra.

Salazar Obando Reynaldo Anselmo Br.

Tutor:

Ramírez Delgado Ana Valeska Lic.

León, Nicaragua. Octubre 2023.

2023: “TODAS Y TODOS JUNTOS VAMOS ADELANTE”

RESUMEN

La investigación se llevó a cabo para diagnosticar el emprendimiento digital con protagonistas del MEFCCA de la ciudad de León en el rubro de Agroindustria. Los objetivos de la investigación se enfocaron en destacar el impacto y desventajas que se generan al emprender de manera digital. La muestra estuvo compuesta de 18 protagonista a quienes se les realizó una encuesta, igualmente se realizó una entrevista a una especialista en Marketing Digital y una entrevista de informantes claves a emprendedor con experiencia en ventas a través de redes sociales. Los resultados mostraron que los protagonistas conocen de los beneficios que conlleva el uso de las redes sociales, y esto concuerda con las respuestas de los entrevistados. La muestra en estudio a pesar de utilizar redes como un espacio de entretenimiento, estos tienen temor de utilizarlas como una plataforma de comercio, debido a que no están familiarizados con las tecnologías como un medio comercial.

Palabras claves: Emprendimiento, Emprendimiento digital, Marketing, Marketing digital, Negocios



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, LEÓN
FUNDADA EN 1812
Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades
Departamento de Comunicación Social

León Santiago de los Caballeros, 13 de octubre, 2023

MSc. Isabel Mendoza Delgadillo

Jefe de Carrera de Comunicación Social

UNAN-León

En calidad de tutora del grupo de trabajo monográfico titulado: Diagnóstico del emprendimiento digital con protagonistas del MEFCCA de la ciudad de León en el rubro de Agroindustria en el periodo marzo – diciembre 2022, integrado por:

- Paredes Medina María Verónica Bra. Número de carnet - 18- 00356-0
- Ruiz Martínez Kathy Abigail Bra. Número de carnet - 18-00331-0
- Salazar Obando Reynaldo Anselmo Br. Número de carnet - 18-11109-0

Me place hacer de su conocimiento que los investigadores han cumplido con todos los requerimientos establecidos en el reglamento de formas de culminación de estudios de esta Alma Mater, por lo cual extiendo mi autorización para la Defensa del Trabajo de Investigación antes mencionado que lo acredita como licenciado en Comunicación Social.

Fraternalmente:

Lic. Ana Valeska Ramírez Delgado
Tutora del Equipo Investigador
Docente de Comunicación Social
UNAN-León

Cc. archivo.

2023: "TODAS Y TODOS JUNTOS VAMOS ADELANTE"

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme culminar esta etapa de educación superior por guiarme y darme la sabiduría necesaria.

A nuestros padres que siempre me han apoyado incondicionalmente en cada etapa de mi vida y formación académica.

A nuestros docentes quienes con esmero y dedicación compartieron sus conocimientos necesarios para poder formarme profesionalmente.

A esta Bicentennial Universidad nos acogió y abrió sus puertas otorgándonos las herramientas que hoy nos hacen un profesional y durante este periodo de nuestras vidas logramos conocer grandes personas, grandes compañeros, maestros quienes nos dieron el pan del conocimiento a todos ellos muchas gracias.

DEDICATORIA

A Dios, padres, hermanos, maestros, amigos, quienes fueron pilares fundamentales para lograr culminar la carrera universitaria, nos apoyaron de manera especial en cada etapa de la universidad y en especial al esfuerzo realizado por cada uno de los que llevamos a cabo este trabajo.

Índice

RESUMEN	I
ARTA DEL TUTOR	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
I. Introducción	1
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.2. Justificación	3
1.3. Hipótesis	4
II. Objetivos	5
2.1 Objetivo General.	5
2.2 Objetivos Específicos.	5
III. Marco Teórico	6
3.1. Antecedentes de la investigación	6
3.2 Fundamentación Teórica	8
3.3 Marco Jurídico	19
3.4 Bases Teórica de la Comunicación	20
3.5 Marco Conceptual	21
IV. Diseño Metodológico	26
4.1 Tipo de Estudio	26
4.1.1. <i>Según su Enfoque</i>	26
4.1.2. <i>Según su Diseño</i>	27
4.2 Área de Estudio	27
4.3 Población de Estudio	27
4.4 Muestra	28
4.5 Fuentes de Información	29
4.5.1. <i>Fuentes primarias</i>	30
4.5.2. <i>Fuentes secundarias</i>	30
4.6 Instrumentos de Recolección de Datos	31
4.7 Procedimientos de Recolección de Datos	32
4.8 Plan de Análisis	33
4.9 Operacionalización de Variables	35

4.10 Consideraciones Éticas	39
V. Resultados y Discusión	40
5.1 Resultados	40
5.1 Discusión	52
VI. Conclusión	55
Referencias Bibliográficas	57
ANEXOS	61

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	35
Tabla 2 Motivo de Emprendimiento	40
Tabla 3 ¿Utiliza las redes sociales para el beneficio de su emprendimiento?.....	41
Tabla 4 ¿Cree que el emprendimiento digital favorece o favorecería la venta de servicio / producto?	42
Tabla 5 Ganancia	43
Tabla 6 Beneficio de las redes	44
Tabla 7 Influencia de la redes	45
Tabla 8 Tipo de Redes.....	46
Tabla 9 ¿Cuánto tiempo le dedicas a la red social Facebook?	47
Tabla 10 Importancia de emprender.....	48
Tabla 11 Uso de redes sociales	48
Tabla 12 ¿Cree que existen desventajas de ofertar sus productos de manera digital?	49
Tabla 13 Desventajas del uso de redes sociales	50
Tabla 14 Ventajas y desventajas del uso de redes sociales	51

Índice de Figuras

Figura 1. Causas del emprendimiento.....	40
Figura 2. Utilización de redes sociales.....	41
Figura 3. Uso del emprendimiento digital.....	42
Figura 4. Rango de ganancias.....	43
Figura 5. Tipos de redes sociales.....	46
Figura 6. Tiempo de uso.....	47
Figura 7. Desventajas.....	49

I. Introducción

Considerando el incremento en la utilización de redes sociales y la importancia de la sinergia entre el sector académico, gubernamental y productivo, la difusión de información de interés para los emprendedores se plantea como uno de los objetivos de este trabajo. Es importante analizar el rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información. Las redes sociales como Facebook e Instagram son las más destacadas en el ámbito emprendedor y de gran influencia en la sociedad. (Bilnea Comunicación, 2019)

Los emprendedores necesitan de la colaboración, del sector productivo y del gobierno para poder innovar en sus productos, servicios o procesos productivos.

El estudio consta de siete capítulos, en ellos se presentan 1) Introducción: presenta el planteamiento del problema, la justificación de la investigación y hipótesis. 2) Objetivos: se muestran los objetivos generales y específicos planteados por los investigadores, 3) Marco Teórico: muestran los antecedentes, hechos nacionales e internacionales, Marco Jurídico, la base teórica de la investigación y el Marco Conceptual, 4) Diseño Metodológico: se plantean el tipo, área y población de estudio, la muestra, fuentes de información, instrumentos y procedimientos de recolección de datos, plan de análisis, operacionalización de variables y consideraciones éticas, 5) se ofrece al análisis de resultados y su discusión, 6) Conclusión y 7) Recomendaciones.

Los datos presentados en la investigación son del análisis de las respuestas obtenidas de un experto en marketing digital, un emprendedor con experiencias en redes sociales y 18 emprendedores, se trabajó con estos resultados, que provienen del 100% de la población total. El tipo de estudio es de carácter descriptivo con enfoque mixto, los datos se recolectaron por medio de entrevista a informantes claves a los docentes, entrevistas a profundidad al especialista en el tema y grupo focales a los estudiantes, para poder destacar y determinar el impacto del emprendimiento digital.

1.1 Planteamiento del Problema

Según el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE, 2023), la tasa de desempleo en Nicaragua durante el mes de enero del año en curso es del 3.0 %, registrándose una disminución interanual de 1.3 puntos porcentuales. Por ende, el emprendedurismo en Nicaragua ha sido una de las salidas viables para subsistir económicamente al desempleo del país, las personas optan a desarrollar y promover de manera creativa sus ideas. El emprendimiento es el futuro de la economía, está en apogeo a nivel global y cambiando la visión del mundo. (Fonseca Torrez, 2019).

Las redes sociales juegan un papel importante en el ámbito de comercialización, para el emprendedor es imprescindible utilizar las plataformas digitales para estar en contacto con sus clientes existente y potenciales. A esto se le suma el apoyo que el Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), proporciona a toda aquella persona que desee emprender de manera innovadora. Sin mencionar, que aún en la actualidad hay personas (emprendedores y nuevos emprendedores) que aún desconocen el uso beneficioso que se le puede dar al emprendimiento digital para darse a conocer en el ámbito emprendedor y lograr mayor.

Alcance en la promoción y oferta de sus productos y pequeños negocios, es por esto que se requiere hacer un diagnóstico para evaluar la forma de implementación de redes para un avance tecnológico comercial que facilite o incremente los ingresos económicos a su negocio.

Como grupo de investigador hemos planteado la siguiente interrogante:

¿De qué manera el MEFCCA apoya a los protagonistas que emprenden de manera digital en el rubro agroindustrial?

1.2. Justificación

Se destaca la importancia que tiene las redes como medio publicitario al emprender una idea creativa de comercio y brindar recomendaciones de alto valor a los emprendedores abriendo paso a los diferentes retos que se le presenten dentro del ambiente comercial, laboral porque sabemos que el emprendimiento digital es un canal de negocios para captar clientes y lograr subsistir, generando así beneficios tanto para el emprendedor como para los clientes, siendo todo un aporte mutuo al comercio nacional, para que cada emprendedor construya una alza económica gratificante por adaptarse a la nueva era digital, siendo nosotros como investigadores quienes logremos brindarles el apoyo que necesitan para conseguir llevar de la mano con el emprendimiento digital para vender servicios o productos en línea ya que sabemos que esto garantiza oportunidades de mercado.

Este trabajo de investigación nace a través de la necesidad de un grupo de estudiantes de la carrera de Comunicación Social y su interés por conocer el nivel de conocimiento que posee el emprendedor junto a los diferentes factores que motivan a emprender digitalmente, todo esto, con la finalidad de analizar la influencia que tiene el uso de redes sociales: Facebook, WhatsApp e Instagram como base de un nuevo emprendimiento digital. Para ello se estudiarán las teorías las redes sociales y la teoría del emprendimiento.

El emprendimiento digital es el presente y pionero que garantiza oportunidades de trascender al comercio de libertad financiera para conseguir exitosos caminos al crecimiento laboral.

1.3. Hipótesis

Las tecnologías digitales abren camino en el mercado, sectores y actividades económicas que facilitan el emprendimiento digital, el MEFCCA brinda apoyo de manera directa a emprendedores digitales en el rubro de agroindustria.

II. Objetivos

2.1 Objetivo General.

- Analizar los beneficios que genera el emprendimiento digital en los emprendedores que forman parte del MEFCCA de la ciudad de León en el rubro de agroindustria.

2.2 Objetivos Específicos.

- Destacar el impacto que genera el emprendimiento digital en los protagonistas del rubro de agroindustria.
- Identificar las redes sociales que más utilizan los emprendedores para ofertar sus servicios y/o productos.
- Determinar las desventajas que tiene el emprendimiento digital en los emprendedores en el rubro de agroindustria.

III. Marco Teórico

3.1. Antecedentes de la investigación

Según el autor Cevallos, L (2014), quién realizó un diagnóstico socioeconómico del emprendedor por oportunidad y por necesidad, en las provincias de Pichincha, Napo y Orellana del Ecuador, con el fin de ver el aporte del capital humano al desarrollo del emprendimiento, mediante de un mapeo de las características, los perfiles, el desempeño en los niveles de educación de emprendedores. Se concluyó que la contribución del capital humano al desarrollo de emprendimientos es importante, por el lado de preparación y educación de los emprendedores en todos sus niveles educativos. También se planteó la idea de aplicar políticas para ayudar al desarrollo profesional, académico y competitivo del emprendedor.

Según Cote, D y Jesis, B (2019) identificaron diversas necesidades de las regiones en las áreas de producción, manejo de la contabilidad, desarrollo de marca, estrategias de mercadeo y fidelización de los clientes, los cuales se presentan debido a condiciones como las largas distancias hasta las ciudades principales. Teniendo en cuenta estos elementos, desde octubre del año 2018 hasta mayo 2019, se planteó la iniciativa de interrelación entre la academia y los emprendedores de una región emergente acompañando y asesorando a las empresas.

El estudio realizado por Sánchez (2017), sobre el diagnóstico del rol de las redes sociales virtuales en la difusión de la información. El autor considera el caso de redes dirigidas a comunidades interesadas en emprendedurismo y de influencia, en la ciudad de Bahía Blanca, Argentina. Los resultados obtenidos por dicho estudio realizado, evidencian que existe una oportunidad de mejorar la utilización de Facebook como medio de difusión de información y generar una comunidad de usuarios más amplia en los que respecta al manejo de redes en el ámbito del emprendimiento digital.

Se destaca la importancia de las tecnologías de la información y la comunicación, en Argentina, es conocida, accesible y permiten desarrollar emprendimientos digitales sostenibles que se convierten en la fuente principal de ingresos del emprendedor. Las herramientas tecnológicas que se encuentran al alcance son realmente suficientes para poder satisfacer las necesidades de los consumidores. Esta investigación se centra en un paradigma cualitativo, de tipo exploratorio dado que no se encontró bibliografía actual sobre el tema. Para ello, los investigadores realizaron una entrevista a un experto en el tema, a personas que lograron poner en marcha sus emprendimientos y vivir de ellos. Además de una encuesta destinada a emprendedores en general para evaluar el panorama actual. Silvia, A y Santiago, N (2018)

Rivera, L y Ruiz, A (2019), analizan el crecimiento del emprendimiento de las Mipymes por oportunidad y necesidad en el distrito IV de Managua-Nicaragua durante el periodo 2015-2017, siendo este una fuente de crecimiento para la economía del país y población del sector, debido a que son generados de empleos. Según esta investigación, el emprendimiento de las MIPYMES en ese distrito, se da principalmente por necesidad, 70% en busca de mejorar la calidad de vida y el 30% por detectar una oportunidad en el mercado, de las cuales, el 90% ha mejorado su calidad de vida y 10% solo le permite subsistir. La metodología empleada para esta investigación consto por ser mixta, los instrumentos utilizados para la recolección de información fue mediante una muestra de 66 encuestas dirigidas a negocios del distrito IV de Managua.

3.2 Fundamentación Teórica

3.2.1 Definición de Emprendimiento

Según la RAE define la palabra emprendimiento como acometer y comenzar una obra, un negocio.

Según Joseph Schumpeter (1911): “un emprendedor es aquella persona que altera en gran medida las reglas de juego del mercado actual, al introducir un nuevo producto o servicio, una nueva forma de organización, o descubriendo nuevas formas de explorar la materia prima ya existente”.

Un emprendedor es “aquella persona que ha convertido una idea en un proyecto concreto, ya sea una empresa con fines de lucro o una organización, que está generando algún tipo de innovación y empleos”. Anzola (2017).

El emprendimiento es una palabra que, a través de los años ha ganado mayor fuerza en Nicaragua como respuesta a sobrellevar los crecientes y constantes problemas económicos en el país y el resto del mundo.

Formichella (2004), se refiere al emprendimiento como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros. Además, posee, características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación.

3.2.2 Definición de Emprendedor

Su definición etimológica proviene del francés “entrepreneur” que significa pionero. En un inicio se usó para denominar a aquellos que se lanzaban a la aventura de viajar hacia el Nuevo Mundo, tal como lo hacía Colón.

Se entiende como la capacidad de cualquier persona al realizar un esfuerzo adicional por la realización de alguna meta u objetivo. De esta manera, el emprendimiento proviene de toda aquella persona con la posibilidad de enfocar una idea hacia la producción de un bien o servicio en forma creativa, convirtiendo a dicho individuo como un agente de cambio.

El emprender con resolución significa que es una persona decidida y sin miedo a perder. Usualmente un emprendedor antes de llegar a ganar pierde muchas veces, pasa por muchos fracasos y nunca pierde la confianza de que su emprendimiento es el mejor y va a salir adelante.

3.2.3 Corrientes para la Investigación del Fenómeno Emprendedor

Según Kruger, (2004) y Landstron (2005) los fundadores de la teoría de las redes sociales fueron Richard Cantillon (1755) y Jean Baptiste Say (1803). Cantillon (1755) fue el primero en determinar la función emprendedora en el campo de la economía, definiendo al emprendedor como un individuo que asume el riesgo de comprar un producto a un precio determinado y de venderlo a un precio incierto, además argumentó que los emprendedores estaban directamente involucrados en el equilibrio de la oferta también la demanda (Cherukara & Manalel, 2011). En el año de 1803, en plena revolución industrial, Say amplió la definición de emprendedor, incluyendo la posesión de habilidades gerenciales, ya que él argumentaba que un emprendedor era capaz de coordinar y combinar los factores de producción.

Posteriormente la teoría del emprendimiento fue desarrollada por investigadores de diversas ciencias, por ejemplo, entre los años 1860 y 1880, economistas austríacos y alemanes basaron sus investigaciones en una tradición arraigada en la ciencia política y la administración. Entre 1890 y 1940, se desarrollaron muchas de las investigaciones de Joseph Schumpeter sobre este campo y como consecuencia de estas, Schumpeter describió a los emprendedores como innovadores. Así mismo, dentro de este período,

economistas estadounidenses como Frederick Hawley, John Bates y Frank Knight, tuvieron una gran influencia del desarrollo de la teoría emprendedora en el ámbito de la economía.

En el periodo comprendido entre los años 1950 y 1970, la investigación sobre el fenómeno emprendedor se basó en una fuerte tradición de la ciencia del comportamiento, con un fuerte enfoque psicológico y sociológico, donde destacaron investigadores pioneros como: David McClelland, Evertt Hagen, Seymour Martín Lipset y Fredrik Barth.

Por otro lado, desde el año de 1985 en adelante, los investigadores se han interesado cada vez más en los estudios de gestión y economía de las pequeñas empresas, como por ejemplo analizar el papel de las pequeñas empresas en el empleo, el rol de estas en la innovación, la tecnología, la etnicidad y las redes de más pequeñas empresas, así como el papel del capital de riesgo y el espíritu emprendedor como estrategia.

3.2.4 Teoría de las Redes Sociales

Las redes sociales deben su origen a la confluencia de diferentes teorías psicológicas, sociológicas y antropológicas al igual que a modelos matemáticos en los que se sustenta la formalización de la misma.

Scott (1991-1996) considera que el origen de la teoría de las redes sociales se puede señalar desde los aportes pescadores, llegando a la conclusión que la totalidad de las relaciones sociales debían estudiarse como un conjunto de puntos que se vincularan con líneas para formar redes totales de relaciones, siendo este un modelo gráfico empleado en la actualidad.

Nadel (1957-1996) consideró que las redes sociales son estructuras de roles que podrían ser investigadas por métodos comparativos y modelos matemáticos, todo ello

enmarcado en una perspectiva antropológica cultural, la tradición teórica de la antropología existente no era lo suficientemente especializada para estudiar sociedades y grupos más complejos por lo cual se hizo necesario recurrir al desarrollo de nuevos conceptos capaces de cuantificar las relaciones identificadas en el trabajo de campo tales como conectividad, apertura, círculo social, densidad, entre otras que se aplicaran a los eventos sociales encontrados (Galaskiewicz & Wasserman, 1993).

Pese a los avances en materia de estudio de las redes, fueron las décadas de los 70 y 80 las que produjeron innumerables temas de investigación asociados a las redes sociales así como un interés marcado de los investigadores por desarrollar análisis de las mismas bajo el reconocimiento del surgimiento y madurez de un método de investigación que permitía el abordaje de la estructura social (Lozares, 1996), en la cual se identifican los avances del estudio de las redes sociales de acuerdo a diversos campos.

3.2.5 Características del Emprendedor

Los emprendedores suelen compartir características personales, físicas e intelectuales que los diferencia de las demás personas, definen su comportamiento y determinan su permanencia dentro de un mercado sumamente competitivo y continuamente en cambio. La perseverancia, el optimismo, la energía, la capacidad para solucionar problemas y la innovación son solo algunas de las cualidades que los representan:

Pasión: para emprender se necesita tener motivación. La única manera de enfrentar y lidiar con las dificultades que surjan en el camino es amando lo que haces.

Confianza en sí mismo: nadie confiará en tu negocio si tú no lo haces. Las demás personas deben verte seguro de ti mismo. Si dudas en algún momento, eso se reflejará en el entorno y podría repercutir en tu proyecto.

➤ Motivacionales:

- Necesidad de logro
- Necesidad de reconocimiento
- Necesidad de desarrollo personal
- Percepción del beneficio económico
- Baja necesidad de poder y estatus

➤ Personales:

- Iniciativa personal
- Capacidad de decisión
- Aceptación de riesgos moderados
- Orientación hacia la oportunidad
- Responsabilidad personal
- Optimismo
- Perseverante
- Honesto
- Es receptivo a sus relaciones sociales
- Orientación hacia metas específicas

➤ Físicas:

- Energía

➤ Intelectuales:

- Versatilidad
- Creatividad
- Búsqueda de la verdad e información
- Planificación y seguimiento sistemático de resultados
- Capacidad para analizar el ambiente
- Visión comprensiva de los problemas
- Capacidad para solucionar problemas
- Planificación con límites de tiempo

➤ Generales:

- Liderazgo
- Orientación al cliente
- Capacidad para conseguir recursos
- Exige eficacia y calidad

3.2.6 Tipos de Emprendimientos

- Pequeñas empresas: son los negocios que podemos ver en las calles o avenidas de nuestras ciudades y que son apenas rentables para sus dueños.
- Empresas escalables: los negocios tecnológicos relacionados con el desarrollo de software y dispositivos electrónicos es un buen ejemplo de ellos.
- Organizaciones sociales: son las empresas sin fines de lucro y se centran en sectores como la educación, derechos humanos, desarrollo humano, salud o medio ambiente.
- Emprendimientos novedosos: son los que más impacto puede generar de frente a un problema o necesidad del mercado. Una de sus características es que, al momento de generarse la idea innovadora, requieren de mucho capital para lograr desarrollar todo el proceso de investigación y luego la puesta en marcha del modelo de negocios.
- Negocios oportunistas: requiere de una gran visión por parte del emprendedor para detectar, desarrollar y ejecutar un modelo de negocio que satisfaga esa carencia del mercado.

- **Emprendimientos incubadores:** estas ideas permanecen en un largo tiempo en investigación y desarrollo, con el objetivo de satisfacer una necesidad recurrente.
- **Negocios espejos:** no tienen nada de innovadoras, solo se enfocan en sacar a la venta algún producto que ya existe en el mercado.

3.2.7 Tipos de Emprendedores

Según Fernando Fuentes (2015), los emprendedores varían con respecto a sus intereses y pueden ser categorizados de acuerdo al enfoque de cada individuo. Estos se pueden clasificar de la siguiente manera:

- **Emprendedor empresarial tradicional:** Se refiere a aquel individuo que pretende innovar, en un producto o servicio ya existente, respecto a sus competidores mediante la mejora en la atención al cliente, calidad ofrecida por la empresa o distribución de mercancía.
- **Emprendedor Innovador:** Son aquellos individuos cuya innovación de un producto, en cuanto al diseño, utilidad o invención, permiten la creación de un nuevo mercado o incluso la sustitución del mismo. En este sentido, ofrece un valor agregado de interés para el consumidor. Por ello, este tipo de emprendimiento requiere de una alta inversión tanto económica, como de tiempo.
- **Emprendedor Comercial:** Es cualquier individuo cuyo producto a vender proviene de un tercero y es comercializado sin ningún tipo de alteración física o tangible del objeto. Sin embargo, realiza innovaciones mediante el servicio de venta o la atención al cliente.

Dichas características intangibles, tienen un valor agregado en el momento de venta y postventa y pueden variar en factores como el precio, especialización de productos y servicios adicionales.

- **Emprendedor de servicios:** Todo aquel cuyo objeto se encuentra especializado en proporcionar un servicio al cliente. A diferencia del anterior, este no requiere de un producto a cual se le agregan servicios adicionales.
- **Emprendedor profesional:** Es considerablemente parecido al emprendedor de servicios, pero su público es mucho más reducido, pues se caracteriza por la especialización. Suele comercializar asesorías empresariales y foros para el desarrollo de individuos a nivel profesional.
- **Emprendedor multifuncional:** Son personas que se enfocan en varios proyectos a la vez, sin tener mucho que ver uno con el otro. Son capaces de generar avances con dos o más negocios en simultáneo, sin perder el enfoque en ninguno.
- **Emprendedor por necesidad:** Son aquellos emprendedores que luego de una situación desfavorable, como el desempleo o situación económica deciden iniciar un negocio. En todos lados podemos encontrar personas que no se conformaron con recibir un sueldo o no podrían acceder a mejores salarios y decidieron satisfacer sus necesidades con un negocio.

3.2.8 Factores que Fomentan el Emprendimiento

Las personas son heterogéneas tanto en sus creencias como en sus deseos, estas diferencias explican el motivo por el que algunos individuos deciden convertirse en empresarios y otros eligen trabajar para alguien más. La decisión de la carrera emprendedora está influenciada por los siguientes factores:

Birley y Westhead (1994) hicieron una investigación con 405 propietarios de empresas y determinaron que las personas emprenden porque necesitan satisfacer sus necesidades de aprobación, dependencia y desarrollo personal. Segundo, las personas son diferentes en sus habilidades y eso explica porque eligen el emprendimiento como oficio.

(Cáceres, 2019), Entre los factores que pueden provocar el emprendimiento en el país están: crecimiento de la población debido a un mayor número de individuos en el país activa el comercio y el surgimiento de nuevas empresas. El desempleo o falta de empleo de calidad es otro factor para decidir emprender en busca de mejores ingresos.

3.2.9 Programas Gubernamentales que Impulsan el Emprendimiento

El crecimiento de las MYPIMES constituyen un importante sector en la economía de Nicaragua, desarrollar el nivel de emprendimiento de la población es necesario para poder mejorar la calidad de vida, brindando herramientas necesarias para poder desarrollar la innovación, creatividad y emprendimiento de las personas, el Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional, a través del plan nacional de desarrollo humano muestra las diversas políticas y programas que incentivan al emprendimiento en donde brindan capacitaciones que guían y orientan conocimiento para poder vencer los inconvenientes que se encuentran a la hora de tomar la iniciativa de emprender y poder salir adelante.

El Plan Nacional de Lucha contra la Pobreza y Desarrollo Humano (PNLCP-DH) de Nicaragua reconoce la necesidad de fortalecer y aumentar los niveles de emprendimientos, promueve la participación de los nicaragüenses, en el proceso de transformación se puede observar el alineamiento y la consistencia que existe entre el mandato institucional del MEFCCA.

3.2.10 La Importancia del Internet en el Ámbito Comercial

Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que funciona a través de los protocolos TCP/IP, que permiten la transmisión de datos entre computadoras. Algunos definen internet como la red de redes y otros como la autopsia de la información. Efectivamente, Internet es una red de redes porque está hecha a

base de unir muchas redes locales de computadoras, o sea de un grupo de computadoras en un mismo edificio o empresa. (Roberto Canas, 2015)

El comercio electrónico está creciendo a pasos agigantados en diferentes partes y rincones del mundo y América Latina es un buen ejemplo de ello. Al cerrar 2019, la expansión de las ventas a través de canales digitales podría aumentar en un 15.7% en la región, con respecto a las cifras de 2018, de acuerdo con estadísticas del Índice Mundial de Comercio Electrónico.

Las empresas están rindiéndose a las facilidades que Internet y sus herramientas pueden ofrecer a las actividades corporativas. La importancia del Internet va más allá del contacto con los clientes. La web es un medio eficaz para la divulgación de la marca, ayuda a conocer mejor el perfil del público objetivo y permite negociaciones con personas que están del otro lado del mundo.

Internet es el medio más eficaz para alcanzar a los clientes. Además, el costo para promocionar un negocio o producto es mucho menor que cualquier otro canal comunicacional, ella permite que tengas un contacto mucho más directo con tu público objetivo.

Las empresas que están en conscientes de la importancia del internet para el éxito de sus proyectos ya están en ventaja con relación a aquellas que no dan el debido valor a este medio de comunicación. Es a través de la web y las redes sociales de las empresas, las personas buscan información que desean obtener de éstas.

Internet no solo es para conquistar nuevos clientes o aumentar ganancias de un negocio. También es una ayuda en la realización de las tareas empresariales. Los sistemas y aplicaciones que ofrece facilitan el trabajo con documentos, números, logística y toda la organización de un negocio en general.

3.2.11 Emprendimiento y Redes Sociales

Con la pandemia del COVID-19, se han visto afectados todos los sectores de la sociedad con cambios en su forma de operar, en el caso de los emprendedores en Nicaragua, esta ha sido una época de cambios y aprendizaje para sacar adelante su negocio.

Desde hace algunos años la tecnología de redes sociales y teléfonos inteligentes han venido tomando mucha importancia tanto para las grandes empresas como para las pequeñas y los emprendedores. Y sin duda, la llegada de la pandemia ha hecho que muchas personas dependan de este tipo de herramientas para mantener su funcionamiento, ajustándose a la necesidad de los clientes.

Las redes sociales son estructuras formadas por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma más rápida, sin jerarquía o límites físicos.

En el mundo virtual las redes son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos como el profesional, de relación, entre otros, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y empresas.

Cuando hablamos de redes lo que se nos viene a la mente en primer momento es Facebook, Twitter o aplicaciones como Snapchat e Instagram, típicos de la actualidad. Sin embargo, la idea es mucho más antigua, en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX.

Las redes sociales se han convertido en parte de nuestra vida y a medida que avanzan van revolucionando todo a su paso, las PYMES y los emprendedores están migrando

a diferentes plataformas digitales que les faciliten el crecimiento y la promoción de sus proyectos a un menor costo.

Hay un beneficio indispensable al usar las redes sociales como medio para promocionar un negocio y es la comunicación bidireccional con el cliente, lo que permite medir la aceptación y alcance de los productos, a la par de esta ventaja se encuentran retos, dentro de ellos es saber utilizar de forma provechosa las diferentes herramientas que brindan las redes sociales.

Para emprender en la red se deben de tomar en cuenta pequeñas recomendaciones que ayudan a potenciar la imagen de la microempresa, la principal es estar claro del tipo de audiencia a la que se desea llegar y por supuesto manejar adecuadamente la actividad en las redes.

3.3 Marco Jurídico

Está determinado por la Ley No 645, Ley de Promoción Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. (2008, 28 de enero). Constitución Política de Nicaragua. La Gaceta, Diario Oficial N° 16 de 22 de enero de 1948.

Tiene como objetivo fomentar y desarrollar de manera integral a las Mipymes, propiciando la creación de un entorno competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país.

Por otra parte, está también Derechos Digitales en Nicaragua 2018, dentro de esto Economía Digital. En 2018 el “Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa-MEFCCA León, implementó una Estrategia Nacional de Promoción del uso de Tecnologías en la Innovación para pequeños y medianos emprendimientos de campo y la ciudad, promoviendo así la comunidad de negocios digitales”.

3.4 Bases Teórica de la Comunicación

- ***Teoría de Segmentación***

Lo principal es que este proceso está en constante cambio pues al ser un estudio guiado a través de preferencias es muy probable que los consumidores cambien de preferencias de acuerdo con lo que les ofrezca el mercado y por otro lado se encuentra la competencia que a menudo será obstáculo para mantener al público centrado en los productos de una misma empresa por lo que mientras se avanza la estrategia debe ser más llamativa y mostrar mejores beneficios que los demás.

Claramente en uso del marketing abre muchas puertas a las empresas, aunque por la alta presión y cambios en la sociedad el trabajo se ha intensificado, así como afirman los autores Bermeo et al. (2018) seguramente la empresa que pretende tener éxito en ventas. Y ser el líder del mercado en su línea, no solo debe preocuparse de fabricar o promover la venta del producto, sino que debe encargarse de darle seguimiento a través de visitas personalizadas. En tiempos pasado fuimos testigos de que el marketing cumplía su objetivo cuando publicaba un producto, hoy en día con la tecnología que aceleradamente avanza, no podemos quedar con una simple presentación del producto, hay que analizar el impacto que tuvo éste en el consumidor, quizá se cumplió el objetivo, quizás no, en todo caso no podemos decir que el marketing culmina allí, sino pensar que recién empieza.

3.5 Marco Conceptual

- **Agroindustria:** Según Zarco Palacios s.f. la agroindustria es un conjunto de actividades de manufactura dedicadas a la elaboración y transformación de materias primas y productos intermedios procedentes del sector agrícola; donde encontramos las actividades de agricultura, actividad forestal y pesca.
- **Apogeo:** punto culminante de un proceso.
- **Comercio:** El comercio es una actividad económica del sector terciario que se basa en el intercambio y transporte de bienes y servicios entre diversas personas o naciones. El término también es referido al conjunto de comerciantes de un país o una zona, o al establecimiento o lugar donde se compra y vende productos.
- **Diagnóstico:** Se denomina diagnóstico a la acción y efecto de diagnosticar. Como tal, es el proceso de reconocimiento, análisis y evaluación de una cosa o situación para determinar sus tendencias, solucionar un problema o remediar un mal.
- **Difusión de información:** Proceso por el cual se transmite al usuario la información que necesita o en darle la posibilidad de obtenerla. Se trata de una operación documental de salida. En su sentido más amplio engloba todas las modalidades de transmisión de documentos o referencias informativas: desde la comunicación verbal de una referencia concreta hasta la edición de boletines bibliográficos periódicos o el libro acceso de una parte de los fondos para su consulta por el usuario.
- **Emprendedor:** “El emprendedor se entiende como el individuo que desarrolla la capacidad para poner en marcha oportunidades a partir de ideas básicas,

innova a partir de este proceso y sortea los entornos hasta conseguir el objetivo que da origen a su motivación”. Max Olivares (2017) citado en (Rodríguez & Jiménez, 2005, p.)

- **Emprendedurismo:** Es la capacidad de idear, gestionar y llevar a cabo proyectos, transformando ideas en productos, servicios y negocios. Este concepto también hace referencia a la iniciativa para sugerir e implementar cambios en empresas ya existentes.
- **Emprendimiento digital:** Autores como Del Toro, (2015) consideran que el emprendimiento digital implica la capacidad de crear y desarrollar iniciativas innovadoras con tecnologías de información y comunicación (TIC).
- **Emprendimiento:** Por tanto, el emprendimiento es la creación de valor por parte de personas y organizaciones, trabajando juntos para implementar una idea a través de la aplicación de habilidades, la creatividad, el impulso y la disposición a asumir riesgos (Stevenson & Jarillo, 1990).
- **Era Digital:** Se refiere a la actualidad en la que el acceso a la información y las tecnologías de comunicación están cada vez más democratizados. Se trata de una época en la que Internet y las redes sociales han transformado por completo nuestra forma de interactuar, aprender y trabajar.
- **Herramientas tecnológicas:** Conjunto de programas informáticos que tiene por objetivo facilitar la realización de una tarea en un dispositivo tecnológico. Estas herramientas te ayudarán a obtener los resultados esperados, ahorrando tiempo y recursos.
- **Impacto:** Es el choque o la colisión de dos objetos o seres.

- **Imprescindible:** Imprescindible es un adjetivo que hace referencia a aquello de lo que no se puede prescindir. Describe a un ser vivo o una cosa sin las cuales no se puede resolver un problema en particular; en otras palabras, su participación es absolutamente necesarias.
- **Internet:** Es una red de computadoras que se encuentran interconectadas a nivel mundial para compartir información. Se trata de una red de equipos de cálculo que se relacionan entre sí a través de la utilización de un lenguaje.
- **Marketing digital:** Calero Etal (2020) señalan que el marketing digital son las aplicaciones de tecnologías digitales, que tienen como propósito apoyar a las actividades del marketing, dirigidas a lograr la rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado hasta la opinión de los clientes en cuanto a comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio.
- **Marketing:** El marketing es definido por Kotler, Bowen y Makens (2004) como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean.
- **Medios publicitarios:** Son los canales que utilizan las empresas para mostrar sus productos o servicios, y con el objetivo de persuadir a la audiencia para que los compren.
- **MEFCCA:** Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa

- **Mercado:** Es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio.
- **MiPyME:** Es una micro, pequeña o mediana empresa en el país que realiza sus actividades en alguno de estos sectores: servicios, comercial, industrial, agropecuario, construcción o minero.
- **Negocio:** Es una actividad económica que busca obtener utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Puede incluir una o varias etapas de la cadena de producción tales como: extracción de recursos naturales, fabricación, distribución, almacenamiento, venta o reventa.
- **Paradigma:** Damiani (1997). "Un paradigma constituye un sistema de ideas que orientan y organizan la investigación científica de una disciplina, haciéndola comunicable y modificable al interior de una comunidad científica que utiliza el mismo lenguaje" (p. 56).
- **Productos:** Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el producto "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio".

- **Protagonistas:** Condición de protagonista. Afán de mostrarse como la persona más calificada y necesaria en determinada actividad, independientemente de que se posean o no méritos que lo justifiquen.
- **Publicidad:** Para Stanton, Etzel, & Walker, (2007), definen la publicidad como "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos (p. 552).
- **Redes sociales:** Son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información.
- **Rubro:** Sector o sección dentro de la actividad económica.
- **Servicios:** Según (Sandhusen, 2002) "Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".
- **Sociedad:** Es un término que describe a un grupo de individuos marcados por una cultura en común, un cierto folclore y criterios compartidos que condicionan sus costumbres y estilo de vida y que se relacionan entre sí en el marco de una comunidad.

IV. Diseño Metodológico

4.1 Tipo de Estudio

4.1.1. Según su Enfoque

Este estudio es de carácter mixto dado que implica la recopilación, análisis e integración de datos cuantitativos y cualitativos.

Enfoque mixto representa un conjunto de procesos sistemático, empírico y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativo y cualitativo, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencia producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri y Mendoza 2008). Con este enfoque se combinan y adaptan ambos métodos con el fin de recolectar datos para realizar un solo estudio donde se evidencian cifras numéricas, verbales, textuales, visuales y simbólicas.

Según Sampieri R. et al (2004), el enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas.

De acuerdo con Sampieri (2014), en una investigación bajo el enfoque cualitativo, se pretende describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes, para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno.

4.1.2. Según su Diseño

La investigación se define como diseño descriptivo, ya que se describe por qué los emprendedores deciden emprender y el beneficio que brinda el MEFCCA como institución a estos protagonistas.

Según Arias, (2012, p. 24) la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

Los estudios descriptivos ponen su interés en la descripción de los datos, sin conceptualización ni interpretación (en realidad tienen un bajo nivel de interpretación). Pretenden describir de forma fiel la vida, lo que ocurre, lo que la gente dice, cómo lo dice y de qué manera actúa. Se suelen presentar como una narración.

4.2 Área de Estudio

Área Social: Población, MYPIMES, emprendedores y experto del Marketing

Área de Geográficas: MEFCCA-León, departamento de León.

Área de Investigación: Población, Educación, Inclusión Social e Interculturalidad.

Línea de investigación: Divulgación y Estrategias de Comunicación

4.3 Población de Estudio

Es el conjunto de personas u objetivos de los que se desea conocer cierta información en una investigación, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación Pedro López (2004). En este caso en particular el estudio que se realizarán estudios a 18 personas emprendedoras, 4 expertos en el tema de emprendimiento y marketing digital.

4.4 Muestra

Para calcular la muestra se hizo una breve indagación sobre los emprendedores que forman parte de la institución MEFCCA donde, se encontraron diversos rubros, desde artesanos, productores agrícolas, elaboradores de dulces típicos, entre otros, se ha escogido representativamente la muestra, a través del muestreo no probabilístico, donde los elementos específicos de la población (emprendedores del MEFCCA, informantes claves) han sido seleccionados en forma no aleatoria, a partir del cual se estimó el tamaño de la muestra empleando la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

- n= Tamaño de la muestra
- Z= Nivel de confiabilidad de las redes sociales
- P= Proporción de emprendedores que utilizan redes sociales
- Q= Proporción de emprendedores que no utilizan redes sociales
- N= Población
- e= Error de la muestra

Además, se utilizó el muestreo por conveniencia (muestreo no probabilístico) y no aleatorio, para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado, esto nos llevó a encuestar a 18 emprendedores y a dos informantes claves; un experto en marketing digital y un vendedor con experiencia en redes sociales.

De acuerdo con Sampieri (2014), la muestra es el subgrupo del universo, o población de cual se recolectan los datos y debe de ser representativo de esta. Para el proceso cuantitativo, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. Se pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población.

Según Castro (2003), la muestra no probabilística, son aquellas donde la elección de los miembros para el estudio dependerá de un criterio específico del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen igualdad de oportunidad de conformarla.

Por su parte, Parra (2003), un muestreo no probabilístico corresponde a procedimientos de selección de muestras en donde intervienen factores distintos al azar. Según lo define Arias (2006), el muestreo intencional u opinático, es aquel donde los elementos muestrales son escogidos en base a criterios o juicios preestablecidos por el investigador, o bien como lo describe Parra (2003), “Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos” (p. 25). Para la selección de los emprendedores se utilizó el muestreo no probabilístico Intencional.

4.5 Fuentes de Información

El rumbo del proyecto de investigación surgió mediante exploración y compilación de datos primarios y secundarios originados del estudio investigativo, esto con la finalidad de abordar la problemática de qué manera el MEFCCA apoya a los protagonistas que emprenden en el rubro de agroindustria.

“Una fuente de información es una persona u objeto que provee datos para la investigación” (Hernández Sampieri et ál, 1996, p.23). A partir de la consulta de todos aquellos antecedentes encontrados, se aclara cómo ha sido tratado este tipo de problema por otros estudiosos en otros momentos. También permite al investigador centrar el trabajo del estudio evitando desviaciones, facilita la elaboración de hipótesis válidas y provee un marco de referencia para interpretar posteriormente los resultados de la investigación.

Como se ha establecido anteriormente, se distinguen dos tipos fundamentales de fuentes de información según Gallardo (1991): Fuentes primarias (o directas): son los datos obtenidos "de primera mano", por el propio investigador. Y fuentes secundarias: consisten en resúmenes, compilaciones o listados de referencias, o sea, información ya procesada.

4.5.1. Fuentes primarias

Dado a las características del tema en estudio, la recolecta de información mediante las fuentes primarias, se obtuvo mediante la comunicación directa con los sujetos seleccionados, tomando en cuenta que estos pueden variar considerando los objetivos planificados, ya que estas pueden ser personas, instituciones, organizaciones, entre otras, en este caso se dio la oportunidad de intervenir con 18 propietarios de emprendimientos articulados al MEFCCA.

Posteriormente se interactuó con otras fuentes de información, con estos se realizó una entrevista en profundidad a la Lic. Yaritza Rugama Sotelo, quien es experta en marketing digital, otra entrevista que se realizó fue a un informante clave para el estudio, siendo, Carlos Alberto Paredes, joven emprendedor con experiencia en redes sociales. Estos conforman el bloque de las fuentes primarias.

4.5.2. Fuentes secundarias

En el desarrollo del estudio se encontraron un sinnúmero de documentos virtuales, considerando estas como fuentes secundarias, ya que todas proporcionan información relevante en la investigación. En este caso la recopilación se logró a través de descargar en sitios web como ejemplo Google Académico.

Algunos de los libros electrónicos que fueron consultados para la construcción de la investigación son:

- Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada, de Editorial Universidad de Antioquia, diciembre de 2002
- Metodología de la investigación, de Santa Paella Stracuzzi y Feliberto Martins Pestana 2012.
- Guía de investigación en Educación, de Carmen Díaz Bazo - Guadalupe Suárez Díaz - Elizabeth Flores Flores, 2016

4.6 Instrumentos de Recolección de Datos

El Diagnóstico del emprendimiento digital con protagonistas del MEFCCA de la ciudad de León en el rubro de Agroindustria en el periodo marzo-diciembre 2022, surge como idea de estudio por alumnos de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades UNAN-León, después de hablar un poco entre compañeros sobre los emprendimientos en redes sociales que cada vez son más los nuevos y diversos que vemos en estas. De este modo se llevó a cabo la idea de cómo lograr obtener datos específicos sobre el tema, llegando a la conclusión de que lo más ideal sería aplicar encuestas y entrevistas a personas claves.

De acuerdo a lo expuesto por Tamayo y Tamayo (2007), el instrumento se define como una ayuda o una serie de elementos que el investigador construye con la finalidad de obtener información, facilitando así la medición de los mismos.

Por lo tanto, las técnicas utilizadas por el grupo de investigadores para la obtención de información fueron:

Encuesta. Según Tamayo 2008, 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.

Esta técnica se utilizó con los emprendedores para conocer el uso que se hace en redes sociales, los beneficios de ofertar sus productos y servicios de manera virtual, y la experiencia en comercializar de manera digital.

Las entrevistas a profundidad se caracteriza por una conversación personal larga, no estructurada, en la que se persigue que el entrevistado exprese de forma libre sus opiniones, actitudes, o preferencias sobre el tema objeto estudio (Varguillas Carmona y Ribot de Flores, 2007, p. 250).

Durante las entrevistas a profundidad Lic. Yaritza Rugama Sotelo, tuvo la libertad hablar de manera libre y espontánea, expresando las ventajas y desventajas que tienen las redes sociales al ser utilizadas como un método o estrategia de comercialización.

La entrevista a informante clave, según Martínez (1991) son “personas con conocimientos especiales, status y buena capacidad de información” (p. 56). El investigador debe cuidar, al hacer la selección, que dichos informantes representen lo mejor posible la comunidad estudiada.

Este tipo de entrevista fue realizado a Carlos Alberto Paredes con el fin de conocer su experiencia al emprender utilizando las redes sociales.

4.7 Procedimientos de Recolección de Datos

Se realizó en dos fases:

- La primera fase a través de la recolección de información de las fuentes bibliográficas (monografías, tesis, artículos científicos, libros, publicaciones institucionales).

Esta fase permitió plantear y determinar el problema, objetos de estudios y construcción de marco teórico que se relacionan de manera directa o indirecta a la investigación.

- La segunda fase fue a través de la investigación de campo, en esta se aplicaron los instrumentos de investigación, la encuesta a través de ferias organizadas por el MEFCCA donde se seleccionaron de manera aleatoria a los protagonistas y las entrevistas en las oficinas o espacios seleccionados por los entrevistados.

En esta etapa, se aplicó la encuesta, lo que permitió evaluar la capacidad de los emprendedores al momento de utilizar como una estrategia de comercio las redes sociales, reconociendo los beneficios que conlleva la implementación. Las entrevistas permitieron conocer desde el punto de vista de expertos profundizar sobre el tema de investigación a través de sus conocimientos.

4.8 Plan de Análisis

A los protagonistas involucrados en este estudio investigativo, se les fue facilitado una guía de preguntas para conocer su experiencia, habilidades, beneficios en el uso de las redes sociales, a través de una encuesta.

La información proveniente de la muestra se analizó tomando en cuenta cada una de las respuestas dadas de los participantes, para realizar una valoración unificada y obtener los resultados de la encuesta. Y una vez obtenidos serán reforzadas esa información con los datos que proporcionaron las entrevistas a profundidad e informantes claves, para dar respuestas a nuestros objetivos e hipótesis.

- Se validó la información obtenida mediante el estudio exhaustivo de fuentes de información.
- Aplicación de instrumentos

- Interpretación de información obtenida
- Reclutar datos
- Organización y análisis de los datos
- Se presentarán los resultados en los programas de PowerPoint, Microsoft Word y Excel; mediante gráficos de barra y tablas.

Los datos de la encuesta se analizaron mediante las respuestas dadas por la muestra de estudio, para lograr una comprensión del pensamiento de los emprendedores, mientras que la información de las entrevistas aplicadas será ordenada, para deducir sus debidas interpretaciones; finalmente se unificarán los resultados, adquiridos mediante las técnicas aplicadas, para formular las conclusiones del estudio.



4.9 Operacionalización de Variables

Basándose tanto en el planteamiento del problema, como de los objetivos a cumplir, se procede a definir ya operacionalizar las variables de la siguiente forma

Tabla N° 1. Operacionalización de variables

Variable independiente: Emprendimiento digital

Objetivo general	Variables	Conceptualización	Tipo	Unidad de medición
Analizar los beneficios que genera el emprendimiento digital en los emprendedores que forman parte del MEFCCA de la ciudad de León en el rubro de agroindustria.	Emprendimiento digital	Del Toro, (2015) consideran que el emprendimiento digital implica la capacidad de crear y desarrollar iniciativas innovadoras con tecnologías de información y comunicación (TIC).	Cualitativo	Tipo de negocio Tipo de productos y servicios Ubicación



Objetivo específico	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Unida / Medida
Destacar el impacto que genera el emprendimiento digital en los protagonistas del rubro de agroindustria.	Impacto económico	• Desarrollo de nuevos negocios para satisfacer las necesidades de la población. • Permite el incremento en de productividad • Genera empleabilidad	Ganancias	¿Cree que el emprendimiento digital favorece o favorecería la venta de su servicio / producto? ¿Cómo puede el emprendimiento digital impulsar el crecimiento del país?	Encuesta Entrevista a profundidad Entrevista a informante clave



Objetivo específico	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Unida / Medida
Identificar las redes sociales que más utilizan los emprendedores para ofertar sus servicios y/o productos.	Redes sociales	• Identificación de oportunidades	Accesibilidad	Tipo de redes	Encuesta
		• Aumentar las interacciones otros usuarios	Mayor alcance	¿Qué tan importantes son que todo emprendedor haga uso de redes sociales?	Entrevista a profundidad Entrevista a informante clave
		• Aumento de clientes potenciales.		¿Cuáles son las redes sociales que utilizan y facilitan a los emprendedores el proceso de emprendimiento?	



Objetivo específico	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Unida / Medida
Determinar las desventajas que tiene el emprendimiento digital en los emprendedores en el rubro de agroindustria.	Obstáculos y/o dificultades del emprendedor	• Enfrentar las dificultades como la falta de ventas	síndrome de déficit de atención	¿Cree que existen desventajas al ofertar sus productos de manera digital?	Encuesta
		• Dificultad con los empleados.	Hiperactividad		Entrevista a profundidad
		• Hacer frente a la incertidumbre	Insomnio	¿Cuáles son las desventajas de	Entrevista a informante clave
		• falta de seguridad financiera.	Disminución de horas totales de sueño	ofertar sus productos de manera digital?	



4.10 Consideraciones Éticas

Para el desarrollo de este estudio se consideraron los principios éticos oportunos para la investigación, se recalcaron temas sobre autonomía, confidencialidad, privacidad, etc. Se asume el compromiso de respetar la fidelidad de los resultados, así como la confiabilidad de los datos e información proporcionada.

- Los emprendedores que participen en el llenado de las encuestas, se les solicitara el nombre únicamente para tener un respaldo, los nombres no serán utilizados sino que serán codificados, para mantener absoluto anonimato.
- Los investigadores respetará el punto de vista de los entrevistados durante la recolección de información.
- Se utiliza palabras adecuadas para el entendimiento del trabajo que se está realizando
- El documento cumple con los requerimientos establecidos en el documento sobre Culminación y Finalización de estudios.



V. Resultados y Discusión

5.1 Resultados

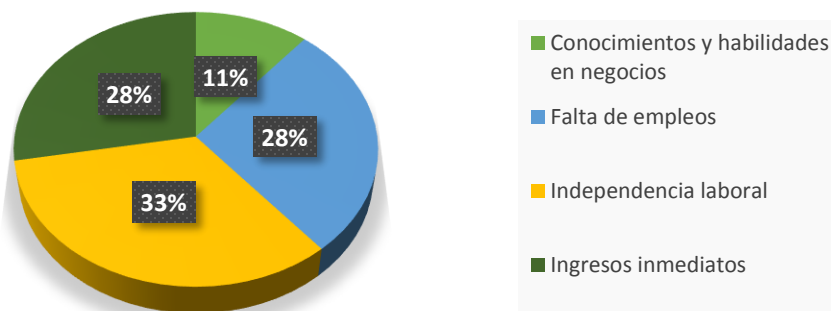
Atendiendo al objetivo específico nº 1: Destacar el impacto que genera el emprendimiento digital en los protagonistas del rubro de agroindustria

Los resultados que se obtuvieron de las preguntas realizadas en la encuesta y entrevista informantes claves y especialista.

Tabla Nº 2. Motivo de emprendimiento

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Conocimientos y habilidades en negocios	2	11%
Falta de empleo	5	28%
Independencia laboral	6	33%
Ingresos inmediatos	5	28%
Total	18	100%

Figura Nº 1. Causas del emprendimiento



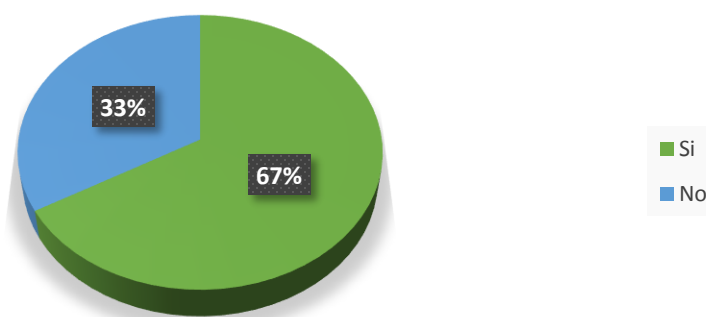
Según la Tabla Nº 2, tenemos que los principales motivos que llevaron a los protagonistas a emprender es la independencia laboral, con el 33% (6 personas), por consiguiente tenemos el motivo de: falta de empleo e ingresos inmediatos con el 28% ambos, equivalente a 5 personas por cada motivo, por último tenemos conocimientos y habilidades en el negocio con el 11% restante equivalente a 2 personas.



Tabla N° 3. ¿Utiliza las redes sociales para el beneficio de su emprendimiento?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	12	67%
No	6	33%
Total	18	100%

Figura N° 2. Utilización de redes sociales



Según la Tabla N° 3, al interrogar a los protagonistas sobre el uso de redes sociales como un beneficio para su emprendimiento, el 67% equivalente a 12 personas aseguran utilizarlas de manera constante para llamar la atención de los clientes, en cambio el 33% que equivale a 6 personas, no hacen uso de ninguna red social en absoluto.



Tabla N° 4. ¿Cree que el emprendimiento digital favorece o favorecería la venta de su servicio / producto?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	18	100%
No	0	0%
Total	18	100%

Figura N° 3. Uso del emprendimiento digital

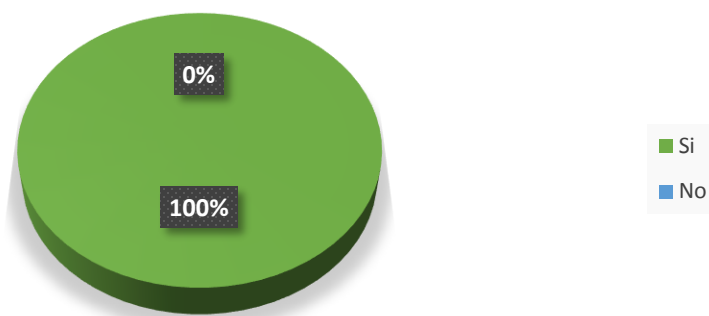


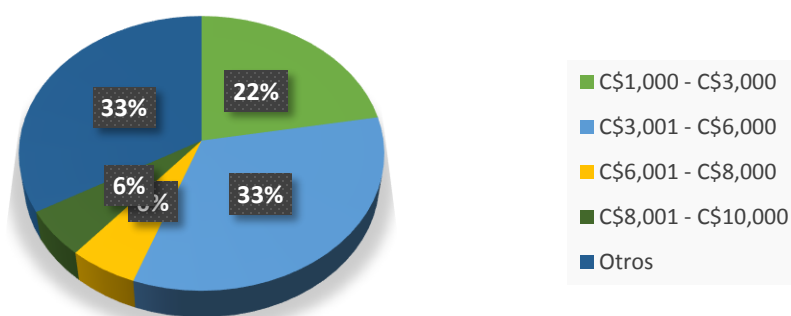
Tabla N° 4, Según los datos obtenidos en base a las encuestas, el 100 % de los emprendedores consideran que la digitalización aporta significativamente al desarrollo de sus emprendimientos y posicionamiento en el mercado.



Tabla N° 5. Ganancia

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
C\$1,000 – C\$3,000	4	22%
C\$3,001 – C\$6,000	6	33%
C\$6,001 – C\$8,000	1	6%
C\$8,001 – C\$10,000	1	6%
Otros	6	33%
Total	18	100%

Figura N° 4. Rango de ganancias



En la Tabla N° 5, los protagonistas comentan que, al utilizar las redes como una herramienta, estos obtienen ganancias, que van dentro de los márgenes de C\$3,001 – C\$6,000 señalado por el 33%, el 22% de los encuestados revelan su margen de ganancias siendo estas entre los C\$1,000 – C\$3,000 córdobas; por otra parte, tenemos que un 6% obtienen ganancias de C\$6,001 – 8,000 córdobas y otro 6% obtienen ganancias de C\$8,001-10,000, esto varía según el rubro de cada negocio y el 33% restante asegura que estas ganancias son variantes, es decir mayor o menor a las opciones determinadas.



Tabla N° 6. Beneficios de las redes

Pregunta	Respuesta
¿Considera que las redes sociales son un medio para impulsar emprendimientos?	Claro que lo son porque facilitan la promoción de nuestros productos y así llegar más rápido al mercado y al interés de los consumidores.
¿Ha notado un aumento en sus ventas al promocionar sus negocios en redes sociales?	Considero que a través de estas nuevas herramientas sociales tengo un mayor alcance para vender mis productos de una manera más rápida y me ayuda a captar posibles clientes potenciales.
¿Cuál es el respaldo que ofrece el MEFCCA- León a los emprendedores que buscan incursionar en el ámbito de ventas digitales?	Nos permiten estos espacios en las ferias para que podamos ofrecer nuestros productos a la población nacional y los que nos visitan del extranjero además nos brindan talleres donde refuerzan nuestros conocimientos para las redes sociales.



Tabla 7. Influencia de las redes

Preguntas	Respuestas
¿Cómo influyen las redes sociales en un emprendimiento?	• Influyen de forma positiva aunque quizá vengan con comentarios negativos esto sólo le sirve al emprendedor para mejorar en la calidad de sus productos • Ayudan a salir a otros mercados y a lograr ser un poco más amplios. • En lo económico apoya al emprendedor porque éste tiene la combinación de un espacio tanto físico como digital que tendrá un mayor alcance a nuevos clientes.
¿Cómo puede el emprendimiento digital impulsar el crecimiento del país?	Para nuestro país es importante que los negocios, emprendimientos, MIPYMES, se den a conocer, que se desarrollen en la forma de tener su espacio físico pero también de qué le den ese impulso digital y que sepan utilizar la herramienta del marketing digital sobre todo en las formas en la que se puede innovar y mejorar en la parte de redes, para llegar así a la exportación de sus productos cuando esto ya estén posicionados y formalizados para escalar al mercado internacional.



Objetivo específico N° 2: Identificar las redes sociales que más utilizan los emprendedores para ofertar sus servicios / productos

Tabla 8. Tipo de redes

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
Facebook	11	37%
WhatsApp	8	27%
Instagram	4	13%
TikTok	1	3%
Ninguno	6	20%
Total	18	100%

Figura N° 5. Tipos de redes sociales

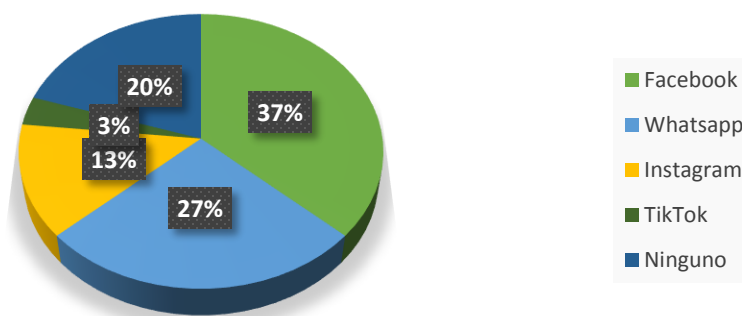


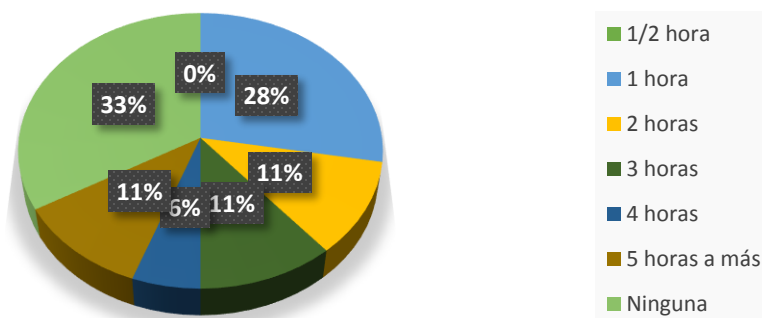
Tabla N° 8, El tipo de redes sociales usadas por los protagonistas son: en primer lugar Facebook con el 37% equivalente a 11 personas, WhatsApp con 27% equivalente a 8 personas, Instagram con 13% equivalente a 4 personas y TikTok con el 3% equivalente a 1 persona.



Tabla N° 9. ¿Cuánto tiempo le dedicas a la red social Facebook?

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
½ hora	0	0%
1 hora	5	28%
2 horas	2	11%
3 horas	2	11%
4 horas	1	6%
5 horas a más	2	11%
Ninguna	6	33%
Total	18	100%

Figura N° 6. Tiempo de uso



En la Tabla N° 9, se observa el tiempo de uso que dan los protagonistas a las redes sociales, reflejando que estas son usadas por 1 hora al día por 5 personas, de 2 a 3 horas por 4 personas, 4 horas por 1 persona y más de 5 horas por 2 personas.



Tabla N° 10. Importancia de emprender

Pregunta	Respuesta
¿Qué tan importante es que todo emprendedor haga uso de redes sociales?	Es del todo importante porque de esta forma nuestros productos llega a más clientes, damos a conocer lo que hacemos y el público interactúa con nosotros, verdaderamente son una herramienta que nos posiciona en el mercado y nos ayuda a salir adelante a nosotros y nuestras familias.

Tabla N° 11. Uso de redes sociales

Pregunta	Respuesta
¿Cuáles son las redes sociales que utilizan y facilitan a los emprendedores el proceso de emprendimiento?	Las redes sociales que más utilizan los emprendedores son: • WhatsApp: porque tiene una directa interacción con el cliente y esto nos hace sentir más en confianza. • Facebook: los alcances de Facebook son muy altos, son mayores sobre todo si estos tienen una página donde pueden ofertar su producto, sin embargo, algunos no confían en dejar un mensaje porque quizá no son tan activos en la Red. • Instagram: en menor cantidad utilizan Instagram, asociamos que no tienen mucho conocimiento, nosotros como institución estamos en constante fortalecimiento hacia ellos mostrándoles las diversas herramientas que tienen y en lo que pueden mejorar en sus redes sociales sobre todo con las historias porque tienen un mayor alcance.

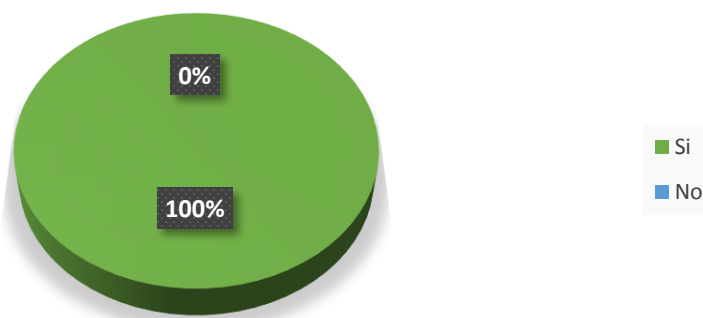


Objetivo específico 3) Determinar las desventajas que tiene el emprendimiento digital en los emprendedores en el rubro de agroindustria

Tabla N° 12. ¿Cree que existen desventajas al ofertar sus productos de manera digital?

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
Si	18	100%
No	0	0%
Total	18	100%

Figura N° 7. Desventajas



En la tabla N° 12, se logra observar que el 100% de los protagonistas están conscientes de la existencia de obstáculos o desventajas al ofertar u ofrecer sus servicios o productos de manera digital.



Tabla N° 13. Desventajas del uso de redes sociales

Pregunta	Respuesta
¿Cuáles son las desventajas de ofertar sus productos de manera digital?	• Saber administrar el tiempo la autonomía recién adquirida, ya que para ser emprendedor hay que exigirse un determinado grado de organización y disciplina para no fracasar de forma rápida y catastrófica. • Inevitables riesgos económicos todo negocio o actividad empresarial requiere de medios económicos para iniciarse, pero no hay seguro que valga aquí, pues todo emprendedor se arriesga a fracasar al comenzar un nuevo proyecto y perder todo su dinero. • Tu tiempo libre siempre sujeto al trabajo, emprender conlleva sacrificar noches sin dormir, hay que estar siempre dispuesto a hacer todo lo que está en tus manos y más para sacar el negocio adelante



Tabla N° 14. Ventajas y desventajas del uso de redes sociales

Pregunta	Respuesta
¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas del emprendimiento digital?	Cómo le decía la ventaja es que ellos llegan a un mayor alcance en la parte del mercado cuando muestran un producto nuevo al mercado. Una dificultad o de ventaja es que existen personas que le gustan más los espacios en físico que estar interactuando con una tienda en línea u Online. Entonces, aunque una desventaja o dificultad sería el alcance a nuevos mercados, a otros clientes potenciales que no sean sólo los de forma local porque incluso en la parte de localidad hay emprendimientos que no conocemos, pero en las redes sociales se dan a conocer.



5.1 Discusión

La muestra de estudio afirma que la implementación de las redes sociales para ofertar sus servicios y/o productos es una herramienta que al ser utilizadas beneficia de gran manera a los emprendedores. Del mismo modo los datos obtenidos por los entrevistados, concuerdan con lo antes expuesto confirmando que la implementación de la virtualización o digitalización hay mayor alcance, mayor visualización, etc.

Cuando hablamos de emprendimiento digital nos referimos a todos esos negocios surgidos en internet, es decir, a aquellos que venden productos o servicios online. En estos casos, no son necesarios los espacios físicos para presentar esos productos o servicios a los clientes.

Sabiendo ello, consultamos a los partícipes de esta investigación sobre los beneficios o impacto que conlleva el uso de las redes sociales o TIC como una herramienta para proyectar sus emprendimientos.

Analizando las respuestas ante las interrogantes se puede mencionar por parte de los entrevistados que el 67% equivalente a 12 personas utilizan redes sociales, y las causas a ello se debe a la falta de empleo, a la independencia laboral y a la adquisición de ingresos inmediatos. Estos aseguran que al emprender de manera digital se beneficia aún más de solo oferta en un espacio físico, también expresan que las ganancias son considerables al evidenciar un rango entre C\$1,000 – C\$3,000 y C\$3,001 – C\$6,000 córdobas, otros mencionan que las ganancias varían en dependencia de las temporadas.

Otro dato obtenido en base a las encuestas, 100 % de los emprendedores consideran que la digitalización aporta significativamente al desarrollo de sus emprendimientos, asegurando que debido a las condiciones socioeconómicas las herramientas de difusión digital son necesarias para el desarrollo de sus emprendimientos.



Según el entrevistado Carlo Paredes las redes sociales facilitan la promoción de nuestros productos y así llegar más rápido al mercado y al interés de los consumidores. Asegurando también que a través del MEFCCA permiten espacios en las ferias para ofertar a nacionales como extranjeros además de brindan talleres donde refuerzan los conocimientos sobre el uso de las redes sociales.

Por otro lado, Rugama Sotelo asegura que las redes influyen de forma positiva, permitiendo salir a otros mercados, lograr la amplitud y la combinación de un espacio tanto físico como digital permitiendo un mayor alcance a sus clientes. También expresa que para el país es importante que los negocios, emprendimientos, MIPYMES, den ese impulso digital y que sepan utilizar la herramienta del marketing digital sobre todo en las formas en la que se puede innovar y mejorar para llegar así a la exportación de sus productos.

Autores como Del Toro, (2015) consideran que el emprendimiento digital implica la capacidad de crear y desarrollar iniciativas innovadoras con tecnologías de información y comunicación (TIC).

A través de las redes sociales se puede atraer o conectar con clientes potenciales, responder dudas sobre un producto o servicio. Si bien es cierto que las redes sociales tienen el poder de fortalecer su marca, aumentar la visibilidad, alcanzar un mayor número de personas, expresar la visión y la posición de un negocio en el mercado.

Es por ello que se consultó sobre las herramientas digitales o redes sociales utilizadas por los protagonistas, se tomó en consideración al 67% que equivalen a los 12 protagonistas que utilizan redes sociales, estos reflejan un margen de tiempo en uso de 1 hora al día como máximo y como mínimo entre 2 a 4 horas diarias.



Según Paredes en su entrevista resalta la importancia de emprender a través de las redes ya que esto permite al emprendedor segmentar sus clientes, interactuar con los usuarios y posicionarse en el mercado.

Es por ello que tanto los protagonistas como la experta en marketing mencionan que las redes sociales que son utilizadas para emprender son: en primer lugar, Facebook, siguiendo WhatsApp, Instagram y TikTok.

Según la Cámara de Comercio en Madrid (2019) expresa: “Aunque a primera vista el emprendimiento parece más fácil para los emprendedores digitales, sigue siendo necesaria la formación empresarial. Los negocios digitales no son la panacea, ni debe hacerse creer que se puede conseguir dinero fácil de cualquier forma. Muchos emprendedores digitales fracasan por falta de formación o desconocimiento del mercado”.

Tomando en cuenta lo anterior se preguntó a los encuestados si creen que al emprender de manera digital, están conscientes de las desventajas que se podrían presentar, estos de manera unánime, es decir el 100% reconoce que si existen. Mencionando la desconfianza de adquirir o entregar un producto o servicio, la seguridad al entregar o recibir el producto, competitividad, insatisfacción del cliente al recibir el producto, entre otras.

Otras desventajas según los entrevistados es no saber administrar el tiempo, riesgos económicos (ganar o perder dinero), Negocio abierto 24/7 los 365 días del año, desconocimiento y el temor por incursionar en la digitalización.



VI. Conclusión

Esta investigación concluye que la digitalización de los emprendimientos brinda beneficios mediante el uso de las tecnologías o redes sociales, ya que éstas permiten la visualización, mejora los procesos comunicativos entre el emprendedor y los clientes, y mayor alcance por los usuarios o nativos de las redes.

Pese a la aceptación del emprendimiento digital en los encuestados, se observa que el 67% de los emprendedores utilizan las redes sociales asegurando que hay mayor alcance en los consumidores, a diferencia del 33% que aún no se atreven a utilizarlas por temor a incurrir a un mundo desconocido, obviando una realidad que actualmente los usos de estas herramientas de difusión son necesarias y fundamental para publicitar los emprendimientos.

Asimismo, se deduce que la digitalización permite al emprendedor la innovación lo que posteriormente le permitirá la confiabilidad de los clientes, ya que el protagonista sabe que los consumidores siempre están conectados en sus redes de preferencia, permitiendo así que estos visualicen los servicios y/o productos y sean adquiridos a través de sus dispositivos, ahorrando el tiempo y minimizando gastos.

Por lo tanto, todos los protagonistas se capacitan en el uso adecuado de dichas tecnologías, lograrían una mejor optimización para la atención al cliente, logrando captar los requerimientos del consumidor, así como ganar confianza y prestigio, lo cual se obtiene gracias a la retroalimentación entre emprendedor y cliente.



VII. Recomendaciones

- Los emprendedores deben realizar pequeños diagnósticos de su negocio y clientes potenciales antes de tener páginas en una red social, esto le permitirá que su diseño y planificación de contenidos sea fácil y así conocer los gustos, preferencias y necesidades de sus consumidores. Además, que a través de este análisis tendrá conocimiento de lo que va a realizar, evitando caer en lo mismo que hacen otros y publicar sus servicios y productos sin tener resultados positivos.
- Se debe tener presencia en redes sociales donde la comercialización sea evidente. Es importante destacar que para crear una página se tenga conocimiento o en todo caso estudiar el funcionamiento y el uso de las herramientas.
- Los emprendedores deben de conocer a sus clientes o consumidores y no olvidar que estos cambian de manera constantes, por ello siempre se debe actualizar y tener en cuenta las nuevas tendencias.
- Los emprendedores deben entender que los canales o medios de difusión, de información y de comercialización están cambiando y es necesario actualizarse y capacitarse para poder elegir las herramientas correctas.
- El MEFCCA debe implementen estrategias que conduzcan a una ventaja competitiva y un desarrollo sostenible basadas en nuevas tecnologías, conocimientos e inversiones, y brindar apoyo legal y administrativo a sus protagonistas.
- Se recomienda que las instituciones, colegios y universidades fomenten en los estudiantes el valor de emprender, capacitando a través de cursos relacionados al mundo empresarial donde divulguen las herramientas y metodologías necesarias para emprender.



Referencias Bibliográficas

- Abello, R. & Madariaga, C. (1999). Las redes sociales ¿Para qué? Psicología desde el Caribe, 2-3, 116-135. Barranquilla Colombia.
- Alcázar, B. (2015). Políticas de emprendimiento innovador e incubadoras de empresas. Valencia, España.
- Baltazar, B. (2009). Características de una persona emprendedora. Tomada de:
https://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/preparate-emplo/Emprendedores_2.html
- Cantillon, R. (1755). Essai sur la nature du commerce en general. London: Ed. Henry Higgs.
- Diccionario de la Real Academia Española (RAE).
- Equipo Ascenso. (2017) ¿Qué es Instagram? Recuperado de:
<https://ascenso.org/instituto>
- Gonçalves Werik (2016). Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo! Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Gonçalves Werik (2018). Aplicación del marketing de contenidos a la estrategia de comunicación del sector de la construcción. Recuperado de:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos-para-construtores/>
- Gonçalves Werik (2018). Diseño y Marketing en redes sociales, dos amigos inseparables: ¡conoce 6 formas de unirlos! Recuperado de:
<https://rockcontent.com/es/blog/disenio-y-marketing-en-redes-sociales/>



Gonçalves Werik (2018). Tener un Instagram que genere ventas: 5 tips para seguir en tu cuenta empresarial. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/tips-ventas-instagram/>

Gonçalves Werik (2018). Instagram, ¿una buena herramienta para emprendedores? Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/instagram-para-emprendedores/>

Gonçalves Werik (2018). Canales del Marketing de contenidos que son importantes tener siempre en cuenta. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/canales-marketing-contenidos/>

Gonçalves Werik (2018). 11 tips para fidelizar clientes y conseguir que compren más de una vez. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/como-fidelizar-clientes/>

Gonçalves Werik (2017). ¿Cómo vender un producto en tu blog sin fastidiar al lector? Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/como-vender-productos-en-un-blog/>

Gonçalves Werik (2017). Cómo hacer automatización de Marketing sin dejar de ser personal. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/como-hacer-automatizacion-de-marketing/>

Gonçalves Werik (2017). Marketing digital para principiantes: ¿Cómo aprender sobre esta área y destacar en el mercado? Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital-para-principiantes/>

Gonçalves Werik (2017). Marketing Digital de calidad para mercados con gran potencial. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/blog-de-rd-station/>



Gonçalves Werik (2015). 5 tips de redes sociales para principiantes. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/fundamentos-de-redes-sociales/>

López, P.L. (2004). Población Muestra y Muestreo. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

López Cabia, David (2020) ¿Es posible emprender dentro de la empresa? Recuperado de: <https://economipedia.com/actual/es-posible-emprender-dentro-de-la-empresa.html>

Observatorio Laboral (2020). Cualidades que necesitas para ser un buen emprendedor. Recuperado de: https://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/preparate-empleo/Emprendedores_2.html

Olivera, Ariadna (2020). Tipos de emprendimiento: ¿cuál es el más adecuado para ti? Recuperado de: <https://www.kommo.com/es/blog/tipos-de-emprendimiento/>

Orihuela, J. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. Nueva Revista. Tomado de: <https://www.nuevarevista.net/internet-la-hora-de-las-redes-sociales/>

Rivera, Esteffy (2023). Tipos de emprendimiento: características y tips para empezar. Recuperado de: <https://www.tiendanube.com/blog/tipos-de-emprendimiento/>

Secretaría Pyme y Desarrollo Emprendor (2014). “Emprendiendo. Herramientas para Emprendedores en Formación”. (2014). Argentina.



Tena, M. (2016). Un recorrido por el emprendimiento social. Recuperado de:
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/2828/Un+recorrido+por+el+Emprendimiento+Social..pdf;jsessionid=4513C23D3DAE3F932AF52450700B952D?sequence=1>

Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones/revista espacios/ Teran-Yépez, Eduardo F y GUERRERO-MORA, Andrea M/ Vol. 41 nº 07 año 2020. Pág. 07.



ANEXOS



Anexo I. Guion de la Encuesta aplicada a los protagonistas

Estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades UNAN-León están llevando a cabo el tema de investigación Diagnóstico del emprendimiento digital con protagonistas del MEFCCA de la ciudad de León en el rubro de Agroindustria en el periodo marzo-diciembre 2002, con el objetivo de saber de qué manera cada emprendedor promociona su negocio siendo principalmente por redes sociales y de qué manera las utilizan, es por esto que se elaboró la siguiente encuesta:

Edad: _____

Sexo: _____

1. Motivo de Emprendimiento

CyH en Negocio _____

Falta de Empleo _____

Independencia Laboral _____

Ingresos Inmediatos _____

2. Procedencia

Centro de León _____

Barrio Laborío _____

Sutiaba _____

Terminal de Buses _____

Otro _____

3. Ayuda de Programas

Sí _____

No _____

4. Ganancia

C\$1,000 - C\$3,000 _____

C\$3,001 - C\$6,000 _____

C\$6001 - C\$8,000 _____

C\$8001 - C\$10,000 _____

Otro _____



5. Rubro

Artesanía____ Bisutería____
Comida Típica____ Dulces típicos____
Ropa y Maquillaje____

6. Ubicación

Local Independiente____ Mercado____
Vivienda Propia____ Otro ____

7. Empleados

1-2 personas____ 3-4 personas ____
5 a más personas____ Ninguna ____

8. Tipo de negocio (Formal /informal)

Formal____ Informal ____

9. Contabilidad

Sí____ No ____
Anotaciones____

10. Tipo de Financiamiento inicial

El Banco ____ Parientes o Amigos____
Programas del Gobierno____ Recursos Propios ____

11. Nivel Académico

Primaria____ Secundaria____
Técnico____ Universitario____
Ninguno____

12. Capital Inicial

C\$500 - C\$3,000____ C\$3,001 - C\$5,000 ____
C\$5001 - C\$7,000____ C\$7,001 - C\$10,000____



Otro ____

13. Redes Sociales

Sí ____ No ____

14. Tipo de Redes

Facebook ____ WhatsApp ____

Instagram ____ Tiktok ____

Ninguna ____

15. ¿Utiliza las redes sociales para el beneficio de su emprendimiento?

Sí ____ No ____

16. ¿Cree que el emprendimiento digital favorecer la venta de su servicio / producto?

Sí ____ No ____

17. ¿Cuánto tiempo le dedicas a la red social Facebook?

½ hora ____ 1 hora ____

2 horas ____ 3 horas ____

4 horas ____ 5 horas o más ____

18. ¿Cree que existe desventajas de ofertar sus productos de manera digital?

Sí ____ No ____



Anexo II. Entrevista a Informantes Claves aplicada a Carlos Alberto Rugama

1. ¿Cómo definiría las redes sociales según su perspectiva?

Respuesta. Bueno para mí las diferentes redes sociales son herramientas que nos permiten interactuar con otras personas manteniéndonos al día con lo que acontece y en el caso de emprendedor nos permite mover más rápido el producto

2. ¿Considera que las redes sociales son un medio para impulsar emprendimientos?

Respuesta. Claro que lo son porque facilitan la promoción de nuestros productos y así llegar más rápido al mercado y al interés de los consumidores.

3. ¿Ha notado un aumento en sus ventas al promocionar sus negocios en redes sociales?

Respuesta. Considero que a través de estas nuevas herramientas sociales tengo un mayor alcance para vender mis productos de una manera más rápida y me ayuda a captar posibles clientes potenciales.

4. ¿Qué tan importante es que todo emprendedor haga uso de redes sociales?

Respuesta. Es del todo importante porque de esta forma nuestros productos llega a más clientes, damos a conocer lo que hacemos y el público interactúa con nosotros, verdaderamente son una herramienta que nos posiciona en el mercado y nos ayuda a salir adelante a nosotros y nuestras familias.

5. ¿Cuál es el respaldo que ofrece el MEFCCA- León a los emprendedores que buscan incursionar en el ámbito de ventas digitales?

Respuesta. Nos permiten estos espacios en las ferias para que podamos ofrecer nuestros productos a la población nacional y los que nos visitan del extranjero además nos brindan talleres donde refuerzan nuestros conocimientos para las redes sociales.



6. ¿Cuáles son las desventajas de ofertar sus productos de manera digital?

Respuesta.

- No saber administrar el tiempo, ya que para ser emprendedor hay que exigirse un determinado grado de organización y disciplina para no fracasar de forma rápida y catastrófica.
- Riesgos económicos, todo negocio o actividad empresarial requiere de medios económicos para iniciarse, pero no hay seguro que valga aquí, pues todo emprendedor se arriesga a fracasar al comenzar un nuevo proyecto y perder todo su dinero.
- No hay tiempo libre, emprender conlleva sacrificar noches sin dormir, hay que estar siempre dispuesto a hacer todo lo que está en tus manos y más para sacar el negocio adelante



Anexo III. Entrevista en Profundidad a Yaritza Rugama Sotelo

1. Basándose en su experiencia laboral podía definirnos ¿Que es un emprendedor digital?

Respuesta. Son aquellos que comercializan a través de redes sociales y que quizá no tienen un espacio físico pero si comercializar sus productos, elaboran sus productos y también lo sacan el mercado pero a través de las redes sociales, tal vez no sólo a nivel local sino que en otros mercados.

2. ¿Cómo influyen las redes sociales en un emprendimiento?

Respuesta

- Influyen de forma positiva aunque quizá vengan con comentarios negativos esto sólo le sirve al emprendedor para mejorar en la calidad de sus productos
- Ayudan a salir a otros mercados y a lograr ser un poco más amplios.
- En lo económico apoya al emprendedor porque éste tiene la combinación de un espacio tanto físico como digital que tendrá un mayor alcance a nuevos clientes.

3. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizan y facilitan a los emprendedores el proceso de emprendimiento?

Respuesta. Las redes sociales que más utilizan los emprendedores son:

- WhatsApp: porque tiene una directa interacción con el cliente y esto nos hace sentir más en confianza.
- Facebook: los alcances de Facebook son muy altos, son mayores sobre todo si esto tienen una página donde pueden ofertar su producto, sin embargo, algunos no confían en dejar un mensaje porque quizá no son tan activos en la Red.
- Instagram: en menor cantidad utilizan Instagram, asociamos que no tienen mucho conocimiento, nosotros como institución estamos en constante fortalecimiento hacia ellos mostrándoles las diversas herramientas que tienen y en lo que pueden mejorar en sus redes sociales sobre todo con las historias, Reece, porque tienen un mayor alcance.



4. ¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas del emprendimiento digital?

- Cómo le decía la **ventaja** es que ellos llegan a un mayor alcance en la parte del mercado cuando muestran un producto nuevo al mercado. Una dificultad o de ventaja es que existen personas que le gustan más los espacios en físico que estar interactuando con una tienda en línea u Online.
- Entonces, aunque una **desventaja** o dificultad sería el alcance a nuevos mercados, a otros clientes potenciales que no sean sólo los de forma local porque incluso en la parte de localidad hay emprendimientos que no conocemos pero en las redes sociales se dan a conocer.

5. ¿Cómo puede el emprendimiento digital impulsar el crecimiento del país?

Respuesta. Para nuestro país es importante que los negocios, emprendimientos, mi pymes, se den a conocer, que se desarrollen en la forma de tener su espacio físico pero también de qué le den ese impulso digital y que sepan utilizar la herramienta del marketing digital sobre todo en las formas en la que se puede innovar y mejorar en la parte de redes, para llegar así a la exportación de sus productos cuando esto ya estén posicionados y formalizados para escalar al mercado internacional.

6. ¿Cree que los nuevos emprendedores poseen el conocimiento suficiente sobre cómo funcionan las redes sociales para emprender a través de éstas?

Respuesta. En este caso ya sabemos que el emprendedor o nosotros como institución no lo manejamos todo, es decir, tenemos nuestro poco conocimiento los, los emprendedores de igual forma, y son conocimientos que quizá han adquirido empíricamente y nosotros de igual forma como servidores públicos tenemos conocimiento pero como les decía anteriormente, la globalización está en constante cambio, van surgiendo cosas nuevas, nuevas apps, programas.

Entonces como ministerio lo que hacemos es capacitar a los emprendedores con estos temas y todo lo que tenga que ver con comercio electrónico, nosotros



desarrollamos lo que se llama plan de negocios digitales que en éste nosotros les enseñamos, les damos talleres, capacitaciones, hacemos encuestas tenemos la plataforma de ciber Monday y los fortalecemos en eso y todas estas aplicaciones que les pueden servir en mejorar sus publicaciones flyers, fotografía.

Hacemos enlaces con otras instituciones, trabajamos mucho con la juventud sandinista a través de la Red de comunicadores ellos les brindan talleres de fotografía todo sobre cómo posicionarse en Google, en Google Maps; entonces estamos en constante fortalecimiento con ellos.

7. ¿Cuáles son las recomendaciones que les daría a quienes quieren iniciar un emprendimiento mediante las redes sociales?

- Una recomendación general es que conozcan su mercado, a quien va dirigido su producto.
- Le recomendamos que sepan cuál es un mercado meta, saber a quienes quieren vender o atraer.
- No se den por vencidos que sepan qué se va a creciendo poco a poco.
- Siempre están en constante aprendizaje que se instruyan concursos talleres prácticos por qué todo esto es enriquecedor para ellos porque pueden alcanzar mejores resultados.



Anexo IV. Fotografías



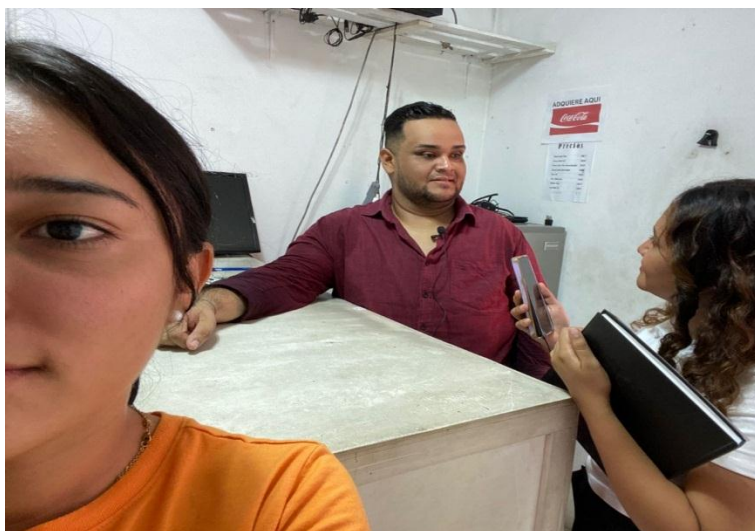
Revisión y reunión para los avances de investigación. Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades



Visita al MEFCCA y aplicación de entrevista a la Lic. Yaritza Rugama Sotelo experta en Marketing digital.



Aplicación de encuestas a emprendedores en feria realizada en Plaza Parque Juan José Quezada / Parque Central, León.



Entrevista a emprendedor con experiencia en ventas
digitales Lic. Carlos Alberto Paredes Medina