



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua,  
Managua, UNAN- Managua  
Recinto Universitario “Rubén Darío”  
Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas



2020: “Año de la Educación con Calidad y Pertinencia”

**Departamento de Antropología**



**Tema:**

**“De conexiones y desconexiones: Tejidos sociales y redes comerciales virtuales en la ciudad de Managua, 2020.”**

**Línea de investigación:** Desarrollo Comunitario

**Sub- línea de investigación:** Estrategias de Vida

Defensa de Monografía

Trabajo de investigación para optar al grado científico de “Licenciada en Antropología Social”

Autor: Br. Ayleem Cristel García Gómez.

Tutor: Dr. Mario Miguel Cienfuegos Narváez.

Managua, Nicaragua noviembre 2020

## OPINIÓN DEL PROFESOR TUTOR

Por este medio tengo a bien presentar el trabajo monográfico titulado: **“De conexiones y desconexiones: tejidos sociales y redes comerciales virtuales, en la ciudad de Managua 2020”** elaborado por **Ayleem Cristel García Gómez**.

El trabajo es pionero en el tema de los comercios virtuales en un contexto social global en el que la pandemia del COVID – 19 permitió el fortalecimiento y afloramiento de nuevas estrategias económicas, por ello el tema de las conexiones y las desconexiones. La pandemia nos desconectó y las necesidades emergentes nos conectaron de formas que fueron muy sucintas.

Este trabajo, es un verdadero esfuerzo de Ayleem Cristel, al incursionar en una realidad social emergente, que la Antropología poco a poco empieza a develar, comprender y construir nuevos conocimientos. No omito manifestar el tesón, la dedicación, conexión de la estudiante con el tema, el que de manera eficaz hizo uso de metodologías propias de la ciencia antropológica y técnicas posmodernas como netnografía y la etnografía virtual.

En cumplimiento con el Reglamento del Régimen Académico vigente, aprobado por el Consejo Universitario en sesión ordinaria número 03-2013 del 08/02/2013. Extiendo la presenta para que sea presentada y defendida ante un jurado calificador. En la ciudad de Managua a los 27 días del mes de noviembre, 2020.

Dr. Mario Miguel Cienfuegos Narváez  
Docente Tutor  
Departamento de Antropología

**Dedicatoria:**

A Dios, a mis padres y hermanos y al Duque II.

**Agradecimientos:**

A Dios, a mis padres, hermanos, a todos los jóvenes que fueron parte de este proyecto, al Dr. Mario Cienfuegos, a la Dra. María Dolores Álvarez Arzate y a Gabriel, por todo el apoyo brindado durante este proceso.

## Índice General

I. Introducción .....	1
1.2. Justificación .....	3
II. Antecedentes .....	5
Construcción de una cultura emprendedora e innovadora en Nicaragua.....	5
Emprendimientos ciudadanos y economía urbana .....	12
COVID-19, TIC y ciber emprendedurismo .....	13
III. Planteamiento del problema .....	16
IV. Objetivos .....	17
4.1. General.....	17
4.2. Específicos .....	17
V. Marco teórico.....	18
5.1. Marco jurídico.....	28
VI. Preguntas directrices.....	31
VII. Metodología .....	32
7.1. Fundamento del proceso investigativo.....	32
7.2. Métodos empíricos: recolección de datos .....	36
7.3. Instrumentos y herramientas .....	43
7.4. Métodos teóricos: procesamiento de datos .....	44
7.5. Muestra de investigación: comunidad de estudio, muestra cualitativa y cuantitativa. .....	45
7.6. Matriz de operacionalización de variables e indicadores .....	49
7.7. Ruta metodológica. ....	53
VIII. Análisis y discusión de resultados .....	56
8.1. Ubicación del contexto de estudio.....	57
8.1.1. Aspecto geomorfológico del municipio.....	59
8.1.2. Etnografía del contexto de estudio.....	60
8.1.3. Servicios básicos en la comunidad .....	61
8.1.4. Sistemas de creencias.....	69
8.1.5. Cultura del trabajo .....	71
8.1.6. Resistencia al COVID-19 .....	73
8.2. Estructura comercial .....	75

8.2.1. Unidades de trabajo: emprendedores.....	75
8.2.2. Relaciones comerciales en los procesos de emprendedurismo.....	81
8.2.3. Áreas laboradas.....	88
8.2.4. Financiamiento: endeudamiento o auto sostenibilidad económica.....	93
8.2.4.1. Instituciones financieras.....	96
8.2.5. Afiliación: una relación económica importante para los emprendedores.....	97
8.2.6. Uso de TIC en los negocios.....	100
8.2.6.1 Influencia de las TIC.....	105
8.2.7. Ingresos y egresos mensuales de los emprendedores.....	108
8.3. Conexiones: Tejidos sociales y redes comerciales virtuales.....	113
8.3.1. Concepciones de los procesos de emprendedurismo.....	113
8.3.1.1. Percepción de un negocio.....	115
8.3.1.2. Innovación y emprendimiento según la juventud capitalina.....	117
8.3.1.3. Futuros emprendimientos.....	118
8.3.1.4. Relaciones familiares y comerciales en futuros negocios.....	119
8.3.2. Conexiones y desconexiones.....	120
IX. Conclusiones.....	122
X. Recomendaciones.....	124
XI. Bibliografía.....	126
XIII. Anexos.....	134
Anexo A: Guía de entrevista.....	134
Anexo B: Guía de entrevista.....	137
Anexo C: Guía de observación.....	139
Anexo D: Matriz relación de informantes.....	140
Anexo E. Distribución de la encuesta y criterios de la muestra teórica cuantitativa.....	141
Anexo F: Encuesta.....	142
Anexo G: Tablas de contingencia.....	144

## Índice de gráficos

Gráfico 1. Porcentaje de la población por grupo de edades .....	59
Gráfico 2. Porcentaje nivel académico de los emprendedores .....	67
Gráfico 3. Porcentaje sistemas de creencias de los emprendedores. ....	70
Gráfico 4. Porcentaje edades de los emprendedores. ....	75
Gráfico 5. Porcentaje género de los emprendedores. ....	79
Gráfico 6. Porcentaje relaciones comerciales. ....	82
Gráfico 7. Porcentaje áreas laboradas.....	88
Gráfico 8. Porcentaje años laborando.....	89
Gráfico 9. Porcentaje financiamiento de los emprendedores. ....	93
Gráfico 10. Porcentaje financieras. ....	97
Gráfico 11. Porcentaje afiliación .....	98
Gráfico 12. Porcentaje instituciones afiliadas .....	98
Gráfico 13. Porcentaje tecnologías de la información y comunicación. ....	107
Gráfico 14. Porcentaje ingresos de los emprendedores.....	108
Gráfico 15. Porcentaje egresos de los emprendedores. ....	110

## **Índice de Cuadros**

Cuadro 1. Distribución de la encuesta y criterios de la muestra teórica cuantitativa .....	47
Cuadro 2. Canasta básica Banco Central de Nicaragua.....	110
Cuadro 3. Relación nivel de ingresos y egresos de los emprendedores .....	111

## **Índice de Tablas**

Tabla 1. Principales indicadores de empleo-trimestral.....	9
Tabla 2. Participación de ocupados, por situación en el empleo.....	10
Tabla 3. Instituciones privadas. ....	99
Tabla 4. Instituciones públicas. ....	100

## Índice de Fotografías

Fotografía 1. Título universitario I. Downs .....	68
Fotografía 2. Angie Osorno. Fuente: Perfil de Angie Osorno en Instagram. ....	80
Fotografía 3. Tienda física de El Armario de Angelique. ....	81
Fotografía 4. Estatutos de Find My Media. Fuente: Perfil de Find My Media en Instagram. .....	84
Fotografía 5. I-CONNECT BPO Fuente: Dean Largaespada.....	84
Fotografía 6. Captura de pantalla de publicaciones generada por Stilleto's Nicaragua .....	90
Fotografía 7. Gabriela Huelva sobre COVID-19 y emprendimientos. Fuente: Perfil de Gabriela Huelva en Facebook.....	92
Fotografía 8. Logo Facebook <i>Fuente: Facebook</i> .....	101
Fotografía 9. Icono Facebook Marketplace Fuente: Facebook .....	102
Fotografía 10. Logo Instagram. Fuente: Facebook.....	102
Fotografía 11. Logo WhatsApp Business/Negocios. Fuente: Facebook. ....	103
Fotografía 12. Captura de pantalla, tiendas Cleaners Express, Stilleto's Nicaragua, Find My Media y El Armario de Angelique en Facebook. ....	106
Fotografía 13. Etiquetas de los emprendedores.....	121

## **Índice de Mapas**

Mapa 1. Mapa del departamento de Managua.....	57
Mapa 2. Mapa de los distritos de la ciudad de Managua.....	58

## **Siglas y Acrónimos**

ALMA	Alcaldía Municipal de Managua
AmCham	American Nicaraguan Chamber of Commerce
BANPRO	Banco de la Producción
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
CATI/UNAN	Centro de Apoyo a la Tecnología y la Innovación de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CEU	Censo Económico Urbano
CIEMP	Centro de Investigación para la Innovación y el Emprendimiento
CDU	Cristian Democratic Union (Unión Demócrata Cristiana)
CNU	Consejo Nacional Universitario
COM	Commission of The European Communities
CONICYT	Consejo Nicaragüense de Ciencia y Tecnología
COSEP	Consejo Superior de la Empresa Privada
DEMAC	Desarrollo Empresarial de Monterrey, A.C.
DGI	Dirección General de Ingresos
EAN	Escuela de Administración de Negocios
ENOE	Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo
GRUN	Gobierno de Unidad y Reconciliación Nacional
INATEC	Instituto Nacional Tecnológico
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
INIDE	Instituto Nacional de Información de Desarrollo
INSS	Instituto Nicaragüense de Seguridad Social
INTA	Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria
FAREM	Facultad Regional Multidisciplinaria
FSLN	Frente Sandinista de Liberación Nacional

KAS	Fundación Konrad Adenauer
MINED	Ministerio del Poder Ciudadano por la Educación
MEFFCA	Ministerio de la Economía Familiar, Cooperativa, Comunitaria y Asociativa
ODS	Objetivos del Desarrollo Sostenible
OIT	Organización Internacional del Trabajo
PAEP	Programa Educativo Nacional Aprender, Emprender, Prosperar
PNDH	Plan Nacional de Desarrollo Humano
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
RUPAP	Recinto Universitario Pedro Arauz Palacios
SINCA	Sistema de Información Cultural de la Argentina
SOPLA	Programa Regional de Políticas Sociales en América Latina
TIC	Tecnologías de la Información y Comunicación
UAM	Universidad Americana
UCA	Universidad Centroamericana
UCEM	Universidad de Ciencias Empresariales
UCYT	Universidad Nicaragüense de Ciencias y Tecnología
UHISPAN	Universidad Hispanoamericana
UNAN	Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
UNI	Universidad Nacional de Ingeniería
UNICIT	Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología
UNIVAL	Universidad Internacional de la Integración de América Latina
UTN	Universidad Tecnológica Nicaragüense
UPOLI	Universidad Politécnica de Nicaragua
UPONIC	Universidad Nicaragüense de Ciencia y Tecnología

## **Resumen**

La investigación tiene como objetivo rector analizar los procesos de innovación y emprendimiento en los negocios juveniles de la ciudad de Managua, su evolución y adaptabilidad ante la pandemia del COVID-19 y otros factores influyentes. A su vez, reconocer la influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación para el desarrollo comercial y social de sus negocios a través de los distritos de la capital nicaragüense.

La metodología utilizada fue social- cualitativa en función de los métodos: etnográfico, estadística descriptiva y los métodos teóricos de análisis y síntesis. Así mismo, se aplicaron las técnicas: entrevista, observación y encuesta. Se analizó la influencia de las TIC, relaciones de comercio en los procesos de organización y mantenimiento de los emprendimientos juveniles. Se concluye que estas variables inciden en el desarrollo económico de los emprendedores, las cuales apuntan a mejorar su calidad de vida.

**Palabras claves:** Relaciones de comercio, innovación, emprendimiento, TIC, tejidos sociales y redes virtuales comerciales.

## **Summary**

This research aims to analyze the innovation and entrepreneurship processes in youth businesses in the city of Managua and their evolution and adaptability to the COVID-19 pandemic and other influencing factors. At the same time, intends on recognizing the influence of Information and Communication Technologies for commercial and social development of their businesses throughout the districts of the Nicaraguan capital.

The methodology used was social-qualitative, and working with the methods: ethnographic, descriptive statistics and the theoretical methods of analysis and synthesis. Likewise, the techniques applied were: interview, observation and survey and the influence of ICTs, trade relations in the processes of organization and maintenance of youth enterprises were analyzed. It is concluded that these variables affect the economic development of entrepreneurs, which aim to improve their quality of life.

**Keywords:** Trade relations, innovation, entrepreneurship, ICT, social fabrics and virtual commercial networks

## **I. Introducción**

Esta investigación analiza los procesos innovadores de jóvenes emprendedores nicaragüenses en la ciudad de Managua, la influencia de las TIC para un desarrollo comercial y social de los protagonistas. Corresponde a la línea de investigación Desarrollo Comunitario y sub- línea Estrategias de Vida, del Departamento de Antropología de la UNAN-Managua y se vincula con la estrategia del Plan Nacional de Desarrollo Humano (PNDH) relacionado los ejes de Trabajo y Prosperidad, Equidad de Género, Juventud y Adolescencia; así mismo, con los Objetivos del Desarrollo Sostenible 8 y 9 sobre Trabajo Decente y Crecimiento Económico y de Industria, Innovación e Infraestructura.

A través de los objetivos planteados en primer lugar, se lleva a cabo la caracterización del contexto de estudio desde los elementos biogeográficos en los que se desarrollan los negocios de emprendimiento e innovación como espacios de desarrollo social y económico. En segundo lugar, como eje de estudio, se define el componente comercial de los negocios de innovación y emprendimiento, para una mayor comprensión de la estructura económica y social de los emprendedores en la ciudad de Managua. Como tercer eje de estudio, relaciona la disonancia cultural entre la percepción y prácticas culturales de jóvenes emprendedores y de los consumidores.

El estudio de estas variables y unidades de significación es presentado a través de datos cualitativos y cuantitativos, realizándose comparación con datos a nivel nacional. La metodología aplicada en este proceso investigativo está compuesta de diversos enfoques, los cuales se pueden citar de la siguiente manera: método etnográfico, método estadístico, técnicas cualitativas y cuantitativas y selección de los sujetos de estudio.

En el marco de la teoría de este trabajo de investigación, se tuvo como punto de partida la revisión y análisis de diversas fuentes bibliográficas para el aporte de teorías de la ciencia antropológica y otras ciencias que contribuyeron a la construcción de este documento enfocándose en los procesos de innovación y emprendimiento juvenil en los distritos de la ciudad de Managua.

La estructura de este trabajo de investigación está compuesta por tres grandes ejes centrales que responden a los siguientes: protocolo de investigación donde se exponen antecedentes, planteamiento del problema, objetivos de investigación, marco teórico y jurídico, preguntas directrices y metodología. Así mismo, como segundo componente, se encuentran los resultados de investigación, estructurados en capítulos que contienen gráficos y cuadros para presentar los datos obtenidos durante el proceso investigativo. Como tercer componente, se presentan, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

## 1.2. Justificación

A través de esta investigación se analizaron los diferentes procesos que llevaron a cabo los jóvenes emprendedores seleccionados para llegar a establecer sus negocios con características innovadoras en diferentes partes de la ciudad de Managua, así como la influencia de las TIC para la sostenibilidad y desarrollo de sus proyectos. Esto es importante, debido a que propone una nueva aproximación a los emprendimientos juveniles capitalinos y sus procesos de adaptabilidad comercial tanto en los espacios sociales como los virtuales.

La conveniencia social de esta investigación es importante para establecer enlaces sociales y lograr una mayor comprensión de los procesos por los cuales pasan los diferentes jóvenes emprendedores en Managua para organizarse y establecer negocios con características innovadoras, para garantizar competitividad en el mercado. Así mismo, es esencial el análisis de los diferentes factores influyentes en estos procesos de emprendedurismo, tales como elementos sociales, culturales, comerciales y económicos; a su vez, identificar la utilización de las diferentes formas de tecnologías de la información y la comunicación para el desarrollo y sostenibilidad de estos negocios innovadores.

Esta investigación antropológica es socialmente relevante debido a que permite un análisis a profundidad de un grupo de jóvenes emprendedores para llegar a conocer la importancia de estos procesos de Emprendedurismo tanto para los participantes como para la comunidad que les rodea. Este análisis de los diferentes estudios de caso e historias de vidas exitosas, contribuyeron a la organización de una red de jóvenes emprendedores, donde ellos pueden compartir sus diferentes experiencias, acompañarse y aconsejarse entre ellos.

A su vez, esta red de conexión podría eventualmente expandirse en diferentes comunidades para establecer diferentes oportunidades comerciales, compartir diferentes ideas y poder organizar proyectos innovadores de servicios y/o productos que estarían disponibles para la población nicaragüense.

Su implicación práctica recae en conocer la influencia que tienen los diferentes tejidos sociales, virtuales y las TIC; para el desarrollo de nuevos procesos de Emprendedurismo, su sostenibilidad y la potencialidad de nuevas formas de innovación para expandir las posibilidades en un mercado cada vez más creciente, competitivo y eficaz. Este análisis

permitió tanto a los diferentes negocios, sus dueños y trabajadores, a potenciales clientes, trabajadores y nuevos emprendedores, establecer nuevos procesos innovadores para el crecimiento y establecimiento de nuevas oportunidades de comercialización de productos y servicios en un mercado crecedero y demandante por las nuevas tecnologías.

El valor teórico de esta investigación se establece al relacionar los diferentes conceptos y actitudes emprendedoras que son necesarias para organizarse y desarrollar las diferentes etapas en los procesos de innovación y emprendimiento; además, se pretende dar a conocer la disonancia cultural de los jóvenes emprendedores en relación con los no emprendedores (clientes), esto a partir de correlacionar los datos de la investigación con teorías propias de la ciencia antropológica como: antropología económica, organizacional y edades.

Su utilidad metodológica se basa en la utilización de métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas que permitan relacionar los principales ejes de investigación: productividad, comercialización, innovación y emprendimiento, con los datos recolectados en campo necesarios para la finalización objetiva de esta investigación.

## **II. Antecedentes**

Las diferentes representaciones de procesos innovadores en las calles urbanas de la ciudad de Managua son importantes para un mejor entendimiento del desarrollo económico a nivel social de los pobladores capitalinos; a su vez y de esta manera es útil reconocer la influencia de los jóvenes emprendedores desde el componente económico y su evolución social. A continuación, se presentan una serie de antecedentes desarrollados en tres diferentes niveles: construcción de una cultura emprendedora, emprendimientos ciudadanos y economía urbana y por último COVID-19 y ciber-emprendedurismo.

### **Construcción de una cultura emprendedora e innovadora en Nicaragua.**

En abril del año 2018, fue publicado en Raíces: Revista Nicaragüense de Antropología; el artículo titulado “Creando la Universidad Innovadora en Nicaragua” escrito por el antropólogo nicaragüense Ernesto Alejandro Gómez Salazar, quien concluyó que una cultura emprendedora es importante para las sociedades al permitir oportunidades para el desarrollo social, económico personal y colectivo.

Gómez reconoce que el Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional (GRUN), ha marcado un precedente nacional e internacional para la implementación de políticas públicas a nivel nacional que incorporan académicamente una educación en innovación y emprendimiento en los diferentes niveles educativos. De esta manera y enfatizando los progresos generados por el Estado en cuanto a la cultura emprendedora en las familias nicaragüenses, se organizó el Programa Educativo Nacional Aprender, Emprender, Prosperar (PAEP), en el que se han integrado el Ministerio de Educación, INATEC y el Consejo Nacional de Universidades. Las acciones del PAEP destacan:

- Conformación de Mesas Técnicas de Currículo, Formación docente y Cultura emprendedora.
- Elaboración de metodología “aprendizaje por proyecto”.
- Elaboración del material “Mi Diario de Proyecto”.
- Talleres con asesores pedagógicos de primaria y secundaria a nivel nacional.

- Taller de acompañamiento pedagógico con estudiantes de la UNAN – Managua
- Taller desarrollo de capacidades para el emprendimiento con estudiantes de BICU, Bluefields.
- Encuentro con delegados departamentales del Ministerio de Educación.

Por su parte las Universidades UNAN –Managua, UNI, UNA y UNAN –León están desarrollando iniciativas encaminadas a la institucionalización de la innovación y el emprendimiento a través de diferentes acciones como:

- Talleres de innovación y emprendimiento.
- Cursos de formación en innovación y emprendimiento.
- Conferencias en materia de emprendimiento.
- Intercambios de experiencias con Organizaciones no Gubernamentales e Instituciones del Estado.
- Concursos Murales de Innovación.
- Ferias de Innovación y Emprendimiento.
- Jornada de Innovación y Emprendimiento.
- Fondos Concursables de innovación.
- Diplomados y Maestrías en materia de innovación y emprendimiento.

Es de esta manera, que se puede reconocer el esfuerzo estatal y de instituciones públicas educativas para establecer antecedentes académicos sobre los procesos introductorios de la creación, organización y procesos innovadores para emprender. Esto garantiza a estudiantes de diferentes niveles, una base neutral de conocimientos básicos sobre negocios. En la actualidad, aún se trabajan en diferentes campañas y proyectos nacionales que permitan a la juventud nicaragüense oportunidades equitativas en las diferentes necesidades que se presenten.

El documento titulado Ejes del Programa Nacional de Desarrollo Humano (2018-2021) publicado en diciembre 2017 por el GRUN, se explican los diferentes ejes que se trabajarán en el periodo de tiempo establecido. Para el desarrollo de esta investigación, es importante enfatizar en los Ejes de *TRABAJO Y PROSPERIDAD*, *EQUIDAD DE GÉNERO* y *JUVENTUD Y ADOLESCENCIA* de este documento.

Es a través de estos parámetros de desarrollo nacional que se establecen estrategias de progreso en diferentes ámbitos sociales, culturales y económicos. Es importante enfocarse y reconocer las estrategias propuestas bajo el eje de trabajo y prosperidad, donde se establecen los siguientes parámetros como puntos a trabajar:

1. Fomentar políticas para la generación de empleos en todas sus formas, impulsando su formalidad.
2. Dignificar y promover la generación de trabajos por cuenta propia que permitan establecer negocios personales y familiares, y ofertar servicios.
3. Promover en las personas el emprendimiento, los pequeños negocios y la asociatividad para dinamizar el empleo.
4. Garantizar el acceso a los trabajadores a los beneficios de la seguridad social y convenciones colectivas.

Estas propuestas de desarrollo proponen establecer diferentes estrategias que permitan al pueblo nicaragüense expandir sus posibilidades laborales garantizando mayores beneficios para la población. A su vez, y con el propósito de crear igualdad de oportunidades, es importante enfatizar en los parámetros de equidad de género y los propósitos a cumplir por el Gobierno de Nicaragua:

1. Continuar promoviendo liderazgo y protagonismo de las mujeres para su integración y participación en los ámbitos económico, político y social.
2. Garantizar el cumplimiento de la Ley en cuanto a la equidad de género en puestos de dirección en los ámbitos laborales, políticos, gremiales y comunitarios, así como

en las remuneraciones, trabajos intelectuales, académicos, productivos, creativos y comerciales.

3. Promover desde la educación y las leyes la eliminación de todas las formas de violencia contra la mujer, las prácticas abusivas, la discriminación familiar, laboral y social.

Por medio de estas propuestas de desarrollo a nivel nacional se pretende garantizar derechos equitativos para la población nicaragüense, asegurando las mismas oportunidades económicas, políticas y sociales. Por otra parte, y debido a los intereses de la investigación en cuanto a la juventud nicaragüense, es importante profundizar en las políticas propuestas en cuanto a juventud y adolescencia planteados por el GRUN y las cuales consisten en:

1. Consolidar la participación y protagonismo de la juventud para el desarrollo económico, político y social de nuestro país.

2. Promover la creatividad e innovación desarrollando las ideas e iniciativas de los diferentes sectores juveniles.

3. Impulsar el emprendimiento juvenil como base del desarrollo económico y productivo de la familia.

4. Fomentar el conocimiento, uso y aprovechamiento de las diferentes tecnologías, aplicada al involucramiento de la juventud en los diversos ámbitos del desarrollo de nuestro país.

5. Promover la práctica del deporte, cultura, cuidado del medio ambiente y la recreación sana de la juventud.

6. Promover la práctica de valores para la armonía y convivencia de los jóvenes en la familia y la comunidad.

7. Promoción del estudio, formación y capacitación para el desarrollo integral de la juventud.

Es a través de estos parámetros establecidos por el GRUN en los ámbitos de trabajo y prosperidad, equidad de género, juventud y adolescencia, que se pretende analizar los diferentes procesos que se llevan a cabo en las realidades del pueblo nicaragüense y para el desarrollo comunitario y la organización de estrategias de vida de los jóvenes emprendedores capitalinos.

Por medio de la página del Banco Central de Nicaragua (BCN), en la sección de *Estadísticas y Estudios* del Sector Real, se encuentran los indicadores mensuales del Mercado Laboral de Nicaragua bajo los estudios del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), donde se encuentra disponible al público un análisis de actividades económicas trimestrales de los años 2009 al 2018.

Por medio de la información brindada por parte del INIDE y enfocándonos en el año 2018 (por ser el año más actualizado) para el contexto urbano en los sectores de comercio, servicios comunales, sociales y personales, hoteles y restaurantes, transporte y comunicaciones, se pueden observar los porcentajes de participación por actividad trimestral en este año.

**Principales indicadores de empleo - trimestral**  
(porcentajes)

Conceptos	2018		
	I	II	III
<b>Urbano</b>			
Tasa global de participación (PEA/PET)	71.32	69.55	68.61
Tasa bruta de ocupación (Ocupados/PET)	66.97	64.77	62.17
Tasa neta de ocupación (Ocupados/PEA)	93.91	93.12	90.61
Porcentaje de ocupados con subempleo (Sub-ocupados/ocupados)	45.16	41.49	45.32
Tasa de desempleo abierto (Desempleados/PEA)	6.09	6.88	9.39
Tasa de inactividad (Fuera de fuerza de trabajo/ PET)	28.66	30.45	31.37

**Tabla 1. Principales indicadores de empleo-trimestral**  
Fuente: Encuesta continua de Hogares. ECH- INIDE.

En este mismo periodo de tiempo en el contexto urbano, se delimitó la participación de hombres y mujeres bajo las categorías de: empleadores, cuenta propia, asalariados y no remunerados.

## Participación de ocupados, por situación en el empleo

(porcentajes)

Conceptos	I Trim 2018		II Trim 2018		III Trim 2018	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
<b>Urbano</b>						
Empleadores	7.34	3.31	8.98	2.81	7.43	3.05
Cuenta propia	25.76	41.05	26.51	42.28	28.12	44.03
Asalariados	58.80	45.38	55.87	44.65	55.45	42.22
No remunerados	8.10	10.27	8.64	10.26	8.99	10.70

**Tabla 2. Participación de ocupados, por situación en el empleo**

**Fuente:** Encuesta Continua de Hogares, ECH- INIDE.

En el 2011, fue publicado el “Informe Nacional sobre Desarrollo Humano: Las juventudes construyendo Nicaragua 2011” en asociación con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2011) y cuyo propósito es definir los conceptos de adolescencia, juventud y confirmar las posibles oportunidades y su disponibilidad en los diferentes contextos del país (rural y urbano) e identificar los intereses y áreas de oportunidad para el público objetivo y así contribuir a diferentes propuestas para la agenda de desarrollo humano de adolescentes y jóvenes de Nicaragua en relación al bono demográfico.

A forma de conclusión se desarrollaron diferentes propuestas para alcanzar metas en diversos contextos y áreas a trabajar (social, política, económico y externa) según los intereses y capacidades de los adolescentes y jóvenes. Entre estas propuestas están el promover cambios culturales para superar desigualdades. La salud como un enfoque multidisciplinario, reconocer la participación de la juventud en los diferentes procesos de desarrollo; fomentar la educación como una estrategia para el desarrollo humano incluyendo la educación sexual para la independencia del individuo. Igualdad de oportunidades, fortaleciendo la sensibilidad sobre el impacto de la violencia, promoviendo justicia para las víctimas y sus familiares.

Se puede establecer que existen espacios disponibles tanto para instituciones públicas como privadas para desarrollar proyectos sociales y técnicos que sean innovadores y de emprendedurismo; sin embargo, estos espacios no son muy conocidos por el público o por el estudiantado, creando un desbalance y un desaprovechamiento de personal y materiales que pudieran ser ocupados de una manera provechosa para los estudiantes, administradores y

público en general. Es importante recalcar que las expresiones de emprendedurismo no son necesariamente innovadoras.

## **Emprendimientos ciudadanos y economía urbana**

“Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación” por Lourdes Osorio Bayter y Francisco Salinas Ramos quienes describen el espíritu empresarial como un factor importante para todos los individuos, pero es especialmente relevante cuando se dispone de una formación que puede aportar las herramientas básicas para pensar en la creación de un equipo de negocio propio. La academia debe despertar y desarrollar el espíritu crítico que permita reconocer aspectos de la sociedad a mejorar y nuevas aportaciones que puedan contribuir al crecimiento del país.

El fomento del espíritu empresarial es una tarea de todos, pero una responsabilidad de las instituciones públicas. Las políticas públicas orientadas a promover el emprendimiento pasan por medidas fiscales, financieras, etc. que se recogen en normas de diferente rango. Las políticas dirigidas al fomento del espíritu empresarial tienen su origen en las escuelas, pasando por los institutos y la universidad.

## **COVID-19, TIC y ciber emprendedurismo**

El Consejo Nacional de Universidades (CNU), publicó en su página en mayo 2020 el artículo titulado “Emprendedores conocen cómo innovan en tiempos de crisis” escrito por el nicaragüense Yamil Durán. A través de este artículo, se pueden reconocer las diferentes actividades de reactivación y fortalecimiento de la mesa técnica de innovación y emprendimiento tecnológico. El Consejo Nicaragüense de Ciencia y Tecnología (CONICYT) está realizando un ciclo de webinars con la finalidad de proporcionar a los emprendedores y dueños de negocios diferentes herramientas y claves para afrontar los desafíos económicos que ha traído el COVID-19.

Es necesario recalcar lo importante que es para los negocios poder adaptarse en estos momentos de crisis sociales. Esta habilidad de adaptación permite el crecimiento de los negocios, creando un atractivo para los clientes actuales y futuros al demostrar adaptabilidad y reconocer las necesidades del consumidor para así garantizar un producto y facilitar su compra.

Por otra parte, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), publicó el documento titulado: “Los ecosistemas de emprendimiento de América Latina y el Caribe frente al COVID-19: Impactos, necesidades y recomendaciones.” (2020). A través de este documento, se puede recalcar las medidas de distanciamiento social para contener la pandemia como un factor influyente en la reducción de la demanda de bienes y servicios; así como, por la menor disponibilidad de insumos y mano de obra.

Hasta ahora los emprendimientos del sector tecnológico y las empresas jóvenes más dinámicas estarían recibiendo el impacto en términos menos pronunciados. Es muy posible que la existencia de una base mayor de experiencias y aprendizajes previos, sumada al dinamismo, las escalas mínimas y/o la tecnología, les permitan a estas empresas jóvenes tener una mayor resiliencia relativa en momentos como los actuales. Este resultado es muy relevante para las políticas públicas de alivio y también de impulso para la reconstrucción a la salida de la crisis.

Según el resultado de las encuestas para la creación de este documento, la mayoría de los emprendedores solo cuenta con el apoyo de su equipo interno (56%) y, en menor medida, de su red social más próxima, compuesta por familiares y amigos (39%). Uno de cada cinco también busca respaldo en la interacción con sus colegas empresarios. Las redes de apoyo estarían siendo relativamente más importantes para un grupo de empresas jóvenes más dinámicas y también para aquellas que tienen mayor antigüedad. La pandemia de COVID-19 está generando impactos notables a nivel humanitario y también en las actividades económicas.

En noviembre del año 2018, la Cámara de Comercio Americana de Nicaragua (AmCham) publicó un artículo titulado “Emprendedores se reinventan en tiempos de crisis: Relatos sobre cómo sobreviven y se sobreponen a la situación económica actual.” A través de este artículo, se recolectan diferentes testimonios de jóvenes emprendedores exitosos, describiendo sus historias y los procesos que les han llevado hasta donde están el día de hoy.

Roberto Fonseca, describe su experiencia sobre la crisis económica del año 2018 con las siguientes palabras: “jamás había enfrentado una crisis socioeconómica de tal magnitud, se han tenido que tomar decisiones difíciles, reevaluar mercados, definir nuevos giros del negocio, forjar alianzas, fortalecer las redes con otros emprendedores y emprendedoras, trabajar en comunidad, buscar otros mercados y no decaer. Escuchando consejos, aprendiendo de experiencias de países en conflicto, así, de forma intuitiva, aprenden, sobreviven y luchan las emprendedoras y emprendedores en la Nicaragua de hoy.”

Es importante mencionar que la descripción de Fonseca fue pensada para una crisis diferente, sin embargo, sus palabras pueden ubicarse dentro del contexto al que Nicaragua ha sido expuesta por la pandemia del COVID-19. Este artículo, puede acoplarse a las realidades que hoy viven los emprendedores juveniles en este año 2020, puede continuar fomentando cambios innovadores para estos negocios y así seguir mejorando a pesar de la crisis de salud y económica.

El artículo “Políticas de transformación digital para pymes en el espacio iberoamericano: Matriz de indicadores y guía de buenas prácticas” publicado en junio 2020 por la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) describe el confinamiento producto de la pandemia del

COVID-19 y su sucesiva crisis económica como un acelerador de las condiciones de transformación digital a nivel mundial, acentuando algunas tendencias y reconfigurando otras, tanto desde el punto de vista del comportamiento humano y las relaciones sociales como de la organización de la producción.

Los dispositivos inteligentes permiten estar “siempre conectados” y favorecen el desarrollo de nuevas plataformas digitales que prestan una gran cantidad de servicios “on line”. Por otro lado, la conectividad dejó de ser limitada para las personas.

Estas nuevas tecnologías tienen el potencial de convertirse en herramientas muy importantes para los nuevos emprendimientos no solamente para los jóvenes, pero de forma general; sin embargo, a su vez es necesario recordar que para negocios importantes es necesario brindar relaciones humanas con los consumidores.

Como parte de su tesis para la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, la estudiante guatemalteca Oti Elizabeth Mejía Cruz seleccionó el tema “Uso de las redes sociales como medio comercial (Facebook)” en el año 2012. Las nuevas herramientas y nuevas tecnologías ofrecen diversas formas de comunicarse, este es el caso de las redes sociales en línea, las cuales funcionan como comunidades virtuales de usuarios de Internet, permitiendo a las personas crear fácilmente su propia página llamada perfil, la cual permite construir y mostrar una red de contactos en línea llamados amigos con los cuales pueden comunicarse.

### **III. Planteamiento del problema**

En esta investigación se analizan los diferentes procesos por los que pasan los jóvenes emprendedores nicaragüenses para el desarrollo de ideas innovadoras y competitivas para la sostenibilidad de sus negocios en el mercado actual; también, resultado de suma importancia identificar las diferentes técnicas y herramientas tecnológicas utilizadas por estos jóvenes para adecuarse a los tiempos modernos; por lo que se orienta la siguiente interrogante al planeamiento del problema:

¿Cuál es la influencia de los tejidos sociales y virtuales, el uso de las TIC para el desarrollo y mantenimiento de negocios innovadores de jóvenes?

## **IV. Objetivos**

### **4.1. General**

Analizar el tejido social como elemento clave para el desarrollo y mantenimiento de emprendimientos innovadores a través de las TIC en la ciudad de Managua.

### **4.2. Específicos**

1. Concebir el contexto de estudio desde los elementos biogeográficos en los que se desarrollan los negocios de emprendimiento e innovación como espacios de desarrollo social y económico.
2. Definir el componente comercial de los negocios de innovación y emprendimiento, para una mayor comprensión de la estructura económica y social de los emprendedores en la ciudad de Managua.
3. Relacionar la disonancia cultural entre la percepción y prácticas culturales de los jóvenes emprendedores y de los consumidores.

## V. Marco teórico

Para entender el curso específico de esta investigación es necesario plantear los conceptos más significativos y los que realmente le darán un verdadero sentido a la misma. Este acápite, estará dividido en tres macro secciones: Cultura para entender el comportamiento humanístico, ciencia y economía; visión transdisciplinaria y emprendimiento e innovación: conceptos emergentes.

### **Cultura para entender el comportamiento humanístico.**

Un primer término teórico a citar es el aporte de Adamson Hoebel en su libro Antropología: El estudio del hombre, define cultura como:

*Es una serie de patrones integrados de conducta desarrollados a partir de los hábitos de las masas, la cultura es algo más que una colección de simples fracciones aisladas de conducta, es la suma total integrada de rasgos de conducta aprendida que son manifestados y compartidos por los miembros de una sociedad. (Hoebel, 1973, pág. 231)*

A manera de análisis respecto a este concepto planteado se concluye que los tipos de comportamientos son adquiridos a través de la cultura y los espacios sociales que rodea al individuo; también, son influenciales los acontecimientos en un grupo social y que equivalen a una identidad colectiva, esto quiere decir, que lo que llamamos cultura es encontrado en los espacios del entorno mismo, pero caracterizado por estilos de vida ya habitados.

A su vez, es importante agregar el concepto de identidad cultural, ya que va ligado con el conjunto de rasgos y características que nos definen como individuales y colectivos en la sociedad. Por tanto, la cultura como eje central de la identidad cultural se manifiesta en la dinámica de la población, a través de diversos procesos de socialización e integración donde se adoptan rasgos de conductas vinculantes que se transmiten de generación en generación.

En relación con la propuesta del autor arriba mencionado se cita el aporte del antropólogo estadounidense Ralph Linton que define cultura como “La configuración de la conducta

aprendida y de los resultados de la conducta, cuyos elementos comparten y transmiten los miembros de una sociedad.” (Linton, 1945, pág. 45).

Siguiendo esta idea sobre identidad cultural, es importante a su vez analizar la perspectiva de la cultura de trabajo. Según Luis Reygadas, en su artículo titulado “Producción simbólica y producción material: metáforas y conceptos en torno a la cultura del trabajo” define la idea de “Cultura de trabajo como un proceso de producción, transmisión y apropiación de significados en contextos históricos y sociales específicos”. (Reygadas, 2002, pág. 102)

Este concepto de cultura del trabajo es respaldado por el concepto planteado de identidad cultural, pues, ambos refieren que ambas son cambiantes, se originan y apropian según las necesidades y las realidades de las personas por la cual está constituida y rodeada. La cultura del trabajo es también una guía ética y moral que es consiente e inconscientemente transmitida a las personas a través de la sociedad, religión y costumbres familiares. Estas son una representación del compás moral ético y estético del individuo y de su familia, y a su vez, una idea general de lo que la sociedad espera de ellos en el día a día.

Enlazando estos conceptos, es importante agregar la definición de la percepción de vida cotidiana. El sociólogo y teólogo Christian Lalive d'Epina, nacido en Suiza; en su ensayo “La vida cotidiana: Construcción de un concepto sociológico y antropológico” argumenta lo siguiente: “La vida cotidiana se caracteriza como el lugar de negociaciones del acontecimiento por los humanos y así, como el lugar del acondicionamiento de la existencia por la construcción siempre renovada del interfaz de la naturaleza y de la cultura”. (Lalive D'Epina, 2008, pág. 29)

Esta interpretación de vida cotidiana refleja la importancia de los procesos de emprendimiento y su relevancia cotidiana al ser interpretada como “acción para vivir”, a su vez, las personas emprendedoras permiten una reproducción socio económica, y son parte de la construcción social, cultural y económica de la comunidad.

La percepción es muy importante pues nos permite interpretar los sucesos que nos rodean según nuestras preconcepciones sociales, morales y éticas. A su vez, los espacios culturales

nos permiten la manifestación de prácticas culturales y tradicionales en diferentes espacios sociales y económicos.

Es prudente analizar la teoría de Gestalt, quien realizó una revolución copernicana en psicología al plantear la percepción como el proceso inicial de la actividad mental y no un derivado cerebral de estados sensoriales. Su teoría, arraigada en la tradición filosófica de Kant (Wertheimer en Carterette y Friedman, 1982), consideró la percepción como un estado subjetivo, a través del cual se realiza una abstracción del mundo externo o de hechos relevantes. (Oviedo, 2004, pág. 89)

Por tanto y considerando estas definiciones, se puede concluir que la percepción es subjetiva y depende de la interpretación que el observador le dé; pues esta será analizada según los conocimientos y experiencias previas que este haya vivido.

Es importante conocer la teoría explicada por Festinger, quien define la cognición como "Las cosas que una persona sabe sobre sí mismo, sobre su comportamiento, y sobre su entorno" (Festinger, 1957, pág. 9). Reconociendo este concepto, es importante establecer que la disonancia en este caso, es cuando hay una interrupción del comportamiento personal en cuanto al entorno que nos rodea, pues las ideas y los actos dejan de convivir de la misma forma en la que se había estado conviviendo.

Por otra parte, para el desarrollo de estos procesos de innovación y emprendimiento, es necesario reconocer los espacios que son implementados por los jóvenes emprendedores para el desarrollo de sus negocios. Entendemos a los espacios culturales como aquellos espacios físicos, con diverso grado de formalidad e institucionalización, en donde se realizan con asiduidad y continuidad actividades culturales de diversa índole. (SINCA, pág. 5)

La propuesta anterior se vincula con el concepto de ciudad, ya que es en este espacio de Managua, que se desarrolla esta investigación. El profesor Roberto Camagni, catedrático de economía urbana del Politécnico di Milano, describe a la ciudad como "Un espacio en el que suceden los fenómenos económicos y la entiende como un territorio vivo cuyos actores económicos y sociales toman las decisiones que guían los procesos de desarrollo" (Camagni, 2004, pág. 18). A través de este concepto, podemos concluir la importancia de la ciudad para el desarrollo de los diferentes negocios de emprendimientos en sus diferentes estados.

Es relevante mencionar, las diferentes conexiones, redes sociales y comerciales que se entran en la ciudad para lo que resulta necesario plantear el termino de relaciones sociales, en las cuales los emprendedores y consumidores se encuentran sumergidos, tomando el aporte del autor Manuel Herrera con el artículo “La relación social como categoría de las ciencias sociales”:

*Por relación social debe entenderse la realidad inmaterial (que está en el espacio-tiempo) de lo interhumano, es decir, aquello que está entre los sujetos agentes. Es la esfera en que se definen tanto la distancia como la integración de los individuos, respecto a la sociedad: de ella depende si, en que forma, medida y cualidad el individuo puede distanciarse o implicarse respecto a otros sujetos, a las instituciones y, en general, respecto a las dinámicas de la vida social. (Herrera Gómez , 2020, pág. 38)*

El último concepto que es necesario agregar dentro de esta delimitación cultural es el concepto de red social. Se define como red social:

*Aquella estructura social definida como un conjunto de actores, principalmente individuos y grupos sociales, aunque también se pueden incluir redes científicas, clubes y organizaciones formales y naciones que están vinculados entre sí mediante un conjunto de relaciones sociales, tanto cercanas (mediante el uso de sistemas de intercomunicación personal) o lejanas (con la utilización de nuevas Tecnologías de Información y la Comunicación) (Saiz Álvarez, 2009, pág. 86).*

### **Ciencias & economía: visión transdisciplinaria.**

El componente productivo de los negocios de innovación y emprendimiento se ve articulado en planteamientos teóricos relacionados a la antropología económica, para estos se plantean los siguientes ejes teóricos:

La antropología económica se centra fundamentalmente en la adjudicación de recursos y en la distribución de productos, y descansa en la «aceptación de la idea de que la lógica de la escasez es operativa en todo el espectro de fenómenos económicos» (Narotzky, 2004, pág. 27)

Aguirre Baztán asegura que “En todo agrupamiento se aparecen en una interacción de personas que se desarrollan una cultura propia, una trama simbólica de significados compartidos que vertebra al grupo y le permite comunicarse” (Aguirre Baztán, 2004, pág. 29). Esto implica que los jóvenes emprendedores crean sus propias redes con sus propias características y simbolismos que les permite identificarse entre ellos y crear una red de apoyo.

Esto ha sido evidenciado especialmente a través de las redes sociales, donde los emprendedores comparten espacios y creen colaboraciones entre ellos mismos para aumentar seguidores entre sí.

El trabajo formal corresponde a la fuerza de trabajo asalariada y que tiene acceso a un sistema de seguridad social, mientras que el trabajo informal, de acuerdo con el conjunto de actividades que se desarrollan con base en los recursos de los hogares, pero que no se reflejan en empresas formadas bien identificables e independientes del hogar (Cruz Vásquez, 2018, pág. 84).

De acuerdo con los ejes teóricos en este apartado, es de vital importancia citar el aporte de Maurice Godelier quién plantea que lo económico “Se presenta como una realidad social compleja porque es un campo particular de la actividad orientada hacia la producción, la distribución y el consumo de objetos materiales”. (Godelier, 1967, pág. 23). Esta definición describe la actividad económica como una realidad social que abarca diferentes estados del proceso de la comercialización de bienes y servicios.

Es también necesario mencionar la influencia de las redes comerciales dentro de los procesos de emprendimientos juveniles.

*Una red comercial se entiende como el conjunto de relaciones socioeconómicas entre individuos y firmas, vinculados en torno a las ganancias del comercio y a las posibles relaciones derivadas de esta actividad. Estas redes proporcionan la infraestructura informal necesaria para estimular el comercio. Además, funcionan como estructuras facilitadoras de la circulación de información, dinero, mercancías, favores e ideas.* (Mesa Bedoya, 2020, pág. 113)

Para aportar con el planteamiento de familia se retoma a los autores españoles Tomasa Luengo Rodríguez y José Román Sánchez en su artículo “Estructura familiar y satisfacción parental: propuestas para la intervención”:

*Entendida la familia desde la teoría de sistemas, esta es un sistema abierto constituido por un conjunto de elementos en interacción dinámica donde los comportamientos de cada uno de sus miembros están relacionados con el comportamiento de los otros y de la familia en tanto que unidad. (Luengo Rodríguez & Román Sánchez, 2006, pág. 455)*

En este proceso investigativo, como parte de los resultados fue el descubrimiento de la importancia de las relaciones familiares en los procesos de emprendimiento de los jóvenes, como una forma de unidad y apoyo. A su vez, los círculos familiares han sido un factor influyente en el desarrollo de los negocios en aspectos económicos.

La economía moral tiene por objeto de estudio las sociedades rurales y pre capitalistas, grupos campesinos, por ejemplo, formadas por comunidades autosuficientes o por lo menos con un importante nivel de autonomía. Estas comunidades se ven enfrentadas al dilema diario de la subsistencia y expresan criterios económicos a través de un contenido normativo moral. (Flórez Malagón , 1991, pág. 141). El término de economía moral está ligado primordialmente al campo rural, sin embargo, debido a la autonomía demostrada por los jóvenes en sus procesos de emprendedurismo, es importante reconocerlo dentro del aspecto urbano en esta investigación.

El término propuesto por el autor Pierre Bourdieu en su publicación “Poder, Derecho y Clases Sociales”, que postula las relaciones de capital social

*En la práctica [...] sólo pueden existir sobre la base de relaciones de intercambio materiales y/o simbólicas, y contribuyendo además a su mantenimiento [...]. Este capital asume así una existencia cuasi- real, que se ve mantenida y reforzada merced a relaciones de intercambio (Bourdieu, 2000, pág. 149).*

Es debido a su importancia comunitaria y colectiva que se propone un planteamiento teórico complementario al abordaje del contexto; el propuesto por Jorge Meave y Armando Martínez

en su publicación titulada “La biogeografía, disciplina integradora de las ciencias biológicas”, argumentan:

*Como su nombre lo indica, se encuentra en la intersección de la biología y la geografía [...], cuyo objetivo es describir y explicar la distribución de los seres vivos en los continentes y mares de la tierra. Esta distribución debe analizarse en una escala geográfica, es decir en escalas regionales, subcontinentales, continentales o globales [...]. (Meave & Martínez, 2002, pág. 66).*

A través de este planteamiento de biogeografía, se logra descomponer los componentes internos del territorio como la ubicación geográfica, flora y fauna, además de otros elementos que son abordados en los resultados.

Por otra parte, en la Revista Textos Antropológicos, explica que la antropología urbana involucra “La antropología urbana, se dedica al estudio y análisis de los actores y comunidades que componen la ciudad, enmarcados dentro de un ámbito cultural, social, económico; pero ante todo espacial.” (Guerreros Burgoa, 2005, pág. 137)

Como subdisciplina de la antropología, el componente urbano resulta vital en esta investigación debido que es en este campo donde convergen los diferentes emprendedores, dando como resultado espacios de negocios con características propias del contexto urbano, pero más que una actividad económica, se crean y establecen relaciones individuales y colectivas, creando nexos socioeconómicos basados en la interdependencia económica, tópicos propios de la antropología urbana.

### **Emprendimiento e innovación: conceptos emergentes**

Es importante reconocer para este proceso investigativo, los diferentes términos que puedan estar relacionados con la noción emprendedora y la posibilidad de las diferentes expresiones innovadoras que pueden ser desarrolladas por los emprendedores.

Como parte de este proceso, es importante analizar el concepto de emprendedurismo y las diferentes etapas y características que enmarcan este crecimiento social y económico. Se puede considerar emprendimiento como: “Las actividades que realiza una persona para convertir una iniciativa en un proyecto, es decir, se trata del emprendedor que lleva a cabo

esa idea en acciones y tareas que se materializan en bienes o servicios tangible so intangibles”. (Jasso Villazul , 2011, pág. 94)

Esto nos dice, que el emprendedurismo está ligado con el proceso de iniciar actividades económicas que influyen en la economía. Tomando este concepto como referencia, también es importante agregar el concepto que enmarca a una persona emprendedora:

*El emprendedor es una persona que posee necesidades psicológicas básicas, las cuales, como en todo ser humano, son tres: necesidad de logro, necesidad de afiliación y necesidad de poder, pero en él la primera es la más importante, la que determina sus actitudes y actuaciones.* (Alcaraz Rodriguez, 2011, pág. 5)

Una vez establecido este concepto que enmarca a una persona emprendedora; se plantea el concepto de ciber-emprendedor, quien es “la persona o grupo de personas que acuerdan crear una empresa que operará exclusivamente en el mundo virtual y que responde a una idea de negocio que sólo tendría sentido dentro del mismo (Commerce Institute de Latinoamérica al Mundo, 2018, pág. 19)”. La actividad emprendedora por su parte;

*Es la habilidad y voluntad manifiesta de los individuos, en sí mismos, en equipos, o bien en organizaciones externas ya existentes, para, percibir y crear nuevas oportunidades económicas, (nuevos productos, nuevos métodos de producción, nuevos esquemas organizativos y nuevas combinaciones del mercado), así como para introducir novedosas ideas en el mercado, enfrentando la incertidumbre y otros obstáculos, mediante la toma de decisiones en cuanto a la localización, forma y uso de los recursos e instituciones”* (Wennekersand & ThurikSmall , 1999, pág. 30)

Estos conceptos enmarcan la idea de que el emprendedurismo y las personas emprendedoras, tienen actitudes de superación, y se inclinan al alcanzar diferentes aspectos que son considerados como necesidades. Así mismo, Schollhammer (1980) divide a los emprendedores en cinco tipos de emprendedores: (Alcaraz Rodriguez, 2011, pág. 5)

*El emprendedor administrativo.* Hace uso de la investigación y del desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.

El *emprendedor oportunista*. Busca constantemente las oportunidades y se mantiene alerta ante las posibilidades que le rodean.

El *emprendedor adquisitivo*. Se mantiene en continua innovación, la cual le permite crecer y mejorar lo que hace.

El *emprendedor incubador*. En su afán por crecer y buscar oportunidades y por preferir la autonomía, crea unidades independientes que al final se convierten en negocios nuevos, incluso a partir de alguno ya existente.

El *emprendedor imitador*. Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes, mediante la mejora de ellos.

Esta clasificación presentada nos permite reconocer que el emprendedurismo y el emprendedor pueden darse de diferentes ángulos y con propósitos diferentes y aun así la actividad emprendedora es válida y necesaria para el crecimiento económico personal, familiar y comunitario.

Los autores de “El desafío de la innovación” conceptualizan que:

*“La innovación es el rompimiento en tiempo y espacio de un proceso, producto o servicio, que se presenta con una nueva cualidad incremental o radical y que es aceptado por el cliente. Su impacto puede ser económico, social o ambiental (Suárez Mella, , Betancourt, Jiménez Valero, & Toyos Brito , 2009, pág. 14)”*.

Durante este proceso investigativo, se describe innovación como un proceso de construcción que se ve afrontado por retos creativos y comerciales, inmersos en un mercado cada vez con mayor demanda.

El doctor en Ciencias de la Educación y catedrático de Tecnología Educativa Julio Cabero Almenara de la Universidad de Sevilla; describe las TIC como:

*Las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera*

*interactiva e inter-conexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas* (Cabero Almenar, 1998, pág. 198).

## 5.1. Marco jurídico

En este apartado se presentan algunas leyes que forman parte del marco jurídico nacional y que están encaminadas tanto al territorio como espacio social y geográfico, así como a las actividades de innovación y emprendimiento principalmente desde el componente económico.

Un primer punto de este apartado es la desagregación a nivel territorial que responde al primer objetivo de esta investigación, sobre la ubicación del contexto, siendo pertinente detallar leyes y artículos referidos al espacio geográfico nicaragüense, con principal énfasis en el departamento de Managua.

En relación al espacio geográfico, el territorio nicaragüense cuenta con un marco legal de división política administrativa, para esto es necesario apuntar la Ley 137 del 8 de noviembre de 1991, haciendo énfasis en la reforma que obtuvo esta Ley, ahora se aplica la Ley 59 aprobada el 21 de octubre del 2004, por lo tanto, la (Asamblea Nacional de la República de Nicaragua, 1989) en el uso de sus facultades dicta lo siguiente:

**Artículo 1.-** El territorio nacional se localiza entre los océanos Atlántico y Pacífico y las Repúblicas de Honduras y Costa Rica. Comprende las islas y cayos adyacentes, el suelo y el subsuelo, el mar territorial, las plataformas continentales, los zócalos submarinos, el espacio aéreo y la estratosfera.

**Artículo 2.-** El territorio nacional se divide para su administración en Departamentos y Municipios que esta Ley establece.

**Artículo 6.-** El territorio nacional se divide en dos Regiones Autónomas, quince departamentos y ciento cincuenta y tres municipios.

Dentro de estos quince departamentos se encuentra el departamento de Managua conformado por siete municipios, la posición número 6 la ocupa el municipio Managua, Managua, el cual a lo interno se encuentra dividido en 7 distritos donde se lleva a cabo la presente investigación.

Teniendo en cuenta el componente territorial se retoma la Ley 40 de Municipios (Asamblea Nacional de la República de Nicaragua, 1997) aprobada el 28 de junio de 1988 publicada en la gaceta No. 162 del 26 de agosto de 1997. Ley de la cual se cita el:

**Artículo 1.-** El Municipio es la unidad base de la división política administrativa del país. Se organiza y funciona con la participación ciudadana. Son elementos esenciales del Municipio: el territorio, la población y su gobierno.

**Artículo 6.-** Los Gobiernos Municipales tienen competencia en todas las materias que incidan en el desarrollo socioeconómico y en la conservación del ambiente y los recursos naturales de su circunscripción territorial. Tienen el deber y el derecho de resolver, bajo su responsabilidad, por sí o asociados, la prestación y gestión de todos los asuntos de la comunidad local, dentro del marco de la Constitución Política y demás leyes de la Nación.

El territorio de estudio, de acuerdo con la división política administrativa se le otorga la categoría de municipio, así mismo las autoridades competentes de Managua tienen las obligaciones de generar un desarrollo social, cultural y económico de la población.

En consonancia con este apartado se retoma de la Constitución Política de Nicaragua, título VI, capítulo I de Economía Nacional, los siguientes artículos:

**Artículo 98:** El Estado debe jugar un rol facilitador de la actividad productiva, creando las condiciones para que el sector privado y los trabajadores realicen su actividad económica, productiva y laboral en un marco de gobernabilidad democrática y seguridad jurídica plena, que les permita contribuir con el desarrollo económico y social del país.

**Artículo 99:** El ejercicio de las actividades económicas corresponde primordialmente a los particulares. Se reconoce el rol protagónico de la iniciativa privada, la cual comprende, en un sentido amplio a grandes, medianas y pequeñas empresas, microempresas, empresas cooperativas, asociativas y otras.

El Estado, con el apoyo del sector privado, cooperativo, asociativo, comunitario y mixto, en el marco de la libertad de empresa y el libre mercado, procuran impulsar políticas públicas y privadas que estimulen un amplio acceso al financiamiento, incorporando instrumentos

financieros alternativos, que profundicen y amplíen el microcrédito hacia los sectores rurales y urbanos.

Por último, se cita la Ley n° 392, Ley de promoción del desarrollo integral de la juventud que dicta lo siguiente: “Para los efectos de esta Ley se entiende por joven a toda persona nacional o extranjera radicada en el territorio nacional cuya edad oscile entre los 18 y 30 años”. (2001).

## **VI. Preguntas directrices**

Con el propósito de reconocer los diferentes ejes de importancia para esta investigación, se formularon las siguientes preguntas directrices:

¿Cómo analizar el componente comercial de los negocios de innovación y emprendimiento?

¿Cómo influyen las TIC en componente comercial en los negocios juveniles innovadores?

¿Por qué existe una disonancia cultural entre la percepción de las prácticas culturales de las personas emprendedoras y de las no emprendedoras?

Una vez formuladas estas preguntas, se establece la siguiente pregunta en donde se fundamenta el proceso investigativo:

¿Cuál es el alcance cultural económico y social de los tejidos sociales para el desarrollo y mantenimiento de los emprendimientos innovadores en la ciudad de Managua?

## VII. Metodología

En este acápite se analizan los procedimientos metodológicos llevados a cabo durante el trabajo de investigación. Este consiste en definir la fundamentación investigativa, el enfoque de estudio, los métodos, técnicas, selección de la muestra teórica cualitativa y sistema de prácticas de campo durante el año 2020.

### 7.1. Fundamento del proceso investigativo

La presente investigación tiene como perspectiva científica social- cualitativa, siendo de corte antropológica; en esta se utilizó el método etnográfico, método histórico, método inductivo y método de estadística descriptiva; así como técnicas de investigación documental, entrevista y observación. Dicho esto, se presenta el paradigma de investigación.

#### Paradigma de investigación

El presente trabajo investigativo se sustenta en el paradigma naturalista; Egon Guba a través de su texto titulado “Criterios de credibilidad en la investigación cualitativa” conceptualiza:

*El paradigma naturalista descansa sobre el supuesto de que hay múltiples realidades y, que la investigación divergirá en lugar de converger a medida que avanza el conocimiento y que todas esas partes de la realidad están interrelacionadas de tal manera que el estudio de una parte influye necesariamente en todas las demás [...]*  
(Guba, 1981, pág. 75)

Este paradigma fue seleccionado debido a que admite pluralidad y puede describir como una red de perspectivas teóricas y metodológicas, valores e ideas, así como las técnicas permiten solucionar problemas de una manera científica.

El enfoque de investigación es mixto, el autor Roberto Sampieri et al en el libro “Metodología de la investigación” lo señala como:

*Un conjunto de procesos sistemáticos empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada [...] y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 534)*

Su enfoque mixto permite una perspectiva cuantitativa simbólica e interpretativa por su intención de comprender y describir los significados que los sujetos con sus acciones y conductas culturales moldean diferentes factores influyentes y generados de cambios sociales y económicos dentro de la comunidad.

### **Método inductivo**

Durante el proceso de este trabajo investigativo, se utilizó el método inductivo como estrategia de razonamiento; que se define como:

*La inducción asciende de lo particular a lo general. Es decir, empleamos este método cuando observamos hechos particulares y obtenemos proposiciones generales. Ello significa que es un proceso mediante el cual, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados. El método inductivo utiliza la observación directa de los fenómenos y el estudio de las relaciones que existen entre ellos. (Jurado Rojas, 2005, pág. 3)*

Este método permite un acercamiento más profundo a los protagonistas, desde sus realidades, y la influencia de estos en sus procesos de transición de personas a agentes de cambios en sus familias y comunidades. A su vez, es importante conocer la influencia que tienen las diferentes redes sociales y las TIC; para el desarrollo de nuevos procesos de emprendedurismo, su sostenibilidad y la potencialidad de nuevas formas de innovación para expandir las posibilidades en un mercado creciente, competitivo y eficaz.

El tipo de estudio es prospectivo y de corte transversal, según las autoras Pineda, de Alvarado, & de Canales, en su publicación “Metodología de la investigación” definen:

*Según el tiempo de ocurrencia de los hechos y registros de la información; en los prospectivos se registra la información según van ocurriendo los fenómenos y según el período y secuencia del estudio es transversal [...]. Una investigación es transversal cuando se estudian las variables simultáneamente en determinado momento, haciendo un corte en el tiempo. En este caso, el tiempo no es importante en relación con la forma en que se dan los fenómenos. (Pineda, de Alvarado, & de Canales, 1994, pág. 81).*

Este tipo de estudio es importante para lograr una relación y conocimientos más profundos con las personas investigadas, y así establecer formas de empatía en la comunidad emprendedora y no emprendedora. Así mismo, expandir en los procesos de innovación que se den a través de los negocios entre la juventud capitalina y la naturalidad de estos negocios.

El tipo de investigación es no experimental, Roberto Sampieri et al expresa “La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 152)

A su vez, para esta investigación se plantea un enfoque interdisciplinario, los autores Lugo García y Hernández considera lo siguiente:

*Es evidente que desde el contexto de la educación científico-tecnológica apoyada en el método científico tradicional, el pensamiento social y humanístico no ha tenido un intercambio de categorías y conceptos importantes formándose así, islas del conocimiento que en mucho han contribuido a una visión fragmentaria y por tanto limitada de los problemas que enfrentamos. No obstante, se empieza a percibir en ambos campos —por así decirlo— una sensación de que la realidad es total y que su entendimiento sólo se logrará desde una perspectiva interdisciplinaria que abarque, igualmente, esa totalidad (Lugo García & Hernández, 2007, pág. 3)*

Este enfoque interdisciplinario permite a la investigación diferentes posibilidades de perspectivas, que ayuden a analizar de la manera más objetiva el proceso investigativo.

En relación con el análisis de la realidad social, el autor Alfred Schutz en el libro “El problema de la realidad social” manifiesta:

*Esto no significa que en la vida diaria o en la ciencia seamos incapaces de captar la realidad del mundo; sino que captamos solamente ciertos aspectos de ella; los que nos interesan para vivir o desde el punto de vista de un conjunto de reglas de procedimiento aceptadas para el pensar, a las que se denomina método científico. (Schutz, 2003, pág. 37)*

Este argumento implica que los acontecimientos ocurridos durante este proceso investigativo, van más allá de solo percibir a sujetos realizando actividades económicas, sino que también se percibe el entramado cultural y económico que influye en la vida cotidiana de los emprendedores tales como: relaciones sociales, redes sociales, virtuales, preparación de productos y servicios y el alcance que tiene la población capitalina.

Por otra parte, Jaime Osorio enfatiza que:

*La realidad social debe ser pensada como una totalidad compleja, que para ser conocida necesita ser desestructurada. Con razón se ha indicado que "el rasgo más característico del conocimiento consiste en la descomposición del todo.*

*Esta descomposición, sin embargo, debe entenderse como un paso, nunca como un punto de llegada, ya que "lo simple no es más que un momento arbitrario de la abstracción, un medio de manipulación arrancado a la complejidad", por lo que al final debe buscarse la integración, la estructuración, a fin de alcanzar una unidad interpretativa completa, la "síntesis de múltiples determinaciones. (Osorio, 2001, pág. 38)*

El análisis de la realidad tiene que ir acorde a las perspectivas de los jóvenes actores emprendedores de la investigación y no según el investigador. Es importante ser parte del ambiente de una forma responsable y sin dejarse llevar por preconcepciones anteriores; pero de la forma más analítica y sin prejuicios.

## 7.2. Métodos empíricos: recolección de datos

El proceso de recolección de datos es importante para la objetividad de esta investigación; es necesario asegurar datos que sean claros y apegados a la realidad y a la pregunta de investigación. Un primer método por citar es el método etnográfico:

*Una etnografía es una descripción e interpretación de un grupo social, cultural o un sistema. El investigador examina los patrones observables y aprendidos del comportamiento del grupo, las costumbres y las formas de vida. Como un proceso y como un resultado de investigación, una etnografía es un producto de investigación típicamente encontrado en forma de libro completo. Como un proceso, la etnografía implica una observación prolongada del grupo, típicamente a través de observaciones participativas, en las cuales el investigador está inmerso en las vidas cotidianas de la gente o por medio de entrevistas cara a cara y uno a uno con miembros del grupo. (Govea, Vera, & Vargas, 2011, pág. 27)*

Las características de este método tales como ser de carácter fenomenológico o émico, holístico y natural permitieron lograr una amplia visión de las variables sociales, culturales y económicas del contexto de estudio.

El método etnográfico a partir de la inserción a campo se estableció una amplia aceptación con los sujetos de estudio, facilitando el proceso de recopilación de datos cualitativos y cuantitativos, esto durante la dinámica cultural de la población, abarcando diversos escenarios de vida cotidiana para ir vinculando la entrevista con la observación y las encuestas. De este modo, el método etnográfico se utilizó para la recopilación de datos, apoyado de las técnicas cualitativas de entrevista, observación y bola de nieve.

Osbaldo Turpo, en su artículo “La netnografía: un método de investigación en Internet” explica la importancia de nuevos términos para describir al método que deviene de la aplicación de la etnografía al estudio del ciberespacio. La netnografía, por tanto:

*Encarna la percepción más convincente para la indagación y la comprensión de las interacciones e interrelaciones sociales generadas en Internet, como respuesta a la intermediación tecnológica, a la pluralidad de paradigmas metodológicos, así como a la diversidad y complejidad de los matices etnográficos que se presentan en “las vivencias*

*de la red” que es, en síntesis, su objeto de estudio. No obstante, su análisis dependerá de la finalidad y de la naturaleza que se le asigne. (Turpo Gebera, 2008, pág. 83)*

### Etnografía virtual

*Un método nuevo de investigación de los espacios virtuales que se encuentra en proceso de expansión y formulación teórica y metodológica; que constituye una particularización de la aplicación de la etnografía en los estudios de las vivencias en Internet; que su orientación mayoritaria se decanta por el lado del estudio de los hábitos y preferencias de consumo de los productos y servicios que las comunidades virtuales demandan en sus relaciones de interacción; técnica investigativa, una posibilidad de estudiar lo que acontece en las comunidades virtuales; como método investigativo que podría tener, además del marketing, aplicación en procesos formativos u otros campos, donde se exploren necesidades e intereses de los cibernautas. (Turpo Gebera, 2008, pág. 91)*

Estos términos son importantes, ya que permiten expandir un poco más sobre la metodología utilizada para adaptarse a los tiempos del COVID-19 y el distanciamiento social. Por otra parte, se obtiene otro planteamiento del método etnográfico como multifactorial propuesto por Michael Angrosino en “Etnografía y observación participante en investigación cualitativa”

*Es multifactorial cuando se efectúa mediante el uso de dos o más técnicas de recogida de datos, que pueden ser de naturaleza cualitativa o cuantitativa, para triangular una conclusión de la que pueda decirse que esta fortalecida por las múltiples maneras en que se alcanzó. (Angrosino, 2012, pág. 35)*

Por una parte, el primer autor nos plantea una etnografía clásica, donde la observación prolongada resulta ser medular en el proceso de investigación, sin embargo, el investigador asume el reto de utilizar una amalgama de técnicas durante el trabajo de campo, esto haciendo referencia a la segunda propuesta del autor donde sitúa a la etnografía como multifactorial con el uso de diversas técnicas, es por esto que en esta investigación se utilizaron diversas técnicas principalmente cualitativas.

El método etnográfico da oportunidad al investigador de incorporarse al contexto estudiado de la juventud capitalina de emprendedores y de esta manera describir e interpretar las

diferentes situaciones sociales, culturales y comerciales que les rodean, así como sus formas de vida y costumbres que sumergen tanto a los jóvenes emprendedores como a los consumidores.

En vinculación con el análisis cuantitativo, se utilizó el método de estadística descriptiva Juan Camacho, en su publicación “Aplicaciones estadísticas en las ciencias sociales” aporta:

*La estadística puede estudiar tanto las características de las muestras en si, como hacer inferencias acerca de las características de las poblaciones. En la estadística las variables se dividen en cuantitativas y cualitativas. En la estadística descriptiva el interés del estudio puede estar en una variable, en dos variables o en tres o más variables. El estudio de la relación se puede complementar con su representación gráfica mediante gráfico de dispersión. Otros índices estadísticos son: la correlación parcial, que estudia la relación entre dos variables cuantitativas. (Camacho Rosales , 2003, págs. 3-4).*

Esta investigación antropológica de método cualitativo se apoyó de la estadística descriptiva como método útil en las investigaciones, sin la complementariedad de este método, esta investigación no sería posible, porque para el análisis de la comercialización emprendedora es pertinente recolectar datos numéricos exactos que solo este método lo proporciona.

En relación a los datos cuantitativos se utilizó el método de estadística descriptiva con una muestra de 53 emprendedores. Este método fue aplicado en función de cuantificar las variables seleccionadas en la matriz de operacionalización de variables e indicadores. Estas variables hacen énfasis en el componente comercial, donde se obtuvieron datos numéricos que posterior a esto se vincularon con las entrevistas para darle lectura a los datos recopilados.

En el capítulo “hechos” y “realidad” del libro “Etnografía y observación participante en investigación cualitativa” del autor Michael Angrosino propone dos componentes importantes a los que el investigador se enfrenta durante el trabajo de campo:

*Aunque podamos esmerarnos en alcanzar la precisión, debemos tener presente siempre los “hechos” relativos al comportamiento, los valores y las interacciones humanas están en ocasiones en los ojos del que mira. Las personas a las que estamos*

*estudiando pueden manipularlos, deliberadamente o no. Así, la “realidad” que percibimos como etnógrafos, es condicional siempre; no podemos dar por supuesto que otro etnógrafo, examinando el mismo conjunto de “hechos” en un momento diferente, llegará exactamente a las mismas conclusiones. (Angrosino, 2012, pág. 59).*

## El método histórico

La metodología histórica permite un análisis evolutivo del contexto de la ciudad de Managua, sus distritos y barrios con el propósito de entender su organización geográfica y las ventajas comerciales de su localización en los distritos seleccionados. Se puede definir este método como:

*El investigador que estudia los hechos y fenómenos del presente recurre a la historia para comprenderlos y explicarlos. Este método tiene como principio que no se sujeta únicamente a lo existente, o sea, a lo visible (interpretar el fenómeno u objeto según sus ojos lo ven), sino que recurre a la historia para ver la forma y condiciones de su evolución para llegar a lo actual. Así se interpretan y comprenden más los hechos a sucesos de carácter económico y se logran captar sus verdaderos significados, ya que se ha analizado a fondo el fenómeno. (Jurado Rojas, 2005, pág. 5)*

En vinculación con los elementos de carácter histórico, se cita este método, el cual se utilizó en función de indagar en antecedentes de los distritos de la ciudad de Managua y sus espacios de comercialización.

## **Las técnicas de investigación:**

El proceso de recolección de datos es importante para la objetividad de este desarrollo investigativo, por lo tanto, en este apartado se plantean las siguientes técnicas de investigación:

La presente investigación tuvo como génesis el uso de la técnica de investigación documental de acuerdo con los autores José Yuni & Ariel Urbano, en “Técnicas para investigar” conceptualizan:

*Estrategia metodológica de obtención de información, que supone por parte del investigador el instruirse acerca de la realidad objeto de estudio a través de documentos de diferente materialidad (escritos, visuales, numéricos, etc.), con el fin de acreditar justificaciones e interpretaciones que realiza el análisis y reconstrucción de un fenómeno que tiene características de historicidad. (Yuni & Urbano, 2006, pág. 101)*

La técnica de investigación documental fue de gran importancia para la formulación y desarrollo de esta investigación y para la construcción de los acápites de antecedentes, marco teórico y metodológico.

La técnica de observación de acuerdo con los autores Sergi Fábregues et al en el texto “Técnicas de investigación social y educativa” aluden:

*Se produce en situaciones en las que el investigador no dispone de la familiaridad suficiente para participar en las actividades acontecidas. En estos casos, el investigador adquiere el rol del observador no participante; es decir, actúa como un outsider concentrado en la toma de notas desde la periferia o desde algún dónde pueda grabar los fenómenos que se encuentra estudiando. (Fábregues, Meneses, Rodríguez , & Helene, 2016, pág. 195)*

La técnica de observación, retomando la propuesta de Angrosino, se alude: “Las observaciones cuidadosas y razonablemente no intrusivas del comportamiento proxémico y cinésico nos pueden decir mucho sobre los supuestos no expresados de las culturas”. (2012, pág. 63)

Por una parte, el autor Fábregues, describe la técnica de observación como un rol no participante, mientras que Angrosino, describe las observaciones como el uso que se hace del espacio personal que rodea el cuerpo y el lenguaje corporal que estudia y da significado a los movimientos corporales que permite un entendimiento más profundo del ambiente que nos rodea en el contexto investigativo.

En este proceso investigativo se reconoce la importancia de la técnica de observación para conocer un poco más de las interacciones de los jóvenes emprendedores con sus clientes y otros emprendedores durante el proceso de compra y venta; así mismo los procesos que

llevan a cabo los emprendedores para preparar sus ventas y negocios utilizando características innovadoras y nuevos enlaces de comercio para crear competencia.

La técnica de observación participante, Rodrigo Barrantes en el libro titulado “Investigación: Un camino al conocimiento. Un enfoque cualitativo y cuantitativo” enfatiza:

*En este caso lo que incrementa es el grado en que el investigador (observador) participa en la situación. En la observación participante el observador es parte de la situación observada, lo que permite tener acceso a información que se le escaparía a cualquier observador externo. (Barrantes Echevarría, 2002, pág. 179)*

Según Barrantes, esta técnica de observación participante permite al investigador una perspectiva más profunda de la situación que le rodea y de la que es parte; por lo tanto, sus análisis de los acontecimientos son más detallados y significativos que los de un observador externo.

La técnica de entrevista

Las entrevistas permiten un enlace de comunicación entre el investigador y los actores protagonistas en esta investigación. En este sentido se aplicaron entrevistas en función de conocer el proceso productivo llevado por los jóvenes emprendedores, los distintos métodos tecnológicos que usan, los roles establecidos por los familiares en los negocios y de esta manera poder discernir el funcionamiento de esta matriz económica.

Entrevista es una comunicación generalmente entre entrevistado y entrevistador, debidamente planeada, con un objetivo determinado para tomar decisiones que la mayoría de las veces son benéficas para ambas partes. (Grados & Sánchez, 2007, pág. 57). Se realizaron un total de 20 entrevistas para el desarrollo de este proceso investigativo.

La técnica de encuesta es definida como “El cuestionario es el método que utiliza un instrumento o formulario impreso destinado a obtener respuestas sobre el problema de estudio y que el investigado o consultado llena por sí mismo”. (Piura López, 1994, pág. 84)

Esta técnica es importante debido a que permitió a los encuestados un espacio donde pueden analizar y contestar una serie de preguntas de una forma independiente y tomándose el tiempo

necesario para responder apropiadamente y según sus criterios de experiencia en el tema de emprendimiento e innovación. Para este proceso investigativo, se realizaron un total de 53 encuestas.

La técnica bola de nieve, conceptualizada por el Harvey Bernard en su libro Métodos de investigación en Antropología. Abordajes cualitativos y cuantitativos:

*En el muestreo en bola de nieve localiza uno o más informantes clave y les pide que nombren a otros candidatos posibles para su investigación. Sin embargo, la muestra en bola de nieve es muy útil en estudio de redes sociales, en los que el objetivo es detectar a quién conocen las personas y cómo se conocen entre sí. (Bernard, 2006, pág. 68)*

Esta técnica permite a los sujetos de investigación principales nombrar a otros actores que pueden ayudar en el proceso investigativo. Esto es útil debido a que están relacionados en los mismos ámbitos comerciales y tienen una experiencia y conocimiento más profundo del tema investigado. A través de esta técnica, se puede evidenciar la influencia de los tejidos sociales y virtuales para los procesos de comercialización.

La técnica del mapeo, debido a la opción de poder representar a través de un mapa, la ubicación de los emprendedores, sus negocios, sus áreas de entrega y la diversidad en el origen de localización de los clientes. Por tanto, se concibe al “mapeo”:

*Como una práctica, una acción de reflexión en la cual el mapa es sólo una de las herramientas que facilita el abordaje y la problematización de territorios sociales, subjetivos, geográficos. [...]De esta manera, el mapeo no produce transformaciones por sí mismo. Se conecta a un proceso de organización mediante un trabajo colaborativo en soportes gráficos y visuales. Y la difusión de este trabajo debe ser estratégica: toda la información que incluya debe estar consensuada con los participantes y amparada en un objetivo comunicacional, teniendo presente que esto no amenace ni vulnerabilice a los participantes. (Risler & Ares, 2013, pág. 7)*

### **7.3. Instrumentos y herramientas**

Para describir de una forma más detallada los instrumentos y herramientas utilizados durante este proceso investigativo se recolectan los siguientes instrumentos:

*Formato de entrevista:* es la guía de pregunta que se realiza antes de hacer la entrevista, estas preguntas tienen que ser estructuradas de acuerdo con el tipo de información que se pretende obtener en pro del trabajo de investigación y con el fin de tener un orden en el momento de realizar la entrevista a la persona. (Ver Anexo A y B)

Para este proceso investigativo se elaboraron dos diferentes guías de entrevistas una para los jóvenes emprendedores y otra para no emprendedores con el fin de recolectar datos de sus diferentes relaciones comerciales y los procesos de inicio y sostenibilidad de negocios.

*Formato de observación* es los ejes que se esperan observar en la realización del trabajo de campo de la investigación en proceso. (Ver anexo C) A través de este formato de observación se logró reconocer los diferentes aspectos geográficos de los distritos estudiados en la ciudad de Managua y las características de los negocios emprendedores.

*Formato de encuestas:* El formato de encuesta ayuda a reconocer la información que es necesaria analizar y correlacionar entre los jóvenes emprendedores. Esta información incluye los datos de ingresos y egresos mensuales de sus negocios, años laborando, relaciones comerciales, etc. (Ver anexo H)

Por otra parte, las herramientas utilizadas para la recopilación de la información durante este proceso investigativo incluyen las siguientes:

*Libreta de campo* es utilizada para hacer apuntes rápidos, sin especificar tanto, esta es utilizada cuando se quieren hacer anotaciones importantes que pasan en el momento. Esta también sirve como un diario para anotar cada aspecto o cada situación que se crea importante para la temática a investigar.

*Diario de campo* es un cuaderno en el que el instructor tiene que registrar, es decir, escribir lo que ve y lo que escucha en la comunidad cuando platica con las personas o cuando observa

la vida diaria entre emprendedores y consumidores. (Consejo Nacional de fomento productivo, 1995)

*Utilización de videocámaras y grabadoras de voz*, en este caso hay que evitar el bloqueo o rechazo del entrevistado. Se recomienda grabar la fecha, hora y lugar de la entrevista, así como cualquier información o dato relativo al contexto que pueda ayudar a la comprensión de la entrevista. (Campoy Aranda, 2009)

#### **7.4. Métodos teóricos: procesamiento de datos**

Una vez recolectado los datos, mediante el método etnográfico y estadístico, en conjunto con las técnicas de entrevista, observación participante, encuesta, bola de nieve, investigación documental y censos, se procedió a sistematizar la información de campo de estudio 2020.

El procesamiento de datos es esencial para la investigación debido a que permite la solidificación de la información recogida a través de diferentes métodos teóricos y, por consiguiente, se plantean algunos métodos que contribuyen al sustento metodológico de esta investigación.

El método analítico según los autores Juan Echevarría et al, en la publicación “El método analítico como método natural” sostienen que:

*El método analítico descompone una idea o un objeto en sus elementos (distinción y diferencia), y el sintético combina elementos, conexiona relaciones y forma un todo o un conjunto (homogeneidad y semejanza), pero se hace aquella distinción y se constituye esta homogeneidad bajo el principio unitario que rige y preside ambas relaciones intelectuales.* (Echavarría, Ramírez, & Zuluaga, 2004, pág. 26)

Por otra parte, Yolanda Jurado en “Técnicas de investigación documental” argumenta acerca de los métodos: analítico y sintético.

*Entendemos por análisis la descomposición de un todo en sus elementos. Por lo tanto, podemos decir que es la observación y examen de los hechos. Este método distingue los elementos de un fenómeno y permite revisar ordenadamente cada uno de ellos por separados. La síntesis es la meta y el resultado final del análisis [...] por medio de la*

*cual logramos la comprensión cabal de la esencia de lo que hemos conocido en todos sus componentes particulares, es decir, a partir del análisis* (Jurado Rojas, 2005, pág. 3).

En consonancia con los métodos citados, el análisis se comprende por descomponer cada uno de los ejes temáticos que integran los objetivos de la investigación y así poder discernirlos, siendo los principales componentes de esta investigación: organización y comercialización, por consiguiente, poder desglosar estas categorías en sus variables internas: familia, innovación, emprendimiento y prácticas culturales.

Por otra parte, la síntesis es la unión de todas las variables del análisis y comprender como inciden y configuran en el todo.

Los datos recolectados durante el trabajo de investigación se organizaron, las encuestas se procesaron y se diseñó una base de datos y las entrevistas se procesaron y agruparon de acuerdo a categorías de análisis. Para el procesamiento de las entrevistas se utilizó la técnica de análisis de datos Jacqueline Hurtado la define como “Aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos.” (2000, págs. 181- 182), de manera que las entrevistas fueron codificadas para su análisis.

#### **7.5. Muestra de investigación: comunidad de estudio, muestra cualitativa y cuantitativa.**

Selección de la comunidad de estudio: para el desarrollo de esta investigación, fue necesario delimitar el contexto a trabajar para de esta forma asegurar un espacio objetivo, relevante y seguro para los procesos investigativos. Los factores seleccionados para delimitar este espacio fueron:

1. El contexto de estudio es pertinente al tema de investigación.
2. Negocios de emprendimiento innovadores como actividades económicas comerciales en los barrios.
3. Los barrios cuentan con negocios de jóvenes emprendedores con características innovadoras.
4. Fácil acceso a la comunidad.
5. Estancia segura en la comunidad.

### **Selección de la muestra teórica cualitativa**

Los criterios de selección de la muestra teórica cualitativa han sido los siguientes:

1. Personas de 18 a 30 años, hombres y mujeres que tengan su propio negocio formal o informal con características innovadoras. Este rango fue seleccionado a través de la constitución de Nicaragua y su concepto de juventud.
2. Familiares y amigos de los jóvenes emprendedores relacionados al negocio. Esto con el fin de reconocer las relaciones comerciales y redes apoyo para los negocios.
3. Emprendedores que trabajen por cuenta propia.
4. Emprendedores que trabajen con socios o cooperativas.
5. Personas de 18 a 30 años, hombres y mujeres no emprendedores o clientes. Este rango fue seleccionado a través de la constitución de Nicaragua y su concepto de juventud.
6. Emprendedores que utilicen medios tecnológicos para el desarrollo y publicidad de sus negocios.

La muestra cualitativa obedece una muestra diversa o de máxima variación: Son utilizadas cuando se busca mostrar distintas perspectivas y representar la complejidad del fenómeno estudiado, o bien documentar la diversidad para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades. (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 387)

### **Selección de la muestra teórica cuantitativa**

Con relación a la muestra cuantitativa se trabajó con la estadística descriptiva concretamente la técnica de encuesta, la cual fue aplicada en función del primer y segundo objetivo. Dentro de esta variable se cuantificó: edad de los emprendedores, género, escolaridad, sistema de creencias, relaciones comerciales, trabajo actual, años laborando, afiliación con instituciones, financiamiento, tecnologías de información y comunicación, ingresos y egresos de los emprendedores. Estas variables fueron seleccionadas para contribuir al conocimiento general de los emprendedores y la influencia de estos en el proceso de organización y desarrollo de sus negocios.

En la muestra por conveniencia la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación. El procedimiento no

es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 176).

Este muestreo no probabilístico permite a la investigación la opción de juntar diferentes perspectivas sobre los diferentes procesos de innovación y emprendimiento que se dan en los distritos de la ciudad de Managua, y garantizando que las personas seleccionadas puedan contribuir objetivamente al desarrollo investigativo (Ver anexos).

La distribución de la encuesta es la siguiente:

**Cuadro 1. Distribución de la encuesta y criterios de la muestra teórica cuantitativa**

Criterios de muestra cuantitativa	Muestra	Nivel de desagregación
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Que este activo en sus negocios de emprendimientos.</li> <li>2. Que este registrado en redes sociales virtuales.</li> <li>3. Que su negocio posea características innovadoras.</li> <li>4. Que tenga entre 18 a 30 años.</li> <li>5. Que pertenezca a los distritos de la ciudad de Managua.</li> </ol>	53	Municipio: sector urbano

Fuente: elaboración propia, a partir del trabajo de campo 2020.

**Estrategias de intervención:**

Las estrategias de intervención durante el campo de estudio en el año 2020 son:

1. Identificación de los informantes.
2. Entrevistas a emprendedores.
3. Entrevista a familiares de emprendedores.
4. Entrevistas a socios de los emprendedores.

5. Entrevista a no emprendedores.
6. Vivir cultura.
7. Técnica bola de nieve.
8. Redes Sociales.

### **Variables para evaluar**

En esta investigación se definieron las siguientes variables a evaluar: edad de los emprendedores, género, escolaridad, sistema de creencias, relaciones comerciales, trabajo actual, años laborando, afiliación con instituciones, financiamiento, tecnologías de información y comunicación, ingresos y egresos de los emprendedores. (Ver anexo F)

## 7.6. Matriz de operacionalización de variables e indicadores

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Indicador (definición operacional)	Fuentes	Técnica de recolección	Nivel de desagregación
1. Concebir el contexto de estudio desde los elementos biogeográficos en los que se desarrollan los negocios de emprendimiento e innovación como espacios de desarrollo social y económico.	Indicadores económicos y sociales	Los indicadores representan importantes herramientas para la toma de decisiones ya que transmiten información científica y técnica que permite transformar a la misma en acción. Resultando así fundamentales para evaluar y predecir tendencias de la situación de una región o una localidad en lo referente a las cuestiones económicas y sociales, así como para valorar el cumplimiento de las metas y objetivos fijados en las políticas de gobierno. Indicadores de población, hogares, educación, salud, servicios básicos, trabajo, pobreza. (López & Gentile, 2008, págs. 1- 21)	Educación Salud Sistema de creencias Actividades económicas Acceso al agua potable y energía eléctrica.	Los emprendedores de los distritos de estudio	Entrevista Observación	Municipio-Distritos.
2. Definir el componente comercial de los negocios de innovación y emprendimiento, para una mayor comprensión de la estructura económica y social de los	Procesos comerciales	Proceso de trabajo que se da bajo determinadas relaciones comerciales (Harnecker, Los Conceptos Elementales del Materialismo Histórico, 1969, pág. 53)	Productividad	Los emprendedores de los distritos de estudio	Encuesta Entrevista Observación	Municipio-Distritos.

emprendedores en la ciudad de Managua.						
	Relaciones comerciales	Las relaciones comerciales corresponden a una determinada fase del desarrollo de sus fuerzas productivas materiales, el conjunto de estas relaciones comerciales forma la estructura económica de la sociedad” (Marx, 1980, pág. 400)	Con quien trabaja en su negocio.	Los emprendedores de los distritos de estudio	Encuesta Entrevista Observación	Municipio-Distritos.
	Años laborando	Es el tiempo de servicio efectivo que un trabajador tiene en su lugar de trabajo, desde su ingreso o vinculación laboral. (Rovelli & Sanz, 2015, pág. 1)	Cantidad de años de trabajo de su negocio.	Los emprendedores de los distritos de estudio	Encuesta Entrevista Observación	Municipio-Distritos.
	Afiliación con instituciones	Ingreso de una persona dentro de una corporación, como miembro de esta.	Afiliación con institución pública o privada.	Los emprendedores de los distritos de estudio	Encuesta Entrevista Observación	Municipio-Distritos.
	Financiamiento	La obtención de recursos de fuentes internas o externas, a corto, mediano o largo plazo, que requiere para su operación normal y eficiente una empresa pública, privada, social o mixta. (Perdomo, 1998, pág. 207)	Financiamiento: crédito, cuenta propia y cuenta propia y crédito.	Los emprendedores de los distritos de estudio	Encuesta Entrevista Observación	Municipio-Distritos.
	Tecnologías de información y	“Las Tecnologías de la Información y Comunicación (T.I.C.)” donde recoge la definición de Julio Cabero Almenara de la Universidad de Sevilla; quién describe las TIC como:	Uso de TIC	Los emprendedores de los distritos de estudio	Encuesta Entrevista Observación	Municipio-Distritos.

	comunicación	las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e inter-conexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas (Cabero Almenar, 1998, págs. 197-206).				
	Nivel de ingreso	Conjunto de ganancias que obtiene una entidad privada o pública, o un individuo en particular. Generalmente, los ingresos también incluyen recursos acumulativos no monetarios capaces de producir una relación entre consumo y ganancia.	Número de personas que tienen un ingreso específico.	Los emprendedores de los distritos de estudio	Encuesta Entrevista Observación	Municipio-Distritos.
	Nivel de egresos	Conjunto de salidas o erogaciones de dinero en el ente económico, necesarias para llevar a cabo la actividad para la cual fue creada.	Número de personas que tienen un egreso específico	Los emprendedores de los distritos de estudio	Encuesta Entrevista Observación	Municipio-Distritos.

Fuente: elaboración propia.

## Matriz de descriptores

<b>Descriptores generales</b>	<b>Descriptores específicos</b>
Indicadores económicos y sociales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Educación como factor importante en los emprendedores</li><li>• Salud</li><li>• Sistema de creencias</li><li>• Actividades económicas</li></ul>
Proceso productivo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Protagonistas emprendedores</li><li>• Relaciones comerciales en negocios emprendedores</li><li>• Ingresos y egresos productivos de los negocios.</li><li>• Antigüedad laboral.</li><li>• Afiliaciones y financiamiento</li><li>• Tecnologías de información y comunicación</li></ul>
Disonancia cultural	<ul style="list-style-type: none"><li>• Percepción cultural entre emprendedores y consumidores</li></ul>

Fuente propia.

## **7.7. Ruta metodológica.**

La presente investigación es el resultado de un trabajo de campo elaborado en la asignatura de investigación aplicada del año 2020; en el noveno semestre del plan académico.

Se parte de la premisa propuesta por Esteban Krotz

La metodología puede señalar para una investigación científica (al menos, para una ciencia del tipo de antropología) una serie de cinco pasos claramente distintos, aunque parcialmente sobrepuestos en el tiempo real: 1o. planteamiento del problema; 2o. registro de fenómenos empíricos; 3o. [...] análisis de los materiales obtenidos; 4o. formulación de los resultados; 5o. circulación y evaluación de estos últimos. (Krotz, 1988, pág. 10)

Los cinco pasos mencionados por el autor, en efecto son trabajados en las investigaciones antropológicas, conjunto a otros a pasos que no son mencionados por el autor; pero, que se explican a continuación.

Un primer momento consistió en la elaboración de un protocolo de investigación en la asignatura antes mencionada. Este protocolo arrojó tres objetivos de investigación y tres instrumentos de inserción a campo: guía de entrevista, encuesta y guía de observación, entre otros elementos que componen el protocolo.

El trabajo de campo fue en el mes de marzo y continuo durante el mes de abril, con una duración de cuatro semanas divididas de la siguiente forma: se realizó un primer acercamiento a campo seguidos de dos semanas de procesamiento y análisis de datos; una vez concluida esta primera etapa se procede nuevamente a dos semanas de campo iniciando abril y finalizando el mes procesando, analizando y verificando los datos recopilados durante este tiempo.

En este primer trabajo de investigación se crearon las primeras redes de informantes para la aplicación de la técnica entrevista, la cual se dividía en tres instrumentos: guía de entrevista para los jóvenes emprendedores y consumidores, acompañada de una encuesta dirigida a los emprendedores. Las variables que contenían las guías estaban encaminadas a la

caracterización biogeográfica, servicios básicos, sistema de creencias, cultura del trabajo y proceso comercial.

Las entrevistas se realizaron en diversos escenarios, incluyendo entrevistas virtuales en diferentes horarios de la vida cotidiana de los informantes. Este proceso resultó de lograr adecuarse a las instancias en que se iba dando el proceso de investigación. La guía de observación se realizó con los emprendedores para indagar en los procesos de organización y comercio.

Para generar una mayor comprensión del proceso comercial se logró crear, en este primer campo un contacto con uno de los informantes claves en esta investigación, para ser partícipe a través de la observación participante de los procesos virtuales y físicos en los que se desarrollan los negocios emprendedores; esto permitió desde el plano vivencial entender los conocimientos sobre técnicas y uso de las tecnologías de la información y comunicación para procesos comerciales y de servicios.

Posterior a este trabajo de campo en la misma asignatura, se procesó los primeros datos recolectados, que abarcaron la contextualización de las variables sociales, culturales y económicas, generalidades de la variable etnográfica de los distritos seleccionados y las variables económicas de la actividad emprendedora, arrojando un único informe de investigación denominado: “De conexiones y desconexiones: Tejidos sociales y redes comerciales virtuales en la ciudad de Managua”

Se seleccionó el contexto de la Ciudad de Managua debido a que, a través de los tejidos sociales y las redes comerciales virtuales, se crea un vínculo de conexión en los momentos de entrega de productos en lugares predeterminados o al agendar una cita para realizar un servicio y se concluye la visita. Ambas partes llegan a un acuerdo céntrico, o un punto de referencia conocido en la ciudad, para concluir la transacción, transportándose a través de los distritos de esta ciudad. Las redes sociales virtuales, en este caso habilitan la posibilidad de un encuentro personal a través del comercio.

Así surge la necesidad de estudiar la categoría comercial con la complementariedad del método de estadística descriptiva, permitiendo apuntar a la interdisciplinariedad y a la discontinuidad del monismo metodológico en las investigaciones de ciencias sociales.

Esta necesidad metodológica fue lograda con la elaboración de una Matriz de Operacionalización de Variables e Indicadores (MOVI), que dio pauta a la creación de la encuesta. La matriz contiene las variables que surgieron del primer informe y que se lograron cuantificar para un análisis complementario de la productividad emprendedora, de manera que, este instrumento se añadió al protocolo junto con la guía de entrevista y observación.

Durante este segundo trabajo de campo se aplicaron 53 encuestas a emprendedores, trabajo que fue acompañado de la técnica bola de nieve, donde a través del informante clave se tejieron redes con otros emprendedores para aplicar la encuesta. El proceso de la encuesta abarcó varios días debido a su complejidad y a externalidades presentadas en el contexto. Posterior a este trabajo de campo en la misma asignatura se procesó la información obtenida de las encuestas, para esto se utilizó los softwares estadísticos SPSS y EXCEL (para encuestas).

Hasta este punto se expone la parte protocolar que sustenta la presente investigación. A continuación, se presentan los resultados de investigación que reflejan la aplicación de los métodos y técnicas propuestos en este apartado metodológico.

## **VIII. Análisis y discusión de resultados**

## 8.1. Ubicación del contexto de estudio

En relación con este primer capítulo se presentan características biogeográficas del contexto de estudio, así como algunos elementos de la variable etnográfica que permitan poner en relieve la configuración interna del contexto de estudio. Los datos presentados en este apartado abarcan un plano general de descripción sobre la comunidad urbana en estudio, así como distintivos generales tales como: ubicación, límites territoriales y aspectos geomorfológicos. Así mismo, se presenta la etnografía del contexto, incluyendo servicios básicos de la comunidad, datos históricos, sistemas de creencias y cultura del trabajo.

A propósito del planteamiento biogeografía, los autores Jorge Meave y Armando Martínez en su publicación titulada “La biogeografía, disciplina integradora de las ciencias biológicas”, definen este planteamiento:

*Como su nombre lo indica, se encuentra en la intersección de la biología y la geografía [...], cuyo objetivo es describir y explicar la distribución de los seres vivos en los continentes y mares de la tierra. Esta distribución debe analizarse en una escala geográfica, es decir en escalas regionales, subcontinentales, continentales o globales [...]. (Meave & Martínez, 2002, pág. 66).*

La biogeografía permite comprender la integridad de la diversidad ecológica, así como los componentes geográficos de cualquier territorio de estudio ya sea urbano o rural, entre estos: ubicación geográfica, extensión, geomorfología, flora y fauna, que se desarrollan a continuación:

El municipio de Managua, de acuerdo a los datos de la Alcaldía Municipal de Managua (ALMA), en el documento “Características generales del Municipio de Managua” se encuentra

ubicado entre las coordenadas 11°45´ y 12°40´ de latitud Norte, 85°50´ y 86°35´ longitud



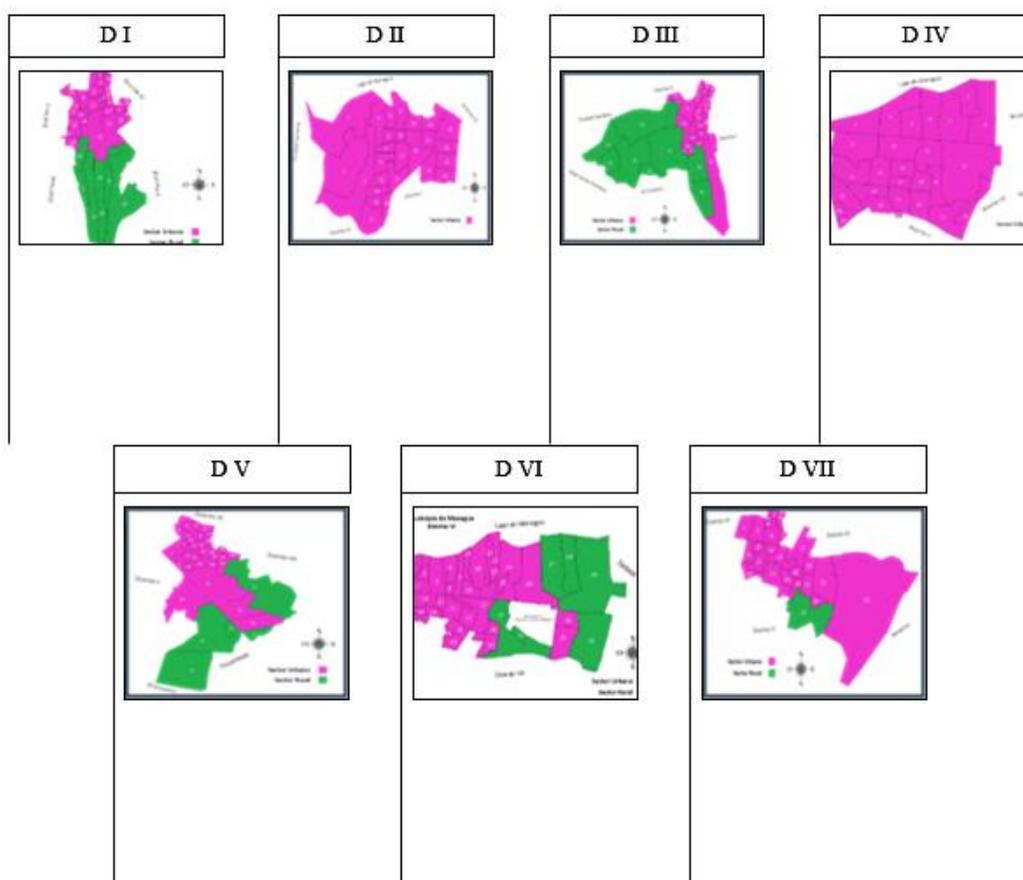
Mapa 1. Mapa del departamento de Managua

Fuente:

<https://www.inide.gob.ni/cenagro/Mapasmunicipales/ManaguaMun.htm>

Oeste, con una superficie total de 3,465.1 km<sup>2</sup> y altura de cabecera de 82.97 m.s.n.m. Dentro de sus límites están: Norte con lago Xolotlán, Sur municipio de El Crucero, este con los municipios de Tipitapa, Nindirí y Ticuantepe y Oeste con los municipios de Villa Carlos Fonseca y Ciudad Sandino. (Alcaldía Municipal, 2005)

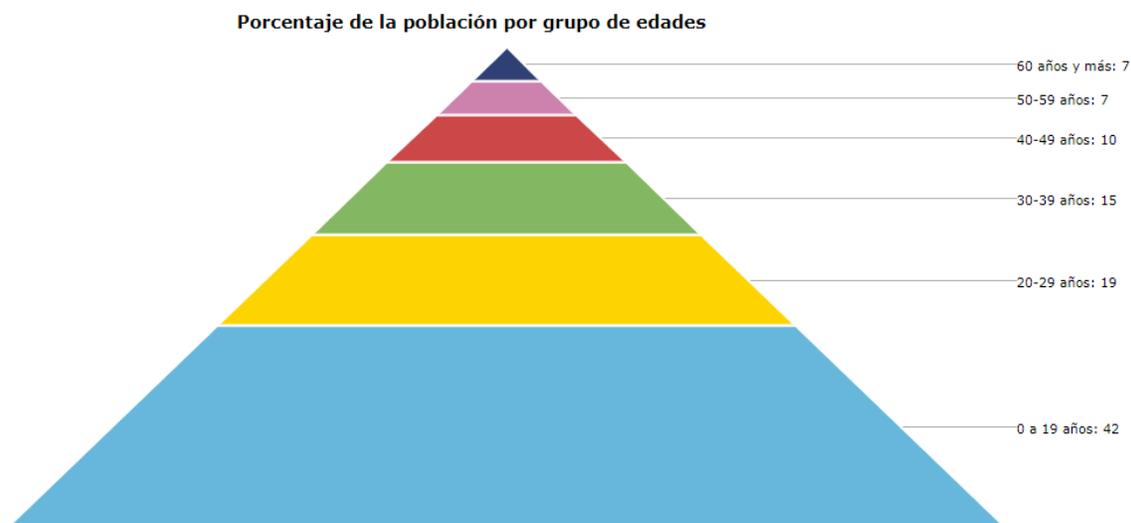
La ciudad Managua por división política administrativa pertenece al municipio de Managua, región del Pacífico de Nicaragua. Por ser contexto urbano a lo interno se divide en 7 sectores distritales. A continuación, se pueden observar a través del Mapa 2, la división distrital de la ciudad de Managua, y a su vez, la representación de los sectores urbanos y rurales dentro de estos distritos.



**Mapa 2. Mapa de los distritos de la ciudad de Managua**  
**Fuente: Ministerio de Salud-MINSA.**

Por otra parte, según los datos del censo poblacional generado por el INIDE en el año 2017, arroja que el municipio de Managua tiene una población urbana de 1,401, 520 habitantes y

rural de 107, 603 habitantes para un total de 1,509,123 habitantes. Esta información fue segmentada a través del gráfico en diferentes grupos de edades.



**Gráfico 1. Porcentaje de la población por grupo de edades**  
**Fuente: INIDE**

### **8.1.1. Aspecto geomorfológico del municipio**

El municipio de Managua por su ubicación geográfica ofrece las condiciones climatológicas favorables para el hábitat humano. El municipio posee un clima cálido sub- húmedo, con régimen de lluvias de verano con menos del 5% de lluvia invernal. Por otra parte, sus suelos se clasifican en tres grandes categorías: suelos de desarrollo reciente, suelos de desarrollo incipiente y suelos de desarrollo juvenil. (Velásquez Espinoza, Alcántara Ayala, Garnica Peña, & Hernández Santana, 2015, pág. 121)

Dentro de las unidades hidrográficas presentes en el municipio, se encuentran las cuencas Norte y Sur, la primera drena su escorrentía al Océano Pacífico y cubre aproximadamente 30% del territorio municipal, mientras que, la otra drena hacia el lago de Managua y ocupa el 70% del municipio. (Alcadía Municipal de Managua, 2003, pág. 17).

El agua subterránea es la fuente de suministro de agua potable en el municipio, el 25% de la producción total se obtiene de la laguna de Asososca, la cual se nutre principalmente de la recarga de aguas subterráneas. El 75% de la producción se extrae de pozos artesanos, localizados dentro del área de la ciudad. (JICA, 1993, pág. 17)

En relación con el medio ambiente según Velásquez Espinoza et al, (2015), Managua se caracteriza por tener una vegetación variada, la cual de manera significativa proviene de la repoblación natural, donde figuran especies nicaragüenses y especies introducidas de diversos países del mundo con diferentes propósitos. De manera especial, es importante considerar los cuatro principales tipos de bosques que le son inherentes:

A) Bosques bajos o medianos caducifolios, cuya vegetación cubre las partes bajas a orillas del lago y las zonas bajas del norte de la ciudad de Managua y casi toda la península de Chiltepe, solo quedan fragmentos, matorrales y árboles esparcidos del bosque deciduo o macro-térmico original.

B) Bosques bajos o medianos sub-caducifolios, cubre las áreas de la cuenca sur del lago de Managua y gran parte al sur de la ciudad, se encuentra en muy mal estado.

C) Bosques medianos sub-caducifolios, cuya flora natural se presenta en algunos poblados como Ticuantepe, San Isidro de la Cruz Verde, Isidro de las Bolas, Chiquilistagua, Nejapa, Pochocuape y Monte tabor.

D) Bosques altos perennifolios, ecosistema relativamente pequeño que comprende las franjas situadas a una altura entre 500-850 msnm.

### **8.1.2. Etnografía del contexto de estudio**

Dentro de este sub-acápite se presentan algunos datos etnográficos que permitan situar al lector en el contexto de estudio. Los negocios de emprendedores se encuentran ubicados en los diferentes distritos urbanos de la ciudad de Managua. La configuración urbanística de los distritos estudiados, abarca la composición de diversas infraestructuras y espacios, propios del componente urbano, tales como: barberías, farmacias, pulperías, tiendas de ropa de segunda mano, mercados etc. Con relación a la infraestructura vial, la mayoría de las calles de los distritos se encuentran adoquinadas, principalmente las vías de acceso, otras contienen asfalto, concreto hidráulico y en otros casos, algunas se encuentran en procesos de mejora vial.

Dentro de las características de los distritos, sobresale un ambiente de mayor circulación de vehículos, de personas, lo que responde a patrones propios de contextos urbanos, esto se debe

a diversos componentes sociales que inciden en la dinámica cultural de la población, como lo son: gran cantidad de espacios de recreación, mayor número de habitantes, mayor cantidad de vehículos y empresas, que en comparación con espacios rurales alteran con mayor frecuencia la vida cotidiana de las personas. (Rockwell, 1995, pág. 10)

Esto se constata mediante las observaciones y entrevistas realizadas en campo, pero es pertinente mencionar que esta amalgama de situaciones; también responde a un complemento económico para los emprendedores, debido a que se sitúan en espacios de doble fluctuación de personas que se favorecen en los procesos de compra y venta, puesto que nos situamos en actividades económicas de subsistencia para la juventud emprendedora; (Luengo Rodríguez & Román Sánchez, 2006, pág. 455) donde la captación de ingresos se perciben de inmediato.

### **Puntos de referencia y espacios de recreación**

Parte de la etnografía del contexto lo integran puntos de referencias importantes, tanto social como históricamente. Por lo general, los puntos de carácter histórico hacen alusión a diversos procesos o edificaciones históricos que han marcado al país. En relación a estos puntos, dentro de la configuración urbanística sobresalen: los centros comerciales como Metrocentro, Galerías Santo Domingo y Multicentro Las Américas; estos espacios se consideran céntricos e importantes para la población capitalina no solo para la recreación social y familiar, sino que también se han convertido en espacios de intercambio de compra y venta para los negocios virtuales nacientes.

Otros espacios a considerar son: la Avenida Bolívar, Plaza de la Fe, Memorial Sandino, Colonia del Periodista, y los diferentes mercados, que para las personas propias de Managua cumplen la función de nomenclatura urbana, esto a falta del nombramiento de las calles, lo cual es un patrón repetitivo en la mayoría de los departamentos o municipios del territorio nicaragüense, que hasta la fecha se ha asimilado dentro de la dinámica cultural de la población.

### **8.1.3. Servicios básicos en la comunidad**

Actualmente el municipio de Managua cuenta con los servicios básicos necesarios en su vida cotidiana, en cada uno de los distritos de estudio del caso urbano los pobladores cuentan en su mayoría con agua potable, energía eléctrica, comunicación, transporte, salud y seguridad

pública. Sin embargo, en algunos barrios estos servicios presentan algunas irregularidades, las cuales apuntan a mejoras de desarrollo a nivel territorial.

Dentro de lo que son las redes de comunicación, nos encontramos con accesibilidad a éstas, las familias emprendedoras cuentan con diversas redes para establecer sus procesos de comercio como de promoción y divulgación de sus productos, siendo la red de mayor aprovechamiento: red social virtual, apartado de análisis que se amplía en el próximo capítulo, entre otras redes como: líneas telefónicas, radio, periódicos, utilizadas tanto del ámbito residencial como de su actividad económica.

En los estudios sobre innovación y emprendimiento, estos medios tecnológicos sin duda alguna actúan como articulador económico entre los emprendedores y compradores, además responden a las realidades urbanas de las personas, puesto que los medios, están teniendo gran presencia en la vida cotidiana de la población.

Dentro de lo que corresponde al sector transporte, por ser la capital, nos encontramos con varias cooperativas de transporte de buses (Cooperativa Parrales Vallejos, Cooperativa Andrés Castro, etc.) y taxi (Federación Nicaragüense de Cooperativas de Taxi, Cooperativa de Taxis Arlen Siu, etc.), que en comparación a otros sectores territoriales del país estas son en menor cantidad, por consiguiente, se presenta accesibilidad al servicio de transporte con algunas problemáticas como multitud de personas y tráfico congestionado, factores congruentes con las realidades urbanas.

Así mismo, dentro de las particularidades de los distritos los pobladores hacen uso de motos y bicicletas como medios de transporte opcional o bien las motos taxis que forman parte de la actividad económica secundaria al transporte.

### **Salud y Educación**

Actualmente en los distritos de estudio nos encontramos con variedad de hospitales y centro de salud, que juegan un papel importante en la salud mental y física de los pobladores, dentro de estas infraestructuras de salud se encuentran las siguientes:

### **Distrito I**

La información disponible sobre los centros de salud y hospitales dentro de esta área, es limitada, y el único centro de salud encontrado a través de artículos fue:

- Centro de Salud “Roberto Herrera Ríos”

### **Distrito II**

Este distrito cuenta con treinta y dos centros asistenciales entre hospitales privados y públicos, clínicas privadas, centros y puestos de salud. Entre los hospitales de referencia nacional en esta área, se pueden mencionar:

- Hospital Antonio Lenin Fonseca.
- Hospital Aldo Chavarría.
- Hospital José Dolores Fletes o Psiquiátrico.

### **Distrito III**

Este distrito cuenta con cinco hospitales, dos centros de salud, trece puestos médicos, alrededor de unas dieciocho clínicas privadas y tres hospitales de referencia nacional. Entre ellos se mencionan:

- Hospital de la Mujer Berta Calderón.
- Hospital Dermatológico.
- Hospital Oncológico
- Hospital Occidental Dr. Fernando Vélez Paiz.

### **Distrito IV**

En este distrito se puede encontrar según la red de salud del Ministerio de Salud con dos hospitales, dos centros de salud, dos puestos de Salud y ocho puestos médicos, fortalecido por sesenta y dos clínicas privadas.

- Hospital Oftalmológico
- Hospital Bautista

## **Distrito V**

Este distrito posee dos centros de Salud, trece puestos médicos, dos puestos de salud y dos hospitales de referencia nacional:

- Hospital Roberto Calderón.
- Hospital Manuel de Jesús Rivera

## **Distrito VI**

En el sector salud, cuenta con diecisiete puestos médicos, tres centros de salud y un hospital clínico quirúrgico que dan atención a la población interna del distrito y a la ciudad de Managua.

- Hospital Carlos Marx

## **Distrito VII**

Este distrito cuenta con siete centros de salud y un hospital de referencia nacional:

- Hospital Iraní.

A través de esta información, se puede observar una variedad de centros asistenciales, puestos de salud y hospitales que responden a la atención de las familias nicaragüenses.

Como se mencionó al inicio del presente capítulo, se están presentando algunas pautas de información que permitan una descripción general sobre el contexto de estudio y en este subapartado sobre el sector de salud de los territorios de estudio, tomando el aporte de Jairo Rojas y Edward Espinoza, un territorio aparte de ser una unidad geográfica esta “Regido por instituciones y formas de organización particular [...]. Un sentido de propósitos compartidos por múltiples agentes públicos y privados”. (Rojas Meza & Espinoza, 2013, pág. 16), de manera que, podemos observar en la tabla instituciones de la salud tanto públicas como privadas, que forman parte esencial en la salud de la población.

En relación con el sector de educativo, se presenta el siguiente cuadro, donde se refleja algunos centros educativos que forman parte de los distritos urbanos de estudio:

## **Distrito I**

La información disponible sobre los centros de estudios dentro de esta área fue limitada al igual que el sector salud.

## **Distrito II**

En total este distrito cuenta con ciento seis centros de educación, sesenta y cinco de ellos imparten preescolar, veintitrés primarias y dieciocho secundarias. En esta área, destaca el Instituto Manuel Olivares y el Ramiro Goyena. Por otra parte, se pueden encontrar como instituciones de educación superior:

- Tomás More.
- Universidad de Ciencias Empresariales (UCEM).
- Universidad Politécnica de Nicaragua (UPONIC).
- Universidad Nicaragüense de Ciencias y Tecnología (UCYT).
- Universidad Central de Nicaragua.
- Universidad Cristiana Asamblea de Dios.
- Universidad para la Paz.

## **Distrito III**

El distrito tres, cuenta con ciento veintinueve centros, de los cuales, ochenta y dos de ellos imparten los tres programas escolares de preescolar, primaria y secundaria. Por otra parte, existen treinta y dos escuelas que tienen programas exclusivamente de preescolar; diez imparten solamente primaria y cinco secundarias. Es importante mencionar, que las universidades en este distrito incluyen:

- Universidad Centroamericana (UCA).
- Universidad Nacional de Ingeniería (UNI).
- Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN).
- Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología (UNICIT).
- Universidad del Valle.
- Universidad Americana (UAM).

- Universidad Tecnológica Nicaragüense (UTN).
- Universidad Internacional (UNIVAL).
- Universidad Hispanoamericana (UHISPAN).

### **Distrito V**

En el distrito, se pueden encontrar ciento cuarenta instalaciones físicas, treinta y siete de ellas son de preescolar, dieciséis de educación primaria y quince de secundaria. Entre las universidades destacadas, se pueden mencionar:

- Universidad Católica.
- Universidad de Ciencias Comerciales.
- Universidad Evangélica Nicaragüense.
- Universidad Tomás Ruiz.
- Universidad Metropolitana.

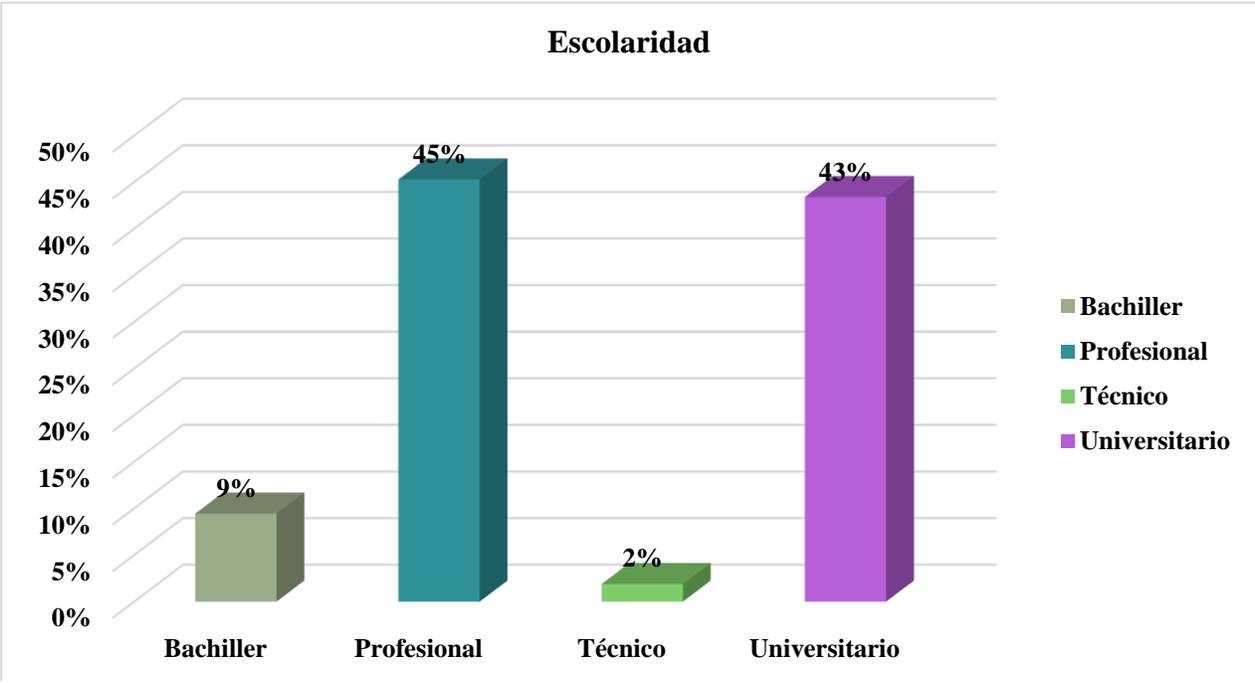
### **Distrito VII**

El distrito siete, cuenta con veintidós centros de educación. Entre los centros de educación superior se pueden mencionar:

- UNI-RUPAP
- Universidad Nicaragüense de Ciencia y Tecnología.
- UPOLI.

Como tal, esta información muestra una variedad de centros y universidades de los distritos de estudio, los cuales son de suma importancia. La presencia de estas instituciones incide en que los niños y jóvenes tengan la oportunidad de obtener y generar conocimientos en los primeros niveles de educación y culminar con estudios universitarios, lo cual es uno de los pilares en el desarrollo del país, a parte que la educación está vinculada con el Plan Nacional de Desarrollo Humano (PNDH) con el eje Educación en todas sus formas y con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) #4.

Es preciso contextualizar este apartado de educación con la realidad de los sujetos de estudio, el siguiente gráfico muestra la incidencia de las instituciones educativas, presentado en el porcentaje de la población encuestada, que cursa diferentes niveles académicos: (Gráfico 2)



**Gráfico 2. Porcentaje nivel académico de los emprendedores**  
**Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo. 2020**

De acuerdo con los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta el 9% de los emprendedores son bachilleres, un 45% de emprendedores han culminado estudios superiores y son profesionales. En otro sector de escolaridad un 2% tienen estudios técnicos y un último porcentaje del 43% similar al porcentaje de profesionales, se encuentran en estudios universitarios

Los cuatro segmentos en general presentan resultados positivos en cuanto a la escolaridad de los sujetos de estudio, sin duda alguna encontrarse en cada uno de los eslabones educativos mencionados apunta a que los emprendedores se han perfilado metas académicas, que sustenten su desarrollo personal y académico. Así mismo, estos resultados son un estimulante positivo en términos de fortalecer la educación a nivel territorial y desencadenar procesos de desarrollo que apunten a diversas esferas del país con incidencia en el mejoramiento de las condiciones de vida de las personas.

Se observa que el porcentaje que han logrado culminar estudios superiores recae en 24 emprendedores profesionales y el porcentaje que está en proceso académico de culminación de estudios superiores recae en 23 emprendedores universitarios, obteniendo un total de 47 emprendedores que apuestan al fortalecimiento de la educación como uno de los paradigmas en donde se sustenta el desarrollo de cualquier país.

Itzell Downs, de 27 años asegura que su educación ha sido de gran importancia para la creación y desarrollo de su negocio de perforaciones. Sus conocimientos en medicina, genera mayor confianza de sus clientes al momento de perforarse.

Downs salió del país en el año 2018, donde empezó a interesarse en las modificaciones corporales a través de las perforaciones. Recibió varios cursos y capacitaciones en Estados Unidos, y luego continuó en Costa Rica.



**Fotografía 1. Título universitario I. Downs**  
**Fuente: Perfil de Itzell Downs en Instagram**

“Las perforaciones, como cualquier otra modificación corporal, tienen que realizarse de forma segura y con experiencia, no es algo que debería manejar cualquier persona o con pistola perforadora.” (Downs, 2020)

Es pertinente realizar el siguiente cuestionamiento a partir de la propuesta de la autora Martha Saad:

El debate sobre el quehacer de la universidad en estos nuevos tiempos es de naturaleza epistemológica, no solo porque intenta conceptualizar y entender la universidad y su función en la sociedad del siglo XXI, sino por intentar redefinir lo que es enseñar. ¿Será que enseñar puede ser entendido hoy en día como la reproducción de conocimientos sin crítica frente a los alumnos, o sea, la transmisión de información sin producción de conocimiento y de saberes? En teoría esto no es posible (2007, pág. 342)

Se puede decir que el papel de la universidad se reconfigura con gran dirección a la formación humanística, básica e integral como base de la adquisición de nuevos conocimientos y donde el medio principal de transmisión de conocimiento es el docente, donde no debe permanecer inactivo ante la situación actual de las necesidades que van surgiendo y también repensar su propia praxis; es decir ¿Qué conocimiento están transmitiendo y que necesidades abarca?

Dean Largaespada brinda el siguiente aporte en cuanto a la influencia de la educación para el éxito de un negocio. “Yo considero que la educación es lo que hace la diferencia entre las personas que tienen éxito y las que no. La gente que no se educa no puede aspirar a algo más que no sea lo promedio, un salario promedio, clientes promedio. Si vos quieres diferenciarte de la competencia es necesario educarte, pero es educarte en algo específico, no podés ser el todólogo. Es necesario crear una propuesta de valor, una oferta diferente.” (Largaespada D. K., 2020)

Ambos argumentos pueden ser apreciados a través del siguiente aporte: “El acceso al conocimiento y la información se convierte en un factor esencial para impulsar el crecimiento económico, la protección y el uso sostenible de los recursos naturales y el desarrollo social” (Mora Delgado, 2008), con mejoras en sus actividades económicas. La educación puede expresarse como un mecanismo que permite el fortalecimiento de la cultura y un espacio donde se construye el conocimiento y con esto demás valores de las personas.

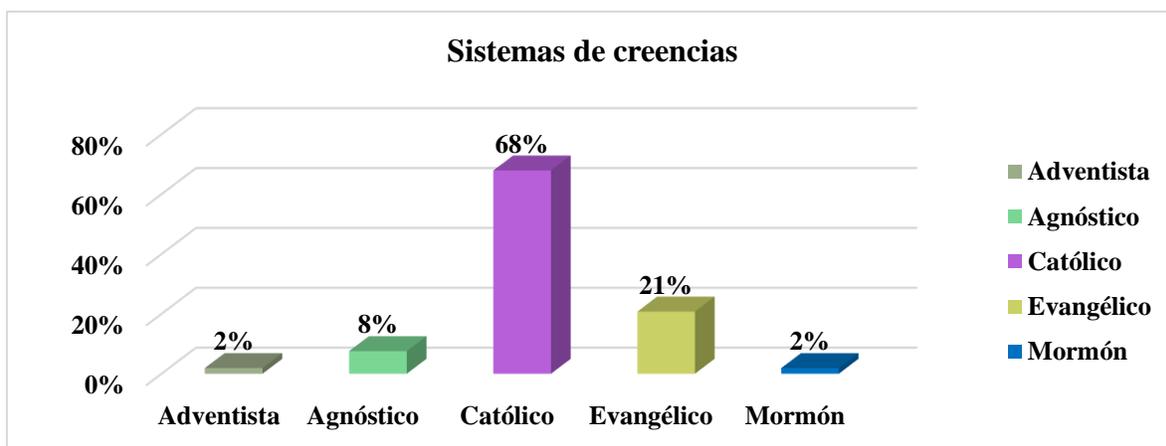
Es necesario establecer que la educación es importante para el crecimiento personal y económico del individuo, sin embargo, existen diferentes procesos de formación que no son necesariamente académicos, pero que influyen durante el proceso comercial.

#### **8.1.4. Sistemas de creencias**

En vinculación con las instituciones religiosas presentes en los distritos de estudio, se pueden apuntar las siguientes: católica, evangélica, mormón, adventista y agnóstico, estos datos se levantaron mediante las entrevistas con énfasis secundario en la técnica de encuesta. Se realiza esta aseveración debido a que el sistema de creencias en la mayoría de estudios antropológicos es analizado con mayor frecuencia desde el enfoque cualitativo que cuantitativo. Por esta misma razón de ser más cualitativo, la aplicación de dos técnicas a una misma variable permite mayor análisis y apuesta por la interdisciplinariedad de la ciencia

(Martín del Campo, 2005, pág. 22), como gran reto de las investigaciones antropológicas hoy en día.

La encuesta realizada para obtener porcentajes de esta variable demostró la presencia de las instituciones religiosas ya mencionadas, donde se obtuvieron diferentes segmentos que dan cuenta de cómo son interiorizadas y forman parte del corpus de creencias de los emprendedores. El siguiente gráfico muestra un consolidado de la variable sistemas de creencias:



**Gráfico 3. Porcentaje sistemas de creencias de los emprendedores.**  
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo. 2020

En términos generales un 2% pertenece a la religión adventista, un 8% se consideran agnósticos y 2% se encamina a la religión mormón. Entre los sectores de porcentajes amplios sobresale un primer sector del 68% que profesa la religión católica y un segundo y último sector amplio del 21% que profesa la religión evangélica. De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa gran presencia de emprendedores católicos y evangélicos que se traducen a 47 emprendedores, datos que en la actualidad no resultan ser curiosos, porque denotan un sistema de creencia unilateral que lleva varios años, es decir gran cantidad de personas profesando en su mayoría las religiones católica y evangélica.

Resulta interesante comparar los datos encontrados en campo con los producidos por M&R Consultores (2002) los cuales exponen que el 44.3% de la población considera profesar la religión católica y un 55.4% no católico desagregado en un 38.1% que profesa la religión evangélica.

En comparación con los resultados obtenidos en la presente investigación, de los segmentos de religión católica vemos similitudes en el sentido de ser porcentajes con mayor presencia, aunque las cantidades sean disimiles, queda reflejado que la población nicaragüense profesa en su mayoría la religión católica. Sin duda alguna, el sistema de creencias merece ser ampliado desde otras temáticas como: religiosidad popular, representaciones sociales, catolicismo popular, entre otras temáticas propias de Antropología de las Creencias y en este momento no corresponde ahondar más en este sub apartado, pero no deja de ser de importancia para la investigación debido al carácter descriptivo general de este primer capítulo.

#### **8.1.5. Cultura del trabajo**

En vinculación con la cultura del trabajo (Reygadas, 2002, pág. 102), se presentan las actividades económicas que giran en torno a la matriz económica de los emprendedores y otras no vinculadas, pero que aportan al dinamismo económico nacional.

Dentro de las actividades económicas que se realizan en los distritos de estudio, Managua debido a su posición geográfica donde hay gran amplitud de negocios e inversionistas y por ser una ciudad con mayor cantidad de habitantes, permite que los pobladores se dediquen a un sin número de actividades, tanto de trabajo formal como informal. Contextualizando con la realidad encontrada en campo, los sujetos de estudio de esta investigación en gran porcentaje se dedican a actividades económicas vinculadas con el comercio en sus múltiples facetas, seguido de actividades en menores porcentajes como: belleza, construcción, salud y veterinaria.

Se analizó en capítulos posteriores las principales variables económicas que integran el componente comercial de los emprendedores.

Se considera pertinente comparar la realidad encontrada con datos nacionales, por consiguiente, de acuerdo con el Instituto Nacional de Información de Desarrollo, en la elaboración del Censo Económico Urbano (CEU, 2010- 2011) apunta que el número de establecimiento en Managua, es de 51,787 establecimientos, representando un 83.2% de participación en comparación con otros municipios del departamento (INIDE, 2010, pág. 11). Se puede inferir que los emprendedores están ubicados en un contexto de comercio bruto,

donde los procesos de compra y venta son de mayor potencial, actuando de alguna manera a favor y en contra de los emprendedores, haciendo referencia en términos económicos a la oferta y demanda de productos.

Desagregando los datos ofrecidos por el Censo Económico Urbano, arroja que el distrito II tiene un total de 5,368 negocios, distrito III un total de 8,238, el distrito IV con un total de 14,494; el distrito V un total de 10,785 negocio y el distrito VI con 12,902 de manera que, se aprecia gran cantidad de establecimientos aportando al dinamismo económico del país.

En relación a los emprendedores que se dedican al comercio de diferentes productos (ropa, artículos deportivos, arte, servicios, etc.) y en diferentes áreas, según el Censo, el comercio al por mayor y menor hace presencia con un total de 31, 560 establecimientos en Managua, lo que es congruente con la realidad encontrada, no por la cantidad de establecimiento puesto que la presente investigación cuenta con una muestra total de 53 emprendedores, sino porque la mayoría de emprendedores están relacionados al comercio en sus diferentes facetas como resultado de su matriz económica.

De manera general se presentan algunos datos de establecimientos por distrito de estudio que sirvan como referente analítico en la presente investigación: Comercio al por mayor y menor, distrito II: 3,048, distrito III: 4,405 y distrito V: 6,249, se omiten datos del distrito VII, debido a que el Censo no los posee. (INIDE, 2010).

Por otra parte, en las actividades no vinculadas a las unidades comerciales de esta investigación, y de carácter más general, se encuentran en el municipio todo tipo de ventas ofreciendo diversos productos, ventas pequeñas que comercializan desde dulces y moneitos, hasta ventas que comercializan productos cárnicos, ropas, plásticos entre otros productos, así como vendedores ambulantes que ofrecen productos alimenticios como, arroz con leche, atol y otros que ofrecen objetos materiales como cuchillos, panas, sillas, mesas entre otros objetos, lo que son conocidos popularmente como *corteros*<sup>1</sup>.

Con respecto a este capítulo, a nivel territorial los emprendedores se encuentran posicionados en un segmento donde las actividades comerciales abren grandes puertas a la economía de

---

<sup>1</sup> Personas que se dedican al comercio ambulante por diferentes puntos de la capital.

sus unidades domésticas a pesar de los múltiples factores a los que se enfrentan, con tantos negocios e inversionistas que ponen su capital en Managua.

El componente productivo de los emprendedores no puede analizarse sin haber tomado en cuenta indicadores sociales y económicos de suma importancia como: educación, salud, transporte, actividades económicas, acceso al agua potable, energía eléctrica y comunicación, los cuales son indicadores socioeconómicos que forman parte de cualquier tejido social a nivel territorial y deben ser considerados para cualquier tipo de investigaciones académicas. Estos aspectos son importantes debido a que permiten una idea general sobre la influencia de estos factores en el desarrollo y mantenimiento de los emprendimientos.

#### **8.1.6. Resistencia al COVID-19**

El 18 de marzo, la vicepresidenta nicaragüense Rosario Murillo anunció el primer caso confirmado en Nicaragua: Un hombre de 40 años que el 15 de marzo regresó a Nicaragua desde Panamá, donde estuvo los días 13 y 14. El 20 de marzo se confirmó el segundo caso, un nicaragüense que venía de Colombia.

El 26 de marzo de 2020, el GRUN confirmó la primera muerte debido a este virus. Se trató del segundo caso de COVID-19 en Nicaragua. Desde ese primer paciente confirmado hasta el 01 del mes de septiembre 2020, se atendieron y se le dio seguimiento a un total de 3,7773 personas y con un total de fallecidos de 141 por causa de este virus según esta institución. Esta información puede ser corroborada a través de la página web del Ministerio de Salud.

El virus del COVID-19 afecta de distintas maneras en función de cada persona. La mayoría de las personas que se contagian presentan síntomas de intensidad leve o moderada, y se recuperan sin necesidad de hospitalización.

Los síntomas más habituales son los siguientes:

- Fiebre
- Tos seca
- Cansancio

Otros síntomas menos comunes son los siguientes:

- Molestias y dolores
- Dolor de garganta
- Diarrea
- Conjuntivitis
- Dolor de cabeza
- Pérdida del sentido del olfato o del gusto
- Erupciones cutáneas o pérdida del color en los dedos de las manos o de los pies

Este virus pandémico, influyó fuertemente en la economía nicaragüense, especialmente en los primeros meses ya que existía mucha incertidumbre en cuanto a los protocolos que se deberían de seguir. El COVID-19, influyó en gran escala en que los negocios pudieran digitalizarse e innovaran a través de diferentes estrategias para de esta manera continuar sus negocios.

“Durante los primeros meses de la pandemia no había mucho negocio. Las personas tenían miedo de venir a perforarse y verse afectadas por el virus; fue hasta en mayo que las cosas empezaron a cambiar. Muchas empresas mandaron a sus empleados a trabajar desde casa, y esto les dio a las personas cierto grado de confianza de poder perforarse y cuidarse sin exponerse tanto.” (Downs, 2020)

Por otra parte, hay otros emprendimientos que se vieron afectados considerablemente al agregar este virus a la combinación de dificultades y recurrieron a reinventarse.

Como una forma de combatir esta pandemia, muchos empresarios y emprendedores decidieron cerrar temporalmente e incluso de forma permanente sus negocios como una medida de precaución ante esta amenaza viral. Es importante retomar que algunos emprendedores tomaron diferentes aproximaciones para intentar mantener a flote sus negocios, incluyendo entre estas estrategias empleadas la digitalización de sus servicios y productos a plataformas y redes virtuales. Esta virtualización permitió la creación de nuevos emprendimientos y el inicio de nuevas y creativas relaciones laborales para la transportación de los productos y los servidores.

## 8.2. Estructura comercial

En el capítulo precedente se abordaron las características biogeográficas del contexto de estudio, así como los elementos de la cultura local. Las variables que se presentan en este capítulo son la edad de los emprendedores, su género, las relaciones comerciales y económicas; así como la influencia de las tecnologías de la información y comunicación como forma de publicidad y espacio de comercialización de los emprendedores. Es a través de esta información que se puede reconocer las distintas formas que toman las ideas de innovación y emprendimiento en la juventud capitalina de Nicaragua.

### 8.2.1. Unidades de trabajo: emprendedores.

En el análisis antropológico de esta primera variable: unidad comercial, se presentan características de las unidades comerciales de los emprendedores, quienes se caracterizan por ser miembros de la comunidad, así como ser jóvenes innovadores y emprendedores de ambos sexos y diferentes orígenes los cuales desempeñan sus labores en negocios tales como: veterinarias, belleza y distintos comercios. El análisis general está compuesto por una muestra de 53 emprendedores.

En el siguiente gráfico 4, se muestran las edades de los emprendedores:

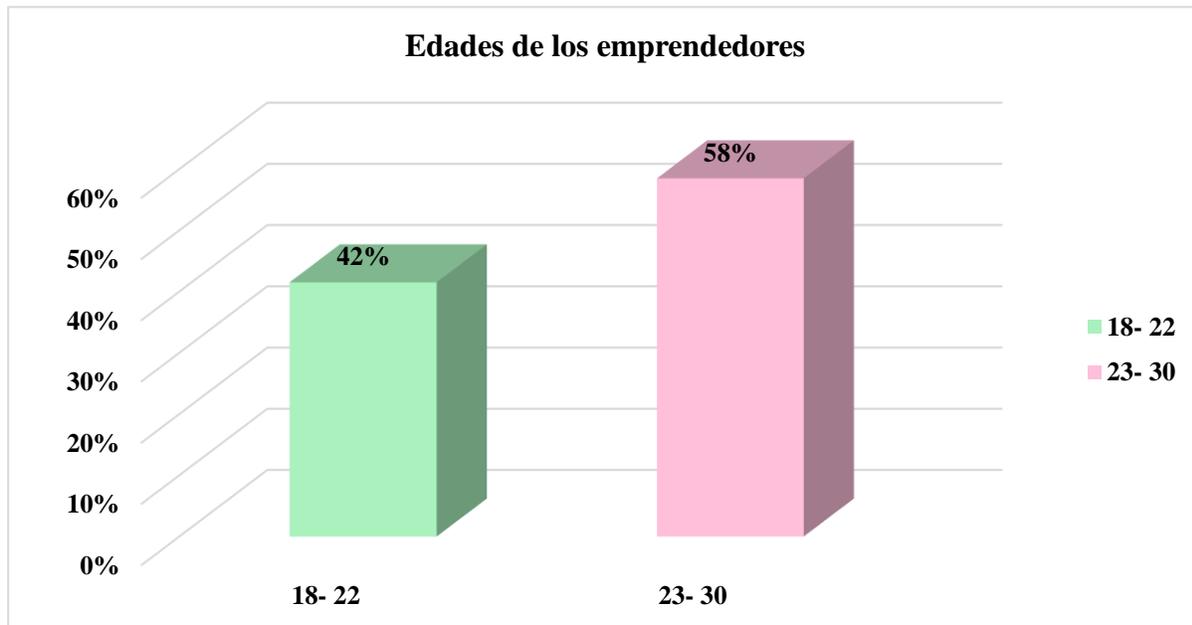


Gráfico 4. Porcentaje edades de los emprendedores.

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo. 2020

De acuerdo con los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta, muestra que el 42% de los emprendedores encuestados, están entre las edades de 18 a 22 años; esto implica que parte del primer sector amplio lo comprenden los emprendedores que representan la unidad de trabajo más joven.

Otro sector de edades compone el 58% de los emprendedores están entre las edades de 23 a 30 años; este comprende el segundo sector más importante y amplio en el proceso emprendedor, representando la mayor concentración de fuerza laboral emprendedora entrevistada y encuestada. Del 100% de emprendedores se pueden inferir varias categorías de análisis de suma importancia para los negocios de innovación, porque esta concentración laboral responde a características propias de emprendedores, donde la categoría de joven es de vital importancia.

Esta subdivisión de las edades se hizo de forma empírica para reflejar una juventud cercana a la secundaria y a los primeros años de universidad en comparación con las edades de jóvenes en la mitad de su carrera o concluido sus estudios universitarios.

Mediante los porcentajes obtenidos indican que el 100% de los emprendedores encuestados están entre el rango de edad de 18 a 30 años. En comparación con la Ley n° 392, Ley de promoción del desarrollo integral de la juventud que dicta lo siguiente: “Para los efectos de esta Ley se entiende por joven a toda persona nacional o extranjera radicada en el territorio nacional cuya edad oscile entre los 18 y 30 años”. (Constitución Política de Nicaragua, 2001). Esto implica que, en su mayoría, los emprendedores encuestados se encuentran en el rango establecido por la Constitución Política de Nicaragua como “jóvenes”.

En un plano general con el referente constitucional del país se obtiene una categoría específica denominada juventud, la cual se inserta en un componente de estudio aún más amplio denominado “Antropología de las Edades” la cual: “Trata de realizar estudios sobre grupos de edad específicos en distintas sociedades, lo que conduce a aproximaciones de tipo esencialmente etnográfico y holístico”. (Feixa, 2002, pág. 3). Es por esto, por lo que el presente estudio conduce a la interdisciplinariedad de la ciencia, puesto que retoma aportes de otras subdisciplinas de la ciencia.

Por otra parte, es preciso conceptualizar la categoría específica de juventud tomando el aporte de María Sepúlveda autora del artículo “Del concepto de juventud al de juventudes y al de juvenil”

El término juventud identifica, y como toda identidad, se refiere a sistemas de relaciones articulados en diferentes ámbitos de interacción que pasan por instituciones como la familia, las Iglesias, la escuela, los espacios en los que se producen y movilizan recursos o los espacios en los que se ejercen las prácticas políticas. (Villa Sepúlveda, 2011, pág. 149)

Ciertamente los emprendedores tienen una identidad tanto individual como colectiva que se enmarca en una apropiación de una cultura con características innovadoras y creativas vinculadas al componente socioeconómico de su vida cotidiana, reflejada en una diversidad de negocios.

Así mismo, esto recae en el ciclo vital de los emprendedores, principalmente los que llevan varios años laborando, análisis que se amplía en apartados posteriores. El ciclo vital comprende el tiempo transcurrido en que los emprendedores se van insertando en la dinámica sociocultural y económica del emprendimiento, la cual va conformada por intentos de ordenar y dar sentido a las experiencias en que se van desarrollando sus conocimientos entorno al sistema cultural, social y económico.

Para este proceso investigativo es necesario retomar el componente digital que rodea tanto a los jóvenes, como a los jóvenes emprendedores que se encuentran inmersos con tantas tecnologías, las cuales en este panorama de investigación tienen una finalidad laboral.

Para esto se retoma el aporte de ciber-emprendedor quien es “la persona o grupo de personas que acuerdan crear una empresa que operará exclusivamente en el mundo virtual y que responde a una idea de negocio que sólo tendría sentido dentro del mismo (Commerce Institute de Latinoamérica al Mundo, 2018, pág. 19) acompañado del aporte de Carles Feixa en la publicación “La habitación de los adolescentes”: donde habla acerca de los jóvenes y la cultura digital:

No se trata solo de que sean el grupo de edad con un mayor acceso a los ordenadores y a Internet, sino del impacto cultural de estas nuevas tecnologías: desde que tienen uso de razón han estado rodeados por instrumentos electrónicos (de videojuegos a relojes digitales) que han configurado su visión de la vida y del mundo. Durante el 2000, entre el 23% y el 32% de los jóvenes españoles de una edad comprendida entre 14 y 22 años usaba Internet. (Feixa, 2005, págs. 6- 7)

En el estudio de Feixa el componente digital está relacionado a actividades de entretenimiento, aunque en el presente estudio las tecnologías tienen un fin laboral, pero es importante rescatar dos aspectos: el impacto cultural y la edad.

El primer aspecto juega un papel determinante en la vida de los emprendedores puesto que se han visto en situaciones de constantes alteraciones a su vida cotidiana, donde el “integrar” las nuevas tecnologías a su vida diaria forma parte integral de su dinámica cultural, debido a que por medio de estas promocionan y establecen relaciones de comercio con sus clientes. Esto puede constatarse a través del uso de las redes sociales virtuales como una nueva plataforma para la compra y venta de bienes y servicios.

El segundo aspecto es la edad, aunque se habla de dos contextos de estudios disimiles, España y Nicaragua, se puede observar la similitud del autor en considerar el rango de edad como categoría de joven, el cual se asemeja con el rango analizado en esta investigación y que desde este punto es imprescindible que estas personas se apoyen de las tecnologías en sus comercios.

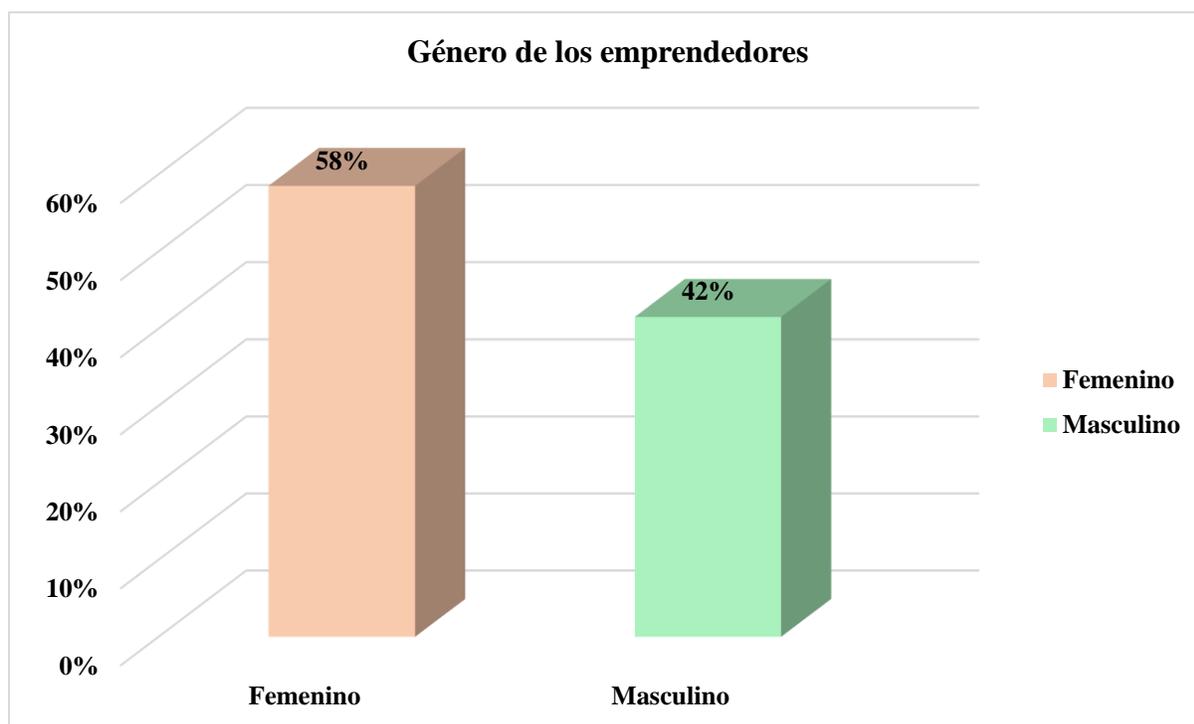
Debido a que se está considerando los diferentes procesos de innovación y emprendimiento en la juventud nicaragüense, es necesario e importante reconocer los parámetros de edad que fueron establecidos dentro de la Ley de Promoción del Desarrollo Integral de la Juventud. Por tanto, durante este proceso de investigación se considera como joven a todas esas personas que se encuentran dentro del rango de edad de 18 a 30 años.

Por su parte, las Naciones Unidas define a los jóvenes como aquellas personas de entre 15 y 24 años; esta definición surgió a partir de los preparativos para el Año Internacional de la Juventud en 1985 y aprobada por la Asamblea General en la resolución 36/28 de 1981. Es

importante reconocer que ambas definiciones de juventud inician a partir de los dieciocho años, y en muchos países alrededor del mundo, a esta edad, estos empiezan a ser atribuidos con diferentes grados de responsabilidad que incluyen ídoles legales y sociales.

Dicho esto, es importante reconocer el simbolismo de esta gráfica, ya que refleja la existencia de un crecimiento de negocios a través de la juventud. Esto se puede interpretar desde una perspectiva positiva para el nicaragüense, debido a que abre una nueva serie de posibilidades en la cultura emprendedora de los jóvenes en Nicaragua.

Para continuar segmentando el análisis de la muestra encuestada, es importante analizar la categoría género de los emprendedores que, según el gráfico, el 58% de los emprendedores encuestados pertenecen al sexo femenino; en números más exactos, este porcentaje equivale a 31 emprendedoras participantes en este proceso investigativo. Por otra parte, las restantes 22 encuestas pertenecen al 42% de los emprendedores del sexo masculino. Según estos datos, la participación en encuestas esta predominada por el sexo femenino



**Gráfico 5. Porcentaje género de los emprendedores.**  
**Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo. 2020**

Para la construcción de datos en esta investigación, es necesario mencionar que se aplicó de forma equitativa el mismo número de encuestas y entrevistas entre jóvenes emprendedores; sin embargo, el sexo femenino fue el más participativo.

Esta información permite visibilizar que el sexo femenino se encuentra considerablemente activo en cuestiones de negocios emprendedores que poseen características innovadoras. Joseph Schumpeter, en su libro “Capitalismo, Socialismo y Democracia” describe a los emprendedores de la siguiente manera:

La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc. Este tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recesiones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado de los nuevos productos o métodos. (Schumpeter, 1996, pág. 3)

Es a través de esta teoría que se reconoce que las actitudes de superación reflejada por los jóvenes emprendedores en los distritos capitalinos, demuestran que estos negocios recorren un principio que va más allá de una superación personal económica; y a su vez, permite a los jóvenes reconocer entre ellos aptitudes y capacidades distintas a las de jóvenes no emprendedores.

Por su parte y para complementar esta teoría, Angie Michelle Osorno, licenciada en derecho de 23 años reconoce que, para ella, su negocio El Armario de Angelique “Ha sido más que solo una entrada extra de donde echar mano para sobrevivir; pero su negocio también sirve como terapia ocupacional y un gran sentido de orgullo” (Osorno, 2020).



**Fotografía 2. Angie Osorno.**  
**Fuente: Perfil de Angie Osorno en Instagram.**



**Fotografía 3. Tienda física de El Armario de Angelique.**

**Fuente: Perfil comercial de El Armario de Angelique**

El testimonio de Angie; explica lo importante que es para ella tener su propia fuente de ingreso, no solo como una forma de subsistir, pero a su vez, a través de este negocio, ella reconoce diferentes beneficios a lo largo de su trabajo, no solo económicos pero terapéuticos. De esta manera, se puede concluir que el emprendedurismo es una forma creativa que permite a los protagonistas trabajar, expandir sus diferentes capacidades y canalizar en un proyecto que puede ser fructífero no solo para los emprendedores, pero también para la comunidad adyacente.

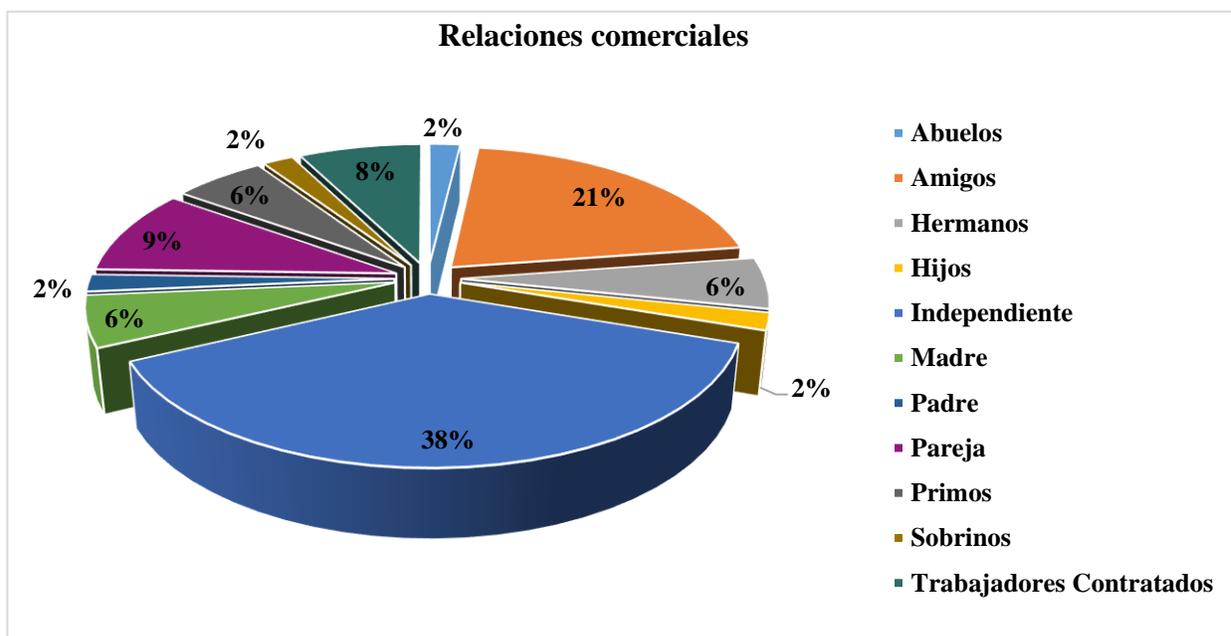
### **8.2.2. Relaciones comerciales en los procesos de emprendedurismo.**

En este apartado se analiza la variable: relaciones comerciales de los emprendedores para comprender la logística, los procesos de apoyo que habilitan y facilitan los procesos organizativos, además de los procesos de innovación que se llevan a cabo con el propósito de establecer negocios emprendedores y sostenibles incluso en periodos de crisis. Estas relaciones comerciales permiten un proyecto de trabajo que se establece en la comunidad y en los respectivos centros de negocios.

Retomando la teoría sobre las relaciones comerciales, aportado por Karl Marx quien plantea que “corresponden a una determinada fase del desarrollo de sus fuerzas productivas materiales, el conjunto de estas relaciones de producción forma la estructura económica de la sociedad” (Marx, 1980, pág. 400)

Para este proceso investigativo se reconoce la posible influencia de las relaciones familiares y de amistadas en los procesos de creación y desarrollo de los diferentes negocios de innovación y emprendimiento en la juventud capitalina de Nicaragua. Durante el período de encuesta, se trabajó con 53 jóvenes emprendedores con características innovadoras ubicados en diferentes distritos en la ciudad de Managua. Para conocer las diferentes relaciones sociales y comerciales que han influenciado su proceso de creación y mantenimiento de sus negocios.

La materialización de fuerzas productivas puede interpretarse de diferentes maneras que conlleva diferentes grados de relaciones comerciales y sociales. Para poder conocer con detalles más precisos se presenta la siguiente gráfica (5) de los porcentajes de las relaciones comerciales de los jóvenes encuestados.



**Gráfico 6. Porcentaje relaciones comerciales.**  
**Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo. 2020**

De acuerdo con los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta, un porcentaje del 38% de los emprendedores entrevistados, han iniciado sus negocios y mantienen sus negocios de forma independiente; siendo este el porcentaje más alto. El segundo porcentaje equivalente a las relaciones comerciales es el de los amigos, con un 21% de asociación. Otro 9% se encuentra en una relación laboral con sus parejas de vida, El 8 % de los encuestados aseguraron que trabajaban en asociación con trabajadores contratados.

Es importante mencionar que se puede apreciar de forma equitativa, las relaciones comerciales entre madres, hermanos y primos con los emprendedores en un porcentaje del 6% respectivamente. A su vez e igualmente, los emprendedores asociados con sus sobrinos, padres, hijos y abuelos equivalen a un 2% por categoría.

Es necesario recalcar que el 38% de las personas encuestadas, se consideran emprendedores independientes. Para conocer un poco más sobre este término, es importante reconocer al empresario individual, el documento titulado El Empresario Individual (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2019, pág. 4), reconoce y lo define de la siguiente manera: “Generalmente se asocia con el autoempleo, dado que el propietario de la empresa es a su vez trabajador en la misma, independientemente de la actividad que desarrolle y del tipo de trabajo que realice”

A través de esta definición se reconoce que los emprendedores que se consideran como empresarios únicamente individuales, son los que se mueven de forma independiente y tienen una carga un poco más pesada al ser auto empleados y tener la responsabilidad de laborar los diferentes ángulos de sus negocios.

Es importante reconocer que el trabajo independiente es otra forma de mover la economía, de manera individual y desde diferentes perspectivas tanto formal e informal. A su vez, los nuevos emprendimientos fomentan competitividad entre los negocios, generando nuevos procesos de cambios, eficiencia e ideas innovadoras que creen competitividad. También, expanden la posibilidad de fomentar nuevos empleos.

El ejemplo de Dean Largaespada de 20 años y fundador de Find My Media- 2019. Largaespada asegura que por lo menos para él, “No hay mucho apoyo familiar en cuestión

de las relaciones comerciales, pero si con amigos o socios y que su negocio es propio e independiente”. (Largaespada D. K., 2020)



**Fotografía 4. Estatutos de Find My Media.**  
**Fuente: Perfil de Find My Media en Instagram.**

permite a él, reconocer a otros jóvenes que poseen cualidades y pensamientos similares a las de él en cuanto a superación y negocios.

A sus 20 años, es un joven que ha logrado tomar una idea y crearla en un proyecto significativo para él, y aunque su familia no es muy participante en cuestiones de emprendimiento; ha logrado traer a otros jóvenes como él para su proyecto en Find My Media.

Recientemente por las nuevas áreas de oportunidades que se han presentado a consecuencia de la pandemia, Largaespada ha iniciado un nuevo proyecto con nuevos asociados. I-CONNECT BPO, es una escuela de idioma con el propósito de enseñar el

A través de la experiencia de campo para este joven, es muy fácil identificar las diferentes características que le separan de otros jóvenes, por poseer cualidades que lo impulsan a querer tener su propio negocio e independencia.

Según la teoría presentada por (Alcaraz Rodriguez, 2011), este joven emprendedor forma parte de los emprendedores oportunistas, debido a su constante búsqueda de nuevas oportunidades que amplíen su negocio.

Una de las primeras preguntas que él te hace una vez que se conocen es: ¿no te gustaría tener tu propio negocio? Esto le



**Fotografía 5. I-CONNECT BPO**  
**Fuente: Dean Largaespada**

idioma inglés de cero a cien en un año. La nueva metodología de encuentros virtuales, permite a este nuevo emprendimiento, iniciar con precios competitivos en el mercado.

Este caso reconoce a las amistades, como un enlace para el desarrollo de sus emprendimientos a través de relaciones económicas en términos de “socios” y “cofundadores” dentro de sus negocios. Para explicar esto de forma más detallada y retomando el término teórico propuesto por el autor Pierre Bourdieu en su publicación “Poder, Derecho y Clases Sociales”, que postula las relaciones de capital social:

“En la práctica [...] sólo pueden existir sobre la base de relaciones de intercambio materiales y/o simbólicas, y contribuyendo además a su mantenimiento [...]. Este capital asume así una existencia cuasi- real, que se ve mantenida y reforzada merced a relaciones de intercambio” (Bourdieu, 2000, pág. 149). Con relación a la realidad encontrada en la comunidad, se analiza que las unidades de trabajo se apoyan más de las redes sociales y redes de reciprocidad que del componente económico.

Se concluye que estas relaciones de capital social son importantes para la creación de nuevos negocios y el mantenimiento de esas ideas emprendedoras a través de las redes comerciales. Los negocios aseguran estabilidad económica y a su vez, refuerzan las conexiones debido al intercambio económico continuo que se dan a través de estas.

En otro segmento de la encuesta se observa un 8% de encuestados que trabaja en unión a padres, tíos, primos y abuelos. Esto hace referencia a las relaciones de parentesco en distintos grados de cercanía y de diversa naturaleza. Así mismo, las relaciones comerciales basadas en el parentesco responden a una estrategia económica, al no estar apoyados de mano de obra externa a los protagonistas se les posibilita que la mayor parte de los ingresos queden dentro de la unidad doméstica. (Chayanov, 1974, pág. 66).

En este sentido a través de la combinación de encuestas y entrevistas, se pueden ejemplificar la siguiente historia, que evidencia la influencia de las relaciones familiares en los procesos de creación, expansión y mantenimiento de los negocios, convirtiéndose en agentes de suma importancia para los emprendedores.

Por su parte, Pedro Lazo de 21 años, cofundador, de Cleaners Express, una empresa de servicios de limpieza a domicilio; sugiere que el apoyo familiar ha sido de vital importancia

para el crecimiento y sostenibilidad de su negocio; así como un apoyo moral, físico y económico que habilita y fortalece su negocio. Su historia permite reconocer la importancia del apoyo familiar para la creación y sostenibilidad de su negocio. Lazo describe que “su madre es el constante apoyo moral necesario para la sostenibilidad de su negocio” (Lazo, 2020).

Para el autor Ely Chinoy en su publicación “La sociedad: Una introducción a la sociología” las relaciones de parentesco son entendidas como la estructura de roles y relaciones que se basan en lazos de sangre (esto hace referencia a la consanguinidad) y de matrimonio (afinidad) que vincula a todos los miembros de la estructura familiar en un tejido social unido. (Chinoy, 1966).

Propuesta que se vincula con la realidad de los distritos de estudio, pues las estructuras económicas del emprendedor también se ven sostenidas en los nexos familiares y al mismo tiempo responde a patrones sociales y económicos propios de contextos urbanos con economías de subsistencia.

Es a su vez importante reconocer la influencia de las relaciones sociales de producción para establecer la naturaleza y el carácter de estas relaciones; Marta Harnecker en el libro Los conceptos elementales del materialismo histórico, ofrece la siguiente definición para este concepto:

Llamaremos relaciones sociales de producción a las relaciones que se establecen entre los propietarios de los medios de producción y los productores directos en un proceso de producción determinado, relación que depende del tipo de relación de propiedad, posesión, disposición o usufructo que ellos establezcan con los medios de producción (Harnecker, Los conceptos elementales del materialismo histórico, 1976, pág. 29)

A través de este argumento teórico se puede concluir que las relaciones sociales comerciales que se establecen entre los emprendedores, cofundadores y socios; en los distintos distritos de la ciudad, son de forma informal y cultural; motivados por un beneficio común y que no necesariamente sea de carácter equitativo entre las partes.

Como en muchos ámbitos sociales y culturales; dentro de los negocios de emprendimiento, se pueden evidenciar las diferentes relaciones de reciprocidad que enmarcan esta línea

laboral. Para explicar de forma más clara las relaciones de reciprocidad, se comparte la siguiente definición propuesta por Yunxiang Yan en *The Flow of Gifts. Reciprocity and Social Networks in a Chinese Village*:

[Es ampliamente reconocido que el don es uno de los más importantes modos de intercambio social en las sociedades humanas. La obligación de dar y recibir mantiene, fortalece y crea varios vínculos sociales que pueden ser cooperativos, competitivos o antagónicos, permitiendo comprender e interpretar roles culturales y la estructura de relaciones sociales de una determinada sociedad] (Yan, 1996, pág. 200)<sup>2</sup>

En vinculación con la propuesta del autor arriba mencionado resulta importante mencionar la propuesta de Marcel Mauss en su publicación “Ensayo sobre el don” donde el intercambio incide como una manera de obligarse entre grupos o colectivos menores lo que ayuda al fomento de la reciprocidad y relaciones de capital social entre emprendedores, por lo que estos acuerdos establecidos entre las unidades de trabajo implican el don y contra don, que “Se realizan de forma más bien voluntaria, aunque en el fondo sean rigurosamente obligatorias” (Mauss, 2009, pág. 75), es decir se presenta un trasfondo de obligación social y económica manejado por relaciones de reciprocidad y solidaridad.

Esto puede verse reflejado en redes sociales a través de los perfiles comerciales de los emprendedores, quienes se unen y crean rifas o “giveaways”, con el objetivo de promover al público a seguir sus páginas y compartir clientes entre estas. A su vez, existe una red de apoyo entre los emprendedores que no funciona únicamente con el propósito de aumentar seguidores o clientes, pero que incluye un compañerismo de defensa ante posibles “clientes abusivos”.

Los acuerdos económicos y sociales establecidos por las unidades de trabajo responden a una explicación de la Antropología Económica (Godelier, 1967, pág. 23), la cual analiza la reciprocidad y relaciones de capital social como procesos de sobrevivencia sea de agricultores, apicultores, ganaderos y otras actividades económicas desarrolladas.

---

<sup>2</sup> Traducción propia.

### 8.2.3. Áreas laboradas

Las relaciones de comercio podrían ser esenciales para la organización y sostenibilidad de los procesos emprendedores. A su vez, es necesario reconocer los porcentajes en las áreas previamente trabajadas por los encuestados y representados en el siguiente gráfico (7), para establecer experiencias previas.

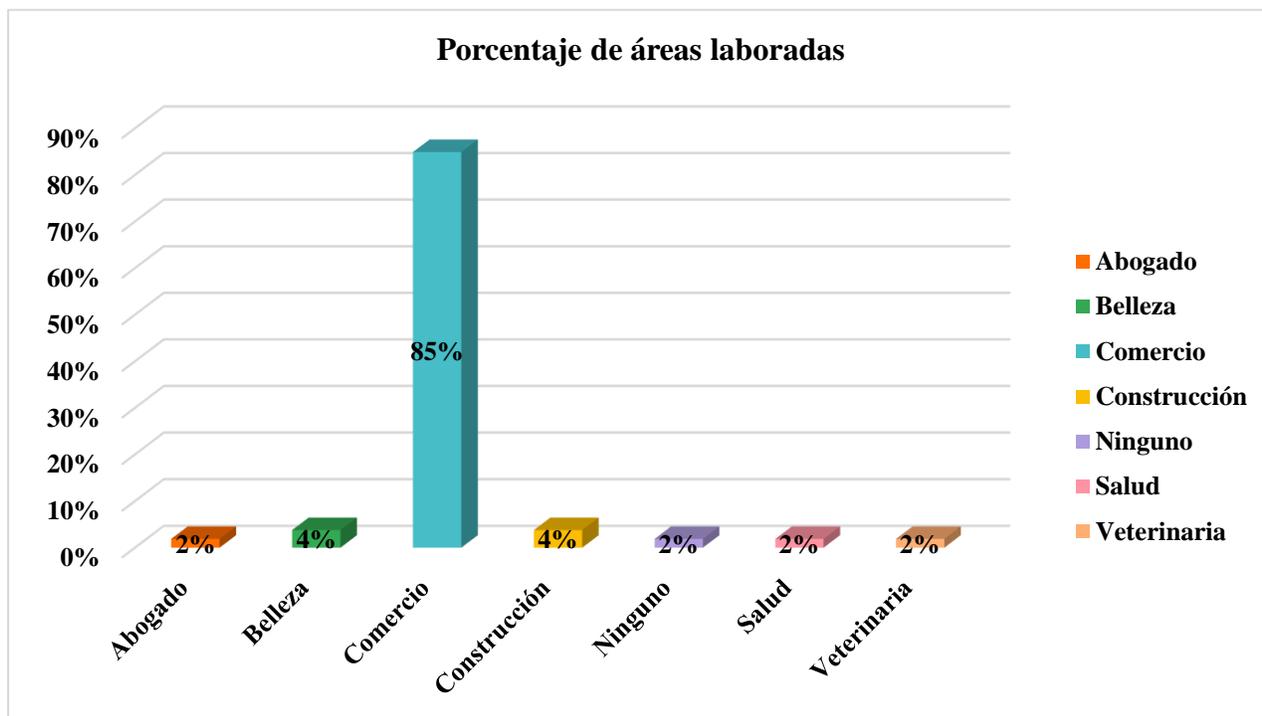


Gráfico 7. Porcentaje áreas laboradas.

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo. 2020

A través de este gráfico, podemos reconocer que el área sectorial dominante, es el del comercio, que incluye al 85% de las personas encuestadas. Por otra parte, el sector de construcción equivale a un 4%, en el ámbito de leyes, belleza, salud y salud veterinaria ocupan un 8% equitativamente a un 2% por categoría de las personas encuestadas.

Este gráfico, nos permite reconocer la importancia del sector comercio dentro de la población encuestada. Este sector, es bastante amplio y constituye diferentes áreas de trabajo, entre ellas ventas de ropa nueva y usada, comercio de celulares y aparatos electrónicos, comidas, etc. Se puede reconocer que esta información encontrada en las encuestas está reflejada en la cultura del trabajo de los nicaragüenses; de forma que existen diferentes variaciones de

negocios que consisten en ideas similares. Es aquí, donde inician los procesos de innovación en los negocios de emprendedurismo, para crear diferentes oportunidades el mercado.

A través de esta encuesta, se pudo reconocer que en su mayoría y con un 85%, que las personas encuestadas han laborado en áreas comerciales anteriormente, esto les asegura un cierto grado de experiencia en diferentes áreas que son importantes y relevantes en su cotidianidad como jóvenes emprendedores; y brindándole habilidades en atención al cliente, manejo de finanzas, conexiones con proveedores etc.

Así mismo, retomando el análisis del subcapítulo cultura del trabajo, el Censo Económico Urbano (CEU, 2010- 2011), apunta que los establecimientos de comercio en Managua reflejan un fuerte porcentaje del 83.2%, porcentaje bastante relacionado con la realidad encontrada en el territorio de estudio que es del 85% de emprendedores dedicados al comercio.

Por lo tanto, el porcentaje obtenido en esta investigación responde a un patrón económico propio del nicaragüense, donde a través de la economía mixta se observa gran cantidad de establecimientos que aportan al dinamismo económico del país. Estas habilidades y experiencias permiten a los emprendedores crecer en sus negocios a través de las experiencias ya vividas dentro de sus áreas laboradas desde la perspectiva de empleado. Antes de conocer de una forma más detallada sobre las formas de creación y organización de estos negocios emprendedores; es importante reconocer el tiempo en años que los negocios se han mantenido laborando. Esta información esta descrita en la siguiente gráfica 8:

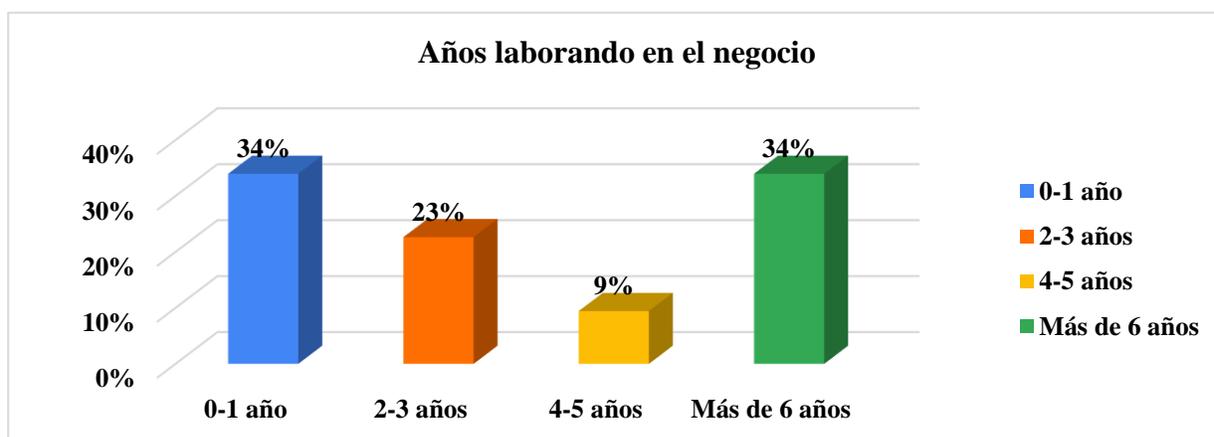


Gráfico 8. Porcentaje años laborando.

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo. 2020

Por medio de esta gráfica podemos observar que en un 34% de las personas encuestadas, han estado laborando y desarrollando sus negocios en un tiempo de 0 a 12 meses. También se puede observar que las personas laborando por más de 6 años, también ocupan un porcentaje equitativo del 34%. A su vez, 23% de las personas encuestadas han trabajado por un periodo de 2 a 3 años y un 9% por al menos 4 o 5 años.

Esta información es muy importante debido a que permite reconocer la existencia de un crecimiento de nuevos negocios que están en un periodo inicial de 0 semanas y con un máximo de 12 meses comerciales en sus negocios. Es necesario mencionar que existe una estabilidad de tiempo de comercio en los negocios que han estado laborando dentro del periodo de tiempo de 2 a 6 años.

Ana Gabriela Huelva, de 22 años y cofundadora de Stiletto's Nicaragua; una tienda de productos deportivos localizada en Plaza La Liga en el distrito III, inició su negocio durante la crisis sociopolítica del 2018 con sus hermanos, al encontrarse desempleados y sin estudios. Su negocio está dentro del rango de edad de los 2 a 3 años de tiempo trabajando.

Debido a diferentes circunstancias tanto sociales, como económicas; los jóvenes emprendedores han aprendido a adaptarse a las demandas y necesidades de los compradores, impulsándoles a innovar en sus negocios para mantenerse dentro del rango de competitividad. Entre las características innovadoras que ofrecen



**Fotografía 6. Captura de pantalla de publicaciones generada por Stiletto's Nicaragua**  
**Fuente: elaboración propia.**

los emprendedores encuestados, es la opción de entrega hasta tu casa; ya sea para ambas opciones de productos y servicios.

Stiletto's Nicaragua, como medida de prevención en relación con la pandemia del COVID-19, está asegurando que su negocio siga en pie, mientras les brinda a sus clientes los beneficios de compras con comodidad y seguridad. Estos procesos de innovación, a su vez, permiten nuevas formas de empleo para otros nicaragüenses, al crearse nuevas colaboraciones y subcontrataciones, que permite a los emprendedores entregar sus productos y servicios a la población.

En las plataformas de redes sociales y para varios negocios emprendedores, ofrecer el servicio de entrega a domicilio hasta sus casas se está convirtiendo en una nueva necesidad para sus negocios, para de esta forma mantenerse dentro de los negocios y competitividad laboral.

Una vez expresado todos los detalles anteriores, es importante reconocer los componentes organizacionales en los procesos de innovación y emprendimiento en los jóvenes nicaragüenses capitalinos. Gabriela Huelva, continúa su compromiso de mantenerse en pie y continuar con sus emprendimientos. Frontera Sur: Beer & Wings, es un restaurante ubicado en Km 8.5 de carretera sur, Plaza la Liga. Módulo contiguo a Stiletto's Nicaragua.



Gabriela Huelva

31 de marzo · 🌐



Soy Emprendedor y el [#COVID19](#) nos ha impactado enormemente. El mundo de los emprendedores está en cuarentena.

Los Emprendedores no solemos tener trabajos estables y tampoco solemos ahorrar porque invertimos hasta el último billete en ideas creativas; pues no sabemos cuándo se presentará el próximo proyecto exitoso.

Para nosotros, no hay aguinaldo y ni hablar de pensar en la pensión del gobierno, en su lugar aportamos con nuestro pago de impuestos. El desequilibrio es parte de nuestra rutina diaria.

Pero hace no mucho, cuando parecía que todo estaba manejado y fluía como un buen año "el [#Coronavirus](#) aparece" y todo queda [#cancelado](#).

A todos o a la gran mayoría de los emprendedores nos llegó esta situación como balde de agua fría en buena mañana... y ahora hay muchas dudas ¿Qué pasará?

¿Cuánto durará? ¿Qué haremos cuando esto termine? ¿Qué debo soltar en este momento?

Tengo miedo, tristeza, apatía, pero también tengo [#FE](#) y la más clara certeza que debo seguir adelante; pues sé que los emprendedores siempre trabajamos con la incertidumbre y sin lugar a dudas saldremos adelante y seremos una vez más los que apoyemos a otros a salir adelante.

Haremos de esta [#pandemia](#) una oportunidad para re-inventarnos y crear una mejor sociedad.

Los emprendedores, en todo el mundo, sacamos nuestra casta en tiempos de crisis y eso hace grande a un país. Fuerza que salimos de esta.

Si eres emprendedor, copia y pega.



Fotografía 7. Gabriela Huelva sobre COVID-19 y emprendimientos.  
Fuente: Perfil de Gabriela Huelva en Facebook.

#### 8.2.4. Financiamiento: endeudamiento o auto sostenibilidad económica

En este sub- acápite se analizó lo relativo al financiamiento y si los emprendedores y sus unidades domésticas son de alguna manera auto sostenible o destinan los ingresos para efectuar los pagos de las deudas. Es importante conocer los posibles factores fuera de las relaciones comerciales, que influyen en la creación y la sostenibilidad de los negocios emprendedores y con características innovadoras encuestados. Para iniciar, es necesario reconocer el origen de los negocios y como estos empezaron a funcionar. A través del gráfico, se puede reconocer que el 64% de personas encuestadas desarrollan sus negocios con financiamiento propio.

Este porcentaje amplio constituye un indicador de auto sostenibilidad para las unidades domésticas de los emprendedores, el cual equivale a 34 emprendedores. Un segmento del 34% de emprendedores encuestados trabajan con financiamiento de instituciones crediticias, en números exactos son 18 emprendedores. Un 2% de los encuestados llevan a cabo su actividad económica con financiamiento propio y con el apoyo de instituciones crediticias.

A través del siguiente gráfico (9) se pretende mostrar los porcentajes de financiación de los jóvenes emprendedores.

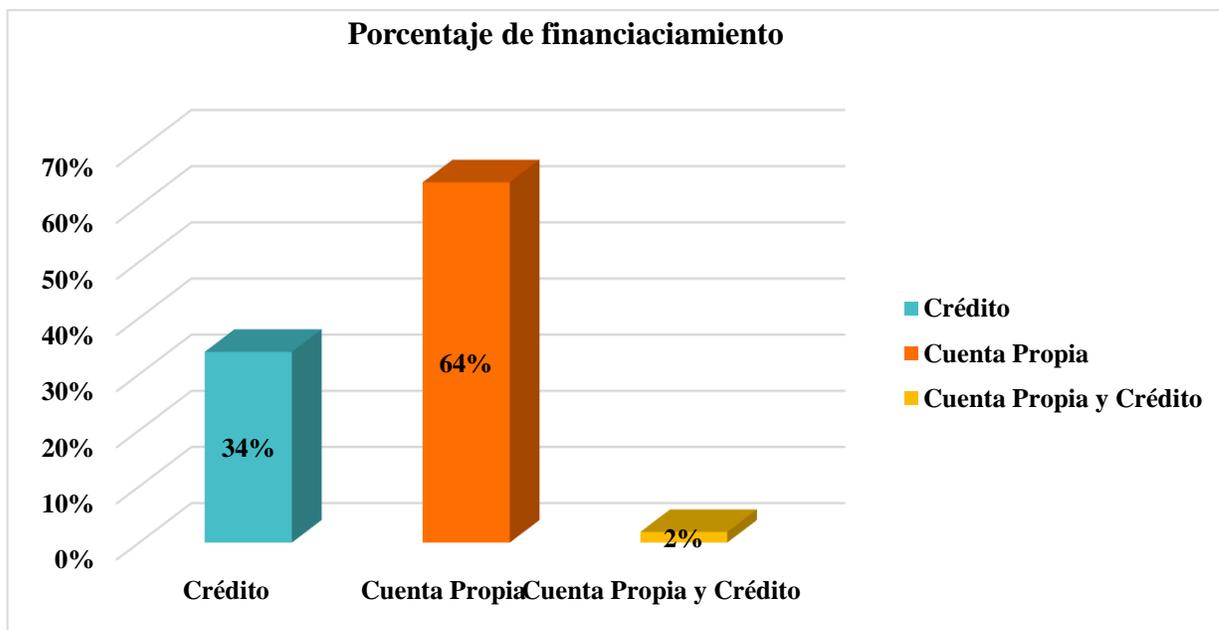


Gráfico 9. Porcentaje financiamiento de los emprendedores.  
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo. 2020

Para las estrategias de vida de los emprendedores, es de vital importancia que desarrollen sus actividades económicas de manera autónoma. Esto radica en la no dependencia de programas de crédito urbano o sus relaciones con instituciones que pueden ser beneficiarias o perjudiciales dependiendo de su uso o mal manejo de este crédito, podría llevar a un endeudamiento y de esta manera, disminuyendo las posibilidades de mejorar sus condiciones de vida. Por consiguiente, esto señala que los emprendedores de alguna manera planifican su economía familiar, lo que indica que hay un planeamiento consiente en mejorar la toma de decisiones para que no afecten a su economía.

Por medio de esta gráfica, es posible reconocer que, en su mayoría, los emprendedores están trabajando de forma independiente y con sus propios fondos; según las entrevistas, el origen de los fondos es variado e incluye ahorros, parte de salarios y liquidaciones.

En junio del 2017, el Grupo Financiero Base, explica que existen dos tipos de financiamiento: deuda y capital: la deuda es el financiamiento que se da a través de préstamos. Esto puede darse ya sea por medio de instituciones financieras o por personas naturales. Está sujeto a intereses, pagos fijos y plazos de expiración. Mientras tanto, el capital, es el financiamiento que se da de igual manera, a través de instituciones financieras o por personas naturales, con la diferencia de que los financiadores participan de futuras ganancias y comparten los riesgos en caso de bancarrota.

Una vez reconocidas las diferencias que pueden existir entre deuda y capital, es importante reconocer los beneficios de trabajar con tu propio capital en comparación con un financiamiento por medio de una deuda. Estos beneficios incluyen que no hay una obligación con un institución o persona natural prestamista a quién pagarle cada cierto tiempo una cantidad estipulada más los intereses del préstamo, asegurando las ganancias únicamente para el emprendedor.

Otros beneficios relacionados al financiamiento y administración de los negocios emprendedores recaen en la unidad doméstica. Al incluir en la administración a otros agentes dentro de las relaciones comerciales antes mencionadas, asegura la estabilidad y mantenimiento de las relaciones sociales de comercio, al incluir personas que ya son consideradas como parte del proceso de emprendimiento.

Haciendo uso del capital propio y de las relaciones sociales comerciales, los jóvenes emprendedores tienen la opción de mejorar sus condiciones de vida con un costo bajo en riesgos, y garantizando las relaciones de reciprocidad familiares y económica a través de los negocios emprendedores.

Los negocios emprendedores por su parte garantizan una serie de ventajas y beneficios de un individuo en cuanto a las condiciones de vida. Entre las ventajas que tienen los jóvenes emprendedores en comparación con otros jóvenes no emprendedores incluyen: estabilidad laboral y económica, autonomía, reconocimiento personal y social por su esfuerzo.

Angie Osorno, explica que, “Respecto a la financiación, la historia comienza con el dinero que obtuve de lo que fue mi liquidación del trabajo que tenía anteriormente que era un trabajo fijo del cual yo dependía y con esto decidí emprender.” (Osorno, 2020)

A través de la experiencia de Angie, se puede reconocer la importancia del capital propio en su proceso de creación y desarrollo de su negocio. Angie, por su parte, además del capital propio, tenía al momento de iniciar su negocio la ventaja de que su madre es también una mujer emprendedora y con experiencia en relación con venta de ropa en línea. Por lo tanto, fue sencillo para ella conocer el proceso de inicio, para su negocio y asegurándose hasta cierto punto de la inversión del capital para su auto sostenibilidad laboral.

Por su parte William Emilio Chavarría de 22 años de la ciudad de Managua explica que él ha tenido diferentes negocios emprendedores, para él, su negocio de tienda de artesanías fue con un capitalista ángel y sus otros negocios fueron por capital propio. (Chavarría Hodgson, 2020)

En la entrevista con William Chavarría, sale a la superficie un término a considerar: “Inversores Ángeles, también llamado Capital Emprendedor Informal, hablamos de individuos particulares que invierten su propio dinero.” (Nuñez, 2014, pág. 17). Los inversores ángeles pueden invertir su capital en pro de personas naturales o instituciones.

Miguel Nuñez, también recopila una serie de características generales que rodean el concepto de inversores ángeles, entre estas:

La decisión de inversión está motivada por la posibilidad de un retorno financiero y, en forma significativa, por motivaciones “no financieras”.

Confían en su círculo más cercano de asociados y amigos que le refieren oportunidades potenciales de inversión.

Un acuerdo típico involucra un consorcio de Inversores Ángeles y se realizan en negocios que estén geográficamente cerca de la casa del Inversor.

Son atraídos por propuestas de negocios en las que puedan aplicar su experiencia, conocimiento y destrezas de modo que aporte valor agregado al negocio. (Nuñez, 2014, pág. 19)

De acuerdo con los resultados, se puede evidenciar, que los emprendedores, en el marco de sus estrategias de vida están al frente desde el punto de vista de sus finanzas, tomando decisiones económicas que están encaminadas a la auto sostenibilidad, donde el factor de endeudamiento es un factor de alguna manera alejado, pero no inexistente para este sector de comercio, lo cual en términos generales afecta a todas las personas. Por otra parte, el depender de una institución crediticia sitúa al emprendedor en una situación de vulnerabilidad que influye directamente en sus condiciones de vida.

Sin duda, los emprendedores se enmarcan en un conjunto de auto sostenibilidad desde el punto de vista financiero. Por otra parte, el porcentaje relacionado a programas de créditos los sitúa en un panorama de endeudamiento y dependencia económica, patrón bastante común tanto en contextos urbanos como rurales.

#### **8.2.4.1. Instituciones financieras**

Una vez concluido este análisis, es importante reconocer el nombre de las instituciones financieras con las cuales los jóvenes emprendedores están trabajando y según la encuesta, esta fue la información recuperada:

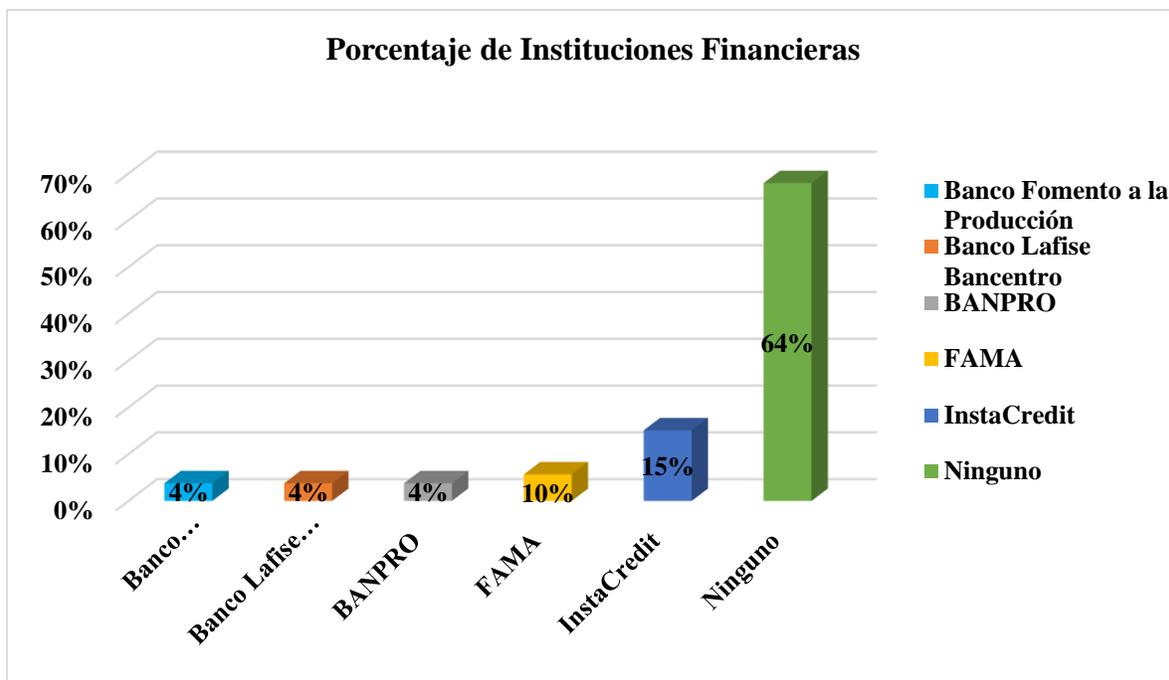


Gráfico 10. Porcentaje financieras.

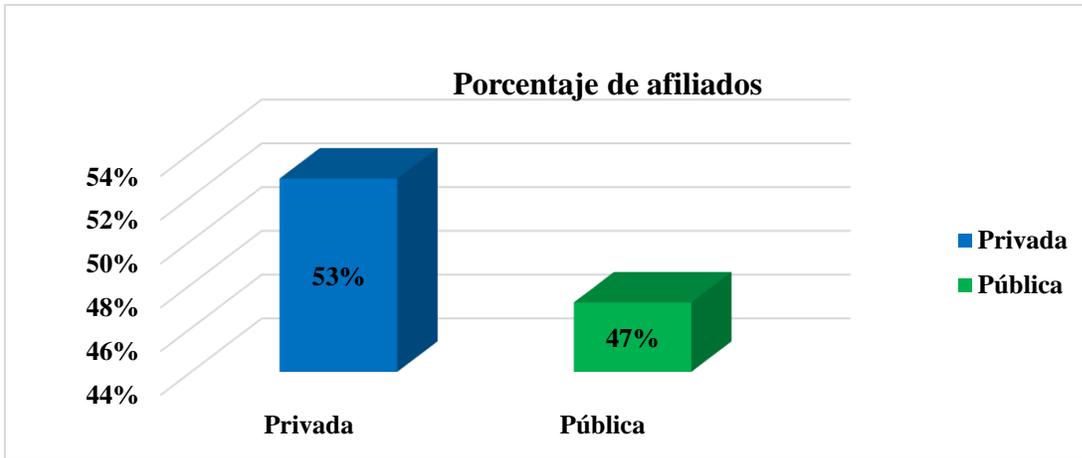
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo. 2020

A través de esta gráfica se puede notar que el mayor porcentaje está vinculado a la categoría de “ninguno” con un 64%. El segundo porcentaje más alto corresponde a InstaCredit con un 15%. Un 10% corresponde a la Financiera FAMA. Equitativamente se muestra que el Banco Fomento a la Producción, Banco Lafise Bancentro y el BANPRO tienen un equitativo porcentaje del 4% por categoría. Nuevamente, estos datos concluyen que para la mayoría de los emprendedores encuestados y entrevistados el capital de fuente propia es indispensable para el origen de sus negocios.

Se observa en bajos porcentajes que permea la necesidad financiera de obtener capital proveniente de instituciones crediticias, lo cual es un factor imprescindible en la economía de comercio.

#### 8.2.5. Afiliación: una relación económica importante para los emprendedores.

Sin embargo, el capital no es el único factor para considerar en los procesos de organización y financiamiento, sino también las posibles alianzas y afiliaciones, por tanto, en el siguiente gráfico se presentan los números porcentuales de las afiliaciones de los emprendedores juveniles con ambas instituciones públicas y privadas.

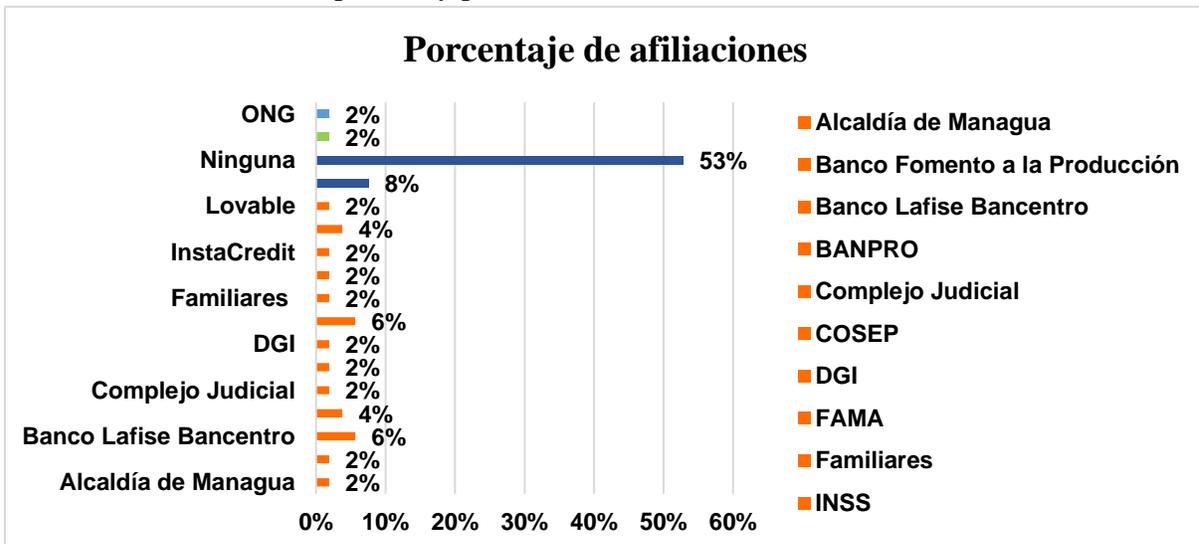


**Gráfico 11. Porcentaje afiliación**

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo. 2020.

Es a través de estos datos graficados que se concluye que el 53% de las personas encuestadas están afiliadas a una institución privada, mientras que el 47% afirmaron estar afiliados con instituciones públicas. Para reconocer las diferencias entre ellas según los encuestados, se grafica la información de las instituciones que fueron nombrados por la muestra encuestada.

Una vez que se realiza esta segmentación para nombrar las instituciones con las que los jóvenes emprendedores están afiliados, se reconoce que el 53% de los encuestados no están afiliados con alguna institución, y por lo tanto un 47% restante de instituciones que analizar. Para poder analizar esta gráfica detalladamente, es necesario considerar y dividirla en dos secciones institucionales: privada y pública.



**Gráfico 12. Porcentaje instituciones afiliadas**

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo. 2020

A continuación, se establece una segmentación para nombrar las instituciones:

Financiera FAMA	6%
Banco LAFISE Bancentro	6%
El Banco de la Producción, S.A. (Banpro)	4%
Banco de Fomento a la Producción	2%
InstaCredit Nicaragua	2%
Consejo Superior de la Empresa Privada (COSEP)	2%
Lovable	2%
OneLink BPO	2%
ONG	2%

**Tabla 3. Instituciones privadas.**

**Fuente: Elaboración propia.**

A través de esta tabla se puede ver la segmentación de las instituciones privadas con las que los jóvenes emprendedores están afiliados. Esta tabla de instituciones privada corresponde a 9 entidades, de las cuales 5 de ellas corresponden a bancos y financieras. Esto concluye que del 47% inicial de datos a analizar, las instituciones privadas corresponden el 28% de la muestra.

Ministerio de la Economía Familiar, Cooperativa, Comunitaria y Asociativa (MEFFCA)	8%
Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria (INTA)	4%
Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS)	2%
Dirección General de Ingresos (DGI)	2%

Alcaldía de Managua	2%
Poder Judicial	2%

**Tabla 4. Instituciones públicas.**

**Fuente: Elaboración propia.**

A través de esta tabla, se reconocen la división de las afiliaciones de carácter público, y su porcentaje individual, a partir de la información recopilada en la gráfica de porcentaje de afiliaciones. Esto concluye que existe una afiliación con un 20% del gráfico total.

Una vez reconocidos los procesos de origen, financiamiento y afiliación, es importante reconocer los ingresos y egresos de los negocios emprendedores con características innovadoras.

#### **8.2.6. Uso de TIC en los negocios**

En este sub-acápite, es importante reconocer las Tecnologías de la Información y Comunicación como una fuerza tecnológica que permite a los emprendedores en primer lugar generar características innovadoras al utilizar espacios virtuales como un espacio adicional donde ellos pueden ofrecer sus productos y servicios y generar más movimientos.

En la actualidad, muchos de los emprendedores utilizan diferentes plataformas sociales virtuales como una opción para generar ingresos a bajo costo, pero que a la vez les permite llegar a un mercado más extenso y variado.

Consuelo Belloch Ortí de la Unidad de Tecnología Educativa en la Universidad de Valencia escribió un artículo titulado “Las Tecnologías de la Información y Comunicación (T.I.C.)” donde recoge la definición de Julio Cabero Almenara de la Universidad de Sevilla; quién describe las TIC como: las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e inter-conexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas (Cabero Almenar, 1998, págs. 197-206).

Para el trabajo de fin de grado de Rocío Savini, explica en su trabajo final titulado: Impacto de las redes sociales en la empresa, se establece la definición de redes sociales como

“Estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de internet”. (Savini Somalo, 2014, pág. 5)

Por tanto, las redes sociales son una herramienta que permite a la humanidad, conectarse con personas que se encuentran conectadas por una variedad de factores, incluyendo relaciones de amistad, parentesco, creencias e intereses, etc.

A través de estos conceptos, es importante reconocer la creciente demanda de las redes sociales en las realidades comunicativas que existen actualmente. Hace unos años los negocios a través de redes sociales podían considerarse como algo innovador; sin embargo, en la actualidad es algo casi indispensable que los emprendedores y sus negocios puedan ser encontrados a través de las distintas plataformas de redes sociales, lo cual exige nuevas características y habilidades para lograr aspectos innovadores en sus negocios.

En los últimos meses, existió un aumento del uso de las plataformas virtuales como instrumentos de mercadeo de bienes y servicios para los diferentes negocios tanto formales como informales. Las plataformas más comunes para este tipo de negocios, son Facebook, Instagram, Whatsapp y Whatsapp Business; cada una de estas plataformas ofrecen diferentes públicos y múltiples estrategias de publicidad para los negocios. Estas tres plataformas sociales, pertenecen a la misma compañía de Facebook y garantizan de esta forma cierta equidad en cuanto al uso de los espacios publicitarios.

## **Facebook**

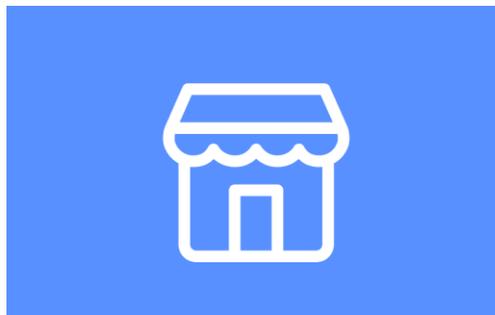


**Fotografía 8. Logo Facebook**

Facebook es una red social muy popular entre la población nicaragüense. En el año 2016, Facebook agregó la opción de “Marketplace”, este es un espacio que permitiría a los usuarios de esta plataforma, comprar y vender diferentes productos y servicios. La popularidad de este

espacio de mercado virtual creado por Facebook ha crecido en los últimos años y en la actualidad se pueden encontrar una gran variedad de productos en diferentes estados de uso, distintos precios e incluso la opción de ofertar diferentes servicios.

Marketplace ofrece las siguientes categorías para la compra y venta de productos por medio de tu perfil personal: vehículos, alquiler de propiedades, artículos deportivos, artículos gratuitos, artículos para el hogar, clasificados, electrónica, entretenimiento, familia, indumentaria, instrumentos musicales, jardín y aire libre, juguetes y juegos, materiales para reformas en el hogar, pasatiempos, productos para mascotas, suministros de oficina, viviendas en venta y grupos.



**Fotografía 9. Icono Facebook Marketplace**  
**Fuente: Facebook**

A través de esta opción, cualquier usuario tiene la oportunidad de ofertar sus productos en línea, creándose así un perfil comercial que estará vinculado con la misma información del perfil personal. Cada perfil comercial está sujeto a una calificación como vendedor; esto con el fin de brindar más información del vendedor a otros compradores.

Por otra parte, existe la posibilidad de crear páginas personalizadas para negocios. Esta opción permite a los emprendedores un espacio publicitario gratuito, con diferentes herramientas para la publicación de contenido y a su vez de monitoreo para la publicidad de anuncios y de la calidad general de tránsito virtual de la página. Es posible el pago de anuncios publicitarios para los negocios, estos anuncios pueden tener diferentes propósitos tales como el de la promoción general de la página de Facebook, así como publicaciones específicas.

## **Instagram**



**Fotografía 10. Logo Instagram.**  
**Fuente: Facebook**

Instagram es una aplicación y red social de origen estadounidense, propiedad de Facebook, cuya función principal es poder compartir fotografías y vídeos con otros usuarios.

Instagram posee un medio de comunicación privado para hablar llamado Instagram Direct, y una función llamada Historias (en inglés, Stories) donde todas las personas pueden publicar fotografías y vídeos temporales a su perfil, agregando variados filtros y efectos, con una duración máxima de permanencia de 24 horas; que también se pueden guardar en el perfil permanentemente para que puedan ser vistos, como «Historias destacadas».

La gran mayoría de los usuarios de Instagram están en las edades de 18 a 29 años. Esta aplicación permite crear un perfil de negocios. Esta es una buena opción para los emprendimientos porque permite un monitoreo de las redes, sus interacciones, seguidores, etc.

- Obtener métricas en tiempo real acerca del rendimiento de tus historias y publicaciones promocionadas a lo largo del día;
- Obtener informaciones acerca de tus seguidores y cómo ellos interactúan con tus publicaciones e historias;
- Añadir informaciones a respecto de tu empresa, como los horarios de funcionamiento, ubicación y número de teléfono.

A lo largo de este estudio investigativo, se logró establecer que los clientes entre las plataformas de Facebook e Instagram no son las mismas. Según Angie Osorno de El Armario De Angelique, “me cuesta actualizar la página en Instagram, porque siento que, en esa red social, es para gente un poco más fresca y siento que no logro establecer conexión con ellos” (Osorno, 2020).

## **Whatsapp Business**



**Fotografía 11. Logo WhatsApp Business/Negocios.**

**Fuente: Facebook.**

Whatsapp Business (o Whatsapp Negocios), es una app gratuita para Android y Apple que permite a los pequeños y medianos negocios conectar de forma instantánea con sus clientes.

Las ventajas y posibilidades son muchas y algunas de las características principales son:

- 1.- Interaccionar con negocios: Cualquier usuario va a poder contactar directamente con el negocio de forma instantánea.
- 2.- Crear mensajes de bienvenida: Para cuando el usuario ha escrito por primera vez.
- 3.- Crear mensajes de ausencia: Esto puede ser muy útil cuando el negocio está fuera del horario de oficina o simplemente ausentes.
- 4.- Formular respuestas rápidas: Configurar mensajes que se activen automáticamente para dar una respuesta rápida, por ejemplo, de despedida.
- 5.- Tener acceso a estadísticas: Permite medir algunos datos de las conversaciones y envíos que hay.
- 6.- Categorizar con etiquetas: La aplicación permite clasificar a los usuarios con etiquetas, algo muy útil para seguir un control de los procesos de captación.
- 7.- Centralizar mensajes de Messenger, Instagram y Whatsapp: Aún no es posible, pero desde Estados Unidos ya se habla de poder contestar a los mensajes de los usuarios de estas tres redes sociales desde su servicio de mensajería móvil.
- 8.- Crear tu perfil de negocio: Tener un perfil de la marca creado para que el usuario pueda conocer el negocio.
- 9.- Hacer un catálogo de productos: Permite subir fotografía de los productos de la tienda directamente a Whatsapp facilitando así el comercio electrónico.
- 10.- Habilitar un sistema de pagos: Aun no disponible, pero próximamente.

### 8.2.6.1 Influencia de las TIC

En la actualidad, los emprendedores utilizan diferentes redes sociales para promover y ofrecer sus diferentes productos y servicios. Esta opción les ofrece generar y aumentar su público al cual ofrecen, y permite ampliar las opciones de oferta y demanda debido a que el mercado se expande.

Retomando la propuesta de Savini, las redes sociales pueden clasificarse en tres tipos de redes: *personales*, *temáticas* y *profesionales*.

*Redes personales*: se componen de cientos o miles de usuarios que disponen de un pequeño “espacio” en el que pueden publicar todo tipo de información personal, sus fotos, su música, etc. A su vez, cada uno de ellos se puede relacionar con los demás de múltiples maneras, todas ellas involucrándose a través del uso de internet de una u otra forma. *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* son los ejemplos por excelencia en este tipo de redes.

*Redes temáticas*: son similares a las anteriores, aunque se diferencian por el hecho de que suelen centrarse en un tema en concreto, y que, además proporcionan unas funcionalidades específicas necesarias para el mismo. Es muy común hablar de foros, en donde las personas opinan de los diferentes temas en cuestión.

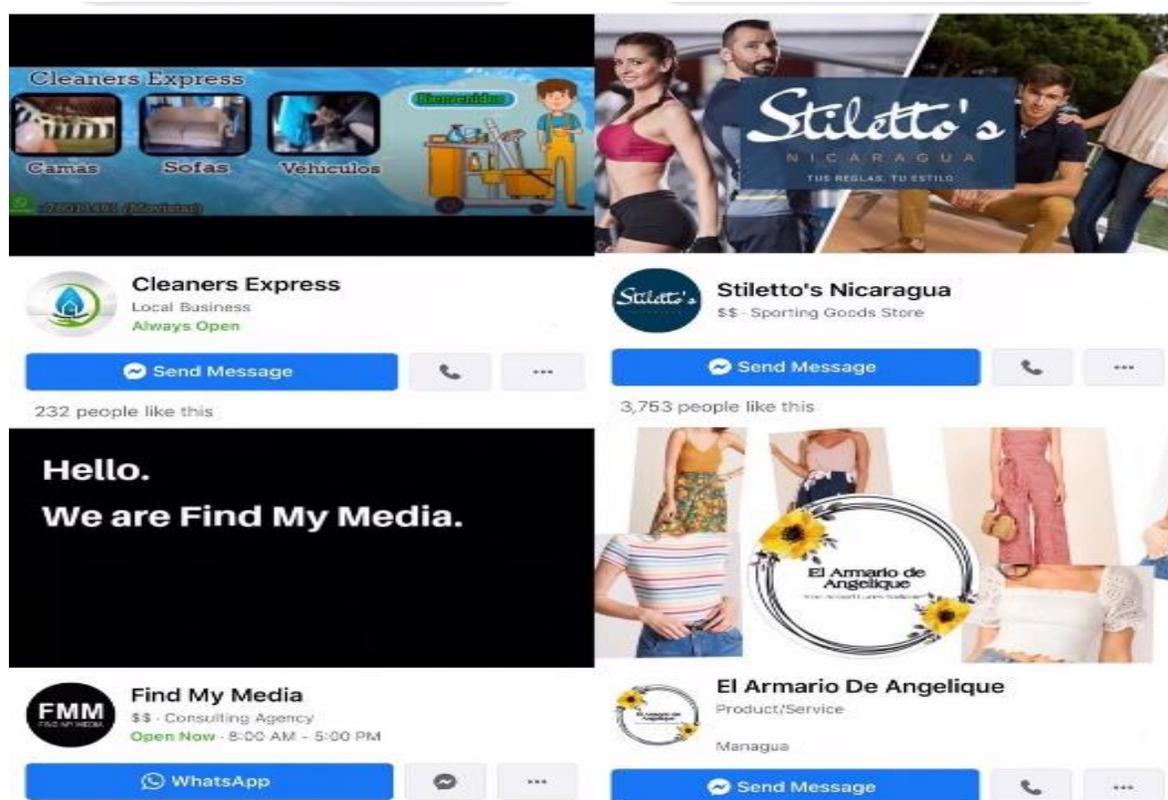
*Redes profesionales*: son una variedad especial de las anteriores, están dedicadas exclusivamente al ámbito laboral, en todas sus vertientes. Pueden poner en contacto a aquellos que ofrecen trabajo con los que los buscan, etc. (Savini Somalo, 2014, pág. 6)

Esta división es importante, debido a que reconoce los diferentes usos de las redes sociales para el individuo y sus posibles áreas de uso. Comúnmente y en cuestiones de emprendimiento, se utilizan frecuentemente las plataformas virtuales de redes personales para publicar y dar publicidad a los diferentes negocios de servicios y productos.

Las principales redes sociales personales utilizadas popularmente por los emprendedores son Facebook e Instagram; sin embargo, también se utilizan otras formas de publicidad como

Twitter, TikTok, LinkedIn, etc. Entre otras formas de publicidad utilizando diferentes tecnologías se encuentra anuncios en televisión, radio, periódicos y revistas.

Para demostrar las formas de publicidad más comunes entre los emprendedores en redes sociales, se presentan las siguientes imágenes que consisten en las apariencias en Facebook e Instagram de los negocios de los jóvenes emprendedores entrevistados, haciendo énfasis en sus características innovadoras.

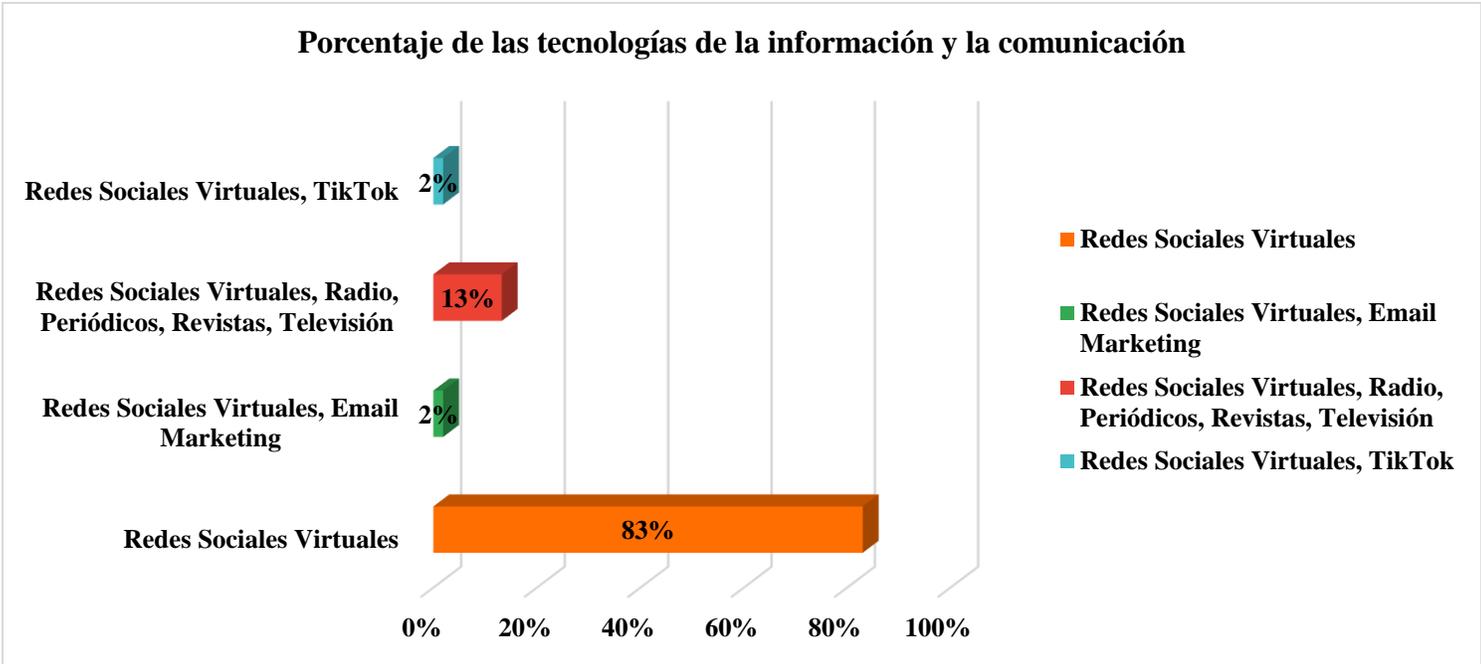


Fotografía 12. Captura de pantalla, tiendas Cleaners Express, Stiletto's Nicaragua, Find My Media y El Armario de Angelique en Facebook.

En la imagen, se encuentran retratado cuatros negocios de jóvenes emprendedores con características innovadoras: Cleaners Express Stiletto's Nicaragua, Find My Media y El Armario de Angelique, mientras que en la imagen número dos, se pueden observar las páginas de Instagram de Stiletto's Nicaragua y Find My Media. Estos son solo algunos de los negocios entrevistados y encuestados para esta investigación.

Para poder conocer un poco más sobre las distintas tecnologías de la información y comunicación utilizados por los Managua, se solicitó a las personas encuestadas que seleccionaran y delimitaran las tecnologías de información y comunicación que utilizaban para el desarrollo de sus negocios. Las categorías sugeridas fueron: redes sociales virtuales, redes sociales virtuales acompañada de anuncios en radio, periódicos, revista y televisión; redes sociales virtuales acompañadas de email marketing y por último redes sociales virtuales acompañados de la plataforma de TikTok.

A continuación, se muestran los porcentajes de los resultados de las encuestas en esta categoría sobre las TIC:



**Gráfico 13. Porcentaje tecnologías de la información y comunicación.**  
Fuente; Elaboración propia a partir del trabajo de campo. 2020

A través de esta gráfica, se puede observar que el 83% de las personas encuestadas utilizan las redes sociales virtuales como una forma de conectar sus negocios al público. Por otra parte, es necesario reconocer que el segundo porcentaje más alto incluye la categoría de redes sociales virtuales, radio, periódicos, revistas y televisión. Mientras que las redes sociales con email marketing como forma de comunicación representan un 2%, al igual que la categoría de redes sociales con TikTok.

Como conclusión se puede reconocer que, en su mayoría, los jóvenes emprendedores utilizan predominantemente las redes sociales personales virtuales para generar contenido de publicidad y así compartir públicamente sus diferentes servicios o productos. Estos espacios de publicidad prueban ser eficientes, y a su vez es de bajo presupuesto, ya que están disponibles tanto al público como a los emprendedores de forma gratuita.

**8.2.7. Ingresos y egresos mensuales de los emprendedores**

El nivel de ingresos es determinante en las condiciones de vida de las familias emprendedoras, las cuales provienen mayoritariamente de las actividades mencionadas en la gráfica anterior. A diferencia del sector rural que predomina el marco de la pluriactividad como una estrategia de captar ingresos desde una economía multisectorial (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2011, págs. 17- 18), las unidades de emprendedores, no necesariamente obtienen ingresos económicos de otro tipo de actividades ajenas a su medio de trabajo, es decir su dinamismo económico gira en el mismo engranaje de actividades económicas.

Para ver más en detalle el ingreso general, se presenta en el siguiente gráfico el ingreso mensual de los emprendedores:

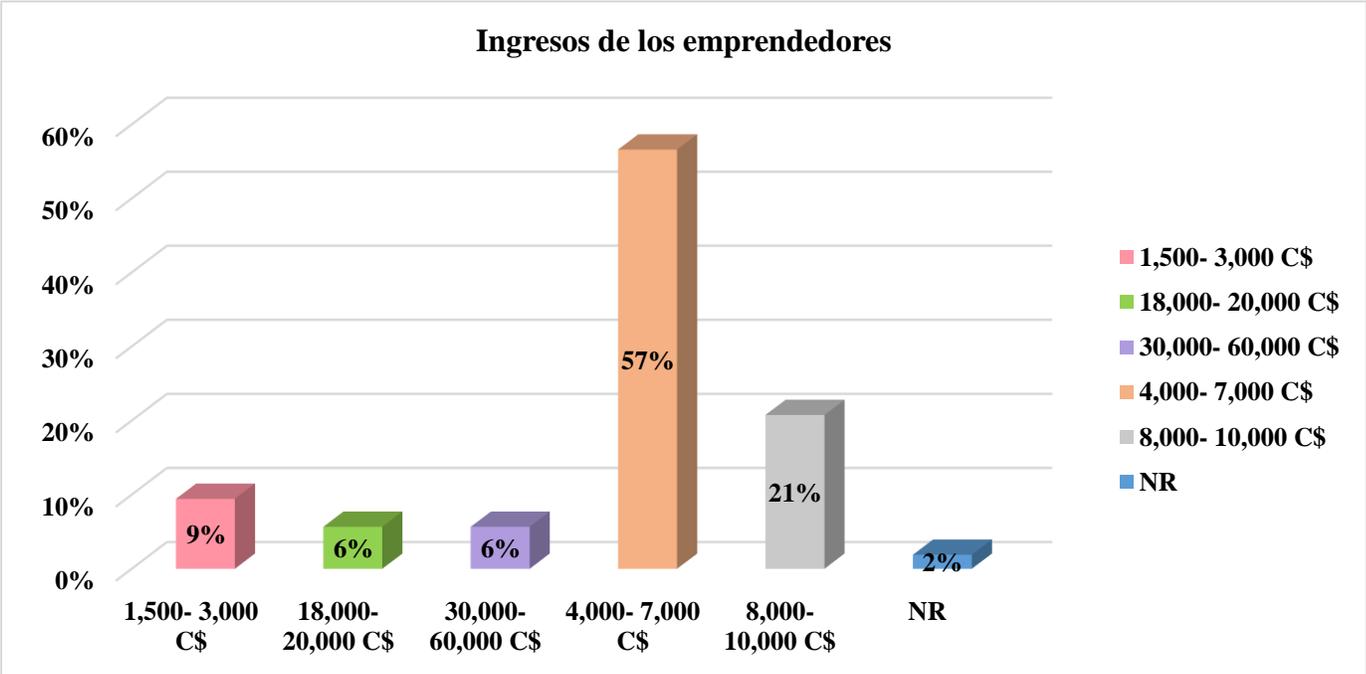


Gráfico 14. Porcentaje ingresos de los emprendedores.  
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo. 2020

En términos generales un 9% de los emprendedores perciben ingresos mensuales entre C\$ 1,500 a C\$ 3,000 córdobas, un 6% percibe ingresos entre C\$ 18,00 a C\$ 20,000 córdobas, un 6% percibe ingresos entre C\$ 30,000 a C\$ 60,000 córdobas. Un sector de 57% percibe ingresos de C\$ 4,000 a C\$ 7,000 córdobas y un último sector del 21% ingresos de C\$ 8,000 a C\$ 10,000 córdobas.

Los sectores que perciben mayores ingresos se encuentran por encima del salario mínimo correspondiente al sector económico de comercio y comunicaciones, salario de C\$7,861.99 córdobas establecidos por el Ministerio del Trabajo (MITRAB, 2020). Este sector de emprendedores presenta un incremento en sus ingresos mensuales, de acuerdo con las observaciones son los que poseen logran tejer redes comercio con diferentes colaboradores y clientes.

Cerca del 33% de los emprendedores logran alcanzar y superar el salario mínimo establecido por el MITRAB (2020), en cuestiones de su economía comercial, estos emprendedores logran alcanzar ingresos eficientes. En los otros sectores de la encuesta todas las categorías salariales de las unidades de trabajo están por debajo del salario mínimo presentando un déficit económico en sus ingresos.

El porcentaje restante representa un 66% de emprendedores que se encuentran por debajo del salario mínimo, cantidades que oscilan entre C\$ 1,500 a C\$ 7,000 córdobas, presentando un déficit de C\$ 861.99 córdobas. Este segmento de emprendedores presenta dificultades económicas que inciden en el sostenimiento de sus unidades domésticas. Sin embargo, se pueden inferir categorías de importancia donde la solidaridad, reciprocidad e intercambio (Mauss, 2009), categorías propias de la Antropología Económica (Molina González & García Valenzuela, 2006), actúan como soporte económico y como complemento social de ayuda en las unidades de producción donde recae de trasfondo de capital social (Polanyi, 1989).

En relación con la canasta básica según el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE) en el mes de agosto del 2019 la canasta abarca los siguientes aspectos:

## Cuadro 2. Canasta básica Banco Central de Nicaragua

Descripción de productos	Córdobas	Fecha/ Año
Alimentos	C\$ 9,472.32 córdobas	Julio 2019
Usos del hogar	C\$ 2,983.45 córdobas	Julio 2019
Vestuario	C\$ 1,704.02 córdobas	Julio 2019
Total de canasta básica	C\$ 14,159.79 córdobas	Julio 2019

Fuente: IPC- BCN

De acuerdo con la distribución de la canasta básica, se logra observar que el 12% de los emprendedores con salarios entre C\$ 18,000 a C\$ 60,000 córdobas logran satisfacer sus necesidades más inmediatas, puesto que se ubican por encima de lo establecido en la canasta básica, lo instaurado por el Banco Central de Nicaragua (BCN) en relación con los alimentos, estos emprendedores logran cubrirlos con total eficiencia económica.

Por otra parte, nos situamos con un porcentaje amplio del 87% que se encuentra por debajo de la canasta básica presentando dificultades de auto sostenibilidad económica para suplir las necesidades de primera mano.

### Egreso mensual de los emprendedores

A continuación, se muestra el gráfico de los niveles de egresos de los emprendedores, para realizar el contraste con los ingresos percibidos:

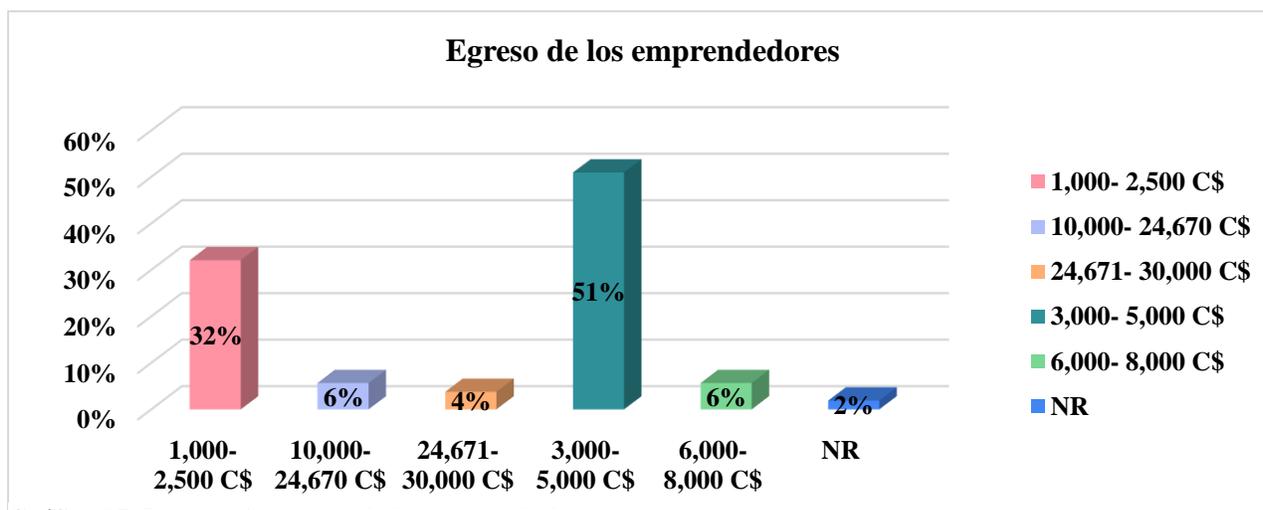


Gráfico 15. Porcentaje egresos de los emprendedores.

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo. 2020

En este punto se muestra la contra partida de los ingresos de las unidades de trabajo, un 32% de los emprendedores sostiene egresos mensuales entre C\$ 1,000 a C\$ 2,500 córdobas, un 6% sostiene egresos entre C\$ 10,000 a C\$ 24, 670 córdobas, el 4% sostienen egresos entre C\$ 24, 671 a C\$ 30, 000 córdobas, un último sector del 51% soporta egresos mensuales de C\$ 3, 000 a C\$ 5, 000 córdobas y un último sector del 6% egresos entre C\$ 6, 000 a C\$ 8,000 córdobas.

El 32% de los emprendedores, tratan de hacer gastos mínimos en el mes, al igual que el 51% y 6% de los emprendedores restantes, pero en los porcentajes restantes de 6% y 4% se logra observar egresos mensuales altos que puede generar desestabilidad a los porcentajes de ingresos más altos que son entre C\$ 30,000 a C\$ 60,000 córdobas. El egreso del emprendedor en la mayoría de los casos abarca necesidades de primera mano de sus unidades domésticas, servicios básicos, publicidad, pagos de colaboradores, productos, trabajos realizados por terceros, IVA, transporte, entre otros.

El 99% que representan la mayoría de los egresos están por debajo del ingreso más alto del emprendedor, se puede entender que los ingresos y gastos están siendo abarcados de una manera eficiente pues se efectúan los gastos sin sobrepasar los ingresos obtenidos. Para ampliar este análisis del funcionamiento de las unidades de trabajo, es preciso relacionar el nivel de ingresos con el nivel de egresos, para lograr discernir la matriz económica que engloba a estos emprendedores, a continuación, se presenta el siguiente cuadro con dicha relación:

**Cuadro 3. Relación nivel de ingresos y egresos de los emprendedores**

Ingresos mensuales		Egresos mensuales						Total
		1,000- 2,500 C\$	3,000- 5,000 C\$	6,000- 8,000 C\$	10,000- 24,670 C\$	24,671- 30,000 C\$	NR	
	1,500- 3,000 C\$	5	0	0	0	0	0	5
	4,000- 7,000 C\$	11	17	1	1	0	0	30
	8,000- 10,000 C\$	1	7	2	1	0	0	11
	18,000- 20,000 C\$	0	2	0	1	0	0	3
	30,000- 60,000 C\$	0	1	0	1	1	0	3
	NR	0	0	0	0	0	1	1
<b>Total</b>		17	27	3	4	1	1	53

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro de relación ingresos y egresos se puede ver de forma detallada el número de emprendedores que tienen un ingreso determinado del cual se deriva su egreso. De acuerdo con los datos obtenidos de los 5 emprendedores consultados equivalentes al 9% tienen ingresos entre C\$ 1,500- C\$ 3,000 córdobas y egresos entre C\$ 1,000- C\$ 2,500, siendo sus ingresos escasamente altos a sus egresos, en términos de su economía comercial equilibran gastos con dificultades.

En otro segmento misma columna veinte y ocho emprendedores tienen ingresos entre C\$ 4,000- C\$ 7,000 córdobas y egresos de C\$ 1, 000 - C\$ 5, 000 córdobas, por lo que sus ingresos responden de una mejor forma eficiente en comparación a la anterior columna. En otro segmento diez emprendedores que representan el 21% poseen ingresos entre C\$ 8,000- C\$ 10,000 córdobas y egresos C\$ 1, 000- C\$ 8,000, demostrando que tienen sostenibilidad económica y pueden priorizar las necesidades de primera mano de sus unidades domésticas con mayor factibilidad.

En la siguiente columna tres emprendedores tienen ingresos entre C\$ 18, 000- C\$ 20, 000 córdobas y egresos de C\$ 3, 000 a C\$ 24, 670 córdobas, presentando hasta cierto rango un déficit económico (Firth, 1974, págs. 87- 88) lo que les genera desequilibrio en su economía. Así mismo, en otro segmento tres emprendedores equivalentes al 6% perciben ingresos entre C\$ 30, 000- C\$ 60, 000 córdobas y egresos entre C\$ 3, 000 a C\$ 30, 000 córdobas, siendo este sector de emprendedores los que logran mayor productividad (Gómez Pellón, 2007) puesto que sus ingresos responden de forma sostenible a sus egresos y por consiguiente logran optimizar las prioridades familiares.

Al igual que el análisis realizado en el apartado de los ingresos, los casos comparados en este apartado responden a una explicación de la Antropología Económica (Alberti & Mayer, 1974), (Chayanov, 1974), (Harnecker, 1969), pero también evidencian las situaciones de limitantes económicas a las que se ven expuestas las personas con comercios, que si bien es cierto, este es un fenómeno que afecta a diversas actividades económicas, en el caso particular del territorio de estudio evidencia una afectación en la condición de vida y de sus capacidades de desarrollo humano (Sen, 2009, pág. 15).

### **8.3. Conexiones: Tejidos sociales y redes comerciales virtuales.**

#### **8.3.1. Concepciones de los procesos de emprendedurismo.**

Durante el proceso de creación y desarrollo de un proyecto de emprendedurismo, es necesario reconocer la influencia de los tejidos sociales y comerciales que se forman y transforman durante este proceso. Es importante también, establecer a los posibles compradores, promotores y consumidores.

En el capítulo anterior, se establecieron la importancia de las conexiones familiares y la influencia de las amistadas cercanas para el proceso de formación y desarrollo de un emprendimiento; pero, también es necesario reconocer los roles adyacentes que estos mismos pueden establecer en los diferentes aspectos de este proceso que incluye el de consumidores de estos mismos bienes y servicios.

Los compradores son un factor indispensable para el crecimiento y sostenibilidad al establecerse un negocio; para esta investigación, los compradores están divididos en grados de conexiones, que incluyen:

1. Familia
2. Redes de amigos
  - a. Amigos de amigos
3. Comunitarias
  - a. Vecinales
  - b. Extra-vecinales
  - c. Urbanos
4. Desconocidos
  - a. Otros emprendedores
  - b. Compradores

En este sub-acápite, se pretende reconocer la influencia de la percepción en los procesos de conexión y desconexión impulsadas por las redes comerciales virtuales entre emprendedores y compradores; la disonancia cultural en cuanto a los procesos de innovación y emprendimiento de los jóvenes en los distritos de la ciudad de Managua. Para poder explicar

esta información de manera más efectiva, es necesario conocer la teoría de la disonancia cognoscitiva. Festinger, define la cognición como "Las cosas que una persona sabe sobre sí mismo, sobre su comportamiento, y sobre su entorno" (Festinger, 1957, pág. 9)

Por lo tanto, la cognición constituye la información que sabemos de nosotros mismos, y nuestro comportamiento. Este desarrollo se ve influenciado generalmente según las diferencias sociales, culturales, económicas, religiosas y políticas. Por tanto y en este sentido, la disonancia cognoscitiva es la situación en la que dos o más cogniciones están en desacuerdo entre sí.

Este término es relevante durante este proceso debido a que nos permite reconocer en un primer momento, las perspectivas y realidades a las que están expuestas tanto los emprendedores, los sujetos parte de la red comercial de este (familia, amigos, etc.) y los compradores en su vida cotidiana.

También es necesario conocer un poco más sobre las distintas interpretaciones sociales y culturales entre jóvenes emprendedores y no emprendedores es importante reconocer también, el concepto de percepción. Luz Vargas, recoge en el artículo titulado Sobre el concepto de Percepción, dos conceptos sobre la interpretación de la percepción que están interconectados:

*La percepción es biocultural porque, por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones. Las experiencias sensoriales se interpretan y adquieren significado moldeadas por pautas culturales e ideológicas específicas aprendidas desde la infancia. (Vargas Mergarejo, 1994, pág. 47)*

A través de este concepto descrito, se puede reconocer que la percepción es la interpretación de las diferentes experiencias que nos rodean, tanto en el espacio físico, como la influencia cultural; creando ideologías desde la infancia y asegurando que el individuo perciba e interprete sus alrededores según estas pautas culturales e ideológicas. A su vez, esta autora, reconoce la definición de percepción de la siguiente manera:

*La percepción depende de la ordenación, clasificación y elaboración de sistemas de categorías con los que se comparan los estímulos que el sujeto recibe, pues conforman los referentes perceptuales a través de los cuales se identifican las nuevas experiencias sensoriales transformándolas en eventos reconocibles y comprensibles dentro de la concepción colectiva de la realidad. (Vargas Mergarejo, 1994, pág. 47)*

Hasta este momento se puede concluir que la percepción es tanto la interpretación de las experiencias que nos rodean desde la perspectiva cultural e ideológica en las que somos criados; pero a su vez, esta puede ir expandiéndose y creciendo según las nuevas experiencias vividas. Por tanto, es importante plantear la diferencia perceptual de los jóvenes emprendedores de los no emprendedores capitalinos. Para esto se recogieron las opiniones de jóvenes de ambos grupos y sus motivaciones y estos fueron los resultados:

#### **8.3.1.1. Percepción de un negocio.**

Con el énfasis de establecer las percepciones sociales y económicas del sector juvenil de la ciudad de Managua, sobre los diferentes procesos de emprendedurismo y las diferentes posibilidades de la creación de tejidos sociales a través de las diferentes redes comerciales virtuales. Durante este proceso investigativo, es necesario reconocer los diferentes conceptos que pueden existir entre las perspectivas sobre el concepto de negocio.

Angie Osorno y refiere que un negocio “es un conjunto de esfuerzos y relaciones también que se deben de implementar para echar a andar una idea”. (Osorno, 2020) Kevin Suazo de 29 años por su parte, asegura que un negocio es una forma de suplir la necesidad para determinado nicho de mercado, una fuente de ingresos económicos y al mismo tiempo generación de empleo. (Suazo, 2020)

El joven emprendedor William Chavarría de 22 años, asegura que un negocio “es una oportunidad que uno mismo se crea en el cual encuentra las necesidades en el mercado que pueden ser abastecidas con mi propuesta”. (Chavarría Hodgson, 2020) Su percepción de negocio va entrelazada con las oportunidades y necesidades que pueden acontecer durante el proceso de su vida cotidiana. Esto puede relacionarse con la percepción de Hermes Cruz, un joven no emprendedor graduado en comunicaciones sugiere que un negocio “es una entidad financiera que genera un producto o presta un servicio.” (Cruz|, 2020)

María Regina Vargas de 25 años por su parte, considera que el concepto de negocio está ligado a una “una inversión, puede ser a corto o largo plazo al cual se le espera mayor ganancia con el fin de obtener una estabilidad económica” (Vargas Gómez, 2020). Esta trabajadora asegura que un emprendimiento es un tipo de sacrificio, que requiere esfuerzo y que no necesariamente se podrá evidenciar sus ganancias de forma inmediata, pero con el tiempo.

Para Dean Largaespada, negocio “es el intercambio; el intercambio de productos o servicios por una ganancia. Ya sea monetaria o a cambio otro servicio o producto” (Largaespada D. K., 2020). A través de esta intervención, se puede reconocer los inicios de las conexiones que son creadas entre los emprendedores y dueños de negocios y los clientes y compradores que se dirigen a ellos con el deseo de adquirir bienes o servicios.

Fátima Calero, estudiante de la carrera de economía de 24 años, sugiere que un negocio en una oportunidad de generar ganancias a cambio de producir o prestar un bien o servicio a la sociedad. (Calero, 2020) Mientras que Pedro Lazo de Cleaners Express lo describe como “un espacio donde uno desempeña distintas actividades con el fin de conseguir bienes materiales y generar estabilidad económica en la familia. Y con el paso del tiempo tener un poco más de libertad al momento de salir a los distintos lugares a disfrutar el tiempo la vida. (Lazo, 2020)

A través de esta recopilación de opiniones y percepciones, se puede apreciar las diferentes aproximaciones sobre el concepto de negocio, abarcado desde las perspectivas de jóvenes emprendedores y de jóvenes no emprendedores. Es necesario reconocer que las perspectivas reflejadas no solo son desde dos puntos diferentes, sino que también, los rangos de edad varían dentro de la aproximación establecida de juventud. Aún tomando esta información en cuenta, es importante notar que los conceptos presentados son similares en cuanto a superación personal, la reciprocidad de bienes y servicios y la construcción de nuevos tejidos sociales.

### **8.3.1.2. Innovación y emprendimiento según la juventud capitalina.**

Los procesos innovadores son subjetivos hasta cierto grado, y se ven representados desde diferentes perspectivas según los jóvenes emprendedores y las necesidades de sus negocios.

Para Angie, la palabra innovación y emprendimiento son dos cosas distintas pero que están unidas intrínsecamente debido a que tienes que innovar un proyecto para poder emprenderlo; si no tienes una idea clara, concreta o una idea en sí; no podés continuar con el siguiente paso que consiste en emprenderlo. No se puede emprender si no tienes un norte, tener un cuadro trazado para echar a andar el negocio. (Osorno, 2020). Por su parte, la joven Adriana, estudiante de la carrera de arquitectura en la UNI, describe a la innovación como una “creación de algo nuevo o transformación de algo que ya existes mejorándolo. Emprendimiento: creación de un negocio”. (Umaña Castillo, 2020)

William describe la palabra innovación como “el cambio constante a la mejora. Y el emprendimiento es la oportunidad que se le da a uno mismo para poder salir adelante; es la creación de un papel a los resultados llamados beneficio. (Chavarría Hodgson, 2020) Innovación es crear una cosa o servicio a partir de una idea para darle salida a un problema que la sociedad presente. Emprendimiento es el inicio de una actividad que requiere esfuerzo y trabajo y que tiene cierta importancia. (Largaespada J. , 2020)

Innovación es la acción de crear o mejorar cierto servicio. Emprendiendo es llevar a cabo una idea para crear o mejorar un servicio. (Barrera, 2020) La innovación para mí es hacer las cosas diferentes y mejores que los que ya se conoce. Y para mí el entendimiento es como hacer negocios; lo que mueve la economía. Buscar soluciones a través del negocio. (Largaespada D. K., 2020) Existen diferentes perspectivas sobre los procesos innovadores y su implementación dentro de los espacios de emprendedurismo

Innovación para mí es algo que nadie ha hecho, o pocas personas se han arriesgado a hacerlo; es tomar el riesgo de algo sin saber si te toca perder o ganar. Es decidirse, pues en la vida para poder ejecutar algún proyecto. La palabra emprendimiento. Es casi lo mismo de pensar por qué el emprendimiento es cuando vos ya tienes planteado tu proyecto de vida y decidís ejecutarlo, decidís emprender sin saber qué te depara el futuro. (Lazo, 2020)

Emprendimiento significa tener iniciativa para crear un negocio o actividad asumiendo el esfuerzo y las responsabilidades que está presente. Innovación significa realizar una actividad o hacer un producto de una manera distinta que garantice mayor eficacia en su elaboración haciendo un mejor uso de los recursos disponible tiempo, material, mano de obra. (Espinoza Rubio, 2020)

A partir de estos datos se puede concluir nuevamente, que, aunque las definiciones expresadas fueron expuestas desde dos perspectivas opuestas, los conceptos de innovación y emprendimiento están correlacionados entre sí, y se relacionan con las teorías explicadas en capítulos anteriores. También es necesario reconocer que, según los jóvenes entrevistados, el concepto de innovación es multifacético y puede desarrollarse en diferentes etapas de un negocio.

En esta investigación, se reconocen los cambios y actualizaciones que desarrollaron los jóvenes emprendedores para mantenerse relevantes y activos durante esta crisis salubre del COVID-19. Los mayores cambios innovadores que se pudieron observar fue la digitalización de los negocios y expandir la línea de productos y servicios disponibles, así como también permitir la opción a los clientes y compradores de recibir sus compras a través de entregas a domicilio.

### **8.3.1.3. Futuros emprendimientos**

Se solicitó a los jóvenes no emprendedores explicar sus pensamientos en el tema de iniciar sus propios negocios.

Para Fátima, estudiante de la carrera de Economía en la UNAN, asegura que: “Eventualmente si me gustaría emprender un negocio propio, creo que por el País en el que vivimos es una necesidad, por la alta tasa de desempleo, sin embargo, considero que aún no gozo con la suficiente fuerza de capital o disponibilidad económica para iniciar un negocio con la magnitud que deseo. La ventaja principal es que uno es su propio jefe, por lo que sigue sus propias normas y es capaz de elegir sus horarios, local, qué hacer, para quién y cuánto, además que las ganancias podrían ser mayores, dependiendo lo rentable y exitoso que sea el negocio.” (Calero, 2020)

Este es un argumento positivo, en cuanto a las distintas razones y posibilidades que le rodean y motivan a algún día iniciar ese proceso de emprendedurismo. Por su parte, Kevin Gaitán, sugiere que su motivación para iniciar este proceso está basada bajo la siguiente idea: “es importante además de trabajar tener ingresos extras con lo cual puedas ser una fuente generadora de empleos ayudando así a la economía personal y del país. (Gaitán, 2020)

Sí. Me gustaría ser mi propio jefe, tener mi propio horario y proveer empleo a familias que lo necesitan. (Maradiaga, 2020) Sí, porque el ser humano por naturaleza necesita actividades para mantener la mente activa y ocupada. Al trabajarle a X empresa se llega el momento de jubilarse y muchos se sienten con un vacío por trabajarle a otros. Para mí lo ideal es trabajar en un proyecto de vida que me haga feliz y sobre todo útil a mí, y que sea se provechoso; crear algo que nos apasiona es muy importante para ser felices y sentirnos satisfechos profesionalmente. Económicamente hablando es mejor depender de más de un ingreso para sobrevivir y tener comodidades (Pilarte Roa, 2020)

Como es demostrado anteriormente, las respuestas son consideradas de forma positiva, debido a que los jóvenes no emprendedores aseguran estar interesados en crear sus propios negocios. Las explicaciones varían y son vistas desde las realidades de cada entrevistado.

Esto concluye, que, aunque los jóvenes no están activos en procesos de innovación y emprendimiento, consideran el emprendedurismo, como una opción válida para en un futuro.

#### **8.3.1.4. Relaciones familiares y comerciales en fututos negocios.**

Nuevamente, con el deseo de establecer la importancia de los tejidos sociales y comerciales dentro de los procesos de emprendedurismo, se establece que el apoyo familiar puede ser un factor influyente dentro de los procesos de emprendedurismo, sin embargo, no es indispensable.

Algunas de las opiniones se ven reflejadas de la siguiente manera. Becksy, estudiante asegura que el apoyo familiar “es necesario, pero no indispensable porque si necesitas ahorrar o hacer un préstamo entonces la familia podría apoyar en los gastos personales o comida para que uno se dedique solo al gasto para la inversión del negocio. (Cajina, 2020)

Por su parte, Fátima afirma que las relaciones familiares durante el proceso comercial son un soporte esencial, pero no es único. “Necesario no, pero ayuda en gran medida. Es cómo un impulso importante, ya que funciona como respaldo en emergencias o seguridad al inicio, fortalece la confianza en uno mismo, sin embargo, el no tener la ayuda de alguien, a uno lo hace más responsable de sí mismo y autosuficiente, por lo que considero que le pone más empeño y se vuelve una necesidad para salir adelante.” (Calero, 2020)

Kevin Gaitán asegura que el apoyo familiar no es necesario, alegando que: “al final es decisión de la persona propietaria y el cómo los llevara. No está demás el apoyo, pero no es estrictamente necesario.” (Gaitán, 2020) Apoyo familiar y de amistades es importante para agarrar seguridad y saber que las decisiones que están tomando están en el camino correcto. Es importante exigir a la familia y amigos honestidad. (Barrera, 2020)

A través de esta recopilación de entrevistas, se reconoce que hay diferentes perspectivas en cuanto a la influencia del apoyo familiar para establecer su negocio. Estas diferencias se dividen en dos macro respuestas. Las primeras respuestas aseguran que el apoyo familiar es importante al momento de tomar la decisión de iniciar un negocio. Por otra parte, se considera que el apoyo familiar no es necesario, pero sería de gran ayuda como un respaldo y el fortalecimiento de la confianza.

Finalmente se concluye, que los jóvenes no emprendedores están abiertos a la posibilidad de establecerse como futuros emprendedores, sin embargo, no han dado el paso definitivo, debido a diferentes razones personales, sociales y económicas. Las relaciones familiares dentro del espacio de emprendedurismo y comercial, son un factor influyente más no determinante para garantizar éxito del negocio.

### **8.3.2. Conexiones y desconexiones.**

Cada emprendimiento es el resultado del esfuerzo y trabajo de un joven, sin embargo, es necesario mencionar la importancia de como las redes comerciales se transforman en conexiones sociales que van más allá de las redes sociales virtuales. Los jóvenes emprendedores buscan diferentes maneras de interactuar con sus clientes y dejar marca de sus trabajos y proceso de evolución.



**Fotografía 13. Etiquetas de los emprendedores**  
**Fuente: Propia**

Los emprendedores buscan maneras creativas e innovadoras para conseguir que sus negocios se mantengan competitivos durante estos tiempos de pandemia. Es parte de estos intentos, que se crean marcas y distintivos propios de cada negocio, esto incluye desde la presentación de los bienes a servicios, su forma de interactuar con clientes y compradores, la forma de entrega y finalizando con las reacciones y opiniones de los compradores reflejados en las redes sociales virtuales.

Esta primera interacción virtual donde el emprendedor expone sus productos y servicios y empiezan los diálogos comerciales se transforman al concretarse la primera interacción y pasan de una conversación virtual a una conversación personal. Estas interacciones permiten a los emprendedores y sus respectivos clientes concretar su relación comercial, pero también facilita futuras interacciones comerciales y personales.

## **IX. Conclusiones**

A través del desarrollo de la investigación se concluye que los distritos de estudios presentan las características geofísicas necesarias para la realización de actividades vinculadas al comercio, donde la actividad emprendedora es una actividad que comprenden la matriz económica de subsistencia de los emprendedores. Debe contemplarse que, al ser actividades de subsistencia, desde el imaginario social de la población son asimiladas como las principales actividades abastecedoras de necesidades de primera mano, construyendo un imaginario colectivo de trabajo generacional.

A nivel de territorio, aspectos como educación, salud, acceso a agua potable, comunicación, energía eléctrica, infraestructura vial, instituciones sociales, forman parte de las características socioeconómicas primordiales que todo territorio debe tener. Se considera que a estos mismos los pobladores tienen acceso para sus necesidades más inmediatas.

Las relaciones comerciales son un componente determinante, donde el sistema de parentesco actúa como estrategia económica, pues no opta por el apoyo de emprendedores no emparentados en la economía familiar, lo que suple las necesidades de endeudamiento económico que desde la óptica familiar resultan ser menos contingentes, en comparación al trabajo con personas fuera del vínculo familiar.

El desarrollar autonomía comercial es de suma importancia, permite tener al emprendedor mayor estabilidad y sostenibilidad económica, lo que se encausa en una mayor acumulación de capital para el mantenimiento de sus unidades domésticas.

En cuanto a los niveles de ingresos cerca del 90% de los emprendedores se encuentran por encima del salario mínimo y cerca del 87% de emprendedores no logran alcanzar el precio establecido en la canasta básica, patrón repetitivo en la mayoría de las comunidades. El financiamiento es visto desde la auto sostenibilidad, por lo que logra catalizar el factor de endeudamiento.

En el conjunto de indicadores económicos analizados se fundamenta una estructura económica, social y cultural que permanece en los imaginarios individuales y colectivos de los emprendedores y que se acentúa con gran fortaleza al mostrar una cultura económica construida y reproducida como proceso de las dinámicas socioculturales que ayudan a la

solidaridad, reciprocidad y relevo generacional del trabajo. El trabajar con este conjunto de variables permite acercarse a la operatividad que mantiene en funcionamiento a la actividad emprendedora.

## **X. Recomendaciones**

Con el desarrollo de esta investigación la primera recomendación es referente al componente metodológico. Para los estudios sobre innovación y emprendimiento juvenil, es necesario la articulación de métodos y técnicas de la antropología, y otras ciencias que no fueron trabajadas, por no ser la especialidad de investigación, pero que surgen como recomendación de estudio de equipo multidisciplinario.

Esta recomendación se fundamenta en que el uso de un solo método y técnica no es suficiente para el estudio sobre, innovación y emprendimiento juvenil. Por lo tanto, en este tipo de investigaciones con la complementariedad de métodos, se obtienen variables cuantitativas que surgen de la encuesta, datos cualitativos de entrevistas y observaciones participantes; todo esto permite recopilar más información sobre el fenómeno de estudio.

Se recomienda a la UNAN- Managua, continuar y promover la articulación de sus unidades académicas para abordar la temática concerniente a innovación y emprendimiento juvenil. Esto permitirá mayor amplitud de investigación y por consiguiente fortalecer las estrategias de desarrollo productivo en los diversos departamentos del territorio nicaragüense.

Se recomienda a los jóvenes emprendedores, consolidar la red de emprendedores en Nicaragua, para expandir colaboraciones y redes comerciales alrededor de país.

Se recomienda a las instituciones, Alcaldía Municipal de Managua, INIDE, MEFCCA, e INATEC, fortalecer las alianzas interinstitucionales para mejorar y aprovechar el uso de los espacios para establecer talleres de innovación y emprendimiento, que fortalezcan a los emprendedores y con esto, la economía de Nicaragua. Estas alianzas deben abarcar también la implementación de nuevas estrategias de comercio para alcanzar un mayor dinamismo económico comunitario.

Así mismo, entre las recomendaciones, se es necesario el estudio de las tecnologías de información y comunicación, capital social y las relaciones comerciales, como base donde se sustenta la estructura económica del joven emprendedor. Para la continuidad de esta investigación se recomienda estudiar desde las ciencias sociales, específicamente la Antropología Social, tópicos como los procesos de innovación, emprendimiento y las

tecnologías de información y comunicación, a través del método etnográfico, método de estadística descriptiva, método genealógico, entre otros.

## XI. Bibliografía

- Alcaraz Rodríguez, R. (2011). *EL EMPRENDEDOR DE ÉXITO*. México, México: The McGraw-Hill .
- Aguirre Baztán, A. (2004). *La cultura de las organizaciones*. Barcelona: Ariel.
- Alberti, G., & Mayer, E. (1974). *Reciprocidad e intercambio en los Andes peruanos*. Lima, Perú: Instituto de Estudios Peruanos.
- Alcaldía Municipal de Managua. (2003). *Ficha Municipal*. Managua, Nicaragua: ALMA.
- Alcaldía Municipal. (2005). *Características generales del Municipio de Managua*. Managua, Nicaragua: ALMA.
- Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en investigación cualitativa*. (S. Gallego Simón, Trad.) Madrid, España: Ediciones Morata, S.L.
- Asamblea Nacional de la República de Nicaragua. (1989). *Ley 59 de reforma a la Ley de División Política Administrativa*. Managua, Nicaragua: Constitución Política de Nicaragua.
- Asamblea Nacional de la República de Nicaragua. (1997). *Ley 40 Municipios*. Managua, Nicaragua: Constitución Política de Nicaragua.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2011). *Innovación y emprendimiento: Un modelo basado en el desarrollo del emprendedor*. *Banco Interamericano de Desarrollo*, 28.
- Barrantes Echevarría, R. (2002). *Investigación: Un camino al conocimiento. Un enfoque cualitativo y cuantitativo* (Sexta ed.). San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Bermúdez Bohórquez, A. S., & Pastora Vivas, S. F. (2017). *Innova, Emprende y Comunica*. Managua, Nicaragua: UCA.
- Bernard, H. R. (2006). *Métodos de investigación en Antropología. Abordajes cualitativos y cuantitativos*. (V. González, Trad.) Estados Unidos: Sage Publications.
- Bourdieu, P. (2000). *Poder, Derecho y Clases Sociales* (Segunda ed.). (Á. García Inda, Trad.) Sevilla, España: Desclée De Brouwer.
- Cabero Almenar, J. (1998). *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas*. Granada: Grupo Editorial Universitario.
- Chayanov, A. (1974). *La Organización de la unidad económica campesina*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Nueva Visión.
- Chinoy, E. (1966). *La sociedad: Una introducción a la sociología*. (F. L. Cámara, Trad.) México: Fondo de Cultura Económica.

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (marzo de 2009). *Innovación y competitividad en tramas globales*. Santiago, Chile: Naciones Unidas.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2011). *Hacia una nueva definición de "rural" con fines estadísticos en América Latina*. Santiago Chile: CEPAL.
- Consejo de Comunicación y Ciudadanía. (2017). *Ejes del Programa Nacional de Desarrollo Humano 2018-2021*. Managua, Nicaragua: Gobierno de Nicaragua.
- Constitución Política de Nicaragua. (2001). *Ley de promoción del desarrollo integral de la juventud. Ley n° 392*. Managua, Nicaragua: Constitución Política de Nicaragua.
- Cruz Vásquez, M. (2018). *La reforma laboral y sus desafíos: formalidad, informalidad y migración* (Primera ed.). Puebla, México: Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Di Virgilio, M., & Perelman, M. (2014). *Ciudades latinoamericanas: desigualdad, segregación y tolerancia* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: CLACSO.
- Dussel, E., & Mercedes, M. (1969). *El catolicismo popular en la Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Bonum.
- Echavarría, J. D., Ramírez, C. A., & Zuluaga, M. U. (2004). *El método analítico como método natural* (Vol. I). (Montaner & Simón, Ed.) Madrid, España: Servicio de Publicaciones. Universidad Complutense de Madrid.
- Fábregues, S., Meneses, J., Rodríguez, D., & Helene, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa* (Primera ed.). Cataluña, España: Editorial UOC.
- Feixa, C. (2002). Antropología de las edades. *Biblioteca virtual de Ciencias Sociales*, 1- 23.
- Feixa, C. (mayo de 2005). La habitación de los adolescentes. *Papeles del CEIC*(16), 1- 21.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Firth, R. (1974). *Temas de Antropología Económica*. (Primera ed.). México: Fondo de Cultura Económica.
- Flórez Malagón, A. (1991). *La escuela de la economía moral. Algunas de sus limitaciones para el análisis de lo político en lo campesino*. . Bogotá, Colombia: Universidad Javeriana.
- Formichella, M. M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Buenos Aires, Argentina: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.
- Fundación Konrad Adenauer, SOPLA. (2016). *La Fuerza de la innovación y el Emprendimiento: ¿Es probable que Latinoamérica se suba al carro de las sociedades del conocimiento?* Santiago, Chile: Konrad Adenauer Stiftung; SOPLA.

- Gago García, V. (julio-diciembre de 2017). Red de mentores en emprendimiento de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. *Universidad y Ciencia*, X(16), 44-47.
- Godelier, M. (1967). *Racionalidad e Irracionalidad en Economía* (Primera ed.). (N. Blanc, Trad.) México: Sigle XXI editores, S.A.
- Gómez Pellón, E. (2007). *Introducción a la antropología social y cultural*. España: Universidad de Cantabria.
- Gómez Salazar, E. A. (30 de 07 de 2017). Creando la Universidad Innovadora en Nicaragua. *Raíces: Revista Nicaragüense de Antropología*, II(2), 126.
- González González, M. (2017-2018). La construcción cultural de las relaciones laborales: Una perspectiva desde la antropología del trabajo”. *Estudios Humanísticos. Historia*.(dieciseis), 281-305.
- Govea, V., Vera, G., & Vargas, A. (mayo- agosto de 2011). Etnografía: una mirada desde corpus teórico de la investigación cualitativa. *Omnia*(2), 26 -39.
- Grados, J. Á., & Sánchez, E. (2007). *La entrevista en las organizaciones* (Segunda ed.). México: Manual Moderno.
- Guba, E. (1981). Criteria for Assesing the truthworthiness of naturalistic. *ERIC/ECTJ Anual*, 29(2), 75- 91.
- Guerreros Burgoa, J. T. (2005). Antropología Urbana. Un recorrido histórico y teórico. *Textos Antropológicos*, Quince(I), 137-144.
- Harnecker, M. (1969). *Los Conceptos Elementales del Materialismo Histórico* (Primera ed.). México: Siglo XXI editores S.A.
- Harnecker, M. (1976). *Los conceptos elementales del materialismo histórico*. España: Siglo veintiuno editores, S.A. .
- INIDE. (2010). *Censo Económico Urbano CEU 2010- 2011*. Managua, Nicaragua: Instituto Nacional de Información de Desarrollo.
- Jasso Villazul , S. J. (2011). *Emprendedor y emprendedurismo. Reflexiones y consideraciones de una teoría en construcción*. México: Universidad del Caribe.
- JICA. (1993). *Estudio sobre el proyecto de abastecimiento de agua en Managua*. Managua, Nicaragua: JICA.
- Jodelet, D. (1986). *La representación social: fenómenos, conceptos y teoría*. Barcelona: Paidós.
- Jurado Rojas, Y. (2005). *Técnicas de investigación documental. Manual para la elaboración de tesis, monografías, ensayos e informes académicos*. México: Thomson Editores, S.A. de C.V.

- Krotz, E. (1988). Cerca del grado cero: consideraciones sobre la problemática en la antropología mexicana actual. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*(15), 7-18.
- Lefebvre, H. (1969). *El derecho a la ciudad* (Primera ed.). Paris, Francia: Éditions Anthropos.
- Linton, R. (1945). *Cultura y personalidad*. (J. Romero, Trad.) México: Fondo de Cultura Económica.
- López, M. T., & Gentile, N. (2008). Sistema de indicadores económicos y sociales: la importancia del análisis integrado. *Centro de indicadores del Desarrollo*, 1- 21.
- Luengo Rodríguez , T., & Román Sánchez, J. (2006). Estructura familiar y satisfacción parental: propuestas para la intervención. *Acciones e investigaciones sociales*, 455.
- Lugo García, A., & Hernández, M. E. (Julio- diciembre de 2007). Los argumentos de un enfoque interdisciplinario. *Odiseo, Revista electrónica de pedagogía*(9), 2- 19.
- Martín del Campo, E. R. (2005). *Interdiscipliniedad* (Primera ed.). Guadalajara, Jalisco, México: Universidad de Guadalajara.
- Marx, K. (1980). *Contribución a la crítica de la economía política* (Primera ed.). México: Siglo XXI editores.
- Mauss, M. (2009). *Ensayo sobre el don. Forma y función de intercambio en las sociedades arcaicas*. Argentina: Katz Barpal Editores.
- Meave, J., & Martínez, A. (2002). *La biogeografía, disciplina integradora de las ciencias biológicas*. México: Revista de la Universidad de México.
- Menoza Cardoza, A. A., Mercado Maradiaga, A. J., & Morales Jiménez, O. A. (2014). *Análisis de las actitudes hacia el emprendimiento de acuerdo a la percepción de las empresas contribuyentes por sector económico del municipio de León, 2013-2014*. Managua, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Ministerio de Educación de Nicaragua. (2013). *Aprendiendo a Emprender*. Managua, Nicaragua: Gobierno de Nicaragua.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2019). *El empresario Individual*. Madrid: Centro de Publicaciones Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- MITRAB. (17 de Febrero de 2020). *Camara Nicaragüense de la Construcción*. Managua, Nicaragua: Ministerio del Trabajo.
- Molina González, J. L., & García Valenzuela, H. (2006). *Invitación a la antropología económica*. España: BELLATERRA.
- Mora Delgado, J. (2008). Persistencia, conocimiento local y estrategias de vida en sociedades campesinas. *Revista de Estudios Sociales*, 122- 133.

- Moscovici, S. (1979). *El Psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.
- Narotzky, S. (2004). *Antropología Económica: Nuevas tendencias* (Primera ed.). Melusina.
- Núñez Soto, O. (2000). *La economía popular asociativa y autogestionaria* (Tercera ed.). Managua, Nicaragua: CIPRES.
- Núñez, M. A. (2014). Inversores ángeles: una revisión sobre lo hecho y una propuesta para continuar. *RED Sociales: Revista Electrónica del Departamento de Ciencias Sociales UNLu*(6), 16-25.
- Osorio, J. (2001). *Fundamentos del análisis social. La realidad social y su conocimiento* (Primera ed.). México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- Oviedo, G. L. (agosto de 2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*(18), 89-96.
- Perdomo, M. A. (1998). *Planeación financiera*. México: ECAFSA.
- Pereira Morales, C. (24 de julio de 2017). La innovación en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. *Universidad Y Ciencia, X*(16), 53-57.
- Perez, M., Astorga, J., Bustamante, P., & Castillo, S. (Diciembre de 2002). Interdisciplinariedad, discursos sociales y enseñanza media. *Cuadernos de la facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*(015), 323- 340.
- Piña Jiménez, I. (abril-junio de 2006). La universidad en el siglo XXI. *Revista de la Educación Superior, XXXV*(138), 115- 122.
- Pineda, E. B., de Alvarado, E. L., & de Canales, F. (1994). *Metodología de la investigación. Manual para el desarrollo de personal de salud* (Segunda ed.). Washington D.C., Estados Unidos: Organización Panamericana de la Salud.
- Piura López, J. (1994). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Managua: El Amanecer.
- Plattner, S. (1991). *Antropología Económica* (Primera ed.). (E. Mercado, Trad.) México: Editorial Patria. S.A. de C.V.
- PNUD. (2011). *Informe Nacional sobre Desarrollo Humano 2011: Las juventudes construyendo Nicaragua 2011*. Managua, Nicaragua: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Polanyi, K. (1989). *La gran transformación. Crítica del liberalismo económico*. Madrid, España: Ediciones de La Piqueta.
- Restrepo Rodríguez, J. (2012). *Innovación y emprendimiento del sector de confecciones en Bogotá*. Bogotá D.C., Colombia: Universidad EAN.
- Reygadas, L. (febrero de 2002). Producción simbólica y producción material: metáforas y conceptos en torno a la cultura del trabajo. *Nueva Antropología, XVIII*(60), 102.

- Rockwell, E. (1995). *La Escuela Cotidiana*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Rojas Meza, J., & Espinoza, E. (2013). *Desarrollo Rural Territorial: Enfoques, Metodologías y experiencias*. Matagalpa- Jinotega, Nicaragua: Red de Gestión del Conocimiento para el Desarrollo Rural de Matagalpa y Jinotega.
- Rovelli, P. B., & Sanz, N. A. (2015). *La antigüedad del trabajador: su determinación*. La Plata: Universidad Nacional de la Plata.
- Saad, M. (abril- junio de 2007). Universidad y producción de conocimiento científico con un enfoque transdisciplinar: una experiencia dentro de la maestría en educación. *Educere, XI(37)*, 339- 347.
- Salazar, M. (24 de julio de 2017). Centro de Apoyo a la Tecnología y la Innovación de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. *Universidad Y Ciencia, X(16)*, 62-64.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-HILL/ Interamericana editores.
- Savini Somalo, R. S. (2014). *Impacto de las redes sociales en la empresa*. Logroño: Universidad de la Rioja.
- Schumpeter, J. (1996). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona, España: Editorial Folio.
- Schutz, A. (2003). *El problema de la realidad social* (Segunda ed.). Buenos Aires, Argentina: Biblioteca de sociología.
- Sen, A. (2009). *El desarrollo como libertad*. Instituto Nacional de Ecología. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Shapiro, H. L. (1975). *Hombre, cultura y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- SInCA. (s.f.). *Plataforma de Asistencia Técnica: Espacios Culturales Módulo 2*. Ministerio de Cultura. Presidencia de la Nación.
- Sousa Santos, B. (2007). *La universidad en el siglo XXI. Para una reforma democrática emancipatoria de la universidad* (Cuarta ed.). Ecuador: CIDES, UMSA, ASDI y Plural editores.
- Suárez Mella, R. P., Betancourt, L. d., Jiménez Valero, B., & Toyos Brito, A. (2009). *El desafío de la innovación*. La Habana, Cuba : Editorial Universitaria .
- Torre, R. d. (2013). *La Religiosidad Popular. Encrucijada de las nuevas formas de la religiosidad contemporánea y la*. México: Ponto Urbe.
- Undurruga, A. (1969). *Evaluación de la religiosidad popular en Latinoamérica*. Santiago, Chile: Ediciones Paulinas.

- Vargas Mergarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, IV(8), 47-53.
- Velásquez Espinoza, G. d., Alcántara Ayala, I., Garnica Peña, R. J., & Hernández Santana, J. R. (2015). La zonificación morfotectónica- volcánica en el análisis morfoestructural del relieve: el caso del municipio de Managua, Nicaragua. *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM*(87), 118-140.
- Villa Sepúlveda, M. E. (mayo- agosto de 2011). Del concepto de juventud al de juventudes y al de juvenil. *Revista Educación y Pedagogía*, 23(60), 147- 155.
- Yan, Y. (1996). *The Flow of Gifts. Reciprocity and Social Networks in a Chinese Village*. Stanford: Stanford University Press.
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2006). *Técnicas para investigar. Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación* (Segunda ed.). Cordoba, Argentina: Editorial Brujas.

## **Entrevistas de campo citadas**

- Barrera, D. (21 de mayo de 2020). Percepción cultural. (A. García, Entrevistador)
- Cajina, B. (21 de mayo de 2020). Percepción cultural. (A. García, Entrevistador)
- Calero, F. (22 de mayo de 2020). Percepción cultural. (A. García, Entrevistador)
- Chavarría Hodgson, W. E. (21 de mayo de 2020). Financiamiento. (A. García, Entrevistador)
- Cruz, H. (21 de mayo de 2020). Percepción cultural. (A. García, Entrevistador)
- Espinoza Rubio, P. A. (21 de mayo de 2020). Percepción cultural. (A. García, Entrevistador)
- Gaitán, K. (21 de mayo de 2020). Percepción cultural. (A. García, Entrevistador)
- Largaespada , D. C. (25 de mayo de 2020). Relaciones de producción. (A. García, Entrevistador)
- Largaespada, J. (21 de mayo de 2020). Percepción cultural. (A. García, Entrevistador)
- Lazo, P. (21 de mayo de 2020). Percepción cultural. (A. García, Entrevistador)
- Maradiaga, L. (21 de mayo de 2020). Percepción cultural. (A. García, Entrevistador)
- Osorno, A. M. (23 de Mayo de 2020). Género de los emprendedores. (A. García, Entrevistador) Managua, Nicaragua.
- Pilarte Roa, G. (21 de mayo de 2020). Percepción cultural. (A. García, Entrevistador)
- Suazo, K. (21 de mayo de 2020). Percepción cultural. (A. García, Entrevistador)
- Umaña Castillo, A. L. (21 de mayo de 2020). Percepción cultural. (A. García, Entrevistador)
- Vargas Gómez, M. R. (21 de mayo de 2020). Percepción cultural. (A. García , Entrevistador)

### XIII. Anexos

#### Anexo A: Guía de entrevista

##### Personas emprendedoras

Datos generales

Nombre del entrevistado \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_ Procedencia \_\_\_\_\_

¡Buenos días! Que tal amaneció, Mi nombre es Ayleem García estudiante de la Unan-Managua estudio la carrera de Antropología Social, me gustaría saber si tiene tiempo, el motivo por el cual me acerco a su persona es porque me recomendaron a usted y a su familia que se dedican al negocio y quisiera poder realizarle unas preguntas las cuales aporten datos a la investigación que estoy realizando la cual lleva por nombre: De conexiones y desconexiones: Tejidos sociales y redes comerciales virtuales en la ciudad de Managua.

<p>1. Concebir el contexto de estudio desde los elementos biogeográficos en los que se desarrollan los negocios de emprendimiento e innovación como espacios de desarrollo social y económico.</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Primer punto una caracterización biogeográfica de Managua: geografía, relieve, topografía, origen, historia.</li><li>2. Condiciones socioeconómicas de los negocios.</li><li>3. Elementos sociales y culturales de aprovechamiento para los negocios: puntos de comercio.</li></ol>
<p>2. Definir el componente comercial de los negocios de innovación y emprendimiento, para una mayor comprensión de la estructura económica y social de los emprendedores en la ciudad de Managua.</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Qué es para usted un negocio?</li><li>2. ¿Qué es para usted las palabras innovación y emprendimiento?</li><li>3. ¿Qué considera que significa organización para usted?</li><li>4. ¿Cómo considera que su negocio influye en el desarrollo de la economía nacional?</li><li>5. ¿Lleva alguna planificación mensual o semanal de sus actividades comerciales? Me la puede explicar.</li><li>6. ¿Qué cambios ha producido en su vida cotidiana el tener un negocio?</li><li>7. ¿Cómo se ha evidenciado el apoyo familiar en su negocio?</li><li>8. ¿Quiénes de los miembros de la familia participan en los negocios y a que se debe su participación?</li></ol>

	<p>9. ¿Qué otra función cumple los demás miembros de la familia que no salen al comercio exterior?</p> <p>10. ¿Pertenece a alguna cooperativa, asociación o trabaja por cuenta propia? ¿Cuál, me puede dar más información?</p> <p>11. ¿Cómo consigue los insumos o cosas necesarias para su trabajo? ¿Qué otras personas además de su familia son importantes para que se realice su trabajo?</p> <p>12. ¿Es importante seguir con este negocio busca otro empleo? ¿Por qué?</p> <p>13. ¿Cuál es el proceso que lleva a cabo durante las transacciones comerciales? (graficar)</p> <p>14. ¿Dónde realiza las compras?</p> <p>15. ¿Cuáles son sus estrategias de comercio?</p> <p>16. ¿Qué puntos de comercio son de mayor productividad y por qué?</p> <p>17. ¿Cuánto es la cantidad de ingresos que le genera el negocio al mes? (encuesta)</p> <p>18. ¿Cuánto es la cantidad de egresos al mes? (encuesta)</p> <p>19. ¿Qué son las TIC para usted?</p> <p>20. ¿Considera que son de importancia en su emprendimiento? ¿Por qué?</p> <p>21. ¿Qué herramientas tecnológicas utiliza? ¿Por qué?</p> <p>22. ¿Considera que tuvo algunas dificultades con el uso de estas? ¿Por qué?</p> <p>23. ¿Qué cambios en su vida cotidiana ha producido el uso de herramientas tecnológicas a sus negocios?</p> <p>24. ¿Desde hace cuánto utiliza las herramientas?</p>
--	--

	25. ¿Qué medidas está tomando como forma de prevención económica ante esta pandemia?
3. Relacionar la disonancia cultural entre la percepción y prácticas culturales de los jóvenes emprendedores y de los consumidores.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué es para usted un negocio?</li> <li>2. ¿Qué es para usted las palabras innovación y emprendimiento?</li> <li>3. ¿Qué considera que significa organización para usted?</li> </ol>

## Anexo B: Guía de entrevista

### Personas no emprendedoras

Datos generales

Nombre del entrevistado \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_ Procedencia \_\_\_\_\_

¡Buenos días! Que tal amaneció, Mi nombre es Ayleem García estudiante de la Unan-Managua estudio la carrera de Antropología Social, me gustaría saber si tiene tiempo, el motivo por el cual me acerco a su persona es porque me recomendaron a usted y a su familia que se dedican al negocio y quisiera poder realizarle unas preguntas las cuales aporten datos a la investigación que estoy realizando la cual lleva por nombre: De conexiones y desconexiones: Tejidos sociales y redes comerciales virtuales en la ciudad de Managua.

<p>1. Relacionar la disonancia cultural entre la percepción y prácticas culturales de los jóvenes emprendedores y de los consumidores.</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Qué es para usted un negocio?</li><li>2. ¿Qué significan para usted las palabras innovación y emprendimiento?</li><li>3. ¿Qué considera que significa organización para usted?</li><li>4. ¿Le gustaría iniciar su propio negocio? ¿Por qué? (¿cuáles son las ventajas de tener un negocio propio?)</li><li>5. ¿Qué tipo de negocio le gustaría tener? ¿Por qué?</li><li>6. ¿Cuáles podrían ser las dificultades para establecer un negocio? ¿Por qué?</li><li>7. ¿Considera que al apoyo familiar es necesario para establecer un negocio? ¿Por qué?</li><li>8. ¿Cuál es su aspiración económica en los próximos 5 años?</li><li>9. ¿Por qué considera que el uso de las redes sociales o cualquier otra herramienta tecnológica puede contribuir o no a su negocio?</li></ol>
--	--

	<p>10. ¿Considera que hay organizaciones públicas para el acompañamiento de nuevos emprendimientos?</p> <p>11. ¿Qué edades considera que son las más indicadas para tener un negocio propio? ¿Por qué esas edades?</p> <p>12. ¿Considera sostenible económicamente la apertura de un negocio? ¿Por qué?</p>
--	---

## Anexo C: Guía de observación

<b>Guía de observación</b>	
<b>Objetivos</b>	<b>Elementos de observaciones</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concebir el contexto de estudio desde los elementos biogeográficos en los que se desarrollan los negocios de emprendimiento e innovación como espacios de desarrollo social y económico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Entorno geográfico:</b></li> <li>• Localización: Ubicación, relieve, vegetación, topografía, puntos de referencia, nombres de las calles.</li> <li>• Espacios de recreación: Parques, campos de futbol y béisbol.</li> <li>• Edificios: Iglesias, cementerios, alcaldías, estación de policía, biblioteca, bares, tiendas.</li> <li>• Transporte: Bicicleta, buses, microbuses, triciclos, moto taxi, caponeras.</li> <li>• Comercio: Mercado y acopios comunitarios.</li> <li>• Servicios básicos: Agua, luz, teléfono, salud.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir el componente comercial de los negocios de innovación y emprendimiento, para una mayor comprensión de la estructura económica y social de los emprendedores en la ciudad de Managua.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Relaciones comerciales:</b></li> <li>• Relaciones comerciales en los negocios de innovación y emprendimiento juvenil.</li> <li>• Relaciones de intercambio y reciprocidad: emprendedores, socios, cofundadores y trabajadores pagados.</li> <li>• Factor tecnológico: tecnologías de la información y comunicación y su influencia en los procesos de desarrollo y sostenibilidad. .</li> </ul>

**Anexo D: Matriz relación de informantes**

<b>Nombre</b>	<b>Edad</b>	<b>Ocupación</b>	<b>Sexo</b>
Gabriela Huelva	22	Emprendedora	F
Adriana Umaña	21	No emprendedora	F
María Vargas	25	Emprendedora	F
Kevin Suazo	29	No emprendedor	M
Angie Osorno	23	Emprendedora	F
Pablo Espinoza	21	No emprendedor	V
Oscar Maradiaga	26	No emprendedor	M
Josellin Largaespada	24	No emprendedor	F
Dean Largaespada	20	Emprendedor	M
Kevin Gaitán	28	No emprendedor	M
Hermes Cruz	26	No emprendedora	M
William Chavarría	22	Emprendedora	M
Fátima Calero	24	No emprendedora	F
Becksy Cajina	26	No emprendedora	F
Dusstin Barrera	27	No emprendedor	M
Pedro Lazo	21	Emprendedor	M
Geraldine Pilarte	24	No emprendedora	F
Itzell Downs	27	Emprendedora	F

### Anexo E. Distribución de la encuesta y criterios de la muestra teórica cuantitativa

Criterios de muestra cuantitativa	Muestra	Nivel de desagregación
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Que este activo en sus negocios de emprendimientos.</li><li>2. Que este registrado en redes sociales virtuales.</li><li>3. Que su negocio posea características innovadoras.</li><li>4. Que tenga entre 18 a 30 años.</li><li>5. Que pertenezca a los distritos de la ciudad de Managua.</li></ol>	53	Municipio: sector urbano

Fuente propia a partir del trabajo de campo.

## Anexo F: Encuesta

Datos generales

Nombre del Encuestado \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_ Procedencia \_\_\_\_\_ Profesión \_\_\_\_\_

### 1. Componente productivo

#### 1.1. Con quién trabaja en la actividad emprendedora

Padre  Madre  Hijos  Abuelos  Primos  Amigos

Trabajadores contratados  Otro especifique  N/R

#### 1.2. Edades de los emprendedores

15 años  22 años  25 años  30 años  35 años

40 años  45 años  50 años  55 años  55 a más  Otro especifique \_\_

N/R

#### 1.3. Sistemas de creencias

Adventista  Agnóstico  Católico  Evangélico  Mormón

#### 1.4. Escolaridad

Bachiller  Técnico  Universitario  Profesional

#### 1.5. Áreas laboradas

Abogado  Belleza  Comercio  Construcción  Salud  Veterinaria

Ninguno

#### 1.6. Financiamiento

Crédito  Cuenta propia  Crédito y cuenta propia

#### 1.7. Afiliación institucional

Pública  Privada

#### 1.8. Uso de las TIC

Redes sociales virtuales  Redes sociales virtuales, radio, periódicos, revistas y televisión

Redes sociales con email marketing  Redes sociales, TikTok

**1.9. Ingresos familiares mensuales**

500 C\$  1000 C\$  1500 C\$  2000 C\$  2500 C\$  3000 C\$

4000 C\$  5000 C\$  6000 C\$  7000 C\$  8000 C\$  9000 C\$

10000 C\$  Otro especifique\_\_\_\_ N/R

**1.10. Egresos familiares mensuales**

500 C\$  1000 C\$  1500 C\$  2000 C\$  2500 C\$  3000 C\$

4000 C\$  5000 C\$  6000 C\$  7000 C\$  8000 C\$  9000 C\$

10000 C\$  Otro especifique\_\_\_\_ N/R

## Anexo G: Tablas de contingencia

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de Sexo</b>
Femenino	58%
Masculino	42%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de Nivel Académico</b>
Bachiller	9%
Profesional	45%
Técnico	2%
Universitario	43%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de Socios</b>
Abuelos	2%
Amigos	21%
Hermanos	6%
Hijos	2%
Independiente	38%
Madre	6%
Padre	2%
Pareja	9%
Primos	6%
Sobrinos	2%
Trabajadores Contratados	8%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de Trabajo</b>
Abogado	2%
Belleza	4%
Comercio	85%
Construcción	4%
Ninguno	2%
Salud	2%
Veterinaria	2%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de Religión</b>
Adventista	2%
Agnóstico	8%
Católico	68%
Evangélico	21%
Mormón	2%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de Afiliación</b>
Privada	53%
Pública	47%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de Nombre de la afiliación</b>
Alcaldía de Managua	2%
Banco Fomento a la Producción	2%
Banco Lafise Bancentro	6%
BANPRO	4%
Complejo Judicial	2%
COSEP	2%
DGI	2%
FAMA	6%
Familiares	2%
INSS	2%
InstaCredit	2%
INTA	4%
Lovable	2%
MEFFCA	8%
Ninguna	53%
OneLink BPO	2%
ONG	2%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de Años laborando</b>
0-1 año	34%
2-3 años	23%

4-5 años	9%
Más de 6 años	34%

<b>Total general</b>	<b>100%</b>
----------------------	-------------

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de Financiación</b>
--------------------------	-------------------------------

Crédito	34%
Cuenta Propia	64%
Cuenta Propia y Crédito	2%

<b>Total general</b>	<b>100%</b>
----------------------	-------------

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de Nombre Financiera</b>
--------------------------	------------------------------------

Banco Fomento a la Producción	4%
Banco Lafise Bancentro	4%
BANPRO	4%
FAMA	10%
InstaCredit	15%
Ninguno	64%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de TIC</b>
--------------------------	----------------------

Redes Sociales Virtuales	83%
Redes Sociales Virtuales, Email Marketing	2%
Redes Sociales Virtuales, Radio, Periódicos, Revistas, Televisión	13%
Redes Sociales Virtuales, TikTok	2%

<b>Total general</b>	<b>100%</b>
----------------------	-------------

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de Ingresos</b>
--------------------------	---------------------------

1,500- 3,000 C\$	9%
18,000- 20,000 C\$	6%
30,000- 60,000 C\$	6%
4,000- 7,000 C\$	57%
8,000- 10,000 C\$	21%
NR	2%

<b>Total general</b>	<b>100%</b>
----------------------	-------------

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de Egresos</b>
1,000- 2,500 C\$	32%
10,000- 24,670 C\$	6%
24,671- 30,000 C\$	4%
3,000- 5,000 C\$	51%
6,000- 8,000 C\$	6%
NR	2%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>