



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS

**TESIS DE SEMINARIO DE GRADUACION PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIADO
(A) EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

TEMA:

**FACEBOOK E INSTAGRAM COMO HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD EN
EMPRESARIOS DE ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS JURIDICAS EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2022**

AUTORES:

**Br. Vilma Belén Baltodano Hernández
Br. Rachell Alejandra Morales Alarcón
Br. Deborah Laleska Jarquín Barrios**

Tutor y asesor metodológico: MSc. Milán Prado Cuaresma

Managua, Noviembre 2022

¡A la libertad por la Universidad!

Agradecimiento

Belén Baltodano

Primeramente, doy gracias a Dios porque en su infinita misericordia me permitió culminar mi carrera y a pesar de las dificultades él siempre me dio la fuerza para continuar.

A mis padres que nunca dudaron en apoyarme y jamás perdieron la fe en mí. A mi padre Francisco Talavera y a mi abuelo Salvador Baltodano porque sin ellos yo no lo hubiera logrado, todo ese apoyo que me dieron es lo que me tiene aquí.

Agradezco al resto de mi familia que de alguna manera formaron parte de mi vida universitaria, a mis compañeras de clase (Francela, Any, Lisvania, Alaniz y Rachell) que juntas hicimos un equipo excelente y con mucha diversión sobrevivimos estos 5 años.

A mi maestra Jenny Mercado y a la red de Jóvenes innovadores que me llevaron de experiencia y sabiduría, a Mi maestro Milán Prado que desde el primer día confió en mí y, me llevo mucha enseñanza de su parte.

Y por último al programa de Becas que desde primero hasta quinto año me acompañó en esta travesía y sin ello yo no tampoco lo hubiese logrado.

Dedicatoria.

Dedico este logro A mi Dios y Salvador que siempre me mantuvo con fuerzas y me bendijo desde el día que mis resultados universitarios fueron positivos.

A mi papá Francisco Talavera, mi mamá Karla Baltodano, a mis abuelos Salvador Baltodano y Vilma Hernández. A mis hermanos Acxel y Ninoska. A mis tías Ruth e Ingrid y tío Manuel que siempre me apoyaron, a mis sobrinos que me ven como modelo a seguir. A mi prima/hermana Elizabeth Baltodano que siempre me dado ánimos y para mí es un modelo a seguir.

a mi tío Hernán Hernández que lamentablemente ya no está con Nosotros, pero durante estuvo nunca me abandonó y se que desde el cielo el esta feliz porque logre seguir mi sueño.

A mi mejor amigo Diógenes Salazar que toda la vida a tomado mi mano y me acompaña en los momento primordiales y a pesar de la distancia esta conmigo. A mi mejor amigo William Gómez que siempre celebra cada logro mío como si fuera propio y siempre está conmigo en las buenas y las malas.

Dedicatoria

Rachell Morales

Esta meta cumplida es gracias a Dios por permitirme llegar hasta el final de mi preparación profesional, a mis padres por su esfuerzo y sacrificio en darme su soporte incondicional a pesar de los retos y dificultades que se presentaron en el camino, a mis maestros por formar parte y ser fuente de enseñanza para mi desarrollo personal y profesional, en donde pude demostrarme a mi misma de las grandes capacidades que poseo y de todo lo que puedo llegar a cumplir si trabajo por ello todos los días.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios por guiarme y darme fortaleza de seguir esforzándome para lograr todo lo que hasta hoy en día he cumplido, a mi madre Dayse Alarcón por estar pendiente de mi, siendo mi motivación y pilar que me ayuda a impulsarme en todo lo que anhelo, a mi padre Felipe Morales por ser parte de este logro y ayudarme a cumplirlo, gracias a los espacios que la universidad me brindó en donde pude tener bonitas experiencias y sobre todo aprendizajes.

Dedicatoria.

Laleska Jarquín

A Dios.

Por haberme dado fortaleza y paciencia en la culminación de cada asignatura, de modo que logre adoptar un conocimiento importante en la teoría profesional para posteriormente aplicarlo en la vida y bienestar nuestro y de la sociedad en general.

A mis padres. Por haberme apoyado en todo momento, brindándome sus consejos, forjándome sus valores, proporcionándome apoyo moral, además por la motivación constante, la cual me permitió convertirme en personas de bien para todo momento de mi vida.

Mi tesis se la dedicó con todo mi amor y cariño a mi amado esposo Ronald Bravo Diaz por su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para nuestro futuro y por creer en mi capacidad donde en todo momento estuvo presente dándome su comprensión apoyo y amor.

Agradezco a Dios por otorgarme una familia maravillosa, quienes han creído en mi siempre dándome ejemplos de superación, humildad sacrificio y enseñándome a valorar todo lo que tengo ha todos ellos dedico este trabajo por que han fomentado en mi el deseo de superación y de triunfo en la vida lo que han construido a este gran logro.

Agradecimiento.

A Dios creador y dador de la vida, por haberme concebido salud y bienestar durante estos años de formación profesional, de modo que pudiese culminar exitosamente mi nuestra carrera universitaria.

A mis Padres Deborah y Donald y mis abuelos Nazario y Maribel, por el apoyo incondicional que me brindaron a lo largo y ancho de esta etapa de la vida, siempre al tanto de mis deberes, así como del bienestar físico y mental para afrontar las diversas situaciones que se me presentaran.

A mi hermano Donald Jarquín Barrios por ser mi motivo de superación y aliento para que nunca me diera por vencida.

A mi compañero de vida Ronald Bravo que en todo momento estaba presente dándome palabras de aliento, motivación y apoyo incondicional este triunfo también es suyo.

A mis Maestros que siempre estuvieron dándome sus mejores enseñanzas y consejos para que fuera una excelente profesional y una persona humanista.

a mi tutor MSC Milán Prado que siempre estuvo transmitiéndome sus amplios conocimientos, a fin de redactar una argumentación documental legible para el público lector. Al departamento de beca quiero agradecer que siempre estuvo ahí apoyando incondicionalmente en todo momento para que pudiera realizar mi sueño.

A mi compañera y amiga Belén Baltodano que sin esperar nada a cambio siempre estuvo compartiendo sus conocimientos, alegría y tristeza y a todas aquellas personas que estuvieron a mi lado apoyándome en todo momento y que lograra que este sueño se haga realidad.

CONTENIDO

I.	Introducción.....	1
II.	Antecedentes	2
III.	Justificación	3
IV.	Planteamiento del problema.....	4
a)	<i>Preguntas Directrices</i>	5
V.	Objetivos	6
a.	Objetivo general	6
b.	Objetivos específicos.....	6
VI.	Marco Teórico	7
6.	Publicidad	7
6.1.	Historia de la publicidad.....	8
6.2.	objetivos y funciones de la publicidad	9
6.2.1.	Tipos de publicidad.....	10
6.2.2.	Publicidad digital.....	11
6.2.3.	Mercado electrónico o comercio electrónico	13
6.2.4.	StartOp.....	13
6.3.	Características de la publicidad	14
6.4.	Marketing.....	15
6.4.1.	Marketing digital	16
6.4.2.	Mercadotecnia.....	17
6.4.3.	Mezcla de los elementos de la mercadotecnia	18
7.	Redes Sociales	20
7.1.	Facebook	20
7.2.	Instagram	21
7.3.	Comunity Manager	22
8.	Emprendimiento.....	23
8.1.	Tipos de emprendimientos.....	24
8.2.	Emprendedor.....	25
8.3.	Tipo de emprendedor.	26
8.4.	Características de los emprendedores.....	29
VII.	Diseño Metodológico	33
A.	Tipo de estudio.....	33
B.	Área de estudio.....	33
C.	Unidad de estudio	33

D.	Universo y muestra	33
E.	Métodos y técnicas	34
F.	Plan de tabulación y Análisis estadístico de los datos.....	34
G.	MOVI	35
VIII.	Análisis y discusión de resultados	38
	i. Principales problemas que enfrentan los emprendedores en las redes sociales	
	Facebook e Instagram en el primer semestre 2022.....	38
	ii. Caso de Éxitos de emprendedores y uso de plataformas digitales en el primer	
	semestre 2022.....	39
	iii. Redes sociales como herramienta publicitaria en jóvenes emprendedores en el primer	
	semestre del 2022.....	40
IX.	Conclusiones	41
X.	Recomendaciones	42

I. Introducción.

A lo largo de la historia los emprendimientos han tomado fuerza por sus formas innovadoras de hacer realidad ideas de negocios entre personas sin una empresa grande tras ellos o un equipo completo para crear dicho negocio, puesto que cada día son más las personas que se suman a este sector, no importando la edad, raza, religión o preferencias, ya que todos tienen algo en común y son las ganas de generar ingresos debido a la facilidad que resulta ser emprendedor hoy en día, las herramientas que se han generado gracias a las nuevas tecnologías más jóvenes han decidido emprender a pesar de las actividades principales que ya poseen como los estudios, ya sean secundario o de educación superior.

Hablamos de las herramientas que las nuevas tecnologías han creado para hacer más fácil el emprender en este siglo, no debemos obviar que los nuevos emprendimientos han surgido de las redes sociales como Facebook e Instagram, es por ello que la presente investigación pretende abordar las formas o maneras que los jóvenes universitarios de la carrera de Comunicación para el Desarrollo se benefician de estas plataformas para darse publicidad y hacer crecer su negocio.

Con esta investigación se pretende determinar y motivar a los emprendedores jóvenes a hacer uso de las plataformas digitales (Facebook e Instagram) para dar publicidad a sus pequeños negocios, ya que las aplicaciones han estado en constante actualización, mismas que permiten que ellos puedan ser vistos por más público y puedan llegar a lugares inimaginables. Tal como los proyectos abordados en esta investigación por medio de estudios de casos en las experiencias de emprendedores de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, duran el primer semestre del año 2022.

II. Antecedentes

El tema “Experiencia de emprendurismo como oportunidad de Desarrollo profesional en estudiantes de comunicación para el desarrollo profesional en estudiantes de comunicación para el desarrollo de V año matutino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua durante el I semestre 2019, caso de proyecto de emprendimiento Fitografía, chanfaina Tv, Yaru Make Up y Pealos Nail Nicaragua” resulto de interés, debido a su enfoque en distintos emprendimientos y que todos son de estudiantes de la carrera de comunicación ya egresados.

Aunque, cabe destacar que diversas universidades como la Universidad Central de Nicaragua UCN, para promover el emprendedurismo en estudiantes, han implementado clases obligatorias de emprendimiento en todas sus carreras, instando a sus estudiantes a ser innovadores y a aprovechar las herramientas dadas para desarrollar proyectos de su perfil profesional. Alemán, S, (2017).

Un tema proveniente de la Universidad Centroamericana UCA “Buenas Prácticas de Diseño publicitario en la red social Facebook enfocado a las pequeñas empresas del sector gastronómico de Nicaragua” ha ayudado a comprender un poco el uso de la publicidad en redes sociales especialmente en Facebook una de las redes que se pretende desarrollar en esta investigación. Cabe destacar que en hoy en día la UNAN-Managua cuenta con un centro de innovación en donde se ayuda a los emprendedores de todo el país a hacer crecer su negocio y es por ello que a nivel de institución la Unan destaca por su arduo trabajo en apoyar a los emprendedores. La actual investigación se distingue porque pretende estudiar a fondo como los emprendedores jóvenes usan herramientas digitales/redes sociales para darse publicidad y hacer crecer su negocio.

III. Justificación

Con la presente investigación se pretende realizar un análisis de los jóvenes emprendedores de la carrera de comunicación para el desarrollo al momento de generarse publicidad por medio de dos plataformas digitales más populares del mundo, Facebook e Instagram. Fonseca (2019) menciona que, “En Nicaragua, la Ley número 645 “Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa”, tiene como objetivo fomentar y desarrollar de manera integral a las Mipymes, propiciando la creación de un entorno competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país”

Gracias a las nuevas gestiones ya la UNAN-Managua cuenta con experiencia en los emprendimientos, pues se han capacitado lo suficiente y se han vuelto sede del Centro Nacional de Innovación Abierta (CNIA) y cada cierto día en el mes le ceden al Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFFCA) espacio en donde los emprendedores afiliados puedan ofertar su producto a la comunidad universitaria.

Cabe destacar que el tema “Análisis del emprendimiento juvenil universitario de la UNAN-Managua y sus desafíos hacia las exportaciones 2019-2021” ha sido de completa ayuda para desarrollar un poco la investigación pues aquí se analiza a los jóvenes como emprendedores que van más allá de vender en internet.

Según las Áreas de trabajo y Líneas de Investigación de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua, el tema facebook e instagram como herramientas de publicidad en emprendimientos de estudiantes de la facultad de humanidades y ciencias jurídicas en el primer semestre del año 2022 corresponde a la línea de investigación: Innovación y emprendedurismo del Área de Población, educación, inclusión social e interculturalidad

IV. Planteamiento del problema

Las redes sociales son utilizadas a diario por millones de personas es por ello que surgen cambios en la actualidad, por ende, se ha dado un crecimiento en los emprendedores por medio de las plataformas digitales, creando una mayor demanda en el proceso de crecimiento en los nuevos negocios, generando así distintas formas de uso para darse publicidad a si mismo sin necesidad de pagar cantidades.

El tema del emprendimiento en Nicaragua ha tenido un mayor auge, ya que hoy en día nacen más jóvenes con ánimos de emprender, debido a esto han surgido diversos programas y distintas plataformas impulsadas por el gobierno que fomenta la cultura emprendedora y brindan herramientas para la formación vocacional de los jóvenes emprendedores. Sin embargo, el emprendedurismo en redes sociales no se había visto tan reflejado en los universitarios hasta este año, lo que demuestra que esta generación sabe hacer uso de las herramientas digitales que le brindan las distintas redes.

Los estudiantes universitarios que deciden emprender iniciando con la idea de crear su propio espacio para desarrollarse profesionalmente y generar ingresos que puedan sustentar sus carreras universitarias, como se verá reflejado en el estudio de caso de las distintas carreras de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas nos brindaran sus experiencias, ya que son jóvenes que emprendieron iniciando su carrera aun sabiendo que no era fácil por la responsabilidad que se adquiere en el rendimiento académico y un proyecto emprendedurismo.

En este caso los emprendedores a estudiar son jóvenes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas que hacen uso de las redes sociales como Facebook e Instagram, es por esto que surge la siguiente pregunta, ¿Cuáles es el impacto que generan las redes sociales en el crecimiento económico de los estudiantes emprendedores de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas durante el periodo del primer semestre 2022?

a) Preguntas Directrices

¿Cuáles son los principales problemas que enfrentan los emprendedores de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas durante el primer semestre del 2022?

¿Cuáles son los casos de éxitos de los emprendedores de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas durante el primer semestre del 2022?

¿Cuál es el uso de las redes sociales como herramienta publicitaria para emprendimientos de jóvenes universitarios de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas en el primer semestre del 2022?

V. Objetivos

a. Objetivo general

Analizar la función de las redes sociales Facebook e Instagram como herramientas de publicidad para estudiantes emprendedores de la Facultad de Humanidades y ciencias Jurídicas en el primer semestre 2022

b. Objetivos específicos

-  Describir los principales problemas que enfrentan los emprendedores en las redes sociales Facebook e Instagram en el primer semestre 2022
-  Valorar casos de éxitos en emprendedores mediante las redes sociales Facebook e Instagram para publicar sus servicios en el primer semestre 2022
-  Valorar el uso de las redes sociales como herramientas publicitarias en jóvenes emprendedores de la Facultad de Humanidades y Ciencias jurídicas en el primer semestre 2022

VI. Marco Teórico

1. Publicidad

La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia en el mercado. “La publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo” Baskin (2001, p. 22). En este sentido, se debe primero desagregar el término de información. En el caso de la publicidad, el que informa es el emisor (el anunciante) del mensaje publicitario y el receptor es el consumidor. La publicidad debe ser directa y breve para llamar la atención. También define el hecho de que la publicidad debe ser pagada, pues de eso se trata y la intención, es claramente porque todo mensaje tiene un objetivo claro. Generalmente, este objetivo es influir en la persona para que esta haga algo.

Además, coincide con la definición de publicidad a la que él refiere como “la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagado y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios” (Arens, 2008, p.7).

Seguidamente en ese mismo texto (Gálvez cita a Stuart Peabody) quien expresa: “Publicidad es la exposición de ventajas, méritos o utilidades de productos, servicios, instituciones o personas, sobre quienes el anunciador ejerce influencia.” Función que ejerce la publicidad dentro de la mezcla de marketing, por lo que la responsabilidad que recae en los hombros de la publicidad, es enorme, ya que determinará en cierta forma la aceptación o rechazo de un producto o servicio ante el grupo objetivo, lo que repercutirá enormemente en los objetivos de venta estipulados por la entidad o empresa (2005, p.7).

A manera de brindar una definición que encierre todas las características propias y necesarias de lo que es la publicidad, se toma la definición propuesta por el Ministerio de Educación y Ciencia de España que se encuentra en su texto “curso General de Publicidad”, la cual se cita en el texto didáctico de Álvarez, precisando que: ” Publicidad es aquella parte de la política comercial de una persona o empresa cuya finalidad es dar a conocer una marca, producto o servicio y persuadir al posible consumidor para que consuma o haga uso de tal marca,

producto o servicio, valiéndose para dicha difusión o persuasión de contactos no personales.” (2004, p.2).

1.1. Historia de la publicidad

La primera gran transformación para la publicidad fue la invención de Gutenberg, en el siglo XV. La prensa mecánica permitió la reproducción de textos además de los manuscritos e hizo surgir también uno de los principales vehículos de medios: la prensa.

En 1625, el periódico inglés *Mercurius Britannicus* publicó el primer anuncio. Allí, la publicidad aún no tenía carácter persuasivo que después pasó a tener, ya que el objetivo era solo presentar el producto o servicio, ya en la Era Industrial, la publicidad asumió un papel importante: incentivar el consumo de los bienes producidos en masa en los centros urbanos. Con eso, el mercado se profesionalizó y en 1841, Volney Palmet, que haría la negociación de espacios entre periódicos y empresas, creó la primera agencia de publicidad en Filadelfia (EUA).

En los primeros años del siglo XX, la industria automovilística fue un gran impulso para la publicidad. Henry Ford dijo: "dejar de invertir en publicidad para ahorrar dinero es como para el reloj para economizar tiempo". Tiene sentido, ¿verdad?, ya que, en las décadas siguientes, la radio y las revistas incentivaron la industria de la publicidad, pero fue la televisión que la revolucionó y en 1941, fue al aire el primer comercial de TV, para la marca de relojes Bulova, al costo de 9 dólares.

Las audiovisuales dieron alas a la creatividad y los anuncios se volvieron más interesantes y persuasivos. Junto a eso, la publicidad pasó a ser motivo de estudios, búsquedas y críticas, con el objetivo de evaluar su impacto sobre la sociedad. En las décadas más recientes, surgió otra revolución para la publicidad: la red mundial de computadoras, más conocida como Internet. Los espacios de divulgación en buscadores, portales, blogs, emails y redes sociales representan una nueva y gran oportunidad para los anunciantes. Sin la tecnología que tenemos hoy, la única herramienta para divulgar un producto o servicio era la labia del vendedor. Pero, muchas cosas sucedieron de voz a voz hasta los actuales anuncios móviles.

1.2. objetivos y funciones de la publicidad

La publicidad, como bien ya se ha mencionado forma parte de los pilares de la mercadotecnia, es la forma de comunicación entre la empresa y el mercado meta, siendo el objetivo principal dar a conocer al mercado un producto o servicio y persuadir a través del mensaje publicitario para lograr el acto de compra o adquisición del mismo. Lo cual aumentará la venta de un producto, servicio o aceptación de una idea. Pero para poder cumplir este objetivo general, es necesario trazar ciertos objetivos y funciones específicas, según lo que se pretenda ganar con la publicidad; para ello se interpretan los objetivos propuestos por Álvarez (2004, p.6) los cuales son los siguientes:

- **Resaltar las características del producto o servicio**

Este objetivo es esencial tanto para un producto o servicio que ya esté en el mercado, o para uno nuevo; ya que describe las características que le darán distinción entre los demás y lograr especificar los beneficios que se obtienen al adquirirlo.

- **Ganar una posición con ventajas sobre la competencia**

Dependerá mucho de la creatividad, al presentar el producto en el mercado, para que este adquiera una posición ventajosa ya que se debe manejar una estrategia efectiva que logre explotar ese beneficio que lo diferencie del resto. Ganar un espacio en el mercado La publicidad puede lograr que ese producto o servicio se establezca dentro del segmento del mercado que desea posicionarse, y se mantenga en él a pesar de que exista competencia constante.

- **Crear confianza en los consumidores**

No hay nada más importante para una empresa, que contar con la lealtad de los clientes, por lo que la publicidad debe lograr ganar esa confianza hacia el producto o servicio que se les ofrece de manera permanente.

- **Vender el producto publicitado**

El objetivo de carácter cuantitativo que desea una empresa mediante el uso de la publicidad, es la de despertar el interés e incentivar a los receptores a que efectúen el acto de compra del producto o servicio anunciado en el mercado. Con base a estos objetivos planteados, la

publicidad desempeñará ciertas funciones que llevarán a cumplir con los objetivos propuestos, dependiendo el fin que persiga la empresa por medio de la publicidad. Las funciones de la publicidad se dividirán en dos grupos: funciones primarias y funciones secundarias.

1. Tipos de publicidad

Sin embargo, la publicidad actual tiene un denominador común, y es la tendencia hacia una publicidad contextual, no intrusiva y enfocada en la audiencia, frente a los medios publicitarios convencionales, mayormente orientados a la comunicación masiva. Los medios de publicidad actuales permiten la posibilidad de alcanzar mayor grado de precisión en la medición de resultados que no es posible con los medios convencionales.

Publicidad radiofónica

Son aquellos anuncios que se emiten por las radios convencionales, constando solamente de sonido y arreglos técnicos puntuales. No obstante, cada vez cobran mayor protagonismo el podcast y las radios digitales, por lo que este tipo de medios incluiría también la publicidad radiofónica.

Publicidad impresa

Este canal publicitario se compone por aquellos de difusión impresos en papel, como puede ser los periódicos, revistas o boletines, que pueden ser de carácter generalistas o especializados.

Publicidad online

La publicidad online es un canal tan amplio que integra todos los formatos publicitarios, tanto audiovisuales, como radiofónicos o textuales. Es el canal en el que se difunde el mensaje publicitario a través de la red de Internet.

Publicidad exterior

Hace referencia a todos los canales publicitarios que se utilizan en lugares públicos. El formato que se utiliza puede ser muy variado como vallas publicitarias, vallas móviles, carteles, pantallas eléctricas, lonas publicitarias, rotulación de vehículos, entre otros.

2. Publicidad digital

Considerando las ideas del Instituto Internacional Español de Marketing Internacional (IIEMD) (s.f.) el mismo establece que la publicidad digital es un método que ha surgido gracias al rápido avance de la tecnología y el creciente uso del internet que mejora la conectividad entre las empresas y los consumidores. La publicidad digital ha generado un nuevo centro para la comunicación comercial. Pero esta nueva forma de publicidad no significa el reemplazo de medios de comunicación más convencionales, como la T.V, radio o periódico; al contrario, la publicidad digital se usa como un complemento de estos medios. (Giraldo, 2019)

Un ejemplo de esto sería cómo las marcas las usan para redirigir clientes a la página web de la empresa o las páginas en redes sociales que la misma usa. En este sentido, la publicidad digital cuenta con la suficiente cantidad de variaciones y formas en las cuales presentarse frente a los consumidores como para que se pueda definir como multifacética. Por ende, la publicidad digital también puede ser definida como “La táctica de aprovechar el Internet, sus plataformas, tecnologías, canales y recursos para ofrecer a los consumidores anuncios promocionales” Orellana (2009)

La publicidad digital se caracteriza por ofrecer variados formatos en los cuales las empresas pueden comunicar sus ideas y estrategias al público que desean. Al final, esta es una de las grandes ventajas de la publicidad digital, el alcance y personalización que se le puede dar a la promoción de los productos. A continuación, se detallan las herramientas más comunes para la publicidad digital. (Giraldo, 2019)

- **Banners o Displays tradicionales:** Estas herramientas son las pioneras de los formatos de la publicidad digital y las más populares por ser uno de los medios más accesibles. Estos son elementos gráficos que aparecen en los sitios web de un tercero. Los banners se suelen encontrar como imágenes estáticas, en forma de texto, o moviéndose alrededor de la pantalla, y pueden ser presentados como animaciones, en forma de video o como formularios.

- **Google y sus múltiples alternativas:**

- Anuncios de búsqueda: este tipo de publicidad aparece cuando un consumidor realiza una búsqueda que está relacionada con los productos o servicios que una empresa ofrece.

Inclusive, estos pueden desplegarse en forma de anuncios de compras, los cuales poseen la cualidad de permitir comprar desde Google.

- Anuncios gráficos: caracterizados por colocar anuncio en forma de banners o texto en sitios web de noticias, blogs, aplicaciones e incluso en servicios de correo electrónico como es el caso de Gmail.

- Anuncios de video: este tipo de publicidad es conectada al sitio web de alojamiento de video YouTube, compañía que es propiedad de Google. Los anuncios pueden reproducirse antes de se reproduzca un video en YouTube o junto a los resultados de búsqueda.

- **Publicidad nativa:** se trata de contenido patrocinado, que es relevante para la experiencia del consumidor, pero que se caracteriza por no interrumpir la navegación de los usuarios. Esta publicidad se percibe de forma similar a los contenidos editoriales del lugar en el que se encuentra.

- **Publicidad en redes sociales:** es de los mercados con el más alto crecimiento dentro de la publicidad digital, además de que es eficiente y efectiva al poder ser diseñada y entregada al público objetivo. Se asemejan a los banners, ya que pueden ser presentados como imágenes o publicaciones o incluso hasta un vídeo de reproducción automática.

Este tipo de publicidad es la más utilizada por las empresas debido a la alta precisión con la que es posible segmentar una audiencia. Facebook es la página favorita por las empresas debido a que permite utilizar parámetros específicos como edad, región, intereses, educación entre otros, para saber a quiénes se les debe entregar la publicidad.

- **Email marketing:** Es medio preferido para las ventas. Entre las ventajas con las que cuenta este tipo de medio digital, se encuentra ser bastante económico, rápido y efectivo para las ventas. También permite construir lealtad y mejorar las ventas, mientras se utilizan otras herramientas que permitan conocer con precisión el desempeño y retorno de una inversión. (Giraldo, 2019)

3. Mercado electrónico o comercio electrónico

El comercio electrónico es un modelo de negocio basado en la compra, venta y comercialización de productos y servicios a través de medios digitales (páginas web, redes sociales, entre otros). Mediante estas herramientas, tus clientes podrán tener mayor acceso a los productos o servicios que ofrece sin importar el lugar y el momento en que se encuentren, existen ventajas como:

- ✚ Dar a conocer tu marca y tener mayores oportunidades de ventas.
- ✚ Diversificar tus ofertas de productos y servicios.
- ✚ Contar con un horario comercial las 24 horas del día, los 7 días a la semana sin limitaciones geográficas.
- ✚ Personalizar la comunicación con tus clientes y diseñar estrategias de ventas específicas para atender sus necesidades.
- ✚ Dar atención a diversos tipos de clientes al mismo tiempo.
- ✚ Ofrecer a tus clientes diferentes formas de pago.
- ✚ Implementar y desarrollar estrategias de marketing enfocados al tipo de clientes, a través de descuentos, cupones y promociones especiales.

4. StartOp

StartOp es la plataforma de control financiero para emprendedores, por medio de la inteligencia artificial, este emprendimiento colombiano ofrece herramientas contables y de gestión administrativa a microempresarios. Los emprendedores y las pequeñas empresas a nivel global, en muchos casos no tiene la capacidad para visualizar con anticipación las necesidades financieras y evitar determinadas crisis como liquidez y de financiamiento, que particularmente en América Latina el 60% de los emprendedores cerraron por falta de rentabilidad de sus negocios y por problemas en la atención de financiamiento.

Para poder mitigar los efectos de esta crisis y promover el crecimiento ordenado de las pequeñas empresas y emprendimientos, los colombianos Santiago Rojas, Santiago Garzón y David Aponte diseñaron y crearon StartOp, una herramienta que conecta a los microempresarios con profesionales independientes que asesoran durante las etapas de lanzamiento y expansión de cada negocio. Por medio de un software empresarial robusto, los

usuarios de StartOp pueden utilizar el poder de la inteligencia artificial para optimizar procesos operativos, contables y financieros, en este sentido los emprendedores y microempresarios pueden hacer uso de ciertas herramientas de esta fácil aplicación que brinda información útil para la toma de decisiones a corto y largo plazo.

"Nosotros, por medio de StartOp queremos acompañar a nuestros clientes en su etapa de aprendizaje financiero y administrativo. Además, consideramos que nuestra propuesta de valor aporta muchísimo el ecosistema emprendedor pues nosotros nacimos allí después de ser seleccionados por el IBM en el programa global de emprendedores y nuestra alianza con la Corporación Ventures, servirá como multiplicador de nuestro impacto", afirma David Aponte, cofundador y director financiero de StartOp.

1.3. Características de la publicidad

Algunas de las características que la publicidad recalca es ahora un poco sobre tres características de la publicidad que la hacen tan valiosa. Lenguaje, logística y universalidad.

- Lenguaje porque crea anuncios y transmite mensajes.
- Logística porque administra distribución, medios y espacios.
- universalidad porque siempre tiene como objetivo llegarles a todos los miembros de un grupo preestablecido.

Si ves publicidad es porque quien la creó tiene un plan de marketing para alcanzar diferentes objetivos. Por lo tanto, el anuncio o campaña que está disponible contiene un mensaje, tono y elementos que lo identifican con la personalidad de una marca o empresa que estableció una o diferentes etapas para captar el interés de su audiencia, persuadirla para realizar ciertas acciones o mantenerse en su consideración. Tiene un objetivo que es parte de un plan de marketing con uno o más objetivos determinados, es posible que esté creada para distintas metas, según las etapas. Por ejemplo, la publicidad que ves en Facebook de un creador de software busca únicamente que te registres en su base de datos, por lo que los anuncios te invitarán a una página destino para descargar un documento valioso sobre un estudio acerca de tu industria. Con eso en particular no aumentan las ventas, pero se alcanza un primer objetivo: obtener leads valiosos.

Se dirige a un público determinado mediante una marca que conoce el público al que se dirige, así que cuando crea los mensajes de su publicidad sabe que llegarán a la audiencia adecuada. Es decir, planea su comunicación gracias a una investigación previa que le muestra los intereses, los comportamientos y las necesidades de su público, requiere una inversión de tiempo, recursos creativos y financieros, pues muchos de los canales en donde vive la publicidad deben pagarse. No es de extrañar porque el esfuerzo va dirigido a aumentar la reputación de la marca, mostrar productos valiosos o aumentar las ventas.

Como se ha mencionado antes, la publicidad comparte un mensaje de manera constante durante la duración de la estrategia. Esto permite que las personas recuerden a la marca e identifiquen elementos de la misma en el resto de su comunicación. Sorda, A (2021)

1.4. Marketing

Los inicios del marketing datan desde el siglo XV, cuando se creó la imprenta, la cual transformó la forma de divulgar información. Luego de este invento, a través de libros y revistas, se hace posible la comunicación masiva. Años más tarde, durante la revolución industrial, surge la capacidad de fabricar productos en masa y se crean leyes antimonopolio. Esto genera que las empresas tengan la necesidad de diferenciarse entre sí, a pesar de tener productos similares (Lara, Porras y Miranda, 2022)

Como parte de la línea del tiempo del marketing digital, es importante destacar que, en 1902, el profesor de la Universidad de Michigan, E.D. Jones, utiliza por primera vez el término marketing, el cual, según el experto, hace referencia exclusivamente al producto, a su producción y a su distribución. Se estima que la historia del marketing digital empieza en 1990, junto con la creación del primer motor de búsqueda “Archie”. Este buscador funcionaba igual que los motores de búsqueda actuales y les permitía a las empresas rastrear la información de sus clientes.

En los años siguientes, se menciona por primera vez el término marketing digital a raíz de la creciente popularidad de las computadoras. Las personas cada vez estaban más informadas y las empresas se vieron en la necesidad de implementar diversos tipos de software de CRM para estar al tanto de la información de sus clientes. En 1994, la historia del marketing digital toma un giro a manos de la empresa AT&T, cuando crea el primer banner publicitario en el que se podía hacer clic, el cual formó parte de la campaña “Vas A”. Esta iniciativa estaba

enfocada en demostrar el poder de transformación que tenía el internet y logró generar un alto nivel de interacción.

Los eventos relevantes en la historia del marketing digital continúan en 1998 con varios avances tecnológicos, como Google, MSN y Yahoo! Búsqueda web, los cuales incrementaron los niveles de búsqueda de las personas en todas partes del mundo. Durante ese mismo año, nace el término SEO (Search Engine Optimization) con el objetivo de ponerle nombre a las técnicas elaboradas para posicionar el contenido digital en los motores de búsqueda conforme avanzaba la historia del marketing digital. (Flores, 2021)

1. Marketing digital

Con el marketing digital, quedó mucho más fácil alcanzar el público objetivo y medir con precisión los resultados de una campaña, algo que, hasta entonces, ningún vehículo permitía, sin embargo, la publicidad se ve desafiada por esos nuevos medios, que cuestionan el modelo tradicional de anuncio de agencia. Hoy, las marcas necesitan relacionarse con los consumidores ofreciendo buenos contenidos y no invadiéndoles la rutina con anuncios. ¿Cómo, entonces, la publicidad puede ser más relevante?

Además de eso, la transformación digital en el marketing democratizó el acceso a la publicidad: hoy, cualquier empresa logra crear anuncios en Google o Facebook y ahora, ¿cuál es la utilidad de las agencias? El mercado se está reinventando. Para acompañar los cambios, no se puede perder de vista las innovaciones tecnológicas y del consumidor. Actualmente uno de los segmentos más eficaces del giro publicitario es el de los anuncios interactivos, en los que el usuario tiene un papel activo en los mensajes que se le transmiten. Si los anunciantes logran marcar nuestra memoria, como los recordamos en este post, ellos se meten con nuestras emociones. (Giraldo, 2019)

No obstante, los cambios en la tecnología y en el comportamiento del consumidor ponen en jaque a los modelos tradicionales. Por eso, el mercado publicitario está en el diván: la publicidad necesita reinventarse para volver a ser relevante.

2. Mercadotecnia

Para poder entender lo que es y en lo que consiste una estrategia de carácter publicitario, es necesario conocer de qué disciplina se basa o se desprende la publicidad, para poder cumplir con los objetivos trazados por una entidad, que desea hacer uso de la comunicación para llegar a sus consumidores.

La concepción de lo que es mercadotecnia o marketing, tiende a ser confundido, algunas personas piensan que es solo la actividad de vender y anunciar algo, o la propaganda y promoción que se le hace a un determinado producto o servicio en su punto de venta, o simplemente la actividad de transportar y colocar el producto en las tiendas para que las personas los compren; En fin las personas solo lo definen como una actividad tangible, sin embargo, no se dan cuenta que el trabajo de la mercadotecnia va más allá del producto que pueden percibir a simple vista en el punto de venta.

La confusión de lo que es la mercadotecnia en sí, se debe a que es un concepto muy amplio, el cual se tiende a generar muchas definiciones, una definición adecuada es la que expresa Pride (1982) quien desde su punto de vista define: “El marketing consiste en actividades, tanto de individuos como de organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas (p.7).” Sin embargo, esta enunciación, no logra abarcar todas las actividades que son necesarias para la comercialización efectiva de un producto o servicio, actividades que son desarrolladas a través de la mercadotecnia.

Por ello la concepción más acertada para definir lo que es la mercadotecnia, es la propuesta por Lamb, Hair y Mc Daniel, quienes establecen que la concepción de mercadotecnia se basa en el término clave intercambio, idea que se basa en que la gente cede algo para obtener algún bien o servicio que desea. Es así como estos autores definen que el marketing: “Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de las empresas.” (2002, p. 6).

Con esta concepción se debe tener claro dos aspectos fundamentales que persigue la mercadotecnia, los cuales son: la satisfacción del cliente y al mismo tiempo cumplir y alcanzar los objetivos que la empresa ha establecido. Todo esto se logrará a través de

investigaciones mercadológicas que brindan información necesaria para entender y conocer más al consumidor, quien es el eje central de cualquier operación de mercado, con el fin de elaborar un producto o servicio que cubra con las necesidades, deseos y preferencias; y con ello elaborar estrategias que logren llevar y comunicar el producto al grupo objetivo al que se desea satisfacer.

Por lo que se puede concluir que no importa el tipo de producto o servicio que se elabore, toda empresa se vale de la mercadotecnia para tener éxito dentro del ámbito comercial, por lo que una empresa fabricante de juguetes no es la excepción, ya que, se vale de estos estudios de mercado para conocer los intereses lúdicos de los niños y niñas, en especial en distinción de género, por lo que Mattel por ejemplo ofrece a un segmento femenino la muñeca Barbie y a un segmento masculino ofrece los carritos Hotwheels, en diversas presentaciones y diseños según los intereses cambiantes del segmento infantil.

3. Mezcla de los elementos de la mercadotecnia

La actividad de la mercadotecnia, gira alrededor de cuatro elementos o pilares que deben definirse según el grupo objetivo al que desea dirigirse y a la necesidad que se desea satisfacer por medio del producto o servicio que desarrollado por la empresa. A esta actividad se le conoce como Mezcla de Marketing la cual está conformada por las “cuatro PS” los cuales son producto, plaza, precio y promoción. Orellana (2009)

La mezcla de marketing de acuerdo con Lamb, Hair y Mc Daniel consiste en: “combinación distintiva de estrategias de producto, distribución (plaza), promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta”. Ante esta definición cabe mencionar lo importante que la combinación de estos cuatro elementos, puede determinar el éxito o fracaso de un producto o servicio, de manera que el responsable de elaborar esta combinación de elementos dentro de una empresa, debe manipularlos de modo que logre una sintonía efectiva para satisfacer al cliente y cumplir con las metas de la empresa. (2002, p. 46)

Para una mayor comprensión de los cuatro elementos, que conforman la mezcla de marketing se definirán cada uno de ellos.

Producto

Este es el núcleo de la mezcla, es el punto de inicio, ya que sin este elemento no se puede definir el precio que tendrá, la promoción a realizar o como o que va a distribuirse. El producto como tal no solamente es una unidad física o tangible que posee un empaque, una marca, una imagen, una garantía o una envoltura, es más que eso, ya que el consumidor puede percibir el valor, estatus calidad o reputación, aspectos que no son tangibles, pero que son parte del producto.

Plaza o Distribución

Consiste en la disposición del producto en el momento y lugar en que el consumidor lo desea o lo prefiere. Lo cual también se refiere a la distribución física o sea las actividades de negocio relacionadas con el almacenamiento de materia prima o del producto final.

Precio

Es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto o servicio. Este elemento tiende a ser muy flexible ya que puede cambiar con mayor rapidez dependiendo del entorno del mercado; el precio representa un arma competitiva muy importante y fundamental.

Promoción

Este elemento incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Esta actividad dentro de la mezcla de marketing, fomenta intercambios satisfactorios con el mercado meta, mediante la información, educación, persuasión de una institución o producto.

Es en este último elemento de la mezcla del marketing es de donde se desprende la publicidad, en la cual se desarrollarán las estrategias publicitarias, que para fines de esta investigación es importante destacar, lo indispensable que es la publicidad dentro de la mezcla de marketing, ya que un producto o servicio no puede vender por sí solo y no tendrá éxito a menos que se presente o se le informe a los consumidores de los beneficios que estos ofrecen, es así como la publicidad adquiere la cualidad de ser un elemento vital. Orellana (2009)

2. Redes Sociales

Hoy en día existen muchas definiciones sobre el uso de redes sociales estas son consideradas como medios de comunicación. También sirven para crear contenido esto ha nacido hace un par de años para emprendimientos generando impactos positivos en los bolsillos de los emprendedores, mayoristas y empresa es importante destacar que el emprendimiento y las redes sociales son factores que van de la mano en la sociedad y ahora también aportan a la economía.

Acá hablaremos de las redes más conocidas que se prestan para brindar servicios de ayuda aportando a la economía e interactuando tanto del emprendedor o comerciante y el público o comprador. En dónde las redes giran en torno a las necesidades de cada quien existen tanto para hacer compras de comida, pagar una factura o vender un producto. Entre las redes nos populares y conocida por un público general destacan Facebook, Instagram y Community Manager.

El uso de estas plataformas ayudó absorbidos por todo el mundo personas de todas edades sobre todo los jóvenes quienes son los encargados de posicionar su marca en la plataforma antes mencionada todo con el fin y propósito de interactuar con el cliente y generar una venta trayendo posibilidades cómo compartir una visión de empresa, interactuar directamente con cliente y persuadir a un público sobre una marca en el mercado.

Tanto como las redes sociales la oferta y la demanda hacen presente en estas plataformas dado que se lleva a un control gracias a ellas sobre ventas diarias, semanales, mensuales o anuales y el número de ingresos que el emprendedor recibió en el mismo transcurso de ese tiempo.

2.1. Facebook

Facebook es una red social que nace en el 2004 y fundada por Mark Zuckerberg hasta el día de hoy esta plataforma es la más versátil y completa para emprendedores ya que es la más conocida y la que más ingresos generas en corto periodo de tiempo

El marketing de Facebook ofrece una variedad de anuncios pagados y publicidades orgánicas altamente específicas lo que permite a las marcas proponer su producto a una audiencia masiva lo que la ha convertido en una de las redes favoritas del internet para ventas

ofreciendo diversos canales para construir información con la audiencia teniendo cobertura global para audiencias masivas también ofrece anuncios pagados altamente segmentos al alcance de cada inversor bajo los diversos formatos de marketing

A cómo dijo greylock parthers Facebook no solo es líder de redes sociales sino también una empresa decrecimiento rápido en donde los usuarios pueden mejorar su economía mediante pequeños y grandes emprendimientos y a medida que pasa el tiempo presenta nuevos formatos para promocionar sus productos y el número de ventas suban Y a medida que ellos ganan ganamos nosotros. Parthers (2018, p.18)

Pensé que muchas empresas y sectores cada día invierten más en publicidad dentro de las redes un estudio encontrado en el repositorio de unan Managua refleja E indica que el país centroamericano con mayor nivel de usuarios para ventas es Nicaragua y son estudiantes universitarios que aún están en proceso de formación los que sacan el 100% de provecho (repositorio UNAN-Managua Ucani 3860)

2.2. Instagram

Instagram se ha convertido en una plataforma muy relevante en el último quinquenio por lo que más de miles de millones de usuarios utilizan esta aplicación cada mes y casi el 90% de ellos Si en una cuenta de empresa o emprendedurismo esto significa que usar Instagram para ventas ha sido una decisión muy inteligente por parte de proveedores hacia un público consumidor.

Las empresas buscan oportunidades para desarrollar temas o entregas regulares de productos para eso deben ser multifacético se mixtos para que tanto comprador como consumidor pueda llegar a un acuerdo, así como lo indica el icono pedía a estos se le conoce como principio básico de oferta y demanda.

Asegura que Instagram es otra aplicación muy popular utiliza sobre todo por jóvenes alumnos universitarios que sea para postear fotos o vender un producto por dicha aplicación todo esto con el fin de lucro de otra vez ofertar y compra interactuando así por comentarios o mensajes hasta llegar a un acuerdo de compra el 90% según un repositorio encontrado en la unan Managua sobre marketing y aplicaciones digitales indican que los alumnos ocupan

esta aplicación más frecuente que el Facebook ya que es mucho más popular pero menos estructurada que el Facebook. Ramos Lodoño (2019)

“El Instagram es de las aplicaciones más utilizadas por jóvenes y adultos para distribuir un contenido en base a gustos y preferencias” Frederic y Esquivel (2020) las disertaciones tecnológicas de la actualidad. Encuentro, p.20.

2.3. Comunity Manager

El Comunity Manager eres el profesional responsable de construir y administrar una comunidad online. Esta es una profesión muy compleja ya que son seis encarga ya me trae darle mantenimiento a las redes en donde puedes hacer una adquisición por tu propia cuenta o acelera el proceso para recibir un producto o envío.

Los Comunity Manager están encargado de dar mantenimiento a los servidores de las plataformas y los que permiten hacer publicaciones de fotos y videos de un producto que vendemos si en fingir la regla comunitaria de las aplicaciones en carga del sancionar a los que la infringen.

Aún y cuando hoy en día es complicado definir con certeza qué es un Comunity Manager (CM), así como el definir sus funciones, cualidades o estudios que debe tener, cada vez son más las compañías que incorporan en su plantilla la figura de este profesional. Según José Antonio Gallego, presidente de AERCO (Asociación Española de responsables de Comunidades Online) el CM es quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de Social Media.

El arte de la gestión eficiente de la comunicación de otros online en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creamos conveniente con los potenciales clientes (ya sea un blog, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter, una Página de Fans en Facebook). Es el rostro de la marca. Connie Besson tiene una expresión acertada: el CM debe ser la voz de la empresa puertas afuera, y la voz del cliente puertas adentro. Coghlan, Aerco, Territorio creativo (2009)

El puesto de Community Manager supone la realización de una serie de tareas cuya complejidad dependerá de la comunidad. Un aspecto importante a tener en cuenta es que el Community Manager debe interactuar con el resto de departamentos de la empresa.

3. Emprendimiento

Emprendimiento, un término últimamente muy utilizado en todo el mundo. Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues en esta era no se ha quedado atrás, en las últimas décadas este concepto se ha vuelto de suma importancia ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos.

Emprendimiento puede ser entendido como aquella oportunidad para salir adelante sin tener una empresa que te respalde o una idea muy grande, desde esta perspectiva los emprendimientos son pequeñas ideas de negocios que surgen de una necesidad. Según Guzmán y Trujillo (2008) “El emprendimiento es un campo vasto que involucra diferentes tópicos como financiación del emprendimiento”

El emprendimiento no está ligado solo a la creación de negocios, sino que también pueden ser otros tipos de organizaciones, instituciones no necesariamente comerciales. Aguirre y Cheves (2019) sostiene que el emprendimiento a diferencia del emprendedurismo está más ligada a la innovación y mejoramiento de productos o la oferta de una empresa. Esta actividad requiere esfuerzo, trabajo, dedicación y tiempo para poder tener rentabilidad potenciando el bienestar humano mejorando el nivel de vida de las personas. Para esto hay diversos factores que inciden al emprender según su motivación.

En la sociedad los emprendimientos juegan un papel muy importante y crucial pues permite a las empresas buscar innovaciones, y transformar conocimientos en nuevos productos. Inclusive existen cursos de nivel superior que tienen como objetivos formar individuos calificados para innovar y modificar las organizaciones, modificando así el escenario económico.

Los emprendimientos generan libertad creativa, pues muchos inician en este mundo buscando ser sus propios jefes o luchando por un sueño de superación, claramente este paso no es fácil, se enfrentan a una sociedad consumidora de grandes marcas y a un sector con ganas de obtener beneficios sin dar nada a cambio, pero en los emprendimientos no todo es

malo, pues se conoce de emprendimientos que empezaron siendo esos emprendimientos y hoy en día son negocios o compañías grandes.

En conclusión, emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite iniciar nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros e iniciar nuevos caminos.

3.1. Tipos de emprendimientos

Para poder clasificar los emprendimientos se debe tomar en cuenta aspectos como el propósito del emprendimiento, la inversión inicial, el tipo de solución que desarrolla y su impacto en la sociedad. Ya tomando en cuenta esto lo siguiente los tipos de emprendimientos son los siguientes. Cruz (2022)

🚦 Emprendimiento pequeño

Se trata de negocios unipersonales, salvo ciertas excepciones donde puede haber uno o dos socios más. También son conocidos como microemprendimientos y se caracterizan por tener una inversión inicial baja. Asimismo, se consideran emprendimientos locales, que buscan distribuir sus productos o servicios dentro de los límites de su ciudad. Un ejemplo de este tipo de emprendimiento en Argentina son las micro y pequeñas empresas de las siglas MiPyME.

🚦 Emprendimiento escalable

Los emprendimientos escalables buscan tener un crecimiento exponencial en el corto y mediano plazo. Nacen con el objetivo de expandirse rápidamente y convertirse en empresas multinacionales. Suelen ser compañías asociadas al mundo tecnológico y algunos ejemplos de ellas son las aplicaciones móviles como Netflix, Facebook e Instagram que fueron diseñadas para satisfacer a millones de personas.

🚦 Emprendimiento social

El principal objetivo de este tipo de emprendimiento es generar un impacto positivo en su comunidad y el mundo. Quienes llevan adelante emprendimientos sociales suelen desarrollar sus iniciativas en sectores vinculados a la educación, la salud y el ambiente.

🚩 **Emprendimiento espejo o de imitación**

Tal como su nombre lo indica, este tipo aparece en el momento oportuno para resolver una necesidad puntual y urgente. Durante la pandemia, por ejemplo, surgieron empresas que comenzaron a fabricar barbijos en grandes cantidades. Lo que caracteriza a estos negocios es la visión del emprendedor, su creatividad y su capacidad para ejecutar con rapidez.

🚩 **Emprendimiento incubador**

A diferencia del oportunista, el emprendimiento incubador se concentra en investigar cuáles son las necesidades permanentes del mercado para ofrecer una solución innovadora. Este tipo de emprendimiento requiere de una gran inversión, para realizar las investigaciones que les permita llegar a conclusiones acertadas sobre las necesidades del nicho que están analizando. Un ejemplo de incubadora argentina es NXTP Labs, que brinda apoyo a empresas emergentes a través de asesorías en gestión de negocios y marketing.

3.2. Emprendedor.

Se sostiene que ser emprendedor es un estilo de vida, y más allá de su definición, es cuestión de actitud y aptitud, según El Banco Bilbao Vizca Argentina (2018) Los emprendedores son quienes han sabido observar bien su entorno para encontrar oportunidades y soluciones innovadoras a problemas que otros no ven o no han sabido abordar. Emprendedor es quien, a partir de una idea innovadora, saca adelante por sus propios medios un proyecto en el que cree apasionadamente, busca la manera de materializarlo y asume los riesgos y consecuencias que esto significa.

Es común pensar que el emprendedor está vinculado solo a la creación de nuevos negocios, pero no es así. Existen emprendedores sociales, culturales, políticos y más. También, si son empleado de una empresa, puedes emprender dentro de ella, buscando siempre las soluciones más innovadoras para tu trabajo.

El mundo está lleno de emprendedores que, tras un largo camino de fracasos y nuevos comienzos, han logrado el éxito, como: Bill Gates (Microsoft), Steve Jobs (Apple), Marck Zuckerberg (Facebook), Elon Musk (Tesla), Jeff Bezos (Amazon), Jack Ma (Alibaba) y Howard Schultz (Starbucks), entre otros. Si algo tienen estos personajes en común, es que todo su imperio comenzó con una idea.

Ser emprendedor va más allá de ser un poseedor de negocios, ser emprender es ser visionario, estar dispuesto a nadar contra la corriente para defender tu negocio ya que de esto depende tu futuro, pero los emprendedores en estos últimos años han logrado ser parte del crecimiento económico de distintos países de América Latina y el mundo.

Los emprendimientos son una abundante fuente de empleos y producción para el país. Es de conocimiento que la mayoría de las empresas en Nicaragua son negocios familiares y que actualmente son el principal creador de nuevos trabajos. (García & Bodan [conselors at law], 2019)

Se establece tres argumentos en beneficios de los emprendimientos, según El Banco Mundial:

- ✚ Fomentan la competencia y el emprendedurismo, y por lo tanto crean eficiencia, innovación y crecimiento agregado de la productividad.
- ✚ Son más productivas.
- ✚ La expansión de los emprendedores fomenta el empleo.

Según el Instituto Global de Emprendimiento y Desarrollo, Nicaragua en temas de emprendimiento se encuentra posicionada en el puesto número 122. Dicho estudio hace un análisis de las capacidades de los ecosistemas emprendedores, las oportunidades que cada país posee para desarrollar emprendimientos y proyectos innovadores.

En Nicaragua, la Ley número 645 “Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa”, tiene como objetivo fomentar y desarrollar de manera integral a las Mipymes, propiciando la creación de un entorno competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país.

3.3. Tipo de emprendedor.

Los emprendedores también se clasifican para poder entender cuáles son sus capacidades o habilidades. Cruz (2019) toma en cuenta distintas rubricas para poder distinguir a cada emprendedor. Podemos categorizar a los emprendedores basándonos en el estilo de negocio que emprenden, el tiempo que llevan desarrollando su idea y en los pasos que siguen para hacerla realidad.

Emprendedor apasionado

Se caracteriza por tener un propósito claro más allá de crear un negocio o recibir dinero por ello. Su perfil es idealista y busca que su pasión sea la base de su emprendimiento. Es común que su *mindset* —forma de pensar y ver el mundo— esté enfocado en dejar una huella en el mundo y busque constantemente cómo mejorar algo importante para trascender. Puede trabajar horas sin parar y no se dará cuenta, pues se encuentra completamente motivado por su pasión.

Emprendedor innovador

Siempre está pensando cómo resolver un problema de la forma más fácil posible y se emociona con las nuevas tendencias de su negocio y de otros. Se interesa por entender los procesos de un negocio y busca la pieza clave que lo haga más ágil.

Emprendedor visionario

Este perfil se adelanta a las tendencias del mercado y busca oportunidades en nichos emergentes. No le teme al riesgo ni al fracaso pues apuesta por sus ideas, pero siempre basándose en datos. Su mayor motivación es materializar y ver en acción todas las propuestas que tienen en mente.

Emprendedor inversionista

En este perfil pueden entrar los emprendedores que financian y se involucran en su propio proyecto o aquellos que se comportan como socios capitalistas sin intervenir demasiado en el negocio. En cualquiera de los dos casos, este tipo de emprendedor tiene la característica de contar con el capital y siempre busca la forma de generar más ganancias.

Multiemprendedor

Por lo general, son personas que siempre están poniendo en marcha nuevas ideas de negocios o de mejora. No dejan proyectos a medias pese a tener varias ideas al mismo tiempo. Al contrario, se esfuerzan por llevar a cabo la mayor parte de ellas.

Emprendedor académico

Este perfil ha estudiado sobre emprendedurismo, negocios, finanzas y tiene la formación académica necesaria para iniciar su emprendimiento. Estos emprendedores suelen ser metódicos en cómo desarrollan sus ideas de negocio y se basan en teorías probadas de diferentes autores.

Emprendedor social

No siempre tiene un interés económico propio y lo que lo impulsa a emprender es resolver alguna problemática social. Encuentra oportunidades en los problemas reales que afectan a su comunidad y, por lo general, inicia sin fines de lucro. El emprendedor social se apoya en personas que tienen la misma visión de ayudar a los demás.

Emprendedor por necesidad

Este perfil tiene la característica de emprender un negocio que genere ingresos rápidamente. Por esta razón, pone en práctica su idea en cuanto tiene un producto mínimo viable (MVP, por sus siglas en inglés) y aprende sobre la marcha. Su motivación suele ser, principalmente, económica.

Emprendedor especialista

Tiene definido un campo de acción en el cual se desenvuelve de forma natural, ya que lo domina. Su perfil es más técnico y puede centrarse en un solo proyecto debido al grado de especialidad que posee. Logran desarrollar productos o servicios de alta calidad y su emprendimiento tiene que ver con su carrera profesional o laboral.

Emprendedor empresario

En este perfil el emprendimiento se convierte en una empresa rentable y el emprendedor cambia a un papel de menor ejecución. Sus principales tareas ahora se van a centrar en llevar a la empresa a nuevos niveles y escalas.

Emprendedor por accidente

Este perfil de emprendedor, más que desarrollar sus propias ideas, suele ser contactado por personas de su entorno para asumir determinados proyectos. También entran en este perfil aquellos que se hacen cargo de una nueva área o extensión de la empresa de su familia.

3.4. Características de los emprendedores

Ser emprendedor considera principalmente como visionario o como líder ya que van directo a cumplir sus metas de forma apasionada y fijando su mirada en el objetivo, pero los emprendedores tienen más características, cada uno posee un perfil que lo hace diferente al resto y le deja beneficiarse de esta característica.

La fundación general, Universidad de Laguna considera que Los buenos emprendedores/as comparten conductas básicas y cualidades ineludibles que los conducen a la gloria laboral vendiendo su producto (2018) por ello que se crearon 11 perfiles básicos o fundamentales que los emprendedores poseen y les ayuda en su camino por sobresalir en el mundo empresarial.

Pasión

La vocación supone el leitmotiv de toda profesión. No podremos dedicarnos en cuerpo y alma a nuestra marca si no nos gusta lo que hacemos. El entusiasmo ayuda a que el sacrificio que conlleva toda actividad profesional no implique padecimiento, sino deseo de superación. El amor a nuestra ocupación resulta fundamental en el emprendimiento. Trabajar en aquello que nos apasiona nos otorga independencia y autoconfianza, y eso supone una de las características del emprendedor/a de éxito.

Creatividad

Montar una empresa requiere inventiva. La imaginación nos da alas para mostrarnos ambiciosos y captar oportunidades en lugares inhóspitos. No se antoja primordial concebir un producto aún no inventado, sino mejorar aquello que ya prolifera en el mercado.

La aptitud innovadora garantiza la diferenciación; y esa autenticidad ejerce como una de las destrezas que ponen en práctica los empresarios y empresarias de éxito.

Responsabilidad

Sensatez y seriedad. Llegar el primero al puesto de trabajo y marcharse el último. La dedicación funciona como un arma principal en todo emprendedor/a que logra el reconocimiento. Además, la toma de decisiones requiere compromiso, pues tendremos que valorar las implicaciones y las consecuencias de apostar por un camino u otro. La responsabilidad que comporta asumir riesgos se incrementará si no tenemos socios

Capacidad para adaptarse a los cambios

No nos engañemos, si hay un estado continuamente presente en el emprendimiento es la incertidumbre, y resulta algo que ha llegado a convertirse en una de las características de la comunidad emprendedora. No existe una fórmula milagrosa que catapulte a la victoria eterna a una compañía. El mundo evoluciona a pasos agigantados y, aunque podemos sospechar ciertas alteraciones en el devenir de los acontecimientos, no tenemos la certeza de qué aspectos cambiarán y en qué medida. Por este motivo, la flexibilidad de la comunidad emprendedora supone un punto a su favor cuando la incertidumbre merodea en el mercado.

Visión

Esta capacidad se relaciona con la anterior, como una de las características de la comunidad emprendedora si, además de ser flexibles, contamos con la destreza de adelantarnos a los acontecimientos, tendremos la mitad del camino ganado. Encontrar las soluciones antes de que irrumpa el problema parece la situación deseable. Esta habilidad suele germinar con los años de experiencia, aunque todo principiante en este apasionante mundo del emprendimiento ha de estar dotado de la capacidad de contemplar diferentes enfoques

Coraje

A Walt Disney lo echaron de su puesto de trabajo por falta de imaginación. Esta negativa a claudicar caracteriza a todo emprendedor/a, cuyas ideas se asientan en la tenacidad y el desconocimiento de la rendición. La determinación y la valentía para cumplir nuestro sueño, aunque otros nos digan que estamos equivocados, nos indican que caminamos en el sentido correcto si deseamos emprender.

La osadía, el ímpetu, el arrojo, la persistencia y la audacia son características de la comunidad emprendedora que no deben faltar si nuestro objetivo es montar un negocio. No significa que acometamos riesgos lanzándonos por un precipicio. Debemos calcular cada uno de nuestros movimientos.

Organización

Para enfocar los esfuerzos hacia aquellos aspectos que sustentarán los logros de nuestra compañía tendremos que seguir una planificación. Este bosquejo de actividades estará basado en metas estratégicas. Se trata de un programa no cerrado, es decir, susceptible de adoptar ajustes permanentes debidos a los posibles cambios anteriormente mencionados.

Estas modificaciones nos conducirán a esa meta a largo plazo que debemos plantearnos, además en este esquema también prevalecerá la eficiencia, es decir, el desempeño de las funciones que impliquen menos costes y más rapidez. Con este método controlamos las acciones para comprobar que vamos por el buen camino. En definitiva, el emprendedor/a previsor/a también vale por dos.

Liderazgo

Tolerar errores, establecer metas, dar ejemplo, fomentar el potencial de cada uno de los miembros de la empresa, propiciar la reflexión... Las cualidades de un líder son también las virtudes de un emprendedor/a. que pisa con fuerza en su recorrido laboral. Estas personas reúnen a equipos altamente cualificados y establecen la armonía en su plantilla. El buen ambiente resulta indispensable para vencer en el complicado mundo de los negocios, pues la eficacia y el valor de cada uno de los miembros se consideran esenciales.

Networking permanente

Crear un tejido de contactos nos permitirá vender más y vender mejor. Esta filosofía, especialmente efectiva en el universo emprendedor, nos hará conseguir también mejores precios con los proveedores, así como fidelizar nuevos clientes o ganar buenas recomendaciones sobre nuestros servicios.

Esta red se amasa con constancia y paciencia, pues no es suficiente con sumar adeptos, sino que, además, debemos cuidar nuestra relación con ellos para que se prolongue en el tiempo.

Una de las características de la comunidad emprendedora es su habilidad para persuadir. Por otro lado, las redes sociales se han convertido en eficientes socios para este cometido. Entre otras cosas, contribuyen a la buena administración del tiempo del empresario.

Cumplimiento de los compromisos

Toda empresa respetable ha de proyectar una imagen seria. La formalidad implica sensatez y solvencia, dos virtudes que aportan a la compañía la credibilidad que requiere para su triunfo en el mercado. Uno de los cometidos que todo emprendedor de futuro debe cumplir es la ejecución de cada una de sus promesas, dar al cliente aquello que se le ha garantizado ayudará a nuestra marca a labrarse un buen nombre. En este sentido, el boca a boca, alentado en la actualidad por la inmediatez de los canales digitales, agiliza un proceso que hasta no hace mucho resultaba más pausado.

VII. Diseño Metodológico

A. Tipo de estudio

Según el diseño metodológico el tipo de investigación que se realizó es descriptivo ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.86) una investigación no solo puede incluir un solo estudio según su alcance en el caso de este trabajo, por medio del nivel Descriptivo se busca especificar las características y perfiles de las personas (estudiantes emprendedores de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN-Managua I semestre del año 2022). El enfoque de esta investigación es cualitativo, respecto a los estudios descriptivos, Arias (2006, p.19), señala que consisten en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

B. Área de estudio

Facultad de humanidades y ciencias jurídicas de la UNAN-Managua

C. Unidad de estudio

Facebook e Instagram como herramienta de publicidad en emprendimientos de estudiantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas en el primer semestre del año 2022

D. Universo y muestra

Como universo de esta investigación tenemos estudiantes activos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de primero a quinto año de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua. Como muestra por conveniencia se entrevistó a cuatro estudiantes de tercero y quinto año de las carreras de: Comunicación para el Desarrollo, Trabajo Social, Ciencias políticas y Derecho. quienes poseen características comunes de ser estudiantes activos de la Facultad y haber emprendido un proyecto siendo estudiante. De igual forma se encuestó a 2 especialistas en la materia quienes les han dado seguimiento a proyectos emprendedores.

E. Métodos y técnicas

El método utilizado en esta investigación es el método científico inductivo o inductivismo donde se pretende mediante la observación y estudio de casos contrastar los datos obtenidos de las entrevistas cualitativas.

Las técnicas que se emplean en esta investigación en la recolección de datos son las entrevistas cualitativas con cuatro estudiantes de la Facultad que han emprendido proyectos. Se empleó entrevistas debido a que la investigación es cualitativa y se aplicó a un delimitado grupo de cuatro personas que reúnen la característica común de emprendimiento. Esta técnica permite que el entrevistado exprese libremente sus pensamientos con sus propias palabras. "el entrevistado desea saber, antes de comunicar, quién es su entrevistador, qué pretende, cuál es su cualidad profesional, su garantía de fidelidad, qué se puede temer o esperar de él, su nivel de credibilidad, de ingenuidad, de tolerancia, de manipulabilidad". (Olabuénaga, 1996)

También se empleó la misma técnica de entrevistas a especialistas el tema quienes han dado seguimiento a jóvenes emprendedores tanto de la Facultad como de la Universidad y personas ajenas a la Universidad esto debido a que se pretende conocer su perspectiva sobre el uso de las redes sociales y su beneficio en los emprendedores universitarios y lo que piensan acerca de los emprendimientos.

F. Plan de tabulación y Análisis estadístico de los datos

A partir de los datos recolectados se procederá a realizar la base de datos correspondientes, una vez realizado el control de calidad de datos, se realiza el análisis estadístico pertinente. De acuerdo a la naturaleza de las variables (cualitativas), se realizó el análisis descriptivo correspondiente a cada uno de los objetivos, fueron realizados los análisis descriptivos correspondientes a las variables: a) problemáticas de los emprendedores en redes sociales, b) éxito de emprendedores en redes sociales, c) uso de redes sociales como herramienta de publicidad.

G. MOVI

Analizar las estructuras del contenido Facebook e Instagram como herramienta de publicidad en emprendimientos de estudiantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas en el primer semestre del año 2022.

Objetivos específicos	Conceptualización de variables de investigación	Indicador	Instrumentos a aplicar
<p>Describir los principales problemas que enfrentan los emprendedores en las redes sociales Facebook e Instagram</p>	<p>Emprendedores: Sostiene que ser emprendedor es un estilo de vida y más allá de su definición, es cuestión de actitud y aptitud. El Banco Bilbao Vizca Argentina (2018).</p> <p>Redes sociales: Hoy en día existen muchas definiciones sobre el uso de redes sociales consideradas como medios de comunicación. También sirven para crear contenido, esto ha nacido hace un par de años para emprendimientos, generando impactos positivos en los bolsillos de los emprendedores, mayoristas y empresas, es importante destacar que el emprendimiento y las redes sociales son factores que van de la mano en la sociedad y ahora también aportan a la economía.</p>	<p>Cantidad de profesionales a entrevistar de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas.</p>	<p>Entrevista</p>

<p>Valorar casos de éxitos en emprendedores mediante las redes sociales Facebook e Instagram para publicar sus servicios</p>	<p>Publicidad en las redes sociales: Es de los mercados con el más alto crecimiento dentro de la publicidad digital, además de que es eficiente y efectiva al poder ser diseñada y entregada al público objetivo. Se asemejan a los banners, ya que pueden ser presentados como imágenes o publicaciones o incluso hasta un video de reproducción automática.</p> <p>Facebook e Instagram: Facebook es una red social que nace en 2004 y fundada por Mark Zuckerberg hasta el día de hoy, esta plataforma es la más versátil y completa para emprendedores, ya que es la más conocida y la que más ingresos genera, en corto periodo de tiempo.</p> <p>Instagram se ha convertido en una plataforma muy relevante en el último quinquenio, por lo que más de miles de millones de usuarios utilizan esta aplicación cada mes y casi el 90% de ellos</p>	<p>% de estudiantes emprendedores de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas con el uso de las redes sociales.</p>	<p>Entrevista</p>
--	---	--	-------------------

	siguen una cuenta de empresa o emprendedurismo, esto significa que usar Instagram para ventas ha sido una decisión muy inteligente por parte de los proveedores hacia un público consumidor.		
Medir el uso de las redes sociales como herramientas publicitarias	Herramientas publicitarias: La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia en el mercado.	% de estudiantes de la facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas con el uso de las redes sociales como herramientas publicitarias.	Entrevista

VIII. Análisis y discusión de resultados

i. Principales problemas que enfrentan los emprendedores en las redes sociales Facebook e Instagram en el primer semestre 2022

Para este primer capítulo, a través de la aplicación de entrevistas a diferentes informantes claves que reunieron criterios de inclusión se intenta llegar a conocer las problemáticas que enfrentan los emprendedores al momento de estar en redes sociales con sus respectivos emprendimientos.

Tabla numero 1:

Informantes/Emprendedores	Principales problemáticas de los emprendedores en redes sociales
Ing. Kenner Salinas <i>Ejecutivo de innovación</i>	“Sería la falta de conocimiento, no el mal uso que se le de a las redes sociales, el uso adecuado va a depender del conocimiento que tenga la persona, para aprovechar las plataformas y sobre todo con responsabilidad”
Eslinger Castilblanco <i>Emprendedora</i>	“La principal problemática sería la división del tiempo en ser estudiante y emprendedor a través de las redes sociales, pero considero que el ser perseverante te ayuda a tener esa constancia que todo emprendimiento necesita”
Coralía Coronado <i>Emprendedora</i>	“La principal dificultad en redes son los horarios, ya que al tener un emprendimiento necesitas de constante actividad en redes para generar un mayor alcance o crecimiento”
Msc. Elizabeth Castrillo <i>Ejecutiva de innovación</i>	“Una de las problemáticas sería la compra a siega, algunos clientes desean mirar el producto generando un conflicto y gasto en el emprendedor”
Ashly Obando <i>Emprendedora</i>	“La falta de administración de su tiempo lleva a no cumplir con las actividades estipuladas, dirigidas a la publicidad del emprendimiento”

De acuerdo a lo planteado en la tabla número 1, los informantes consideran como una problemática la falta de administración del tiempo, la poca constancia en redes sociales y la compra a siega puede generar inestabilidad en los emprendedores, siendo un estudiante emprendedor se considera como dificultad tratar de estabilizar las responsabilidades universitarias con las del emprendimiento, es de considera que cada red social contiene un algoritmo que te genera un mayor alcance, pero al no ser constante y al no tener un buen conocimiento se encamina al fracaso.

ii. Caso de Éxitos de emprendedores y uso de plataformas digitales en el primer semestre 2022.

En el segundo capítulo del análisis de los resultados se intenta llegar a llegar al fondo de los casos de éxitos de emprendedores y el uso que le dan a las plataformas digitales, teniendo como informantes claves a jóvenes emprendedores y a algunos ejecutivos de la dirección de innovación:

Tabla numero 2:

Informantes/Emprendedores	Caso de Éxitos de emprendedores y uso de plataformas digitales.
Ashly Obando <i>Emprendedora</i>	“Uno de los éxitos es que he tenido muy buena aceptación y apoyo, el estudiar comunicación ayuda bastante al emprendedor porque nos da agilidad de llegar a las personas”
Ing. Erasmo Gómez <i>Coordinador del CID</i>	“Al permitir crear un espacio en las redes sociales genera el posicionamiento de una marca y ser visualizado nacional, inter local, local y en algunos casos internacional, pues la plataforma no tiene fronteras genera un crecimiento continuo del emprendedor, basándose en la constancia y persistencia, el conocimiento de la competencia la calidad de atención y producto, siendo estas plataformas gratuitas dan éxitos porque son tendencias en la actualidad”
Iris Briseño <i>Emprendedora</i>	“El mantener una buena interacción constantemente con los seguidores, porque he aprendido que los clientes se mueven por las emociones, si uno no contesta ahí no más puede que la persona más tarde no le interese adquirir la prenda, es por eso que trato de responder rápido también para que el cliente se sienta atendido”
Yireh Martínez <i>Emprendedora</i>	“Considero que la constancia tiene que ver mucho con el éxito, entre más vaya posteando más voy a ir creciendo, no necesariamente publicar nuestro producto en todo momento, sino también compartirle un <i>buenos días, buenas tardes o buenas noches</i> y eso queda guardado en la memoria del seguidor, dando una buena imagen del emprendimiento y el propietario”
Ing. Kenner Salinas <i>Ejecutivo de innovación</i>	“Sabemos que en la actualidad las redes sociales se han convertido en una herramienta importante para impulsar los diferentes emprendimientos, la misma red social se va actualizando para ofrecer mejor servicios a los emprendedores, dando a conocer su producto, vender y ofertar es así como se va adaptando a los nuevos contextos actuales”

Según los informantes en la tabla número 2, destacan sus éxitos y conocimientos sobre el uso en las redes sociales (plataformas digitales Facebook e Instagram), dándole un mejor crecimiento a los emprendimientos, teniendo en cuenta dar mayor calidad en la atención, permitiendo crear espacios en las redes sociales que sean de interés para los usuarios, logrando agilizar que el emprendimiento tenga más vista e interacción por los seguidores. La constante actualización sobre las redes y las tendencias de moda genera mayor alcance llegando tu negocio a lugares inimaginables, pero siempre siendo constante en ellas.

iii. Redes sociales como herramienta publicitaria en jóvenes emprendedores en el primer semestre del 2022

Las redes sociales para los emprendedores es ahora un socio más, uno con el que no se necesita mucho dinero para invertir en ella, es por ello que mediante entrevista a informantes claves plasmada en el tercer capítulo se intenta conocer como estas redes sirven de herramienta publicitaria en jóvenes emprendedores:

Tabla numero 3:

Informantes/Emprendedores	Redes sociales como herramienta publicitaria en jóvenes emprendedores
Ing. Erasmo Gómez <i>Coordinador del CID</i>	“Las redes sociales se le da el uso que uno desee, si como emprendedor eres inteligente aprovecharas cada herramienta que sea necesaria para permitir escenario de mercado satisfactorio”
Msc. Elizabeth Castrillo <i>Ejecutiva de innovación</i>	“Utilizar las redes sociales como publicidad propia, te da la libertad de manejar la imagen de tu emprendimiento, a pesar de ser un poco limitante con respecto a los programas a utilizar, deja que el emprendedor conserve su esencia”
Eslinger Castilblanco <i>Emprendedora</i>	“Las redes sociales han sido una plataforma que me ha ayudado con mi negocio, debido a que la mayoría de mis clientes vienen por medio de las redes sociales, considero que Instagram ha sido la aplicación que más ha reconocido mi emprendimiento”
Coralia Coronado <i>Emprendedora</i>	“Creo que todo está cambiando y que cada día aparecen redes o herramientas nuevas y si te dormís ante estos avances en determinado momento te vas a sentirte perdida, en el caso de Instagram los reel te generan muchas vistas y seguidores, es importante que los nuevos emprendedores sepan utilizar las redes, porque las personas están comprando más en ellas que a fuera”
Iris Briseño <i>Emprendedora</i>	“Las redes sociales es lo que le da un impulso y el conocimiento a tu tienda, ahora las redes sociales es un curriculum, ya que por medio de ellos puedes ver y calificar si es bueno o no el producto”

Los informantes manifiestan en la tabla número 3, que es crucial mantenerse al margen con cada actualización de dichas redes, ya que estas pueden generar mayor alcance publicitario, sin necesidad de un costo adicional. Es importante destacar que ambas redes sociales han generado la mayor cantidad de emprendimientos, vista en mucho tiempo y los creadores conocen de ella, es por esto que tanto los emprendedores como informantes claves ven como principal prioridad una constante actualización propia del emprendedor, con una mente visionaria a las nuevas estrategias digitales de publicidad.

IX. Conclusiones

Una vez analizado los resultados de la presente investigación enfocados en los objetivos planteados se concluye lo siguiente:

1. Luego de una exhaustiva recolección de información, a través de los informantes claves miembros del Centro de Innovación y Diseño (CID) y estudiantes emprendedores de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas, se concluye que la principal problemática de los jóvenes emprendedores es la falta de administración de tiempo, debido a que hay que estar constante en las redes sociales interactuando con los seguidores para así alcanzar mayor crecimiento en los emprendimientos, cabe destacar que las redes sociales son la herramienta principal en el mundo digital.
2. El éxito de todo emprendimiento es la constancia y dedicación que se brinda a sus usuarios, a través de las redes sociales, ya que al iniciar en el mundo del emprendimiento puedes aprovechar la oportunidad de tener un desarrollo profesional, al constar con una buena atención es casi seguro que el cliente regrese por la atención que lo brindas.
3. Las redes sociales es la base fundamental que los emprendedores necesitan para impulsar y potenciar su emprendimiento o comercializar sus productos, también nos ayuda a dar a conocer su servicio, al usar las redes sociales permite llegar a más usuarios y tener mayor alcance para estos fines, es importante tener conocimiento sobre el uso de las redes sociales y usar todas las herramientas que estas proporcionan en la actualidad para adaptarse a las nuevas tendencias de la sociedad.

X. Recomendaciones

1. Para que los emprendedores de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas puedan hacer frente a las problemáticas que se enfrentan en redes sociales, se recomienda tener una mente visionaria y no dejarse vencer por las adversidades que se les puedan presentar, ya que es necesario saber que al iniciar un emprendimiento se tendrán momentos de altos y bajos, se recomienda que la visión sea futurista creando espacios en las redes que constantemente se actualizan, en los que se puedan crear un horario en el que se distribuya de manera orgánica su tiempo entre su emprendimiento y sus horarios de clase, claramente se necesita ser fiel a la distribución. Es necesario recordar que las redes sociales también trabajan con un horario de alcance público y es necesario conocer cuáles son las horas adecuadas en las que la red social va a generar un mayor alcance para el emprendimiento.
2. Para combatir la falta de distribución de tiempo es recomendable utilizar los dos días libre (Sábado y Domingo) para crear el contenido que se va a generar en toda la siguiente semana, esto para que se disminuya la carga semanal del emprendedor y lo único que pueda hacer en la semana sea contestar los mensajes de sus clientes y publicar sus nuevas prendas o productos, para esto es necesario un acompañamiento y es por ello que es necesario acercarse a los centros de ayuda que tiene la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, que son el Centro Nacional de Innovación Abierta, Carlos Martínez Díaz (CNIA) y El Centro de Desarrollo y Diseño (CID) que desde su fundación brindan toda la ayuda posible a los emprendedores tanto internos como externos a la universidad.
3. Para finalizar es necesario tener claro el producto que se va a publicar en redes y siempre hay que ser constante para no perder el contacto con los compradores, se debe manejar una imagen clara tanto del emprendimiento en redes sociales como del emprendedor, es importante recalcar al emprendedor de que estas redes sociales son una herramienta de difusión gratuita, pero existen aplicaciones alternas que ayudarán a generar el contenido necesario, se recomienda mantenerse al margen con las aplicaciones de apoyo que les brindaran una mejor visualización de ellos en redes. Por último se sugiere a los centros de acompañamiento que continúen con su labor y aunque es imposible abarcar a cada estudiante emprendedor puedes apoyar a la gran mayoría con talleres de actualización.

Lista de referencias

- Arens, W. (2008). Publicidad, Ciudad de México, McGraw-Hill
- Baskin, E. (2001). La publicidad, Estados Unidos, firmas press
- Banco Bilbao Vizcaya Argentina. (septiembre, 2018) *¿Qué es ser emprendedor? Tener claro qué es emprender es el primer paso para tener un negocio exitoso*, <https://www.bbva.com.ar/economia-para-tu-dia-a-dia/emprendedores/bbva-te-cuenta-que-es-ser-emprendedor.html>.
- BlogRockcontent (09 de Diciembre 2018). *¿Qué tipos de emprendimiento existen? Descubre cuál se identifica mejor con tu negocio*, [Tipos de emprendimiento: ¿cuáles son los principales? \(rockcontent.com\)](https://rockcontent.com/Tipos-de-emprendimiento-%C3%A1-cu%C3%A1les-son-los-principales/)
- Fonseca, V. (30 de Enero 2019) El reto del emprendimiento en Nicaragua. *García & Bodan*. [El reto del emprendimiento en Nicaragua \(garciabodan.com\)](https://garciabodan.com/El-reto-del-emprendimiento-en-Nicaragua/)
- Fundación General Universidad de La Laguna. (06 de Marzo 2018). *Características de la comunidad emprendedora: las 10 claves principales de su éxito*, [Características del emprendedor: las 10 claves principales de su éxito](https://fundaciongeneralull.com/Caracteristicas-del-emprendedor-las-10-claves-principales-de-su-exito/) Noticias – Fundación General ULL.
- Giraldo, V. (2019). *Descubre que es la publicidad para que sirve y cómo influye en la sociedad*. BlogRockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Instituto de Formación Empresarial. (2022, 31 de enero). *Principales medios publicitarios*. <https://www.mba-madrid.com/marketing/medios-publicitarios/>
- Mesquilla, R. (2018). *¿Qué es Marketing?*. Blog rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Orellana, P. (2009). Estrategias utilizadas en la publicidad de juguetes para lograr el impacto de compra [Tesis de grado, Universidad San Carlos de Guatemala] Archivo digital
- Rivera, E. (2022). Tipos de emprendimientos, características y tipos para empezar. Tienda Nube Blog, de <https://www.tiendanube.com/blog/mx/tipos-de-emprendimiento/>.

Anexos



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua

Recinto Universitario Rubén Darío “RURD” Facultad de Humanidades y Ciencias
Jurídicas Carrera de Comunicación para el Desarrollo

Entrevista

Objetivo: Recopilar información necesaria para el análisis de las experiencias de los estudiantes emprendedores de la facultad de Humanidades y ciencias Jurídicas usando las redes sociales, Facebook e Instagram como medio de publicidad para sus pequeños negocios.

1. ¿Qué te inspiró a emprender?
2. ¿Cuál es tu objetivo como emprendedor?
3. ¿Cómo ejecuto su proyecto de emprendimiento?
4. ¿Pone en práctica los conocimientos brindados en la universidad con su emprendimiento?
5. ¿Cómo ha sido su experiencia emprendiendo?
6. Siendo universitario ¿Qué es lo más difícil al momento de emprender?
7. ¿De qué manera establece la interacción con sus seguidores?
8. ¿Consideras que es crucial que los nuevos emprendimientos cuenten con una red social?
9. ¿Qué herramienta brindada por las redes sociales considera que pueden crear mayor interacción con los seguidores?
10. ¿A parte de las plataformas digitales que otros medios utilizas para dar publicidad a tu negocio?
11. ¿Cada cuánto es recomendable hacer publicaciones de tu emprendimiento en las plataformas que utilizas?



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua

Recinto Universitario Rubén Darío “RURD” Facultad de Humanidades y Ciencias

Jurídicas Carrera de Comunicación para el Desarrollo

Entrevista

Objetivo: Recopilar información necesaria de parte de los expertos profesionales que han trabajado con los pequeños emprendimientos que manejan jóvenes universitarios de la facultad de Humanidades y Ciencia Jurídicas y sus experiencias con las herramientas publicitarias digitales.

1. ¿Considera que las redes sociales han impulsado de gran manera a los emprendedores?
2. ¿Cómo cree usted que han crecido las redes sociales para los emprendedores?
3. ¿Vender a través de las redes sociales facilita la comodidad del emprendedor o el comprador?
4. ¿Qué es lo más difícil al momento de emprender?
5. ¿Cuál es su experiencia trabajando con jóvenes emprendedores?
6. ¿Qué otras herramientas digitales consideran usted que se pueda utilizar para dar publicidad a los emprendimientos?
7. ¿Cómo debe ser el perfil de un emprendedor?
8. Desde su punto de vista ¿Por qué los jóvenes usan estas redes para brindar publicidad?
9. ¿Cree que a las redes sociales se les da el uso adecuado al momento de dar publicidad a un pequeño negocio?

Informante

Iris Briseño emprendedora de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, emprendimiento: **Lu'storeNic**

1. ¿Qué te inspiró a emprender?

Mayormente la necesidad de salir adelante y sentirme útil económicamente, el poder ayudarme y ya no pedirles dinero a mis padres, sino el ser un poco independiente en lo económico.

2. ¿Cuál es tu objetivo como emprendedora?

El primer objetivo es vender, el segundo dar un buen servicio, que el cliente se sienta identificado con la marca y que sepa que la inversión que está haciendo vale la pena.

3. ¿Cómo fue que ejecutaste tu proyecto de emprendimiento?

Gracias a la idea de una amiga que vio es potencial en mí de emprendedora y me impulso para poder emprender.

4. ¿Cómo pones en práctica los conocimientos brindados en la universidad con tu emprendimiento?

Anteriormente tuvimos una clase de proyecto comunicacional que me ayudo bastante, donde se enseñaba como dar una buena imagen a nuestra tienda dando un buen servicio, en el caso de diseño gráfico me ayudo bastante para darle una mejor visibilizacion a mi tienda.

5. ¿Has pensado en crear un espacio en físico?

Lo planeo hacer en un futuro tiempo, debido a que por ahora no tengo las condiciones, pero si el deseo ahí está.

6. ¿Cómo ha sido tu experiencia en el mundo del emprendimiento?

Hay altas y bajas a veces vendes, a veces no, hay clientes que son un poco irresponsables con los encargos, pero es importante aprender a lidiar con esa situación.

7. ¿Siendo universitaria cuales fueron las principales dificultades que se presentaron al momento de emprender?

Estudiar y vender al mismo tiempo es un gran reto, porque en ciertos momentos tenía que venir a clases y organizar mi tiempo para hacer entregas, debido a que antes no tenía delivery y ahora ya cuento con una agencia de delivery y se me hace más factible.

8. ¿De qué manera estableces interacción con los seguidores, tienes hora fija de interactuar o no?

Yo respondo instantáneamente porque he aprendido que los clientes se mueven por las emociones, si uno no contesta ahí no más puede que la persona más tarde no le interese adquirir la prenda, es por eso que trato de responder rápido también para que el cliente se sienta atendido.

9. ¿Consideras que es crucial que los nuevos emprendedores cuenten con una red social?

Claro que sí, porque eso es lo que le da un impulso y el conocimiento a tu tienda, ahora las redes sociales es un curriculum, ya que por medio de ellos puedes ver y calificar si es bueno o no el producto.

10. ¿Has participado en algún tipo de ferias de emprendedores para que tu negocio sede a conocer?

Todavía no he tenido la oportunidad, pero me gustaría, por el momento solo me muevo por las redes sociales.

11. ¿Qué herramientas brindadas por las redes sociales consideras que pueden generar mayor interacción con los seguidores?

Desde luego que sí, estas herramientas le dan más interacción con los seguidores y clientes, por ejemplo, en Instagram ahora se mueve más los reel y estas atraen más seguidores y genera más visualización.

12. ¿A parte de las plataformas digitales que otros medios utilizas para dar publicidad a tu negocio?

En lo personal solo utilizo las redes sociales como es WhatsApp, Instagram, Facebook e interacciones personales.

13. ¿Cada cuanto consideras recomendable hacer publicaciones de tu emprendimiento en las plataformas que utilizas?

Ahora hago publicaciones 3 veces a la semana, antes lo hacía diario, pero note que a mí me resulta más hacer publicaciones diario debido a que tenía más vista



