



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

**TESIS DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

Tema:

Influencia del acceso a las TIC y las estrategias de marketing digital en el desarrollo socio-económico de las mujeres propietarias de startups integradas al MEFCCA.

Autora:

Br. Alejandra Jahoska Viales Cuadra

Tutor: Milán Prado

Fecha: Octubre 2020

¡A la libertad por la Universidad!

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres, por ser el motor de impulso para luchar por todas las metas que me propongo, por ser la mayor inspiración en mi vida personal y profesional, por todos los esfuerzos y sacrificios hechos para permitirme ser la versión más auténtica de mí misma, porque gracias a ellos consigo alcanzar esta licenciatura, y porque son mi mayor apoyo en la persecución de mis sueños. Su amor me completa.

Agradecimiento

La vida es un recorrido que solo se puede caminar de la mano de aquellos seres que nos brinden luz. Agradezco a las amistades que pacientemente me acompañaron en este proceso, y durante todos los años de la Carrera.

Un especial agradecimiento a los entrevistados que consideraron el nivel de aporte que puede brindar esta investigación y dispusieron un poco de su tiempo a mi favor.

Finalmente, agradezco a los docentes y compañeros que me he topado en el camino y que me han ayudado, aunque sea un poco en cada etapa de mi proceso de profesionalización. Ustedes saben quiénes son.

¡Muchas Gracias!

Índice

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Índice	4
Introducción	6
Antecedentes	7
Justificación	9
Planteamiento del Problema	10
Objetivos	12
5.1. General	12
5.2. Específicos	12
Preguntas de investigación	13
Marco Teórico	14
7.1. Como la economía digital interfiere en las vías del desarrollo	14
7.2. La brecha de género presente en la economía digital	19
7.2.1 Tendencias, oportunidades y riesgos de la economía digital	19
7.2.2 Prestación de Servicios	24
7.2.3 Normas y valores sociales	25
7.2.4 Gobierno Electrónico y la participación en línea	26
7.2.5 Habilidades y educación	28
7.3. Equidad de género en las Políticas Públicas Nicaragua	30
7.3.1 Ley 648, sobre la igualdad de derechos y oportunidades	30
Diseño Metodológico	33
8.1. Tipo de Investigación	33
8.2. Unidad de análisis, muestra y población	34
8.3. Recolección de Datos	35
Análisis e interpretación de datos	37
9.1 Cuadro de Análisis e Interpretación de Entrevista	38
9.2 Interpretación de los Resultados	39
Conclusiones	41
Referencias	42
Anexos	45
Índice de Anexos	46
Anexo 1	47
Transcripción de la entrevista	49

Anexo 2	53
Transcripción de la Entrevista	56
Anexo 3	59
Transcripción de la Entrevista	61
Anexo 4	64
Transcripción de la Entrevista	66

I. Introducción

La presente investigación tiene como fin presentar los hallazgos realizados a partir de una profunda revisión de investigaciones previas dentro de la línea del desarrollo digital y el género. Se resaltan en ella los temas actuales de mayor discusión relacionados al desarrollo económico, social y político. Dada que la discusión en este campo es sumamente extensa, a través de esta investigación se pretende ilustrar algunos de los asuntos más debatidos por los investigadores actuales a nivel internacional.

Actualmente, el uso de la tecnología digital está influenciando diversos aspectos del funcionamiento social, como lo es la economía, las decisiones políticas, y la participación activa de la sociedad. Sin embargo, algunos grupos de actores son marginados por falta de acceso al mismo, tales como personas con discapacidades, jóvenes, mujeres y sectores pobres.

En Nicaragua, existe un Gobierno que promueve políticas públicas con consciencia de igualdad, que pretenden reducir las brechas entre estos grupos, heredadas de un sistema socioeconómico basado en la desigualdad y la explotación.

Uno de los mayores sectores de inversión actual en el país es la Economía Creativa, que desde la observación empírica se puede decir que las mujeres son protagonistas predominantes. Por esta razón, la presente investigación se centrará en las mujeres propietarias de startups, que estén integradas a los programas del Ministerio de la Economía Familiar, Cooperativa y Comunitaria de Managua, durante el último trimestre del año 2020. Esta es una investigación cualitativa, centrada en la recolección de datos a través de entrevistas a profundidad con actores clave involucrados en el proceso que se estudia.

II. Antecedentes

Se consultaron los siguientes antecedentes para la realización de la presente investigación, entre los trabajos que estudiaban un fenómeno similar al planteado aquí, estaba “Las TIC para la igualdad”, elaborado por Cabero, J., Córdoba, M., y Fernández, J. M. (2010). Donde los autores presentan un conjunto de TIC aplicables en contextos educativos para el alumnado que presenta alguna necesidad específica de apoyo educativo justificando, a lo largo de toda la obra, la importancia de su uso con una finalidad crucial en estos momentos de crisis e incertidumbre. Este libro puede ser visto como un manual de materiales, recursos, medios, estrategias y ayudas tecnológicas para la atención educativa de alumnado con necesidad específica de apoyo educativo, o también, como una oportunidad para reflexionar y tomar conciencia de la importancia de conocer, adaptar y utilizar las TIC como medios para conseguir una igualdad de oportunidades dentro de las escuelas.

También, se consultó “TICs para la igualdad: la brecha digital en la discapacidad”, realizado por Almenara, J. C., (2008). En la que el autor propone que las Tecnologías de la Información y Comunicación pueden ser de gran ayuda para las personas con diferentes tipos de déficit. En el artículo se analizan las posibilidades que las mismas tienen para estos sujetos de forma general y particular. Finalmente, reconoce que una posible solución sería la creación de programas concretos en función de las necesidades de cada sujeto. Además, tomar decisiones para la configuración de los programas, haciendo uso del internet, para que sean utilizables por otros sujetos.

Finalmente, se tomó como referencia un último trabajo realizado por Plaza, A. H., (2007), titulado “Uso Social de TIC con perspectiva de género”. En el documento, la autora habla sobre las oportunidades que se abren a las mujeres cuando se implementan estrategias que permiten el acceso viable a las TIC. Sin embargo, también identifica algunas de las

implicaciones negativas que pueden conllevar estas estrategias tecnológicas, como la reproducción de estereotipos y conductas opresoras.

III. Justificación

La agenda de inclusión digital tiene como objetivo cerrar la brecha que existe en el acceso, obtención, información de rápida evolución y servicios de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), específicamente refiriéndose a teléfonos celulares y el internet. Es un aspecto primordial para los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), ya que ambos tienen como fin transversal la idea de “no dejar a nadie atrás”. Las ganancias potenciales del uso de la tecnología son altas, sin embargo usualmente no se considera de esa manera, especialmente para las mujeres y niñas (World Bank, 2016).

En Nicaragua existe un Gobierno que pretende aplicar políticas que brinden a la población una calidad de vida alta y en igualdad, sin distingo de raza, religión, cultura, ni sexo.

Sin embargo, nuestro país -y el mundo- ha heredado una cultura de desigualdad e injusticias, producto de un sistema económico basado en la explotación de muchos, para el enriquecimiento de unos pocos.

Esta investigación pretende enfocarse en el derecho a la independencia económica que reside en todo ser humano, sin importar su condición biológica. Desde la línea de investigación xxxxxxxx de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

Finalmente, se pretende estudiar de qué manera beneficia o perjudica a la independencia económica de la mujer nicaragüense emprendedora, el tener acceso a las TIC y el buen manejo de herramientas del marketing digital en empresas startups dirigidas por mujeres.

IV. Planteamiento del Problema

La digitalización está transformando las actividades económicas con el surgimiento de nuevas industrias (p. ej. inteligencia artificial), nuevas tecnologías (p. ej. la nube), nuevas formas de trabajar (p. ej. la “gig economy”) y más oportunidades para la comunicación (p. ej. conectar pequeños negocios con el mercado global). Por otra parte, la digitización es cambiando la manera en que los productos y servicios son producidos, distribuidos, y exportados al exterior. La economía digital es “inteligente”, impulsada por datos, y es una “economía del aprendizaje”. Mientras más información está disponible y accesible, las redes pasan “de ser una herramienta para la conexión, a ser una fuente de innovación”. (Hanna, 2016, p.3)

Darle seguimiento al ritmo acelerado del desarrollo digital es un reto multifacético y enorme, con palancas políticas a través de un espectro de áreas, que incluyen: infraestructura, educación y desarrollo de habilidades, mercado laboral, competencia, ciencia, tecnología e innovación, asuntos fiscales, comercio y políticas empresariales, etc. (UNCTAD, 2017, p.5).

Es de conocimiento general que la mujer ocupa una posición limitada y reducida en todos los procesos de desarrollo socio-económico, debido a una historia de opresión, persecución e invisibilización a aquellos proyectos liderados o protagonizados por mujeres a lo largo de la historia.

La mujer nicaragüense está atada también por estos lazos político-culturales que limitan su desarrollo personal, y su independencia económica. Sin embargo, existen políticas enfocadas a la restitución de los derechos humanos, que se han visto opacados por la condición incontrolable y biológica de nacer mujer.

La presente investigación plantea que existe una influencia del acceso y manejo de Tecnologías de la Información y la Comunicación en el desarrollo socio-económico de las mujeres nicaragüenses emprendedoras.

V. Objetivos

5.1. General

Identificar las implicaciones del uso de las TIC y herramientas del marketing digital en el desarrollo socio-económico de las mujeres propietarias de startups integradas al MEFCCA.

5.2. Específicos

- Identificar las oportunidades que ofrece el acceso a las TIC y las herramientas del marketing digital a mujeres propietarias de startups dentro de los programas socioproductivos del MEFCCA.
- Valorar la experiencia de las mujeres integradas al MEFCCA sobre su desarrollo socio-económico gracias al uso aplicado de las TIC y las herramientas del marketing digital en las startups de las que son propietarias.

VI. Preguntas de investigación

¿Cuáles son las implicaciones del uso de las TIC y las herramientas de marketing digital en el desarrollo socio-económico de las mujeres propietarias de startups dentro del MEFCCA?

¿Qué oportunidades tienen las mujeres propietarias de startups dentro del MEFCCA, para acceder a aparatos TIC y el manejo de herramientas de marketing digital?

¿Cómo las mujeres dentro del MEFCCA valoran la experiencia en su desarrollo socio-económico gracias al uso aplicado de las TIC y las herramientas de marketing digital en las startups de las que son propietarias?

VII. Marco Teórico

7.1. Como la economía digital interfiere en las vías del desarrollo

Actualmente, es de conocimiento general que el mundo está cambiando la forma en que la gente, los negocios y los países operan y se desarrollan, debido a una silenciosa revolución digital. Existen áreas interdisciplinarias con extensas temáticas que discuten cuáles son estas tendencias. Sin embargo, existe un consenso muy limitado sobre el concepto o un marco referencial que permita entender estas tendencias. Algunos se han enfocado en el cambio cualitativo, por ejemplo, la denominada economía digital, mientras otros evalúan el aspecto cuantitativo del cambio. Por ejemplo, el ritmo que lleva este desarrollo.

La nueva “economía digital” (o economía de la información) ha surgido debido a la manera en que las tecnologías digitales han aumentado la cantidad de información disponible, proporcionando un aumento de fácil acceso y reduciendo costos. “Esto ha facilitado la búsqueda, emparejamiento, y distribución de la información, y contribuyó a una mejor organización y colaboración dentro de los agentes económicos -influyendo cómo operan las empresas, cómo la gente busca oportunidades, y cómo los ciudadanos interactúan con sus gobiernos” (World Bank, 2016, p.8). El aumento en el acceso a las TIC permite a muchas personas acceder a servicios e información que previamente estaban fuera de su alcance, por ejemplo en las zonas rurales, o personas con alguna discapacidad. Además, las nuevas conexiones, sensores y aplicaciones generan información automáticamente, que provee una gran cantidad de información para futuras investigaciones.

Las ganancias potenciales de las tecnologías digitales son altas. El Banco Mundial (2016, p.5) argumenta que el mayor potencial de “dividendos digitales¹” serán: el **crecimiento económico** - por la manera en que las tecnologías ayudan a los emprendimientos a ser más productivos; **trabajos** - proporcionando mejor acceso a oportunidades de empleos; y **servicios** - por el crecimiento de las capacidades gubernamentales de brindar mejores servicios públicos. Cada vez más personas, empresas y gobiernos alrededor del mundo están ganando acceso a, y están haciendo uso de, tecnologías digitales. En los países en vías de desarrollo, la posesión de un teléfono móvil alcanzaba un porcentaje del 80% en 2015, con un crecimiento estable (World Bank, 2016). Mientras, la penetración global del internet se espera que alcance el 50% en 2017, aumentando del 20% que había hace una década (A4AI, 2017). En niveles micro² y meso³, las tecnologías digitales puede que permitan mayor acceso a servicios e información, por ejemplo para zonas rurales o personas discapacitadas (World Bank, 2016). Es evidente, además, que las TICs contribuyen al crecimiento general del ritmo y escala del desarrollo global, sin embargo, el impacto es mixto y dispar, por lo tanto, usualmente pasa desapercibido (World Bank, 2016, p.5).

La extensión y velocidad del desarrollo digital es desigual y contribuye a vías desiguales de desarrollo (UNCTAD, 2017). A nivel general, se ha revelado que el desarrollo digital está profundizando viejas brechas en el desarrollo (por ejemplo, de género, ingreso, divisiones urbano-rurales), y creando algunas brechas modernas (por ejemplo, la edad), y a la vez podría estar re-balanceando algunas divisiones (por ejemplo, las discapacidades) (Hanna, 2016, p.3). Esta imagen está más enfocada en el meso- y

¹ Los dividendos digitales, es decir, los beneficios más amplios en términos de desarrollo derivados de la utilización de estas tecnologías. (World Bank, 2016)

² Este nivel aborda el análisis de las interacciones de cada una de los estudiantes, de forma independiente, e incluso grupal. (UNESCO, 2012)

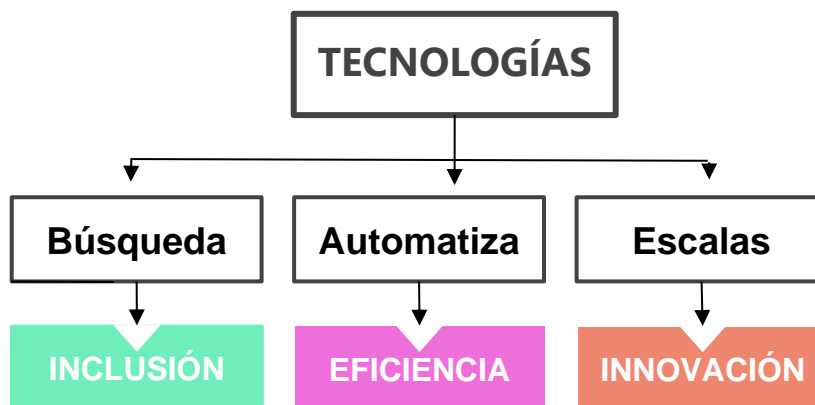
³ Opera a nivel de institución mediante la Inteligencia de Negocios (Business Intelligence). Es objeto de este nivel, entre otros aspectos institucionales, la mejora de los distintos procesos educativos a nivel de institución, toma de decisiones estratégicas de negocio o descubrir aquellos cursos más efectivos/funcionales. (UNESCO, 2012)

micro- nivel, y los análisis necesitan tener un contexto específico. Los nativos digitales, o aquellas personas que adoptan las tecnologías digitales de manera temprana, tienen ventaja competitiva. Por su lado, aquellos que son lentos o tienen dificultad para adoptar tecnologías digitales enfrentan mayores amenazas a su desarrollo. “Existe un riesgo de que la digitalización nos llevará a una polarización aumentada y ensanchará ingresos desiguales, ya que las ganancias de productividad pueden acumularse principalmente a unos pocos, que serían de previo individuos habilitados y valiosos” (UNCTAD, 2017, p.1). Estos escenarios mezclados sugieren que el desarrollo digital no está únicamente alterando las vías de desarrollo, sino que permite la continuación de obstáculos y divisiones que han existido de siempre.

Las tecnologías digitales promueven el desarrollo basado en tres mecanismos: inclusión, eficiencia e innovación, según el World Bank (2016, p.2, 9-10) (Figura 1):

Figura 1: El internet promueve el desarrollo a través de tres mecanismos principales

Fuente: (World Bank, 2016: 9)



Inclusión (World Bank, 2016, p.10-11):

- “Al reduciendo el costo para adquirir la información, y hacer dicha información más accesible transparentemente, las tecnologías digitales pueden hacer posibles nuevas transacciones”

- “Los registros de teléfonos móviles, los negocios electrónicos de empresa a empresa, la economía colaborativa, la reputación en línea de mecanismos, y los sistemas de identificación digital, todos ayudan a superar las barreras de la información”.
- “Si bien hacen que el mercado sea más eficiente, el mayor beneficio parece ser sus efectos de creación de mercado: expansión del comercio, creación de empleos, y el incremento de acceso a servicios públicos - y así, promover la inclusión”.

Eficiencia (World Bank, 2016, p.10-11):

- “Tal vez el mayor impacto ha sido en las transacciones que existían antes de la llegada del internet, y que ahora son más rápidas, más baratas, o más convenientes para sobrellevar”
- “El dramático decremento en el precio de las tecnologías digitales ha llevado a los gobiernos y comercios a reemplazar los factores existentes - capital laboral y no relacionado con las TIC - con Capital TIC y automatizar algunas de las actividades”.
- “Las tecnologías digitales aumentan los factores no sustituidos y los hacen más productivos. Ayudan a los Administradores a supervisar mejor a los trabajadores, los políticos monitorean de manera más efectiva a los proveedores de servicios y los trabajadores usan la tecnología para ser más productivos, y de esta forma aumentar el rendimiento de su capital humano”.

La inclusión de las TIC dentro de la dinámica económica mundial, conlleva una gran ventaja para aquellos que tengan acceso a dicha tecnología, especialmente para las pequeñas y medianas empresas, a quienes representa una vía para competir en un mercado amplio, a bajo costo. Sin embargo, como se ha explicado detalladamente con anterioridad, esta dinámica económica también representa grandes amenazas para los emprendimientos que no tienen acceso a las TIC, creando desigualdad en la dinámica económica.

En Nicaragua, esta brecha está muy pronunciada, debido a los índices de pobreza y la baja calidad en la educación, que siempre ha sufrido el país, incluso después de trece años de políticas públicas con implicaciones sociales y económicas, que han disminuido considerablemente estos índices. A día de hoy, todavía existen grandes deficiencias en cuanto a la educación tecnológica, y el propio acceso a la propiedad de dispositivos TIC.

Una de las principales iniciativas promovidas por el Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional, fueron los parques Wifi, que pretendía llevar conexión a internet de alta velocidad a las familias nicaragüenses, brindando acceso gratuito y cómodo.

La alta calidad del servicio se debe a la fibra óptica, la Empresa Nacional de Transmisión Eléctrica (ENATREL) extendió su red de última milla en la capital nicaragüense, de esta manera se consiguió transportar datos a los parques desde las subestaciones, donde se encuentran los routers. Para que este proceso se realice, existen unos hilos disponibles, siguiendo la ruta lógica y física, para enrutar las mufas o cajas de empalme hasta donde se instalan las antenas (ENATREL, 2016). El objetivo de los parques wifis es la democratización del acceso al internet, para cualquier propósito que el usuario sienta necesario. La señal se extiende cerca de 150 metros alrededor del parque donde el Punto de Acceso está configurado. En Nicaragua, los asentamientos se desarrollan usualmente alrededor de los parques, por esta razón, es posible encontrar pequeños negocios (p. ej. distribuidoras, pulperías) cerca de estas zonas, e incluso dentro de la extensión del parque. De tal manera, que la colocación de Puntos de Acceso completamente libres permite a los usuarios usar las TIC para el impulso de la economía comunitaria, promoviendo sus pequeños emprendimientos.

7.2. La brecha de género presente en la economía digital

Divisiones de género que persisten y en algunos contextos, incluso aumentan. Es 14% menos probable que una mujer posea un teléfono móvil en comparación a los hombres, dentro de los países de bajo y medios ingresos (GSMA, 2015). Globalmente, la proporción de mujeres utilizando el internet alrededor del mundo es 12% más baja que la proporción de hombres (ITU, 2017, p.3). Mientras la brecha de género en el acceso a internet ha disminuido en la mayoría de regiones desde el 2013, en África ha incrementado. En África, la proporción de mujeres usando el internet es 25% más baja que la proporción de hombres (ITU, 2017, p.3). La naturaleza de estas divisiones de género tiene sus raíces en inequidades de género estructurales, y es necesario continuar investigando para entenderla en su contexto específico. (Steeves & Kwami, 2017, p.176).

Debido a que este segmento tiene un campo muy amplio, esta sección pretende ilustrar el potencial de las tendencias, oportunidades y riesgos en 5 áreas principales.

7.2.1 Tendencias, oportunidades y riesgos de la economía digital

Existen numerosas posibilidades de desempeño económico que han nacido y son posible solamente gracias al implemento de la economía digital. Estas oportunidades abren puertas a sectores que anteriormente no tenían la posibilidad de aportar a la sociedad como colaborador activo en el mercado laboral (p. ej. amas de casas, ex-privados de libertad, personas con discapacidades físicas). Los dos formatos que abordaremos serán la 'gig economy' y las 'startups', las cuales son actividades de producción socio-económica que permiten el desarrollo de los grupos marginados.

Trabajos y empleos

Las tecnologías digitales pueden reducir la brecha de género en participación de fuerzas laborales, mediante la flexibilización de los acuerdos laborales, conectando a la gente con el

trabajo y generando nuevas oportunidades – por ejemplo, en el trabajo en línea, comercio electrónico, y la ‘gig economy’ (World Bank, 2016, p.134; UNCTAD, 2017). El internet dispara los ingresos de las mujeres y el potencial de los ingresos. Una investigación de Intel Corporation (2013, p.12) basada en extensas entrevistas y encuestas con 2,200 mujeres y niñas en zonas urbanas y periurbanas de Egipto, India, México y Uganda, arrojó que cerca de la mitad de las entrevistadas utilizan el internet para buscar y aplicar a trabajos, y el 30% utiliza el internet para ganar un ingreso extra. Las mujeres son más propensas a beneficiarse de un empleo no enfocado en una rutina, y lejos del trabajo físico. El rango de la participación de mujeres en trabajos especializados en TICs es muy bajo (UNCTAD, 2017). Los cambios impulsados por la tecnología en la demanda de habilidades pueden reducir las brechas salariales, especialmente entre los más educados (World Bank, 2016, p.134).

Gracias al rápido surgimiento global de la denominada “gig economy”⁴, las empresas centradas en la tecnología han desarrollado plataformas que vinculan directamente a los compradores de un servicio (clientes) y a los proveedores del servicio (trabajadores) (Hunt & Sarwar, 2017, p.13). Dentro de esto, hay diferentes modelos – el “crowdwork” (trabajo colaborativo online) es cuando las tareas están comisionadas y se llevan a cabo virtualmente vía Internet (Hun & Machingura, 2016, p.10). Por otro lado, la “on-demand economy” (economía por demanda) es cuando tareas específicas son llevadas a cabo de manera local, con el comprador del servicio y el proveedor del servicio establecidos en el mismo lugar físico (Hunt & Machingura, 2016, p.10). A la fecha, mucha de la literatura enfocada en la “gig economy” y el trabajo digital, lo han abordado como un desarrollo económico estratégico para generar empleos en los lugares que se necesitan, pero hace falta ver el asunto de manera global, por ejemplo, examinar cómo esta forma de empleo afecta los modos de vivir de los trabajadores (Graham, Hjort & Lehdonvirta, 2017).

⁴ Aplicado al mundo laboral, el concepto alude a los trabajos esporádicos que tienen una duración corta y en los que el contratado se encarga de una labor específica dentro de un proyecto. (Iglesias Otero, 2018)

La gig economy ha aumentado la flexibilidad tanto para trabajadores como empleadores. Sin embargo, este trabajo es normalmente infra-remunerado, inestable y ad hoc especialmente para trabajadores menos habilitados y grupos marginados/discriminados (Hunt & Sarwar, 2017, p.13). Un multianual con trabajadores digitales en África Sub-Sahariana y en el Sudeste de Asia, identificó cuatro principales preocupaciones para los trabajadores digitales: el negocio del poder, la inclusión económica, la cadena de valores intermediada, y el mejoramiento (Graham, Hjorth & Lehdonvirta, 2017). La investigación también identifica cuatro estrategias amplias para mitigar estas preocupaciones, y mejorar las condiciones de trabajo y de vida de los trabajadores digitales: esquemas de certificación, organización de los trabajadores digitales, estrategias regulatorias y control democrático de las plataformas de trabajo en línea (Graham, et al, 2017). Un estudio de las oportunidades de la gig economy entre mujeres sirias refugiadas en el mercado laboral de Jordania, identificó que enfocándose en los siguientes retos, hace más beneficioso el trabajo “gig”: mejorar el acceso digital, proporcionar capacitaciones en habilidades y protección a trabajadoras, y asegurar la seguridad - especialmente en la posición de vulnerabilidad que sufren las mujeres refugiadas (Hun, Samman & Mansour-Ille, 2017, p.6).

La ‘gig economy’ le da una oportunidad a aquellos grupos que no pueden costear la sostenibilidad de la vida diaria basado en un salario convencional. También, ha permitido el nacimiento de otras fuentes de actividad económica, como las denominadas ‘startups’.

Las startups son un modelo de empresas que pretenden alcanzar un alto nivel de proyección, apoyándose principalmente en el uso de la tecnología en su construcción y desarrollo (Revista Digital Universitaria, 2014, p. 2). Sin embargo, no todas las nuevas compañías que se fundan son ‘startups’. Millones de empresas son fundadas anualmente en los Estados Unidos, y la mayoría son de servicios (p. ej. restaurantes, barberías, plomeros, y similares). Estas empresas no cumplen los requisitos para ser startups, excepto en unos pocos casos excepcionales. Sin embargo, un motor de búsqueda sí es una startup. (Graham, s.f, p. 1).

Otra particularidad de las startups, además del uso de la tecnología y su crecimiento acelerado, es que en ellas participan muy pocas personas aunque su impacto, una vez posicionadas, puede llegar ser global (Revista Digital Universitaria, 2014, p. 2). Tomemos por ejemplo a Google. Google no creció hasta ser el monstruo cibernético de la actualidad gracias únicamente al trabajo duro de los creadores o a la suerte, Google planteaba una idea diferente e innovadora desde la concepción de la idea misma (Graham, s.f, p. 1).

En Nicaragua, las Tecnologías de la Información y Comunicación son aplicadas por el Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional (GRUN a partir de ahora), para mejorar la calidad de la educación, la salud, la productividad y el fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). Y además, para hacer cumplir la democracia participativa en el gobierno cristiano, socialista y solidario de Nicaragua (Gobierno electrónico). (GRUN, 2013, p.115)

Sin embargo, el uso de las TIC en Nicaragua es aún incipiente. Muchas empresas, sobre todo las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), no ven la necesidad del uso de las TIC. Hay una escasa presencia web y de uso de correo electrónico, así como de otras aplicaciones y servicios más avanzados (p. ej. e-learning, comercio electrónico, etc.); infraestructura TIC y de equipos TIC es insuficiente y desigual entre las distintas regiones del país; el acceso a internet es aún limitado; y los altos precios de banda ancha, es uno de los principales obstáculos para la extensión de las TIC (GRUN, 2013, p.116)

La economía on-demand por el trabajo doméstico está creciendo velozmente en los países en vías de desarrollo, y es ampliamente dominada por mujeres (alcanzando el 80% de los 67 millones de trabajadores domésticos en el mundo). Hun y Machingura (2016, p.6) identifican múltiples oportunidades y riesgos para esta área, incluyendo:

- Las plataformas “on-demand” (en las que un usuario paga por un servicio, únicamente cuando hace uso de este) ofrecen algunos beneficios a las trabajadoras domésticas, tales como la elección de los horarios de trabajo, el

registro de las horas trabajadas y los salarios ganados, y potencialmente mejor remuneración, comparada con otras formas de trabajo doméstico.

- Aunque se pueden identificar algunos beneficios para las trabajadoras domésticas, la economía por demanda representa una amenaza al acceso a un trabajo decente para las trabajadoras domésticas - p. ej. ingresos bajos e inestables, discriminación, mayor afianzamiento de las relaciones de poder desiguales con el sector de trabajo doméstico tradicional, y la erradicación de la labor y protección social establecidas.
- Las compañías “on-demand” se han adaptado notablemente al contexto de los países en vías de desarrollo, al avanzar pasos para involucrar a los trabajadores para superar las divisiones digitales y financieras.
- El trabajo doméstico por demanda está apenas naciendo en los países en vías de desarrollo, lo que significa que no es demasiado tarde para regular los estándares en favor de las trabajadoras. Esto demandaría esfuerzos proactivos de las compañías de crear políticas internas con buenas prácticas, tanto como a los gobiernos, para asegurar una agenda política, legal, práctica e investigativa sobre la temática.

Es por esta razón que en Nicaragua existe todo un marco jurídico que protege los derechos de la mujer, y es también un eje principal para las políticas de Gobierno. Desde el Gobierno Nacional se trabaja para formular, promover, coordinar, ejecutar y evaluar políticas, planes, programas y proyectos gubernamentales, que garanticen la participación de las mujeres en el proceso de desarrollo económico, social, cultural y político del país, facilitando que en los planes nacionales la población femenina tenga presencia activa en sus etapas de elaboración, implementación y evaluación, a fin de asegurar a las mujeres una efectiva igualdad de oportunidades en el desarrollo del país, así como al acceso y control de los recursos y beneficios que se deriven del mismo (GRUN, 2013, p. 95).

7.2.2 Prestación de Servicios

Las innovaciones en las Tecnologías Digitales pueden potencialmente sostener un mejor acceso a la prestación de servicios públicos, incrementando la calidad a través de la eficiencia, y un mejor seguimiento y orientación. El acceso a los servicios puede ser reforzado por el incremento de métodos de registro electrónico en los bancos, electricidad, servicios de salud, y a través de la divulgación gubernamental de información -p. ej. a través de mensajes de texto o proporcionando información en línea. La calidad de los sistemas puede aumentar con la simplificación de la recaudación y cumplimiento de los impuestos. - p. ej. llenando formularios electrónicos para pagar los impuestos, y el rastreo electrónico de la actividad de los negocios; y el monitoreo digital para reducir el absentismo del personal del sector público. La digitización incrementa las posibilidades para la recolección, procesamiento y almacenamiento de datos. Esto también se respalda por las mejoras en la estandarización de datos (Gupta et al., 2017, p.3-4).

Las soluciones móviles y digitales pueden facilitar grandemente la inclusión financiera para pequeñas y micro empresas. Comparadas a los hombres, las mujeres emprendedoras en economías en vías de desarrollo tienden a estar en desventaja en cuanto al acceso a financiamientos, limitaciones de tiempo, movilidad, e incluso acceso a habilidades y formación. El E-Commerce y las soluciones digitales podrían ayudar a superar algunas de estas barreras -p. ej. a través de los servicios en la nube y el financiamiento colectivo en plataformas en línea (UNCTAD, 2017, p.45). Las mujeres son menos propensas a acceder a servicios financieros, y particularmente menos vía tecnología móvil (Hunt & Samman, 2016, p.19).

Mundialmente, cerca de 2.5 billones de personas no tienen identificación oficial, esto afecta particularmente a las mujeres de las áreas rurales de África y Asia, y a los niños y niñas cuyo nacimiento no ha sido registrado. La falta de identificación es una barrera inmensa para el acceso al bienestar, educación, y servicios financieros (Daha & Gelb, 2015). Esto tiene una

gran importancia en la dimensión del género, ya que las mujeres son menos propensas que los hombres a tener una identificación oficial, y son más propensas a buscar servicios de bienestar y educación para sus familias. Una iniciativa implementada por algunos gobiernos, llamada Blockchain proporciona registros de identidad permanentes e inmutables para ciudadanos y negocios.

7.2.3 Normas y valores sociales

La brecha de género en el acceso, la propiedad y el uso se deben a un complejo conjunto de normas sociales, socio-económicas y barreras culturales que afectan negativamente a mujeres y niñas. Incluso cuando las mujeres son dueñas de teléfonos celulares, hay una significativa brecha en el uso. Se ha demostrado que las mujeres usan los teléfonos con menos frecuencia e intensidad que los hombres, especialmente en servicios más avanzados como el internet móvil. En la mayoría de los países, menos mujeres que hombres que poseen un celular dicen usar mensajes y 8 servicios de información, además de la voz. Sin una intervención dirigida de parte de las industrias de telecomunicaciones, responsables políticos, y otras partes interesadas, la brecha de género en la propiedad y uso es improbable que se cierre de manera natural por sí misma (GSMA, 2015, p.6).

Las normas sociales influyen en el acceso y el uso de la tecnología móvil por parte de las mujeres y, a menudo, contribuyen a que las mujeres experimenten barreras respecto a la propiedad y el uso de teléfonos móviles con mayor intensidad que los hombres. El costo continúa siendo la barrera más grande sobre todas las demás para poseer y usar un teléfono móvil, particularmente para las mujeres que tienen menos independencia económica que para los hombres. La seguridad y el acoso también surgen como una de las 5 principales barreras, y una preocupación clave para las mujeres. Las mujeres también mencionaron problemas en la prestación de servicios (la calidad y cobertura de la red, además de la confianza en el agente u operador) y también conocimientos técnicos y la seguridad como barreras principales. Las barreras sistémicas, incluyendo la falta de información desglosada por género

en todos los niveles (p. ej., suscriptores móviles, estadísticas nacionales) y la división inconsciente entre organizaciones, ha mantenido el foco lejos de las mujeres, y alimentado la brecha de género en la propiedad y uso (GSMA, 2015, p.6).

Las tecnologías digitales y los espacios para usarlos están divididos por género. Los internet-cafés en países en vías de desarrollo están normalmente dominados por hombres y chicos, y las chicas y mujeres son desanimadas a entrar. Con una conectividad a internet en incremento en las áreas urbanas, muchos niños tienen acceso a computadoras en los internet-cafés, sin embargo las niñas son excluidas de entrar, ya sea explícitamente o implícito por el estigma. Los hallazgos también demuestran que los jóvenes varones tienen mayores recursos económicos para gastar en los café, mientras que de las niñas se espera que contribuyan a la familia más con tiempo que con dinero (si acaso tienen ingresos) (Steeves & Kwami, 2017, p.185).

7.2.4 Gobierno Electrónico y la participación en línea

Las investigaciones reconocen oportunidades para gobiernos electrónicos con servicios sensibles al género para abordar la brecha de desarrollo digital del género y promover el empoderamiento ya que puede facilitar el desarrollo y el intercambio de contenido relevante (p. ej. información sobre salud); crear espacios de discusión “seguros” en línea; apoyar a las mujeres para retar las normas tradicionales y construir relaciones pares; y crear confianza para participar en el mercado laboral (Intel Corporation, 2013, p.15; UNESCAP, 2016). UNESCAP (2016, p.3) identifica los siguiente elementos para promover políticas y programas de gobiernos electrónicos sensibles al género:

- Para promover una mejor prestación de servicios: un balance entre los procesos digitales y la mediación humana; invertir en capacidades de conectividad e información, y administración de la información con perspectiva de género para balancear la transparencia y la privacidad.

- Para promover una mejor capacitación ciudadana: diseñar tecnología que expanda las opciones y la participación de las mujeres en las estructuras de gobierno; y trabajadores de primeras filas para respaldar el conocimiento y confianza en las prestaciones de servicios digitalizados.
- Para promover una mejor conectividad: modelos que promuevan una participación significativa en línea de las mujeres; y acceso subsidiado y seguro a espacios públicos para incluir a todas las mujeres.

A pesar de los potenciales beneficios, UNESCAP (2016, p.3) determina que las políticas y la implementación de los gobiernos electrónicos normalmente no consideran los elementos diferenciados por el género para acceder a, y el impacto de, las TIC (UNESCAP, 2016, p.3). Esto saca a la luz una amplia crítica sobre que la mayoría de las investigaciones de los proyectos ICT4D (Tecnologías de la Información y la Comunicación para el Desarrollo, por sus siglas en inglés) todavía no integran un análisis de género de modo significativo, y como resultado, muchos proyectos fallan en abordar las necesidades de los destinatarios (Steeves & Kwami, 2017, p.174-176). También, existe una necesidad de coleccionar, analizar y rastrear información desglosada por género (Comisión de Banda Ancha para el Desarrollo, 2017, p.9).

Desde el GRUN se pretende que, mediante las TIC, los nicaragüenses puedan usar los dispositivos como teléfonos, computadoras personales e Internet para tener acceso a la información del gobierno y a sus servicios. La adopción planificada de las TIC mejorará la habilidad del sector público para proporcionar servicios efectivos y eficientes, tanto al sector privado como a la ciudadanía (GRUN, 2013, p.118).

El Gobierno Electrónico del GRUN, es una de las políticas que continúa en crecimiento a día de hoy, transversalmente con otras instituciones miembros, para disminuir las divisiones de acceso a la tecnología. De tal manera, se espera que el gobierno electrónico promueva el desarrollo de servicios que permitan un acceso a la información y la agilización de trámites

dentro de todas las instituciones públicas. Se pretende trabajar bajo las siguiente línea de acción (GRUN, 2013, p.118)

- Ampliar y mejorar los servicios para trámites e información de Gobierno en línea para que cada vez un mayor número de trámites se puedan realizar por esta vía. Estos mecanismos deberán ampliarse a niveles municipales para volver, a su vez, más eficiente la gestión territorial.
- Promover la creación de ventanillas únicas en diversas áreas, como mecanismos de reducción de trámites, promoción de negocios e inversiones y mejor acceso de la población a servicios.
- Se implementará el uso de la firma electrónica, habiéndose dado el primer paso para esto con la aprobación de la Ley No. 729 Ley de Firma Electrónica y su reglamento, además se fomentará el comercio electrónico en el país.
- El Gobierno nicaragüense hará uso de las TIC para optimizar sus funciones haciendo interoperables sus sistemas y bases de datos.
- La infraestructura para la conectividad deberá ser asequible y tener amplia cobertura en la geografía nacional, con ancho de banda acorde con los requerimientos de las aplicaciones de los sectores productivo, de la educación, de la salud, del medio ambiente, de la investigación y de la academia, en ese sentido, el Gobierno buscará alianzas con el sector privado para promover el desarrollo de la infraestructura adecuada para el uso de las TIC.

7.2.5 Habilidades y educación

Las investigaciones también enfatizan que mientras el acceso a internet es clave, no es suficiente para mejorar el desarrollo digital y la inclusión de los grupos marginados. Otras áreas complementarias son necesarias para que estos sea abordado, incluyendo: educación digital - la habilidad de usar las TICs para encontrar, evaluar, crear y comunicar información, requiere habilidades tanto cognitivas como técnicas; e-skills (habilidades electrónicas) - la

habilidad de usar y desarrollar TIC para participar adecuadamente en un ambiente y una economía que está cada vez más siendo dominada por el acceso a información habilitada electrónicamente; y educación general (Comisión de Banda Ancha para el Desarrollo, 2017, p.4).

Las mujeres y niñas tienden a tener menor grado de educación y habilidades digitales. Por lo tanto, mejorar la educación y la confianza digital es determinada como un área de crecimiento en temáticas de inclusión de género, esto significa: entender las necesidades de las mujeres; invertir en educación e iniciativas que construyan capacidades; desarrollar habilidades y confianza en lo digital; promover educadores; y promover los roles modelos femeninos (Comisión de Banda Ancha para el Desarrollo, 2017, p.9).

El GRUN trabaja desde 2016 en un Plan de Buen Gobierno, que dentro del aspecto tecnológico, brinda acceso a dispositivos TIC y capacita en el manejo de ellos, tanto a niñas y niños desde las primeras etapas del proceso educativo. El Plan Nacional de Desarrollo Humano expresaba que actualmente, las mujeres emprendedoras cuentan con poco conocimiento de la importancia del uso aplicado de las TIC para sus empresas. Sin embargo, con la educación tecnológica que brinda el GRUN, se trata esta problemática a largo plazo, con la intención de que las niñas de ahora tengan un mejor manejo de las TIC cuando sean adultas emprendedoras. Se dispusieron de 2,142 tablets para 45,545 estudiantes protagonistas, 51 laptops para 735 Docentes en Centros Educativos de Secundaria. Además, 80,000 estudiantes tendrán conectividad a través de WiFi en 100 Centros Educativos. Se hizo entrega de 6,838 equipos informáticos para apoyar la enseñanza y gestión educativa en los Centros Educativos (2,004 Computadoras; 4,284 tablets; 531 impresoras; 19 data shows). Y se instalaron 77 aulas digitales móviles con tablets y pizarras interactivas (GRUN, 2016), para la democratización del acceso a la información de los niños y niñas.

7.3. Equidad de género en las Políticas Públicas Nicaragua

En Nicaragua existe un eje de trabajo transversal que incluye dentro de las políticas públicas el progreso y desarrollo de la mujer y la juventud. Dos grupos que históricamente han tenido siempre una desventaja en la evolución de la sociedad. En Nicaragua, durante los 16 años de corruptos Gobierno Neoliberales, nunca se les prestó la atención meritoria a estas dos temáticas. Dejando a dos grupos claves de la sociedad en la negligencia y permitiendo el aumento en las brechas de desarrollo.

Desde la toma de poder del Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional, se continuó en la implementación de la filosofía de equidad, herencia de la Revolución Popular Sandinista. Esto se ve reflejado en las políticas de gobierno establecidas por el GRUN, y en el enfoque interinstitucional, multidisciplinario y transversal bajo el cual se idean las políticas públicas en nuestro país.

7.3.1 Ley 648, sobre la igualdad de derechos y oportunidades

Esta ley aprobada en el 2008 por el Presidente Daniel Ortega tiene como fin incluir el principio de equidad, igualdad y justicia en todos los aspectos del funcionamiento de la sociedad nicaragüense. Es decir, esta ley servirá como condición para todo proyecto de políticas públicas que emerjan de todos los Poderes del Estado, gobierno regionales y municipales, que garanticen la efectiva igualdad entre hombres y mujeres (Ley 648, art 1, p. 1)

La necesidad de esta ley surge de la condición de inequidad en que viven algunos grupos que integran la sociedad nicaragüense.

“las mujeres se encuentran en una manifiesta situación de desigualdad en los diferentes ámbitos de la vida y ello está limitando el ejercicio pleno de sus derechos fundamentales inherentes a la

ciudadanía y en consecuencia obstaculizando el desarrollo social y económico de la nación. En este sentido, la Nación nicaragüense tiene el desafío de lograr la igualdad de derechos y la igualdad real entre mujeres y hombres, prioridad que beneficia y debe involucrar a toda la sociedad, en su avance y además exige la participación de mujeres y hombres en forma solidaria y respetuosa.” (Ley 648, IV, p. 1 - 2).

Gracias al implemento de esta ley, se asegura la participación activa y equitativa de las mujeres en la toma de decisiones para el desarrollo de la sociedad nicaragüense.

“los Poderes del Estado, sus órganos de administración a nivel nacional, los Gobiernos de las Regiones Autónomas de la Costa Atlántica, las municipalidades y las instituciones de creación constitucional promoverán las medidas necesarias, en el marco de la ley de la materia, para establecer un porcentaje proporcional entre mujeres y hombres para los cargos de elección nacional, regional, municipal y del Parlamento Centroamericano, así como en la integración de instancias de toma de decisiones de la administración pública y de los Gobiernos Regionales y Municipales.” (Ley 648, arto 9, p. 4).

Dentro del aspecto económico, esta ley especifica que para garantizar la participación activa de la mujer en la dinámica económica del país, todos los planes y proyectos de emprendedurismo llevados a cabo, deberán tener en cuenta todas aquellas consideraciones de financiamiento que las mujeres requieran para poner en marcha sus pequeñas y micro empresas.

“También a través de los programas de desarrollo social del Estado, se deberán establecer líneas de créditos especiales que faciliten la inserción de las mujeres a la pequeña y microempresa promovidas por las mismas, en particular de aquellas que se encuentren en situación de vulnerabilidad o desventaja económica. “ (Ley 648, arto 16, p. 5).

De esta manera, gracias al marco jurídico que establece la Ley 648, se puede observar en Nicaragua un alto margen de igualdad de oportunidades para hombres y mujeres, en todas las áreas del desarrollo social. Específicamente en el emprendedurismo, mujeres y hombres tienen igual calidad de acceso a la creación y desarrollo de negocios propios, permitiendo el desenvolvimiento de tanto hombres como mujeres de manera plena y en un sistema de gobierno libre de impedimentos por diferencias de sexo.

VIII. Diseño Metodológico

8.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es abordada desde el enfoque cualitativo, descrito por Hernández, Fernández y Baptista (2014) como un proceso lógico e inductivo que va de lo particular a lo general. En el modelo cualitativo típico, el investigador realizará entrevistas, analizará los datos y sacará conclusiones, hasta llegar a una perspectiva general (Hernández, et al., 2014, p. 8).

El uso de este enfoque requiere que la muestra, la recolección y el análisis se realicen de manera simultánea. Además, es necesario volver cíclicamente a los aspectos previos de la investigación para su replanteamiento, tales como la hipótesis, el planteamiento del problema e incluso el propio tema.

El alcance de este estudio es Descriptivo, ya que busca especificar propiedades y características importantes del fenómeno que se analiza. Además, describe las tendencias de un grupo (Hernández, et al., 2014, p. 92). En este caso, se estudia las implicaciones del uso de las TIC y las herramientas del marketing digital en empresas startups, dirigidas por mujeres integradas al MEFCCA.

Este alcance permite que el investigador considere al fenómeno estudiado y sus componentes. Además, se midan conceptos y se definan variables. Sin embargo, no permite la intervención del investigador en el fenómeno, ni la predicción de resultados.

Esta investigación está fundamentada en la rigurosidad del método científico, y el razonamiento inductivo, Dávila Newman (2006, p. 185) explica que el método inductivo es aquel que parte de lo específico a la generalidad. Es decir, que basado en el análisis de casos particulares, es posible llegar a una conclusión general respecto a un fenómeno, en el objeto de estudio.

Basado en los ejemplos de Dávila Newman, (2006, p. 186), tendríamos la siguiente estructura investigativa para este artículo:

- a) Las notas informativas analizadas evidencian proyectos del GRUN que permiten la Reducción de Desigualdades.
- b) Por lo tanto, el GRUN permite la Reducción de la Desigualdad en Nicaragua.

8.2. Unidad de análisis, muestra y población

Se seleccionó la unidad de estudio, para a partir de ella, extraer la muestra. La unidad de estudio en este caso serían los emprendimientos startups dirigidos por mujeres, integradas al MEFCCA, que hacen uso aplicado de la TIC y las herramientas de marketing digital.

La muestra es un subgrupo del universo o población total del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de la misma (Hernández et al., 2014, p. 173). En el caso de este estudio se utilizará el método de muestreo intencional, donde el investigador es quien selecciona la muestra e intenta que sea representativa, por lo tanto, la representatividad depende de su “intención” u “opinión” (Scharager, 2001).

La muestra de este estudio son 2 mujeres dirigentes de empresas startups que presentan un plan de mercadeo estratégico basado en el uso de las TIC y herramientas del marketing digital. Además, ambos emprendimientos tienen características diferentes; el primero trabajó como tienda física y luego de un tiempo implementó herramientas del marketing digital y uso de las TIC.

Este primer emprendimiento llamado Style, es un negocio de venta de accesorios de moda para mujeres, fabricados en acero y materiales similares, ofrecidos con precios reducidos.

El segundo, se trata de Art Metal, un emprendimiento de carácter artístico. El equipo de este startup realiza esculturas de metal, con materiales reciclados de partes desechables de vehículos. Desde su origen ha sido un startup completamente virtual, con toda la estrategia de ventas basada en el uso de las TIC y herramientas del marketing digital.

Como segundo grupo para la muestra, se seleccionó a dos dirigentes administrativos de Iniciativas Gubernamentales que trabajan para promover la economía comunitaria. Las personalidades seleccionadas son Humberto Gonzáles, Director de Economía Creativa; y Leonel Rivera, delegado de Managua del Ministerio de la Economía Familiar y Comunitaria (MEFCCA).

Finalmente, se procede a seleccionar la población, que es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (Hernández et al., 2014, p 174), para el caso de esta investigación se utilizó como población todos los emprendimientos startups registrados en el MEFCCA, encabezados por mujeres.

8.3. Recolección de Datos

Se utilizó la entrevista profunda, como herramienta para la recolección de datos utilizados en esta investigación. Se define la entrevista como una conversación entre dos personas, donde el entrevistador y el entrevistado comparten información sobre el objeto de estudio; se utiliza para conocer aquello que el entrevistado considera importante y significativo respecto a un tema determinado (Selltiz, et al., 1980, p. 151 - 153)

Se utilizaron 3 formatos para la realización de las entrevistas, cada uno con objetivos, enfoques y preguntas distintas. La primera, fue aplicada a Humberto González, y tenía como objetivo identificar las oportunidades que brindan las TIC y las técnicas de marketing digital a los emprendimientos startups.

La segunda entrevista, aplicada a Leonel Rivera, tenía como fin identificar los espacios que brinda el Gobierno de Nicaragua, a través del Ministerio de la Economía, en la capacitación a mujeres emprendedoras para el conocimiento del uso de TIC y estrategias de marketing digital aplicadas a empresas startups.

Finalmente, el tercer formato de entrevista fue aplicado a dos mujeres emprendedoras que dirigen empresas startups, y aplican estrategias de marketing digital y el uso de TIC en su estrategia de venta. La entrevista tiene como fin de valorar la experiencia del uso de las TIC y estrategias de marketing digital, aplicadas a sus empresas startups.

IX. Análisis e interpretación de datos

El instrumento principal para la recolección de datos fue la entrevista profunda, que se aplicó de manera personal a los distintos sujetos, durante el mes de Octubre de 2020. A continuación, se realizó el tratamiento de los datos para su análisis e interpretación, donde se pretende presentar los resultados obtenidos para los objetivos planteados originalmente en esta investigación, cuya meta general es conocer las implicaciones de las TIC y el Marketing Digital en el desarrollo socio-económico de las mujeres propietarias de startups integradas al MEFCCA.

Finalmente, a continuación se presentarán los resultados de las entrevistas, a través de un análisis cualitativo de las respuestas obtenidas de parte de los sujetos entrevistados.

9.1 Cuadro de Análisis e Interpretación de Entrevista

REFLEXIONES A FONDO

N°	Informante	Cómo se desarrolla la mujer en el mundo del emprendedurismo
1	Humberto González	En Nicaragua, las mujeres han aprovechado las condiciones que brinda el país para desarrollar sus ideas y convertirlas en emprendimientos que les generan fuentes de ingreso y a la vez son fuentes de generación de empleos para más mujeres.
2	Leonel Rivera	Se puede observar cómo las mujeres salen de sus hogares para entrar al mundo de la economía creativa, familiar y comunitaria. Se han convertido en sus propias jefas, han conseguido autonomía e independencia económica.
3	Nohelia Céspedes	Existe la posibilidad de brindarle ayuda económica a la familia. Sentirse útil para el hogar, y por el aporte que se brinda a la sociedad.
4	Ania Peralta	Gracias a ArtMetal siento que apporto al desarrollo contra una sociedad machista y patriarcal, a la evolución en contra de los estereotipos que nos limitan, y al crecimiento de un mundo más equitativo y justo.

Tabla n° 1

REFLEXIONES A FONDO

N°	Informante	De qué manera influyen las TIC y el Marketing Digital en el crecimiento de las startups
1	Humberto González	Estas herramientas facilitan, aceleran procesos, incrementan los niveles de calidad, y generan un valor agregado. Sin embargo, no en todos los sectores ofrece los mismos resultados. Siempre hace falta interiorizar y aterrizar las estrategias.
2	Leonel Rivera	Como ventajas, herramientas que les han permitido mercadear de manera más ágil y eficiente su producto, el ahorro al evitar inversiones como los locales físicos. Una desventaja es la falta de "agresividad" en el uso de las redes sociales.
3	Nohelia Céspedes	Las negociaciones son más eficientes, ya que son organizadas y gestionadas por mí. Llevo mi propio tiempo, interactúo directamente con la clientela, sin intermediarios, la comunicación es más fluida para las negociaciones.
4	Ania Peralta	La inmensa mayoría de la población nicaragüense y mundial tiene acceso a un teléfono celular, con el cual puede comprar y ofertar, y dinamizar de esta manera la economía local y global.

Tabla n° 2

REFLEXIONES A FONDO

N°	Informante	De qué manera el GRUN combate la brecha en el acceso a la tecnología
1	Humberto González	El Sector Público debe tener niveles de armonización multidisciplinaria e interinstitucional, que permita el abordaje a diferentes sectores de la Economía Creativa pueda tener un proceso acelerado en la concreción de las ideas
2	Leonel Rivera	El MEFCCA permite resaltar el protagonismo de la mujer nicaragüense dentro del proceso de formación en cultura tecnológica. Gracias a los proyectos impulsados por el GRUN, logramos capacitar un total de 7 mil 922 protagonistas, el año pasado.
3	Nohelia Céspedes	Mi experiencia ha sido positiva con estas estrategias, he conseguido clientes fieles y potenciales clientes. Además, me he enfrentado al reto de innovar en estrategias de ventas de manera creativa y diferente a la competencia.
4	Ania Peralta	Las oportunidades creadas por el GRUN son extensas. Gracias a los compañeros de Economía Creativa he podido aprender sobre la economía circular bajo la que trabajamos. Aprendí sobre la propuesta de valor, la importancia de tener un target definido, como alcanzar a ese target, etc.

Tabla n° 3

9.2 Interpretación de los Resultados

En los cuadros anteriores se abordan los 3 ejes principales dentro de la presente investigación: el desarrollo socio-económico de la mujer nicaragüense, el emprendedurismo como política de crecimiento económico, y el acceso y manejo de las herramientas tecnológicas en nuestra sociedad.

Como podemos observar, los entrevistados coincidieron en que las iniciativas del GRUN para el acceso viable y equitativo a herramientas tecnológicas ha beneficiado al cierre de la brecha que actualmente genera desigualdad en el aspecto digital.

Además, también coincidieron en que la economía digital es una opción viable para el desarrollo socio-económico de los grupos marginados, en este caso, la mujer nicaragüense. También, estuvieron de acuerdo con el hecho de que la utilización de las herramientas digitales facilita el crecimiento económico de las empresas startups, siempre y cuando estas sean aplicadas de manera adecuada al carácter de la empresa.

Finalmente, los entrevistados coincidieron en que la mujer nicaragüense actualmente es la principal actora en el sector emprendedor, y el uso estratégico de las herramientas digitales ha acelerado el proceso del crecimiento de las empresas en las que son partícipes. Generando libertad e independencia económica y en la toma de decisiones dentro de la vida de estas mujeres. Igualmente, la mujer ha demostrado ser capaz de establecer un modelo de progreso económico basado en la cooperatividad y solidaridad, contrario al sistema económico tradicional, preconfigurado por hombres para hombres, donde el principal indicador del éxito eran los logros desde la individualidad.

X. Conclusiones

En Nicaragua, existe una estrategia de desarrollo socio-económico, que trabaja a través de la Economía Creativa, la cual consiste en la utilización de herramientas de distintas índoles para el crecimiento de emprendimientos familiares y comunitarios. Se pretende lograr que este sector productivo se convierta en una fuerza económica que beneficie al dinamismo económico del país y al desarrollo de los sectores marginados históricamente dentro de un sistema económico sin conciencia social. Se ha identificado que la tecnología es un medio accesible y eficiente para conseguir estos objetivos, si se construye una correcta metodología.

Asimismo, la tecnología brinda nuevos sectores completos de producción económica, tal como el modelo de empresas 'startups'. Este modelo se basa en el crecimiento acelerado y sostenible de las empresas, sin exigir demasiados recursos, y con la posibilidad de alcanzar un mercado global. La aplicación de herramientas digitales a los emprendimientos convencionales ofrece oportunidades como la reducción de costos, mejor manejo de los recursos, superación de obstáculos como la distancia y el tiempo, menor exigencia de personal, y sobre todo un ágil y veloz crecimiento entre el mercado.

Finalmente, se llegó a la conclusión de que a pesar de tener posibles amenazas, el implemento de las TIC y el Marketing Digital en el desarrollo de un emprendimiento desde su inicio brinda inmensas oportunidades de crecimiento, y a quien lo maneja. En el caso de la mujer, permite la independencia económica y libertad de acción y decisión, lo que es especialmente importante en una sociedad donde se le ha marginado y explotado sin remuneración durante siglos, herencia del modelo capitalista, que solo consideraba al hombre como fuerza de producción valiosa.

Sin embargo, desde nuestra sociedad, el GRUN ha trabajado en esfuerzo transversales para el acceso a un desarrollo equitativo entre hombres y mujeres, que al día de hoy se ve reflejados en la participación activa de la mujer como fuerza laboral, como colaboradora a la sociedad, y dentro de la toma de decisiones a nivel gubernamental.

XI. Referencias

- Alliance for Affordable Internet (A4AI) (2017) 2017 Affordability Report. A4AI <http://1e8g3g16vyc81g8l3h3md6g5f5e.wpengine.netdna-cdn.com/wpcontent/uploads/2017/02/A4AI-2017-Affordability-Report.pdf>
- Alozie, N. O., & Akpan-Obong, P. (2017). The Digital Gender Divide: Confronting Obstacles to Women's Development in Africa. *Development Policy Review*, 35(2), 137-160.
- Broadband Commission (2017) Working Group on the Digital Gender Divide Recommendations for action: bridging the gender gap in Internet and broadband access and use. Broadband Commission <http://broadbandcommission.org/Documents/publications/WorkingGroupDigitalGenderDividereport2017.pdf>
- Brinkley, I. (2016) 'In search of the Gig Economy.' Lancaster: The Work Foundation.
- Burrow, S. and Byhovskaya, A. (2016) 'Assessing the social dimension of the digital economy: Policy frameworks for quality jobs of tomorrow.' In Just Jobs Network, Transformations in Technology, Transformations in Work <http://justjobsnetwork.org/transformation-in-technology-transformationin-work.pdf>
- Buckingham Shum, S. (2012). *LEARNING ANALYTICS* [Ebook] (p. 3). UNESCO Institute for Information Technologies in Education. Retrieved from <https://iite.unesco.org/publications/3214711/>
- Cabello-Hutt, T., Cabello, P., & Claro, M. (2017). Online opportunities and risks for children and adolescents: The role of digital skills, age, gender and parental mediation in Brazil. *new media & society*, 1461444817724168.
- Gelb, S. & Kahn, A. (2016) Towards a complete jobs picture A new lens on labour data gaps and on automation. ODI. <https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/resource-documents/11226.pdf>
- Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional (GRUN). (2018) Plan Nacional de Desarrollo Humano 2012- 2016. [Ebook]. Buenos Aires. Recuperado de: https://www.siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit_accion_files/siteal_nicaragua_0029.pdf
- Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional (GRUN). (2016). *PLAN DE BUEN GOBIERNO 2016 TRABAJANDO JUNTOS COMO GRAN FAMILIA* [Ebook] (pp. 25-26). Managua. Recuperado de: <http://www.enatrel.gob.ni/wp-content/uploads/2017/05/PLAN-DE-BUEN-GOBIERNO-2016-02.pdf>

- Graham, M., Hjorth, I., Lehdonvirta, V. (2017). Digital labour and development: impacts of global digital labour platforms and the gig economy on worker livelihoods. *Transfer: European Review of Labour and Research*, 23(2), 135-162.
- Gray, T. J., Gainous, J., & Wagner, K. M. (2017). Gender and the Digital Divide in Latin America. *Social Science Quarterly*, 98(1), 326-340.
- GSMA (2015) Connected Women 2015. Bridging the gender gap: Mobile access and usage in low and middle-income countries. GSMA.
https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wpcontent/uploads/2016/02/GSM0001_03232015_GSMAReport_NEWGRAYS-Web.pdf
- Gupta, S., Keen, M., Shah, A., & Verdier, G. (2017). *Revoluciones digitales en las finanzas públicas* (pp. 3-4). Washington, DC.
- Hanna, N. K. (Ed.). (2016). Mastering digital transformation: Towards a smarter society, economy, city and nation. In *Mastering Digital Transformation: Towards a Smarter Society, Economy, City and Nation*. Emerald Group Publishing Limited.
- Hunt, A. & Machingura, F. (2016) A good gig? The rise of on-demand domestic work. ODI
<https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/resource-documents/11155.pdf>
- Hunt, A. & Sarwar, M. B. (2017) Women's Economic Empowerment at International Level. ODI
<https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/resource-documents/11340.pdf>
- Hunt, A., Samman E. and Mansour-Ille, D. (2017) Syrian women refugees in Jordan Opportunity in the gig economy? ODI
<https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/resource-documents/11742.pdf>
- Intel Corporation (2013) Women and the Web. Intel Corporation
<https://www.intel.com/content/dam/www/public/us/en/documents/pdf/women-and-the-web.pdf>
- Iglesias Otero, M. (2018). ¿Qué es la 'gig economy'? . Recuperado de:
<https://www.bbva.com/es/que-es-la-gig-economy/>
- ITU (2017) ICT facts and figures 2017. ITU.
<http://www.itu.int/en/ITU/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2017.pdf>
- Revista Informativa de la Empresa Nacional de Transmisión Eléctrica (ENATREL). (2016). [Ebook] (13th ed., pp. 54-62). Managua. Recuperado de:
http://www.enatrel.gob.ni/wp-content/uploads/2008/06/Revsita_transmision_No_13.pdf
- Steeves, H. L., & Kwami, J. (2017). Interrogating Gender Divides in Technology for Education and Development: the Case of the One Laptop per Child Project in Ghana. *Studies in Comparative International Development*, 52(2), 174-192.

UNCTAD (2017). INFORMATION ECONOMY REPORT 2017. DIGITALIZATION, TRADE AND DEVELOPMENT. UNCTAD

http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2017_overview_en.pdf

United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (UNESCAP) (2016) EGovernment for Women's Empowerment in Asia and the Pacific.

UNESCAP <http://www.unescap.org/sites/default/files/E-Government-for-Women-in-Asia-Pacific.pdf>

World Bank (2016) World Development Report 2016: Digital Dividends. World Bank.

<http://documents.worldbank.org/curated/en/896971468194972881/pdf/102725-PUBReplacement-PUBLIC.pdf>

Dávila Newman, Gladys (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. Laurus, 12(Ext),180-205.[fecha de Consulta 1 de Octubre de 2020]. ISSN: 1315-883X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=761/76109911>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación McGraw-Hill. México DF.

Claire, S., Wrightsman Lawrence, S., & Cook Stuart, W. (1980). Métodos de investigación en las relaciones sociales. Rialp, 9 Edición, Madrid, 132-164.

Scharager, J y Armijo, I. (2001) Metodología de la Investigación para las Ciencias Sociales [CD-ROM]: Versión 1.0 Santiago: Escuela de Psicología, SECICO Pontificia Universidad Católica de Chile. Programa computacional.

Revista Digital Universitaria (2014) "Startups, modelo para una economía emergente y creativa" Revista Digital Universitaria [en línea]. Vol. 15, No.1. Recuperada de: <http://www.revista.unam.mx/vol.15/num1/art07/index.html>

Graham, P. (2012). Startup= growth. Recuperado de: <http://www.paulgraham.com/growth.html> .

Plaza, A. H., Local, C., & Comunicaciones, A. P. C. (2007). Uso Social de TIC con perspectiva de género. Proyecto: Gestión e Intercambio de Experiencias entre Telecentros Comunitarios y Telecentros Compartel en Colombia.

Almenara, J. C. (2008). TICs para la igualdad: la brecha digital en la discapacidad. In ANALES de la Universidad Metropolitana (Vol. 8, No. 2, pp. 15-43). Universidad Metropolitana.

Cabero, J., Córdoba, M., & Fernández, J. M. (2010). Las TIC para la igualdad. Educatio Siglo XXI, 28(1), 353-356.



ANEXOS

UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Índice de Anexos

Anexo 1	47
Transcripción de la entrevista	49
Anexo 2	53
Transcripción de la Entrevista	56
Anexo 3	59
Transcripción de la Entrevista	61
Anexo 4	64
Transcripción de la Entrevista	66

Anexo 1



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas Carrera de Comunicación para el Desarrollo

El objetivo de la siguiente entrevista es para la recolección de información en el tema “Influencia de la economía digital en la independencia económica de las mujeres directoras de empresas startups” en HUMBERTO GONZÁLEZ de ECONOMÍA CREATIVA Y NARANJA durante OCTUBRE 2020, en donde se tratará de identificar el impacto que genera la economía digital en la condición socio-económica de las mujeres emprendedoras.

(Formato de Entrevista para INFORMANTE CLAVE)

Tipo de Entrevista:

Entrevista Cualitativa Informativa de tipo singular.

Forma de Comunicación:

Presentación de preguntas de carácter oral.

Medio de Comunicación en la entrevista:

La entrevista se realizó de manera virtual con el entrevistado.

Nombre del Entrevistado:

Humberto González

Lugar de la Entrevista:

Encuentro virtual a través de llamada de whatsapp.

Fecha:

Octubre 2020.

Duración de la Entrevista:

1 hora.

Estilo de Comunicación: El entrevistado tenía un amplio conocimiento del tema que se estaba trabajando, por esta razón sus respuestas tuvieron alta calidad en su contenido. El comportamiento del entrevistado fue asertivo y abierto a todas los cuestionamientos.

Pregunta de apertura:

En Nicaragua, existen comportamientos altamente machistas en el desarrollo económico de los hogares. Ante esta situación, el Gobierno Sandinista ha trabajado siempre en la restitución y protección de los derechos de la mujer, así como su independencia económica y su desarrollo pleno.

- 1. ¿De qué manera considera que la Economía Creativa y Naranja influye en la lucha por la independencia económica y el desarrollo pleno de las mujeres emprendedoras?**

Preguntas de Contenido:

- 2. Existe una tendencia a creer que la mujer es el principal elemento emprendedor en Nicaragua, ¿qué papel representa realmente la mujer en el mundo del emprendedurismo?**
- 3. ¿De qué manera afecta la economía digital en el crecimiento de las startups?**
- 4. ¿Cómo afecta el crecimiento de la Economía Creativa en el desarrollo pleno de la mujer nicaragüense?**

Pregunta de cierre:

- 5. ¿Qué grado de incidencia considera usted que tiene el acceso y manejo de las TIC y estrategias de marketing digital en el desarrollo socio-económico de las mujeres directoras de empresas startups?**
-

Transcripción de la entrevista

Humberto González.

1. ¿De qué manera considera que la Economía Creativa y Naranja influye en la lucha por la independencia económica y el desarrollo pleno de las mujeres emprendedoras?

La Economía Creativa, también denominada Economía Naranja, se vincula a los aspectos culturales e identitarios. Está basada en la generación de ideas, y cómo esas ideas se concretan como soluciones a problemáticas, necesidades, o demandas. Estas ideas se comprenden en emprendimientos, entiendo que el emprendimiento no es solamente un modelo de negocio, o una expresión comercial. Sino que es la concreción de emprender, iniciar o desarrollar algo; una idea.

Una Economía Creativa tiene como modelo de éxito cuando las personas de una sociedad pueden alcanzar esas ideas y desarrollarlas en los diferentes fines. Es decir, la Economía Naranja es cuando una persona o sociedad dedica tiempo a la generación de las ideas y a concretar las mismas. Aprovechando las herramientas que existen de parte de los otros actores de un ecosistema, el sector educativo, público, privado y la comunidad local.

Para que el modelo pueda andar, se necesita garantizar una educación con fácil acceso, buena calidad e inclusiva. El Sector Público debe tener niveles de armonización multidisciplinaria e interinstitucional, que permita el abordaje a diferentes sectores de la Economía Creativa pueda tener un proceso acelerado en la concreción de las ideas.

En fin, la Economía Creativa y Naranja permite a las mujeres ser protagonistas de los que hoy se concibe como un modelo de desarrollo social, económico y cultural sostenible, por todos los aspectos anteriormente mencionados.

2. Existe una tendencia a creer que la mujer es el principal elemento emprendedor en Nicaragua, ¿qué papel representa realmente la mujer en el mundo del emprendedurismo?

Hace falta crear un método de validación que nos brinde un resultado real y verídico. Sin embargo, es muy fácil adelantarse y afirmar, por lo que podemos observar que las mujeres son la mayor cantidad en el segmento población que está emprendiendo actualmente. Además, están utilizando la tecnología para el proceso de aceleración de sus emprendimientos.

En Nicaragua, las mujeres han aprovechado las condiciones que brinda el país para desarrollar sus ideas y convertirlas en emprendimientos que les generan fuentes de ingreso y a la vez son fuentes de generación de empleos para más mujeres.

Además, se ven como contribuyentes para el desarrollo local y del desarrollo comunitario. Un énfasis que hemos podido determinar es cuando un emprendimiento parte de la organización entre varios actores emprendedores. Por ejemplo, una tienda colectiva vs una expresión

asociativa o una cooperativa. Un caso específico puede ser la cooperativa de mujeres indígenas “Tonanzintlalli”, ubicada en San Ramón, Matagalpa. Actualmente, producen y procesan el café y lo venden a nivel local, antes de la pandemia estaban ubicadas en el mercado internacional, aunque a poca escala.

Si vos visitás una tienda colectiva, te vas a dar cuenta que la inmensa mayoría de las que están vendiendo son mujeres. Estas tiendas lo que hacen es crear una red de apoyo. Mujeres que tienen talento para diseñar productos con aplicaciones artísticas, o mujeres que tienen un producto de calidad y quieren ubicarlo en un espacio físico, pero no tienen los recursos para sufragar los costos de un local, servicio de energía eléctrica, salario de una dependiente, atención, y menos los servicios creativos en redes sociales, entre otras cosas. La solución a estas problemáticas descansa en la figura de la colectividad.

La mujer, a diferencia del hombre, está más inclinada a salir de su zona de confort, a tomar y asumir los riesgos, los miedos que se requieren para llevar al éxito un modelo económico o un emprendimiento.

3. ¿De qué manera afecta la economía digital en el crecimiento de las startups?

En este punto habría que tomar en cuenta la categorización de las diferentes expresiones de la economía; solidaria, social, colaborativa, circular, digital. También, se van categorizando segmentos de las personas participantes, quienes deberán tener un conjunto de habilidades y competencias a desarrollar muy particulares, acorde al tipo de modelo económico. Por esta razón, no para todos será útil el uso de herramientas digitales, por ejemplo.

Es cierto, que estas herramientas facilitan, aceleran procesos, incrementan los niveles de calidad, y generan un valor agregado, no en todos los sectores ofrece los mismos resultados. Siempre hace falta interiorizar y aterrizar las estrategias a la hora de abordar un grupo de protagonistas en particular.

Si logramos identificar las particularidades de cada grupo, te das cuenta que la mujer tiene participación, como protagonistas, como parte de una red de mujeres empresarias, como socias, o como parte de una tienda colectiva.

4. ¿Cómo afecta el crecimiento de la Economía Creativa en el desarrollo pleno de la mujer nicaragüense?

Continuando con las tiendas colectivas, cada una de ellas puede tener un mecanismo diferente y eso también me crea independencia respecto a otros modelos. No pensemos nada más en la independencia de la mujer por la generación de ingresos, versus depender de los ingresos de la pareja o del papá.

Hablemos de la independencia que genera a la mujer su modelo de negocio. Estamos viviendo en una sociedad patriarcal donde los diferentes modelos de negocio que existen

están definidos por hombres, porque en el sistema así ha sido durante toda la historia. Poner un negocio por sí solo, no genera necesariamente independencia solo por generar ingresos. ¿Qué tal si vos creás un modelo de negocio que va contra el sistema y los modelos que son preconcebidos como exitosos, que fueron concebidos por un varón?

Las tiendas colectivas, aunque no nacieron en Nicaragua, son antisistema, porque teóricamente se determina el éxito de una empresa cuando tenés tu propia marca, tu propio espacio físico para tu lanzamiento de marca y que no fuese invisibilizado. Sin embargo, hoy las mujeres nos demuestran, a través de las tiendas colectivas, que es posible trascender en la colectividad.

Un caso muy especial es el de Ania Peralta, quien trabaja con varones, pero es ella quien define el modelo de negocio, el diseño, aunque descansa en el talento y la habilidad de sus dos colaboradores, ella sabe plantear cuál es el perfil de su propio proyecto. Sin embargo, además optó por tener su producto en físico ubicado en las tiendas que mejor le convienen. También, tiene una estrategia de venta, a través de mecanismos de impacto social, donde el 10% de las ganancias de un producto adquirido en la tienda de mayor rotación de clientes, iría a una fundación de prematuridad. Por esta razón, en la 12 Competencia Regional de Negocios de Plataformas y Emprendedores, el jurado tuvo que debatirse en qué categoría iba a ser evaluada; mejor presentación, joven emprendedora, economía circular, y finalmente la reconocieron como Mujer Emprendedora. E incluso tuvo la inclinación de dedicarse a su carrera, y decir “tengo un emprendimiento tan exitoso que hoy me puedo dedicar a mi carrera”, completamente contracorriente. Normalmente, el emprendedor trabaja en su rubro laboral formal, devengando un salario, y entra al mercado emergente del emprendedurismo para dedicarse a aquello que lo apasiona, diferente al caso de Ania.

Entonces vemos que estas condiciones que existen el día de hoy en Nicaragua, denominada Modelo de Economía Creativa, no solo porque el nicaragüense sea creativo, ingenioso y esforzado, sino porque la capacidad de la generación de ideas de los nicaragüenses nos permite dar solución a los problemas dentro del emprendimiento, y además con el cliente.

5. ¿Qué forma de uso le da la mujer emprendedora a las herramientas digitales?

Si observamos otra expresión del uso de los medios, en este caso los medios digitales, podemos ver un posicionamiento de la voz y la figura de la mujer, no como una explotación de su cuerpo o el sexo, como estamos acostumbrados, sino en la promoción y determinación de tendencias.

Hasta hace unos años las denominadas influencer no tenían verdaderamente ninguna influencia en los gustos y preferencias de los clientes. Sin embargo, mujeres dentro de agencias de publicidad se centraron en los influencers, que predominantemente son mujeres, para definir estrategias de promoción de servicios, productos y emprendimientos.

Estamos viendo a la mujer en las diferentes formas y roles dentro de una actividad económica están generando estados de opinión, tendencias, preferencias, y usando las herramientas digitales como medio para ello.

Siempre es una necesidad el tema de la promoción de la innovación y la tecnología. Recientemente, tuvimos el Rally Latinoamericano de Innovación, donde vimos -y considero que no fue casualidad- que los tres primeros lugares fueron equipos conformados mayormente por varones, pero las líderes eran mujeres. El enfoque estratégico y la dirección de los proyectos ganadores fueron responsabilidad de mujeres.

En el segundo lugar, la líder era la única mujer del grupo, y el proyecto estuvo tan bueno, que desde la institucionalidad consideramos que era viable para el Hackaton, y esa idea puede seguir siendo explotada.

Considero que si a la mujer le das las oportunidades de experimentar que sus ideas pueden ser emprendidas y concretadas, pero además que existen herramientas de innovación y tecnología que puede acelerar ese desarrollo, podemos ver una utilización e integración válida de las herramientas.

Anexo 2



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas Carrera de Comunicación para el Desarrollo

El objetivo de la siguiente entrevista es para la recolección de información en el tema “Influencia del uso de TIC y estrategias de Marketing Digital en emprendimientos startups dirigidos por mujeres” en LEONEL RIVERA de MINISTERIO DE ECONOMÍA FAMILIAR, COMUNITARIA Y COOPERATIVA durante OCTUBRE 2020, en donde se tratará de identificar el impacto que genera el uso de las TIC y el Marketing Digital en el crecimiento de los emprendimientos startups dirigidos por mujeres en el MEFCCA.

(Formato de Entrevista para INFORMANTE CLAVE)

Tipo de Entrevista:

Entrevista Cualitativa Informativa de tipo singular.

Forma de Comunicación:

Presentación de preguntas de carácter oral.

Medio de Comunicación en la entrevista:

La entrevista se realizó de manera virtual con el entrevistado.

Nombre del Entrevistado:

Leonel Rivera

Lugar de la Entrevista:

Encuentro virtual por llamada de whatsapp.

Fecha:

Octubre 2020.

Duración de la Entrevista:

1 hora.

Estilo de Comunicación: El entrevistado tenía un amplio conocimiento del tema que se estaba trabajando, por esta razón sus respuestas tuvieron alta calidad en su contenido. El comportamiento del entrevistado fue asertivo y abierto a todas los cuestionamientos.

Pregunta de apertura:

En Nicaragua, la utilización de herramientas TIC y estrategias del Marketing Digital para el crecimiento de empresas es relativamente reciente, sin embargo, ha probado ser un mercado en crecimiento.

- 1. ¿Qué iniciativas sobre TICs y Marketing Digital lleva a cabo el MEFCCA para el crecimiento de los emprendimientos startups?**
- 2. ¿De qué forma han influido las TIC y el marketing digital (especialmente las redes sociales) en el crecimiento de emprendimientos startups?**

Preguntas de Contenido:

- 3. ¿De qué forma el MEFCCA asegura el acceso equitativo a hombres y mujeres a herramientas digitales?**
- 4. Según las teorías mencionadas en el presente estudio, a nivel internacional los hombres poseen un mayor conocimiento en el manejo y acceso a la tecnología. Esto es debido a la condición “hogareña” de la mujer, contraria al hombre, quien trabaja fuera de casa y está constantemente en contacto con diferentes elementos tecnológicos. ¿Según su experiencia, en Nicaragua, qué diferencias existen en el manejo de elementos TIC entre hombres y mujeres?**
- 5. Existe una tendencia a creer que la mujer es el principal elemento emprendedor en Nicaragua, ¿qué papel representa realmente la mujer en el mundo del emprendedurismo?**
- 6. ¿Qué ventajas y desventajas ha representado, según la experiencia del MEFCCA, la implementación de estrategias digitales (redes sociales, web, creación de contenido, etc) en el crecimiento de empresas startups dirigidas por mujeres?**
- 7. Basados en el principio de equidad, el Gobierno Sandinista siempre trabaja en el crecimiento de la economía familiar, sin distingo de raza, religión, sexo o**

condición social. Sin embargo, para llegar a esta equidad hace falta tomar en consideración la situación en que desarrollan su vida personal las mujeres emprendedoras, sobre todo las cabezas de hogar, y familias monoparentales. ¿Qué consideraciones toma en cuenta el MEFCCA a la hora de trabajar con mujeres líderes de empresas startups?

Pregunta de cierre:

- 8. ¿Por qué considera usted que la economía digital, las herramientas TIC y las estrategias del marketing digital influyen en el desarrollo socio-económico de las mujeres emprendedoras?**
-

Transcripción de la Entrevista

Leonel Rivera.

1. ¿Qué iniciativas sobre TICs y Marketing Digital lleva a cabo el MEFCCA para el crecimiento de los emprendimientos startups?

El año pasado arrancamos con la Red de Jóvenes Comunicadores y el INATEC el proceso de innovación y tecnología, el cual constaba de 4 módulos. Lo hicimos a nivel nacional, en las 17 delegaciones departamentales, con el objetivo de fomentar la cultura tecnológica en los emprendimientos del Minsiterio de la Economía Familiar, y debo hacer mención que el 90% de los programas socioproductivos que impulsamos como MEFCCA están comandados por mujeres, y solo un 10% por hombres. Este Ministerio permite resaltar el protagonismo de la mujer nicaragüense, y no son la excepción en el proceso de formación en cultura tecnológica. Capacitamos un total de 7 mil 922 protagonistas en las 17 delegaciones departamentales, a través de esta articulación con el INATEC y la Red de Jóvenes Comunicadores, lo que resultó en una política acertada.

2. ¿De qué forma han influido las TIC y el marketing digital (especialmente las redes sociales) en el crecimiento de emprendimientos startups?

Elas han creado las famosas “comunidades virtuales”, donde ellos siempre están movilizando sus productos a través de una red comercial. Otra gran ventaja es que como política pública ha sido el implemento de los Parques Wifi, una herramienta muy útil para ellas. Han aprovechado esa red para hacer desde ahí su mercadeo, de manera ahorrativa económicamente. Esto les ha permitido reinvertir en el negocio, o en el plano personal.

Gracias a la tecnología digital no necesitan de un local físico, no necesitan contratar personal trabajador, manejan su propio tiempo y disponibilidad. Hemos conocido experiencias de compañeras que antes alquilaban módulos en Centros Comerciales, y el día de hoy hacen vía digital; su mercadeo, ventas, negociaciones y transacciones. Lo que les permite ahorrarse la inversión en un módulo, en ocasiones 700, 800 y hasta 3 mil dólares. Lo que genera un aumento en las ganancias, pues se evitan invertir en la logística, que verdaderamente no les pertenecía a ellas. Además, ha habido una aceptación pertinente en el gremio de mujeres, porque les ha permitido utilizar la innovación y la tecnología como una herramienta de posicionamiento a nivel nacional.

3. ¿De qué forma el MEFCCA asegura el acceso equitativo a hombres y mujeres a herramientas digitales?

En el año 2008 el GRUN creó la ley 648, la Ley de Equidad de Género, a través de la cual se implementó la restitución de derecho al protagonismo de la mujer nicaragüense, que en 16 años de Gobiernos corruptos y nefastos Neoliberales tenían un formato machista. ¿En cuál

de los 16 años de los Gobiernos Neoliberales existía la participación activa de la mujer? Actualmente, la mujer está al frente de los poderes del Estado.

Desde el MEFCCA hemos implementado la filosofía de la Ley 648 en los programas socioproductivos, y como resultado hemos observado que las mujeres resultan ser más responsables, mejor organizadas y generan una mayor eficiencia socioproductiva al país. Personalmente, puedo afirmar que la mujer dentro del MEFCCA tiene un protagonismo directo.

4. ¿Según su experiencia, en Nicaragua, qué diferencias existen en el manejo de elementos TIC entre hombres y mujeres?

Primeramente hay que mencionar que en Nicaragua hemos dado enormes pasos en cuanto a la equidad en diferentes roles que antiguamente eran de hombres; como taxistas y conductoras de buses. Podemos decir que actualmente, el modelo familiar de la mujer que se queda en la casa limpiando y el hombre sale de la casa con el maletín, el saco y la corbata, que arrastramos de una política neoliberal, no aplica en estos días. Gracias a la Ley de Equidad de Género y participación activa de la mujer.

En el MEFCCA trabajamos mayormente con mujeres, en quienes podemos observar la eficiencia y la eficacia en su trabajo y también en el manejo de sus redes digitales. Nosotros hemos apostado siempre al protagonismo de la mujer como un mandato constitucional, para promover la participación activa de la mujer, y hemos obtenido resultados muy positivos. Y se puede observar también en todas las instituciones que trabajan con el Plan Nacional de Desarrollo Humano.

5. Existe una tendencia a creer que la mujer es el principal elemento emprendedor en Nicaragua, ¿qué papel representa realmente la mujer en el mundo del emprendedurismo?

En el caso del MEFCCA, recibimos hombres y mujeres emprendedores y emprendedoras. Sin embargo, hay una aplastante mayor cantidad de mujeres integradas; el 90%. Hemos podido observar cómo las mujeres salen de sus hogares para entrar al mundo de la economía creativa, familiar y comunitaria. Se han convertido en sus propias jefas, han conseguido autonomía e independencia económica.

6. ¿Qué ventajas y desventajas ha representado, según la experiencia del MEFCCA, la implementación de estrategias digitales (redes sociales, web, creación de contenido, etc) en el crecimiento de empresas startups dirigidas por mujeres?

Como ventajas, herramientas que les han permitido mercadear de manera más ágil y eficiente su producto, el ahorro al evitar inversiones como los locales físicos. Una desventaja es la falta de “agresividad” en el uso de las redes sociales. Nosotros hemos descubierto que Facebook es la mejor red social para implementar estrategias de ventas.

7. ¿Qué consideraciones toma en cuenta el MEFCCA a la hora de trabajar con mujeres líderes de empresas startups?

Hemos podido observar que la razón principal por la que las mujeres se integran al MEFCCA a emprender, es porque desean salir de un hogar donde son reprimidas. En muchos casos los esposos son altamente machistas y desean dejar de depender de ellos económicamente.

8. ¿Por qué considera usted que la economía digital, las herramientas TIC y las estrategias del marketing digital influyen en el desarrollo socio-económico de las mujeres emprendedoras?

Las mujeres tienen ahora acceso a herramientas que antiguamente no existían, el mercadeo digital es un fenómeno de la era moderna. Antes el internet se utilizaba para el proceso investigativo, ahora puede ser una herramienta laboral en su totalidad, para mantener incluso un hogar completo. Las herramientas digitales permiten el desarrollo de todas las personas que la utilizan, en el plano social. En el plano político incluso existen casos de presidentes que han ganado con campaña meramente política. Todos los actores de la sociedad utilizan el internet y las herramientas digitales.

Anexo 3



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas Carrera de Comunicación para el Desarrollo

El objetivo de la siguiente entrevista es para la recolección de información en el tema “Uso de las TIC y herramientas del Marketing Digital en startups dirigidas por mujeres” en NOHELIA CÉSPEDES de STYLE NICARAGUA durante OCTUBRE 2020, en donde se tratará de identificar las ventajas y desventajas en el uso de las TIC y el Marketing Digital en empresas startups dirigidas por mujeres en el MEFCCA.

(Formato de Entrevista para INFORMANTE CLAVE)

Tipo de Entrevista:

Entrevista Cualitativa Informativa de tipo singular.

Forma de Comunicación:

Presentación de preguntas de carácter oral.

Medio de Comunicación en la entrevista:

La entrevista se realizó de manera presencial con la entrevistada.

Nombre del Entrevistado:

Nohelia Céspedes

Lugar de la Entrevista:

Encuentro personal en oficinas de Canal 6.

Fecha:

Octubre 2020.

Duración de la Entrevista:

1 hora.

Estilo de Comunicación: La entrevistada se mostró cómoda respondiendo las preguntas planteadas. El lenguaje no verbal de la entrevistada fue asertivo y abierto a todos los cuestionamientos.

Pregunta de apertura:

1. 5. ¿Qué tipo de herramientas del marketing digital y TIC utiliza usted para el crecimiento de su startup?
2. ¿De qué manera te ha afectado el carácter digital de tu startup?
3. ¿Qué puede rescatar de su experiencia como participante de los programas digitales con el MEFCCA?

Preguntas de Contenido:

4. ¿De qué manera han influenciado las TIC y el marketing digital en el desarrollo de su startup?
5. ¿Qué obstáculos ha encontrado en el uso de estas herramientas?
6. ¿Cómo mide el crecimiento de su startup?
7. ¿Cómo ha sido el crecimiento de su startup después del implemento de TIC y herramientas del marketing Digital?

Pregunta de cierre:

8. ¿De qué manera ha influenciado el crecimiento de su startup en su desarrollo como mujer?
-

Transcripción de la Entrevista

Nohelia Céspedes.

1. ¿Qué tipo de herramientas del marketing digital y TIC utiliza usted para el crecimiento de su startup?

Principalmente, trabajo desde las redes sociales, Facebook e Instagram. Además, utilizo otro tipo de herramientas como fotografías conceptuales y editoriales. Imágenes para promoción y venta. Adaptamos siempre la estrategia de ventas al contexto cultural y efemerides cercanas.

Una estrategia muy particular de mi startup es la comunicación con el cliente. Utilizo el marketing digital con enfoque en el neuromarketing, tratamos de apelar al sentimiento de cercanía, validamos la opinión de nuestros clientes a través de mensajes privados y personalizados, a nuestros clientes y clientes potenciales, para conseguir fidelidad.

También, hago uso de la producción audiovisual. A través de los videos de promoción y venta me han conseguido un mayor alcance, dar a conocer mi startup. Últimamente he incursionado en Tik Tok, una red social poco convencional para ventas, y ha sido complicado para mí adaptarme. Sin embargo, he sabido usarlo para exhibir mi catálogo de artículos, también ideas de conjuntos de modas que hagan juego con los accesorios que yo elaboro. También, lo uso para interactuar de manera recíproca con el público, haciendo consultas sobre sus opiniones respecto a mis ideas.

Ya he tenido experiencias en que la gente me pide ciertos artículos en diferentes formas, colores o tamaños distintos. Tengo la ventaja de dar una buena competencia en cuanto a precios, pues ofrezco artículos de manera accesible. En una ocasión la clienta me comentó que mi emprendimiento se diferenciaba por el buen trato, la buena comunicación y el carácter servicial de la empresa.

En una ocasión, de una publicación que hizo una clienta, se acercaron otros 3 clientes nuevos. Además, uno de ellos me pidió la cotización para otros 3 artículos. Finalmente, también reconocieron la amabilidad en el trato.

2. ¿De qué manera te ha afectado el carácter digital de tu startup?

Especialmente por mi tiempo. Yo tengo una vida laboral complicada, un trabajo en el que no tengo una hora de salida definida, las redes me ayudan a superar ese obstáculo. Tener una tienda física, implicaría tener personal, el cual siempre representa un riesgo para la amabilidad y el buen trato con que se identifica mi startup. Además, gracias a las herramientas de marketing digital se han derrumbado barreras que en el modo convencional de vender no sucede, como la distancia. A través de las redes puedo gestionar un pedido en Managua, aunque esté en Laguna de Perlas. Desde la distancia puedo gestionar con indicaciones cuál es el artículo que necesito y el sistema de entrega. Sería un completo caos organizar mi vida personal y laboral con una tienda que trabaje bajo las líneas de la economía convencional.

3. ¿Qué puede rescatar de su experiencia como participante de los programas digitales con el MEFCCA?

Mi startup recientemente ha participado en el Cyber Monday, organizado por el MEFCCA, donde uno de los requisitos es ofertar artículos a través de promociones de compra. Yo seleccioné los artículos de un álbum en mis redes, y ofrecí un precio especial. También, seleccioné otros donde por comprar más piezas, pagabas un precio especial. Pero eso es solo en ese día, lo que agiliza la dinámica de compra y venta.

Mi experiencia ha sido positiva con estas estrategias, he conseguido clientes fieles y potenciales clientes. Además, me he enfrentado al reto de innovar en estrategias de ventas de manera creativa y diferente a la competencia.

4. ¿De qué manera han influenciado las TIC y el marketing digital en el desarrollo de su startup?

Las negociaciones son más eficientes, ya que son organizadas y gestionadas por mí. Llevo mi propio tiempo, interactúo directamente con la clientela, sin intermediarios, la comunicación es más fluida para las negociaciones.

En cuanto a la oferta también es más fácil ofrecer un catálogo a través de fotos digitales, la persona no necesita ir hasta un lugar específico para cotizar un producto.

5. ¿Qué obstáculos ha encontrado en el uso de estas herramientas?

El principal obstáculo es que a pesar de ser millennial, no sabía utilizar las redes estratégicamente y para las ventas. Sin embargo, al mismo tiempo ha sido positivo, pues he aprendido a superar ese tipo de dificultades y a superarme a mí misma.

6. ¿Cómo mide el crecimiento de su startup?

Principalmente a través del número de visitas, vistas y seguidores que incrementan durante un periodo determinado de tiempo. Utilizo mayormente las herramientas que las propias redes sociales me ofrecen.

7. ¿Cómo ha sido el crecimiento de su startup después del implemento de TIC y herramientas del marketing Digital?

Inicialmente el crecimiento fue veloz y alto. Sin embargo, actualmente hay momentos en los que todo se mantiene estático. Mi startup trabaja conforme a las efemérides, son los

momentos que más aprovechamos, y son los momentos en que las ventas vuelven a subir de manera acelerada. La gente siente frescura y actualización en nuestros perfiles cuando observan la personalización de los canales a la medida del contexto del momento.

8. ¿De qué manera ha influenciado el crecimiento de su startup en su desarrollo como mujer?

Honestamente, todavía no me lo creo, para mí siempre fue un sueño, pero ahora es algo tangible. Ahora tengo un presupuesto, una clientela, manejo estrategias para las ventas. Actualmente, mis fines de semanas están dedicados al acopio de productos para la semana entrante, además, balanceo todo con mi trabajo fijo cuando me exige rendir fines de semana.

Sin embargo, mi economía ha mejorado un montón, soy capaz de invertir en cualquier necesidad personal. El ritmo de la economía cada vez se infla y crece más, por lo que los salarios se ven comprometidos con el paso del tiempo, ante esto, mi emprendimiento me brinda seguridad, pues me ofrece un segundo ingreso que me sustenta.

Además, me siento llena al poder brindarle ayuda económica a mi familia, a mis hermanas. Me siento útil para mi hogar, para mi familia, mis padres, y por el aporte que brindo a la sociedad. En una ocasión, una clienta me dijo que admiraba mi labor en la televisión, y mi capacidad de mantener un emprendimiento. Para mí ser inspiración para otras mujeres, gracias a mi iniciativa, me hace sentir una inmensa satisfacción.

Me parece curioso también que los ingresos de la empresa me permiten libremente invitar a mi novio, que tradicionalmente es quien “debería” pagar por los gastos de nuestras salidas. Sin embargo, me siento empoderada al saber que no necesito que pague nada por mí, y que si lo necesita, también me es posible apoyarlo económicamente.

Anexo 4



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas Carrera de Comunicación para el Desarrollo

El objetivo de la siguiente entrevista es para la recolección de información en el tema “Implicaciones del fácil acceso a las TIC y herramientas del marketing digital en el crecimiento de una startup” en ANIA PERALTA de ART METAL durante OCTUBRE 2020, en donde se tratará de identificar las consecuencias que representa para una startup el acceso viable a herramientas del marketing digital y el manejo de las TIC.

(Formato de Entrevista para INFORMANTE CLAVE)

Tipo de Entrevista:

Entrevista Cualitativa Informativa de tipo singular.

Forma de Comunicación:

Presentación de preguntas de carácter oral.

Medio de Comunicación en la entrevista:

La entrevista se realizó de manera virtual con la entrevistada.

Nombre del Entrevistado:

Ania Peralta

Lugar de la Entrevista:

Encuentro virtual por llamada de whatsapp.

Fecha:

Octubre 2020.

Duración de la Entrevista:

1 hora.

Estilo de Comunicación: La entrevistada se mostró cómoda respondiendo las preguntas planteadas. El comportamiento del entrevistado fue asertivo y abierto a todos los cuestionamientos.

Pregunta de apertura:

1. ¿Qué tipo de herramientas del marketing digital y TIC utiliza usted para el crecimiento de su startup?
2. ¿Qué aprendizaje le ha brindado su participación en las iniciativas públicas sobre el acceso y manejo de las TIC?

Preguntas de Contenido:

3. ¿De qué manera han influenciado las TIC y el marketing digital en el desarrollo de su startup?
4. ¿Cómo ha sido el crecimiento de su startup después del implemento de TIC y herramientas del marketing Digital?
5. ¿Qué obstáculos ha encontrado en el uso de estas herramientas?
6. ¿Cuál es su plan o estrategia digital para el crecimiento de su startup?

Pregunta de cierre:

7. ¿De qué manera ha influenciado el crecimiento de su startup en su desarrollo como mujer?
-

Transcripción de la Entrevista

Ania Peralta.

1. ¿Qué tipo de herramientas del marketing digital y TIC utiliza usted para el crecimiento de su startup?

Actualmente, las herramientas que más utilizamos son las redes sociales, principalmente Facebook e Instagram. Ambas cumplen propósitos distintos, pero en general, son la vía más efectiva para la exhibición del producto, comunicación asertiva con los clientes, y el arreglo de la compra.

Sin embargo, ha nacido la necesidad de crear una página web para satisfacer las necesidades de diversos públicos, entre ellos, la clientela internacional a la que actualmente no podemos llegar. Por lo tanto, también estamos incursionando en el e-commerce.

2. ¿Qué aprendizaje le ha brindado su participación en las iniciativas públicas sobre el acceso y manejo de las TIC?

Las oportunidades creadas por el GRUN son extensas. Gracias a los compañeros de Economía Creativa he podido aprender sobre la economía circular bajo la que trabajamos. Además, me han enseñado a ubicarme favorablemente ante la competencia.

Aprendí sobre la propuesta de valor, la importancia de tener un target definido, como alcanzar a ese target, etc.

Vivimos en una era digital, por lo tanto es de vital importancia para los emprendedores tener la oportunidad de aprender sobre cómo vender y dirigir una marca. El Gobierno y las Instituciones involucradas en este proceso cumplen una labor de desarrollo para toda la sociedad nicaragüense, no solo para el crecimiento económico de una persona o familia.

3. ¿De qué manera han influenciado las TIC y el marketing digital en el desarrollo de su startup?

Cómo te decía anteriormente, vivimos en una Era digital. Es fácil ver el éxito de los emprendimientos en este ámbito. Sin embargo, a causa de la pandemia actual, quienes todavía no lograban ver la importancia de las transacciones digitales, lo hicieron.

Sin estas herramientas, los emprendimientos del mundo habrían tenido que detener su funcionamiento, las actividades económicas habrían decaído a un punto de quiebre.

Hoy nos damos cuenta que una inmensa mayoría de la población nicaragüense y mundial tiene acceso a un teléfono celular, con el cual puede comprar y ofertar, y dinamizar de esta

manera la economía local y global. El Marketing Digital ha revolucionado la forma en que fluye la economía.

4. ¿Cómo ha sido el crecimiento de su startup después del implemento de TIC y herramientas del marketing Digital?

Al inicio de ArtMetal, hace un año y unos meses, no tuvimos el mejor arranque. Yo siempre he sido una persona muy apegada a las redes sociales, y sé manejar mis cuentas personales de manera muy eficiente para mí. Sin embargo, no tiene nada que ver con la forma en que circula el contenido de una empresa.

Gracias a las herramientas que me han brindado las iniciativas tecnológicas que mencionamos antes, pude aprender de la importancia de moldear el contenido de las redes basado en tus objetivos de marca, desde el orden de tu feed, hasta la interacción con el target.

Esto requiere de constante actualización, pues lo digital está en evolución permanente, pero también es una herramienta accesible. Se pueden obtener consejos de expertos en youtube, o en las propias redes sociales. La información está ahí, esa es la maravilla del internet, solo hace falta aprender a aplicarla a nuestro contexto.

Esta estrategia de aprendizaje y actualización nos ha ayudado a crecer como lo hemos hecho hasta ahora, y lo más importante, hemos conectado con nuestro target para preferirnos.

5. ¿De qué manera ha influenciado el crecimiento de su startup en su desarrollo como mujer?

Para mí ArtMetal ha sido un reto desde la concepción de la idea. ¿Sabías que la gente todavía no cree que quien esté detrás de este negocio sea una mujer? Me ha tocado lidiar con personas que les parece inaudito que sea una joven de 20 años quien dirija una empresa que se basa en el trabajo manual y la soldadura, pero lo soy.

ArtMetal es revolucionario, es antisistema, es contracorriente, es mi proyecto más valioso. Todavía voy a las ferreterías a buscar piezas, y cuando no las tienen me dicen que no existen. Les digo “claro que existen, yo las he comprado, las he usado, sirven para esto o para aquello”, y la gente se queda sorprendida. ¿De qué se sorprenden?

Gracias a ArtMetal siento que apporto al desarrollo contra una sociedad machista y patriarcal, a la evolución en contra de los estereotipos que nos limitan, y al crecimiento de un mundo más equitativo y justo.

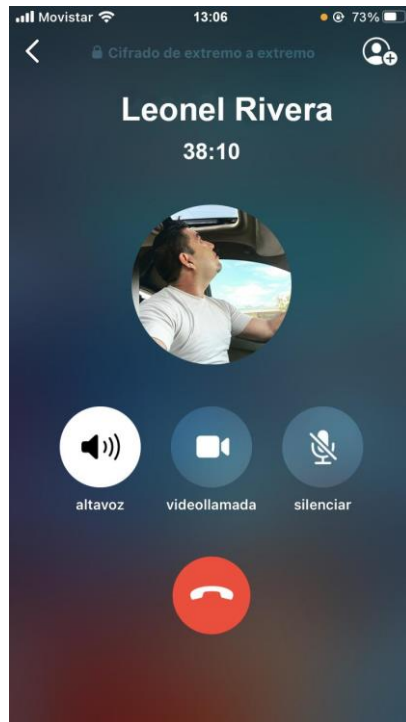
Entrevista a Nohelia Céspedes



Entrevista Telefónica a Humberto González



Entrevista telefónica a Leonel Rivera



Entrevista telefónica a Ania Peralta

