



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas Monografía  
para optar al título de Licenciatura en Comunicación para  
el Desarrollo**

**Tema:**

**El impacto de las redes sociales en los estudiantes emprendedores de la Carrera de  
Comunicación para Desarrollo, durante el II semestre del año 2021**

**Autores:**

Br. Michell Carolina Duarte Largaespada.

Br. Silgian Tatiana Larios Ramírez.

Br. Ashly Junieth Acosta Chavarría.

**Tutor: MSc. Aníbal Joel Alemán López**

**MANAGUA, AGOSTO, 2021**

**¡A la libertad por la Universidad!**

## Índice

### Contenido

DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTOS.....	4
RESUMEN .....	5
I. Introducción .....	6
II. Antecedentes .....	7
III. Justificación .....	9
IV. Planteamiento del problema .....	10
V. Objetivos .....	13
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos.....	13
VI. Marco teórico.....	15
1. Redes sociales .....	15
1.1. Tipos de redes sociales.....	16
1.7 Importancia de las redes sociales .....	21
2. Estrategias de comunicación .....	22
3. Herramientas audiovisuales.....	24
4. Emprendimiento.....	24
• <b>Emprendedor social:</b> su enfoque está dirigido en resolver un problema social.....	26
VII. Diseño Metodológico .....	29
5.1 Tipo de estudio.....	29
5.2 Enfoque de la investigación .....	29
5.3 Área de estudio.....	30
5.4 Universo .....	30
5.5 Muestra.....	30
6 Métodos utilizados .....	30
7 Técnicas para la recolección de datos .....	31
7.1 Operación de variables.....	31
VIII. Análisis de los resultados .....	33
IX. Conclusiones .....	53

X.	Recomendaciones.....	54
XI.	Bibliografía .....	55
XII.	ANEXOS .....	58



## DEDICATORIA

Dedicamos nuestra monografía primeramente a Dios por avernó dado la vida, las fuerzas para no rendirnos ante las distintas adversidades que se nos presentaron en el camino y nos brindó la oportunidad de triunfar, dándonos sabiduría, fortaleza para llegar a la meta propuestas.

Con todo nuestro amor y cariño a nuestros padres por que han sido un ejemplo de lucha y superación. Muchos de nuestros logros se lo debemos a ellos por sus esfuerzos en sacarnos adelante cada día, ayudándonos con los recursos necesarios para poder culminar nuestra carrera universitaria a pesar de los difíciles momentos de escasez por los que hemos atravesado. Gracias a ellos aprendimos a valorar las cosas buenas y malas de la vida, nos han inculcado valores y principios, es por ellos que hoy somos personas de bien.

A nuestro tutor MSc Aníbal Joel Alemán López, por brindarnos la enseñanza adecuada y su apoyo incondicional durante el periodo transcurrido para la realización de esta monografía, por su paciencia y dedicación porque sin él no hubiésemos logrado culminar este trabajo.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos en primer lugar a Dios, porque nos dio la sabiduría e inteligencia, dirigiéndonos e iluminando nuestro largo camino, dándonos las fuerzas suficiente para seguir adelante, logrando así finalizar nuestros estudios.

A nuestra familia por su apoyo incondicional, ánimo para avanzar y llegar a la meta, ya que han sido una gran fuente de inspiración.

Agradecemos a todas aquellas personas que de una u otra manera nos ayudaron a terminar nuestro trabajo durante todo este tiempo. A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua por aarnos admitido estudiar la carrera de Comunicación para el Desarrollo y formarnos como profesionales. De igual manera a los docentes que nos brindaron su enseñanza durante el procesos de estudio.

De manera muy especial a nuestro tutor MSc Aníbal Joel Alemán López que fue y seguirá siendo un gran docente. Recalcando que siempre nos fue guiando, enseñando y coordinando nuestro esfuerzo para lograr así nuestro sueño anhelado.

## RESUMEN

Este estudio investigativo se realizó con el propósito de analizar “El impacto de las redes sociales en los estudiantes emprendedores de la Carrera de Comunicación para Desarrollo, con la intención de identificar los tipos de redes sociales utilizados en estudiantes, así mismo determinar las estrategias y los elementos audiovisuales que estos utilizan en las redes sociales. También la creación de una base de datos con la cual se pretende tener un estudio más específico de los estudiantes que son emprendedores. Para la fomentación e integración de estos estudiantes en los diferentes programas que la Universidad ofrece al emprendedurismo.

Los instrumentos de esta investigación utilizados fueron: entrevistas semiestructuradas y la encuesta, para la selección de la muestra el tipo de estudio fue el no probabilística, lo que quiere decir que el muestreo en este estudio fue por conveniencia, puesto que se hizo la implementación de diferentes instrumentos.

Ante lo planteado y con base a los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados, se concluye que los medios más utilizados por los emprendedores son: Facebook y whatsapp, ya que son las herramientas más útiles y las que facilitan más promover sus productos, seguidamente mencionando Instagram y TiK ToK. Hay que recalcar que la base de datos que creada, dio un total de 20 estudiantes que son emprendedores activos de la carrera.

Ha sido de gran importancia la realización de este estudio, ya que ha permitido identificar el impacto de las redes sociales en los estudiantes emprendedores. Las redes sociales son medios de comunicación por lo tanto son una fuente de información, las cuales podemos manipular y hacer usos de ellas para nuestra conveniencia.

También este informe sirvió para darnos cuenta que no todos los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo tienen conocimiento de los convenios que la universidad tiene con otras instituciones para la fomentación de los emprendimientos.

## I. Introducción

La comunicación es importante para el ser humano y por lo tanto, es fundamental estar conectado a través de los diversos medios. Cabe destacar que las redes sociales han evolucionado y gracias a la web 2.0 se hace posible informar desde cualquier parte del mundo, sin la necesidad de grandes herramientas se pueden transmitir diversos mensajes. Es por eso que, las redes se han convertido en una plataforma de comunicación masiva donde se exponen las relaciones personales, se poder interactuar con otros internautas, vender algún producto y dar a conocer una empresa o emprendimiento.

Para los jóvenes de hoy en día tener al menos una red social es algo natural porque estos se consideran como nativos digitales. Según Palfrey, Graseer, Simun y Barnes (2009) los nativos digitales son “los jóvenes que crecen en el mundo digital con el acceso a la tecnologías y las habilidades para utilizarlas en forma sofisticada” (p.79). Los jóvenes conviven con las pantallas de un modo espontaneo y natural.

Por tanto, el presente trabajo denominado “El impacto de las redes sociales en los estudiantes emprendedores de la carrera de Comunicación para el Desarrollo durante el II semestre del año 2021” es una investigación de carácter cuantitativo que tiene como objetivo analizar e identificar las diferentes redes sociales que permiten a los estudiantes emprendedores ejercer un trabajo que genere ingresos en su economía, mostrando sus productos para que estos se han conocidos y de igual manera vendidos.

Es por eso que, la investigación se considera de suma importancia, ya que es un tema de actualidad y que a la vez converge todos los medios de comunicación para que las personas puedan comunicarse. Además, se pretende dar una apreciación de lo que es emprendimiento y las diferentes tácticas que usan los estudiantes en las redes sociales. Esta investigación se guiará bajo una metodología mixta haciendo uso de instrumentos como encuestas y entrevistas, con un diseño de carácter descriptivo, así mismo se creará una base de datos que contenga la cantidad de estudiantes emprendedores de la carrera durante el tiempo que se lleve a cabo esta investigación.



## II. Antecedentes

Para la elaboración de esta investigación se realizó una búsqueda minuciosa en distintas bases de datos sobre trabajos que tienen relación con las redes sociales y el emprendimiento. Esto con el fin de que dichos trabajos sirvieran de guía para la elaboración de esta nueva investigación. Se consultó en la biblioteca de la UNAN Managua, sobre aquellos estudios relacionados con el tema de investigación, encontrándose los siguientes antecedentes:

Mejía, O, (2012) *“Uso de las redes sociales como medio comercial”* se obtuvo como resultado establecer que las personas que tienen una cuenta en Facebook lo utilizan como medio comercial, realizando la transición de sus perfiles personales a perfiles comerciales y esto tiene grandes ventajas al trabajarla de esta manera ya que así se puede llegar a un mayor grupo de personas y conocer otros clientes, siendo una plataforma social creativa y de alto impacto para ampliar el comercio.

También se encontró una tesis de la UNAN-Farem Estelí: Díaz, R, (2018) *“Impacto de las redes sociales en la vida de los habitantes de la comunidad El Júcaro, del municipio de Estelí de Agosto a Diciembre de 2017”* esta investigación se basa en determinar las ventajas y desventajas de los que hacen mayor uso de las redes sociales en un contexto meramente rural. En los resultados se muestra que en su mayoría hacen uso de las redes sociales son adolescentes y jóvenes en las edades entre 14 y 26 años de edad. Se considera que las redes sociales tienen muchas ventajas, entre ellas; satisfacer las necesidades de comunicarse del ser humano, desarrollar la investigación, facilitar información, promover el mercadeo de una manera efectiva, divulgación de información básica y necesaria para la población.

Mora y Vázquez, (2012) en su tema: *“Las redes sociales Facebook y Twitter como vehículos de publicidad para el desarrollo del sector microempresarial de la ciudad de Guayaquil”* Conforme se fue desarrollando esta investigación se obtuvo una valoración que la transición de la publicidad de medios masivos a la publicidad en redes sociales se debe en gran parte a la capacidad que tienen las redes sociales para establecer relaciones, segmentar usuarios, y emitir mensajes; alcanzando así una gran difusión a bajo costo.

Ramírez, A, (2014) en su tesis doctoral sobre *“Redes sociales y actividad emprendedora de los estudiantes universitarios en Antioquia”* un estudio empírico donde se tomó como muestra a 4 estudiantes universitarios emprendedores y valoración de las redes sociales de estos, de sus entornos y las distintas herramientas que proporcionan un desarrollo en la vida emprendedora. Desde la perspectiva teórica surgieron varios aspectos a lo largo de la investigación, que podrían constituirse en futuras líneas de investigación empírica en el contexto regional, y que cuentan con sustento teórico y empírico con estudios internacionales ya realizados. También es posible encontrar nuevas variables que expliquen la actividad emprendedora a partir de la ampliación del número de casos estudiados, generando escenarios de investigación de gran importancia para las economías en desarrollo.

### **III. Justificación**

El presente trabajo surge con la necesidad de analizar el impacto de las redes sociales en los estudiantes emprendedores, ya que estas son una herramienta básica para generar ingresos económicos a pequeños emprendimientos, recalcando que también grandes empresas hacen uso de estas para garantizar su economía. En la actualidad se observa como muchas de las redes sociales son manipuladas para la persuasión de la venta de algunos productos.

Con esta investigación se pretende brindar elementos teóricos sobre un estudio basado en jóvenes estudiantes emprendedores. También en como las redes sociales influyen en la propaganda y venta de sus productos, de esta manera se pretende destacar las redes sociales más adecuadas y utilizadas por estos. A sí mismo la importancia de este estudio nos permite conocer el espíritu de superación que muchos estudiantes han adoptado a través de las distintas dificultades sociales que atraviesa el país de Nicaragua.

Este estudio se realizó con el propósito principal de crear una base de datos que aporte directamente en el control y estadísticas que corroboren con el historial de emprendedores de la carrera de Comunicación para el Desarrollo. Recalcando que este estudio pretende ser un antecedente para futuras generaciones que deseen realizar una investigación referente al impacto de las redes sociales en los estudiantes emprendedores.

## **IV. Planteamiento del problema**

### **Caracterización**

Las redes sociales son una fuente de comunicación que hoy en día tienen un enfoque multidireccional, por ende, es una plataforma que permite un intercambio de comunicación entre personas y empresas, en la cual, reúne culturas, ideologías, géneros, religiones entre otros, las redes sociales que satisfacen las necesidades del ser humano, por lo tanto; cada vez más existe una interdependencia en las redes digitales en cada colectividad, ya que está dando un mayor nivel de condiciones económicas y sociales en los países.

Del mismo modo; las redes sociales surgen con una necesidad de mejor interacción con el exterior, en el año 1995, con la llegada del internet, donde la idea de la red social migra a la era digital, por ende, la primera plataforma virtual en ese entonces fue clasmate.com, por otro lado, la sociedad aceptó de manera positiva el nuevo medio, con un comienzo de comunicación unidireccional y muy poca interacción, siguiendo el mismo sentido. En la actualidad han surgido miles de redes sociales, que a través de estas, en algunos casos influyen en las personas de manera positiva o negativa; por otra parte las redes sociales permiten un protagonismo a los usuarios y a las colectividades que las conforman.

### **Delimitación**

En América Latina las redes sociales han alcanzado un nivel de poder a través del internet en la cual muchas personas las están aprovechando debido a las diversas necesidades que hoy en día la sociedad está atravesando, surgiendo así muchas formas de realizar pequeños emprendimientos para garantizar un ingreso económico en las familias ya que estas se han convertido en un instrumento barato para dar a conocer la iniciativa de algunos nuevos emprendimientos.

Esto ha permitido que los estudiantes universitarios en pleno siglo XXI hagan uso de las diferentes redes sociales como medio de comunicación masivos con el fin de dar a conocer sus pequeños emprendimientos y lograra de esta manera llegar al mercado, mostrando sus productos y ejercer la venta de estos. Hay que destacar que el internet ha venido a revolucionar el mercado de ventas ya que podemos promover todo tipo de negocio a través de las diferentes redes sociales.

### **Pregunta del planteamiento del problema**

¿Cuál es la importancia de las redes sociales en los estudiantes emprendedores de la Carrera de Comunicación para el Desarrollo?

## **V. Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar el impacto de las redes sociales en los estudiantes emprendedores de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN- Mangua, durante el II semestre del año 2021.

### **Objetivos específicos**

- Identificar los tipos de redes sociales utilizados por los estudiantes emprendedores de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN- Managua para la venta de sus productos, durante el II semestre del año 2021.
- Determinar las estrategias comunicativas y publicitarias utilizados por los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN- Managua para vender sus productos en las redes sociales, durante el II semestre del año 2021.
- Crear una base de datos de los estudiantes emprendedores de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN- Mangua, durante el II semestre del año 2021.

## **Preguntas directrices**

¿Cuáles son los tipos de redes sociales utilizados por los estudiantes emprendedores de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN- Managua para la venta de sus productos, durante el II semestre del año 2021?

¿Cuáles son las estrategias y elementos audiovisuales utilizados por los estudiante de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN- Managua para vender sus productos en las redes sociales, durante el II semestre del año 2021?

¿Cuál es la base de datos de los estudiantes emprendedores de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN- Mangua, durante el II semestre del año 2021?



## **VI. Marco teórico**

Las redes sociales juegan un papel importante ya que a través de ellas se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, estas plataformas crearon también una estrategia de relación entre persona y cliente abriendo nuevas oportunidades o caminos para la interacción. Gracias a estas han surgido nuevas innovaciones de negocios a los que caracterizamos como emprendimientos, de la misma forma se hace posible la venta de productos y servicios.

### **1. Redes sociales**

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos que interactúan entre sí, las cuales se han convertido en un recurso más de nuestro día a día. Gracias a estas los usuarios forman comunidades basadas en intereses comunes, relaciones de amistad o relaciones profesionales dependiendo de los objetivos de los usuarios.

Por otra parte, Celaya, (2008), define a las redes sociales como “lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p. 92).

Hay que mencionar que las redes sociales lleva un poco más de 10 años de vida entre nosotros, algunas han desaparecido y otras han evolucionado, actualmente hay más de 4.000 millones de personas conectadas a internet en todo el mundo los contenidos que consumimos cada día se adaptan a nuestras necesidades conflictos intereses y hasta nuestras clases sociales hay más de 3000000 de usuarios activos en redes sociales en todo el mundo.

Por un lado, Ureña, Ferrari, Blanco y Valdecasa (2011) agregan que la mayor contribución de las redes sociales ha consistido en dotar un lugar en el mundo a una humanidad sumida en la sociedad de un mundo frío y tecnológico, otra gran aportación consiste en haberlas transformado en inmejorables herramientas de comunicación masiva. (P 12).

Por lo tanto, las redes sociales se han convertido en una herramienta de trabajo, no solo para las grandes marcas y empresas, sino también para los pequeños negocios.

Es por eso que se considera de suma importancia brindar una conceptualización de algunas de las redes sociales utilizadas por los estudiantes emprendedores para dar a conocer sus marcas y ofrecer sus productos.

### **1.1. Tipos de redes sociales**

#### **1.2. Facebook**

Facebook es un sitio web de redes sociales fundado en 2007 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin y Nicky Huges, originalmente fue creado como un sitio de redes entre universitarios de Harvard, pero el proyecto fue tan innovador y exitoso que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario en la red, meses después se lanzaron las versiones en francés, alemán y español, promovidas por los mismos usuarios, principalmente para impulsar su expansión fuera de los Estados Unidos donde se concentraban la mayoría de sus usuarios, en octubre del 2014 la red social arribó a los 1 millones de usuarios. Su infraestructura está conformada por una red de más de 50 mil servidores que utilizan distribuciones del sistema operativo Linux.

Vicente (2014) afirma que Facebook, es más que una simple página de internet, es un fenómeno mundial, ya que ha revolucionado y transformado la forma de utilizar el internet, pero sobretodo la manera de interactuar entre las personas en nuestros días. No por nada es la página más importante y popular para subir fotografías con poco más de 83 millones de imágenes al día y 500 000 aplicaciones. El gran crecimiento que ha tenido también se refleja en nuestra forma de relacionarnos, y en la juventud de esta década ha tenido una influencia tan grande que no puede ser medible. (p. 74).

## **Características**

Según definición de Facebook publicado 2010. Actualizado 2021. Esta red social popular, se destaca por ser:

- Fácil de compartir contenidos, ya sea este links, fotos y videos.
- La posibilidad casi sin límites para subir las fotos
- La interface sencilla, aun para el usuario no experimentado en la navegación web.
- La facilidad de convertirse en miembro y crear una cuenta.
- La facilidad que agrega el chat, nunca vista, que hace que no sea necesario una herramienta de terceros para comunicarse en tiempo real.
- La integración de mensajes y correos electrónicos.
- La posibilidad de los desarrolladores de crear aplicaciones para integrarlas y ganar dinero.

### **1.3 Whatsapp**

Según la historia oficial, de Whatsapp se creó en el 2009, gracias a la idea de uno de sus fundadores, Jan Koum. en primera instancia él quería crear una aplicación que le permitiera enviar notificaciones a amigos, pero luego la idea cambio y el objetivo se convirtió en crear una aplicación de mensajería instantánea.

Esta red social mantiene en contacto a millones repartidos por todo el mundo a través del móvil con mensajes instantáneos. Hay que recalcar que la publicidad en esta plataforma está cada día en evolución.

## **Características**

Salinas, (2021), menciona algunas de las características que hacen que whatsapp sea una red social popular en la sociedad.

- Puede recibir y enviar mensajes de textos y de voz.
- Realiza llamadas y videollamadas a todo el mundo, solo con conexión a internet.

- Con doble check, puedes saber si le llegó el mensaje a tu contacto y si está en azul, saber que ya lo leyó.
- Su uso es completamente gratis.
- La cuenta solo puede estar en un solo celular, no puedes ingresar desde otro celular de forma simultánea.
- Comparte estados en tiempo real, similares a la opción “historias” de Facebook.
- Puede compartir documentos, fotos, videos, gifs y les puedes aplicar filtros emoticones o textos.
- Crear grupos de chat con varias personas. El máximo de personas en un grupo es de 256.
- Puedes enviar tu ubicación en tiempo real a otro contacto.

#### 1.4 Instagram

Ganando mucha popularidad, Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en Octubre de 2010, esta es una red social y aplicación móvil que está enfocada a la subida y tratamiento de imágenes con sus retoques y filtros fotográficos avanzados (fue la pionera del selfis), siendo esto lo que la hace única y diferente. Por lo tanto se ha creado una gran comunidad y el seguimiento de sus usuarios es muy frecuente y persistente, Instagram nos permite incluir hastags para que las personas a fines o con gustos iguales puedan encontrarnos fácilmente.

#### Características

Por otra parte la historia de Instagram publicada (2021) hace referencia de las características que esta red social posee, mencionando las siguientes:

- **Masividad:** cuenta con 1221 millones de usuarios en todo el mundo en el 2021.
- **Accesibilidad:** se puede acceder desde cualquier computadora o cualquier dispositivo móvil.
- **Dinamismo:** destaca por la variedad de herramientas atractivas que ofrece. Además, cuenta con opciones que facilitan hacer más visible su contenido ante la comunidad de la red social.
- **Interactiva:** permite la publicación de cualquier contenido visual, es decir puede subir fotografías, imágenes, secuencias de videos de un minuto de

duración. Adicionalmente, se ha creado Instagram TV para videos de más de 1 minuto de duración.

- **Conectividad:** facilita que millones de personas tengan una cuenta de Instagram.
- **Bidireccional:** esta es una característica importante porque Instagram les permite a las marcas tener relación con sus usuarios en esta red. Esto quiere decir que hay una interacción entre clientes y marca.
- **Vivencialidad:** las marcas pueden conectarse con sus seguidores mediante las historias y mantener encendidas las acciones del día.
- **Plataforma visual:** se destaca por ser una aplicación exclusivamente para contenido visual. Es decir, se puede publicar imágenes.

## 1.5 TikTok

Es una de las redes sociales que se desarrolló en china por ByteDance, una compañía china creada por Zhang Yiming, la cual fue lanzada en septiembre del 2016 con el nombre de Douyin. Con tan solo tres meses después de su lanzamiento alcanza los 100 millones de usuarios en china. Tras su éxito, se lanza globalmente con el nombre de TikTok en el 2017.

Por tanto, **TikTok** es una red social enfocada en que los usuarios puedan compartir contenidos multimedia a través de ella. Esta también sirve para crear, editar y compartir videos de todo tipo, teniendo especial énfasis en los videoclips musicales y de naturaleza divertida.

Cabe destacar, que al ser una plataforma que permite la interacción de los usuarios de todas partes del mundo, también funciona como una herramienta para conocer gente, socializar y dar a conocer cualquier tipo de contenido.

### Características

Por tanto el Diccionario de Marketing Digital “**Cyberclick**” (2020) aborda sobre las características de TikTok, las cuales fortalecen esta plataforma digital con mucha popularidad.

- Los usuarios comparten videoselfies en lo que se graban a sí mismo, a menudo con música de fondo que acompañan sus movimientos.
- Tiktok ofrece la posibilidad de editar los videos antes de publicarlos y destaca por su gran variedad de filtros divertidos.
- Dentro de la aplicación, podemos encontrar un chat para que los usuarios hablen entre si y una pestaña de exploración que permite descubrir los videos más populares del momento.
- Para conectar con otros usuarios, TikTok dispone de un sistema de seguidores y seguidos, como en Instagram o en Twitter.
- Entre otras funciones destacan la lista de amigos y las votaciones.

## 1.6 Snapchat

Es una aplicación que forma parte de la empresa Snap Inc. Desarrollada en el 2010 por Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown, los tres estudiantes de la universidad de Stanford, Estados Unidos. Posteriormente, la aplicación fue oficialmente lanzada al público en Septiembre del 2011.

Por lo tanto, Snapchat se ha convertido en la aplicación favorita por los jóvenes gracias a que cuenta con un servicio multimedia de imagen y video con filtros de realidad aumentada, además se ha convertido en una de las redes sociales más originales que tiene la atención de millones de usuarios.

### Características

- ❖ **Plataforma con contenido efímero (corta duración):** una de las principales características de Snapchat es la duración breve de sus contenidos, ya que ofrece a sus usuarios publicar sus imágenes o videos a cierta cantidad de amigos, pero establece el tiempo de visualización.
- ❖ **Comunicación privada:** Snapchat permite establecer que personas que vean tus publicaciones. También esta permite tener una comunicación exclusiva y privada entre los Snapchatters.

- ❖ **Plataforma gráfica y visual:** la aplicación solo está habilitada para crear imágenes y videos que pueden ser editados con su gran variedad de filtros, sticker, lentes, entre otros, lo que permite que esta sea más atractiva y dinámica.
- ❖ **Plataforma interactiva:** se ha convertido en la favorita de la generación, ya que permite publicar imágenes y videos con diferentes filtros.
- ❖ **Una plataforma exclusiva:** esta permite mostrar el contenido exclusivo o en primicia, ya que esta puede eliminarse dentro de 24 horas y luego desaparece sin dejar rastro.

## 1.7 Importancia de las redes sociales

La importancia o necesidad de las redes sociales en la actualidad es innegable ya que estas han sido creadas por la constante necesidad de las personas. Por lo tanto las redes sociales permiten crearnos una vida y desarrollarla, podemos interactuar con personas, conectar, crear contenidos, compartirlos y difundirlos, además nos permiten mantenernos al día con noticias y temas que sean de nuestro interés.

En la actualidad las redes sociales han pasado a ser una gran influencia en todo el mundo, donde ya la edad no es un inconveniente para usar dichas plataformas, las cuales son más accesibles para realizar la comunicación ya que no dependen tanto del texto, sino que también son multimodales en sí mismas, compartimos imágenes, fotos y videos en vez de escribir textos largos o hablar extensamente.

Las redes sociales llegaron para quedarse y por mucho tiempo, desde su aparición muchas personas inclusive negocios tradicionales, se han reinventado para sobrevivir en el transcurso del camino, sabemos que no ha sido nada fácil para nadie y menos para los que apenas comienzan a emprender.

## **2. Estrategias de comunicación**

De acuerdo a (Ríos, Páez, Barbos, 2020) Una estrategia de comunicación es la que permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas, es un proceso investigativo que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente. (p, 20)

Por otra parte las estrategias de comunicación son herramientas de planificación que toman en cuenta aspectos como:

- Objetivos generales
- Mensajes
- acciones a ejecutar
- variables indicadoras
- instrumentos
- plazos de tiempo de ejecución

Así, de manera sistematizada y coherente, la imagen, marca y producto de cierta organización es capaz de llegar, de forma certera, a su público objetivo con el propósito de convertirlos en clientes.

### **2.1 estrategias comunicativas para la era digital.**

Tomando en cuenta El Plan Nacional, Tecnología e Innovación Nicaragua (2010-2013), La ciencia, la tecnología y la innovación (CTI) son reconocidas comúnmente como motores centrales de crecimiento económico de mediano y largo plazo, tomando en cuenta que estas se traducen en un incremento del nivel de vida de los individuos y en una mayor competitividad de las empresas y los países. (p, 6)

En la actualidad la era digital y el internet es un gran paso para la sociedad porque abre nuevas puertas a los empleos y nuevos negocios, las tecnologías digitales llegan hacer una contribución sustancial en la sociedad.

### **2.2 Técnicas de persuasión**



Para Martín, (como se citó en Tassara, 2010), la persuasión es un tipo de comunicación existente, sin embargo, define a la comunicación como: la acción o proceso mediante el cual existe un intercambio de información de cualquier tipo entre dos o más individuos. Cabe decir también, que este proceso es dinámico, transaccional, que afecta tanto al emisor del mensaje, como a quien o quienes lo escuchan y reciben. Se puede agregar a esta definición, además, que la comunicación es una clave simbólica de abstracción. La comunicación es un campo extraño, más bien exótico de la comunicación humana. Este campo suele aplicarse en un plano que escapa a nuestra consciencia, de modo que se nos influye y se nos manipula en mayor medida de lo que generalmente nos damos cuenta, en lo que se refiere a las pautas de nuestra vida diaria (p.1).

Dicho lo anterior, las técnicas de persuasión son los métodos creados con el fin y la habilidad de influenciar y en algunos casos de manipular a la audiencia para que realicen algo que no tenían pensado hacer.

Según el psicólogo Robert B. Cialdini en su libro escrito *“Influencia: la psicología de la persuasión”* describe 6 pasos importantes que deben tomarse en cuenta:

- **Principio de coherencia:** tiene que ver con la necesidad de ser consistentes entre lo que pensamos, decimos, sentimos y hacemos.
- **Principio de reciprocidad:** se siente la necesidad de devolver los favores que recibimos.
- **Principio de escasez:** algo que despierta interés en nosotros aumenta su atractivo si tiene una disponibilidad limitada o nos dicen que se agota en poco tiempo.
- **Principio de aprobación social:** se busca el apoyo de la mayoría, por eso muchas personas dejan que la mayoría elija por ellos, adhiriendo sin pensar demasiado las opciones, porque asumen que lo que elige la mayoría es mejor.
- **Principio de autoridad:** si alguien es experto en la materia puede hacer creer algo con mayor facilidad.
- **Principio de simpatía:** quien nos caiga mejor tiene más posibilidades de persuadirnos que otra persona que nos resulta antipática.

## **2.3 Técnicas de comunicación asertivas**

Las técnicas de comunicación asertiva son diferentes formas de comunicación verbal que permiten transmitir de una manera mucho más efectiva cualquier tipo de mensaje en diferentes circunstancias, ya sea en tu vida académica, laboral o compartiendo actividades en familia.

## **3. Herramientas audiovisuales**

Las herramientas audiovisuales forman parte de los recursos didácticos denominados multisensoriales, procura aproximar la enseñanza a la experiencia directa utilizando como vía la percepción, el oído y la vista; de esta manera las herramientas audiovisuales recrea imágenes, palabras y sonidos. (Moore, 1990).

### **3.1 Funciones.**

- Función informativa
- Función instructiva
- Función motivadora
- Función evaluadora
- Función expresiva, comunicativa
- Función meta lingüística
- Función lúdica
- Función innovadora
- Función experimental

## **4. Emprendimiento**

Timmons (1989) El emprendimiento significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de las carencias de estos. Requiere una visión, la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión. También requiere la disposición de tomar riesgos calculados”

En definitiva recordemos que el emprendimiento es cualquier esfuerzo, riesgo, necesidad o deseo de superación, el cual tiene como finalidad nuevos logros de ingreso y generar oportunidades de trabajo.

#### **4.1 Importancia de emprendimiento**

A lo largo de la historia el ser humano siempre ha destacado por ser un agente de cambio, un agente curioso e innovador. Es por ello que el mundo del emprendimiento ha venido a revolucionar el mercado y a la sociedad como tal, ya que este aporta nuevos productos y servicios, el crecimiento y renovación de las industrias que ya existen, la generación de nuevos y mejores empleos.

Su importancia radica en los avances de manera individual y colectiva, un pequeño y a medida gran desarrollo para las familias mismas. Es una manera de sostenibilidad y sobrevivencia en un mundo de caos económico puesto que es desde años atrás pero sobretodo ahora la mejor opción a la cual están optando las nuevas generaciones.

#### **4.2 Tipos de emprendimiento**

- ❖ **Pequeñas empresas:** que comienzan con mínimos detalles apuntando hacia una nueva solvencia económica pero que con el tiempo se va haciendo una empresa que da oportunidad laboral a otros.
- ❖ **Empresas escalables:** las que no se conforman y van abriéndose a nuevas puertas y formas razonables que las hagan prosperar.
- ❖ **Organizaciones sociales:** Nacen a través de una necesidad o problema social y busca darle solución; o simplemente para dar voz a algún sector social.
- ❖ **Emprendimientos novedosos:** los que traen consigo productos o servicios que llaman la atención del cliente por ser justamente innovadores. Creando así una necesidad en el cliente que antes no había visto pero le hacía falta.
- ❖ **Negocios oportunistas:** Refiere a los que aprovechan una situación para sacar ventaja de ella.

### 4.3 Tipos de emprendedores

- **Emprendedor social:** su enfoque está dirigido en resolver un problema social.
- **Emprendedor especialista:** se refiere a profesionales que aplican sus conocimientos en un emprendimiento para formar una nueva puerta de solvencia económica.
- **Emprendedor multifuncional:** es un emprendedor que se dedica a varias cosas o proyectos a la vez. Una persona que es capaz de llevar consigo varios objetivos en simultáneo.
- **Emprendedor por accidente:** cuando uno o más individuos se cruzan con una idea al azar y aprovechan la oportunidad para convertirla en una posibilidad real.
- **Emprendedor inversionista:** el que tiene los recursos y busca cómo invertir sus ideas y dinero. Actúa como un socio al invertir con otras personas.
- **Emprendedor por necesidad:** son los que buscan cómo solventar una situación económica no muy favorable, que han pasado por un mal rato o simplemente deciden ser sus propios jefes. Generalmente son gente que no se conforman con una sola entrada de salario.

### 4.4 Estrategia de emprendimiento

*K. J. Halten* (1987): «Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica.

#### **4.5 Importancia de una estrategia**

Radica en su vinculación con los resultados empresariales, lo que quiere decir que concentra cada una de las fortalezas de la organización para que las acciones estén debidamente coordinadas para obtener los resultados esperados.

#### **4.6 Características de la estrategia**

- Proactiva
- Colectiva
- Entendible
- Multidimensional
- Jerárquica
- Competitiva
- Dinámica

#### **4.7 Tipos de Estrategia**

Según el investigador Michael E. Porter, existen al menos cuatro tipos de estrategias:

- ❖ Diferenciación.
- ❖ Líder de costes.
- ❖ Enfoque de bajo coste.
- ❖ Diferenciación de bajo coste.

#### **4.8 Marco Jurídico y Políticas de Emprendimiento en Nicaragua**

En Nicaragua existe una ley que avala los derechos de los emprendedores tal como lo es la Ley número 645: “Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa” con la finalidad de promover y acrecentarlo enteramente a las Mipymes.

El objeto de esta ley es fomentar y desarrollar de manera integral, la micro, pequeña y mediana empresa, propiciando la creación de un entorno favorable, competitivo para el

buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país. (LA GACETA, 2008).

En Nicaragua la Comisión Nacional Sectorial MIPYME (CNS-MIPYME) es una concertación pública privada en la que participan representantes de una misma rama económica, es decir aquí se concentran instituciones del gobierno como el MIFIC, INPYME, INATEC, INTUR que están vinculadas con la MIPYME que crean espacios de fomentación y promoción de los emprendimientos tales como son:

-Nicaragua Diseña

-El Hacamón

-Nicaragua Emprende

-Rally Latinoamericano

Todas estas plataformas las cuales integran a los emprendedores de manera parcial e inclusiva para potencializar sus ideas, proyectos, negocios que permitan su desarrollo individual y colectivo. Además podemos mencionar así mismo espacios más pequeños pero con el mismo objetivo de potencializar y apoyar a emprendedores tal como: Bazar Los Leones ubicado en Masaya, un espacio para 24 negocios o emprendimientos que deseen vender sus productos; también nos encontramos con Numu Coworking & Tech Hub, ubicado en un antiguo edificio en el Barrio Bóer.

## **VII. Diseño Metodológico**

### **5.1 Tipo de estudio**

El tipo de estudio en esta investigación es de carácter descriptivo tal y como la afirma Hernández, Fernández y Batista (2006), “con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características, los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.92). Por lo que en este estudio se describió el impacto de las redes sociales en los estudiantes emprendedores de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua y el aporte social que estas brindan a la sociedad, ya que las redes sociales cada día van evolucionando, jugando así un papel muy importante en los individuos.

### **5.2 Enfoque de la investigación**

En esta investigación el tipo de enfoque es de carácter mixto puesto que se “representan un conjunto de procesos sistematizados, empíricos, críticos de investigación e implica la recolección de datos; el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) para lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008, p, 534), por lo que en esta investigación se realizó un análisis del impacto de las redes sociales en los estudiantes emprendedores de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de igual manera identificar los tipos de redes sociales que utilizan, así mismo determinar las estrategias, elementos audiovisuales utilizados. Es por eso que para la recolección de datos se realizaron encuestas y entrevistas para tener un mayor conocimiento del objeto de estudio.

### **5.3 Área de estudio**

La presente investigación se realizara en la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua recinto Rubén Darío.

### **5.4 Universo**

Para esta investigación se constara con la participación de los estudiantes emprendedores del turno matutino y vespertino de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua.

### **5.5 Muestra**

El tipo de muestra que se utilizó en este estudio fue el no probabilística, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2006), “la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las causas relacionadas con las características de la investigación o con las del propósito del investigador” (p.176), lo que quiere decir que el muestreo en este estudio fue por conveniencia, puesto que se hizo la implementación de diferentes instrumentos.

## **6 Métodos utilizados**

### **6.1 Métodos bibliográficos**

En nuestra monografía se consultaron distintas fuentes bibliografías y distintos autores de sitios web, libros, pdf, informes entre otros, que brindaran una conceptualización a la investigación. Determinando los criterios propuestos de los investigadores.

### **6.2 Métodos Estadístico**

Los métodos estadísticos son procedimientos de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. En esta monografía se aplicaron encuestas para la recolección de datos e información, al igual que las entrevistas. Para poder realizar el análisis de los resultados se hizo uso de Excel, procediendo luego a una explicación específica de los gráficos.



### 6.3 Método periodístico

Se aplicó el método de la entrevista para obtener una información fundamentada, realizando preguntas abiertas y directas, con las que el entrevistado de una respuesta efectiva, siendo coherente a lo que se le plantea en dicho método; con el fin de responder a la investigación. En este se recolecto información de dos fuentes.

## 7 Técnicas para la recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizará el instrumento de encuestas y entrevistas semiestructuradas, puesto que es una investigación de carácter mixto; para poder obtener de esta manera una información que nos delate con exactitud los datos requeridos y la información a través de entrevistados que tienen alta relevancia en el tema de investigación.

Es por ello que en este estudio se realizarán entrevistas a docentes que han llevado el tema del emprendimiento como proyectos en la universidad tanto como para sus estudiantes. Las encuestas serán aplicadas directamente a los estudiantes emprendedores de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de ambos turnos.

### 7.1 Operación de variables

#### Objetivo General:

Analizar el impacto de las redes sociales en los estudiantes emprendedores de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN- Managua, durante el II semestre del año 2021.

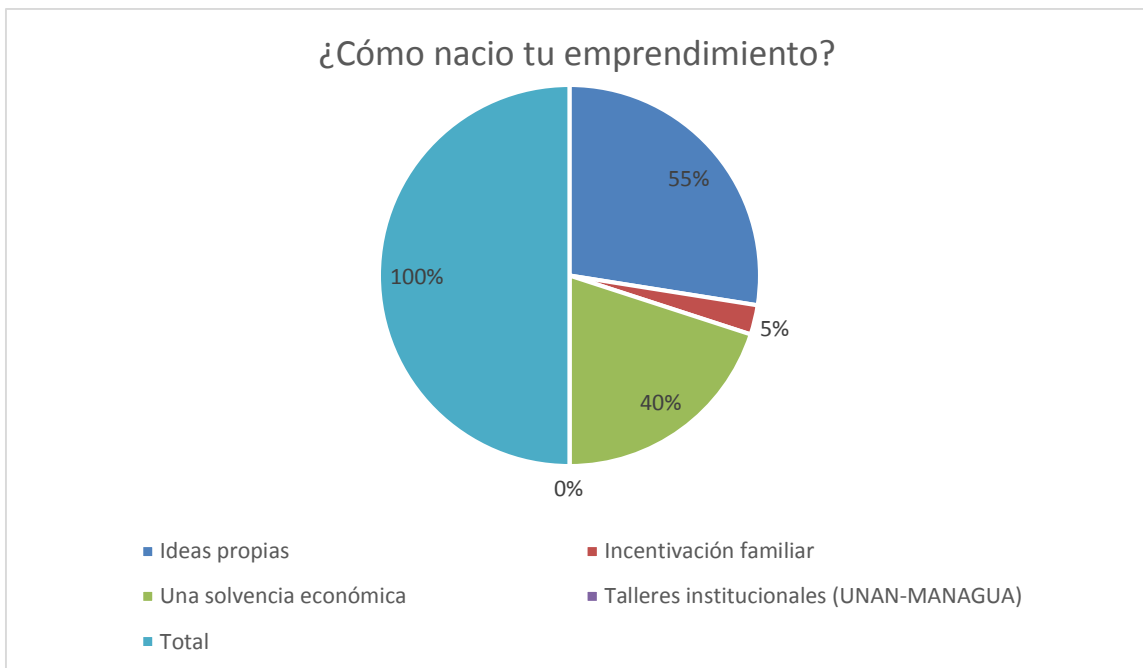
Variables	Tipos de variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Impacto	Cualitativa	Efecto de una intervención que refiere al cambio efectuado en una	Redes sociales	Influencia de las redes sociales en los estudiantes	Entrevista (preguntas abiertas)

		<p>cosa o sociedad. Es decir, la consecuencia de los efectos de un proyecto que determinan el resultado final.</p>		emprendedores	
Redes sociales	Cualitativa	<p>Son comunidades formadas por diferentes usuarios o entidades que se relacionan a través de plataformas de internet, y en estas se encuentran distintas finalidades de uso.</p>	Peso (poder)	Información de uso	Encuestas
Emprendedores	Cualitativa	<p>Es toda aquella persona que tiene una idea de innovación y crea un negocio o proyecto por sí mismo.</p>			Entrevista Encuesta

## VIII. Análisis de los resultados

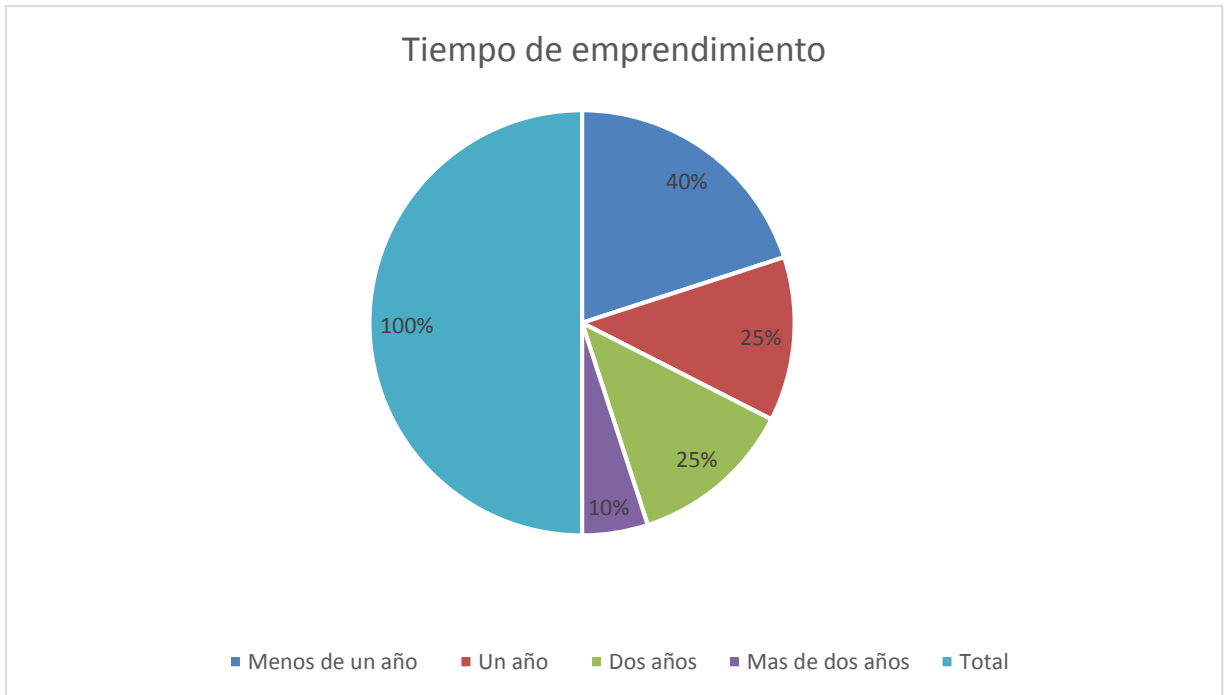
Análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron mediante encuestas realizadas a los estudiantes emprendedores de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, al igual que la interpretación de las entrevistas aplicadas a expertos del centro de innovación de emprendimiento en la UNAN-Managua.

Gráfico 1



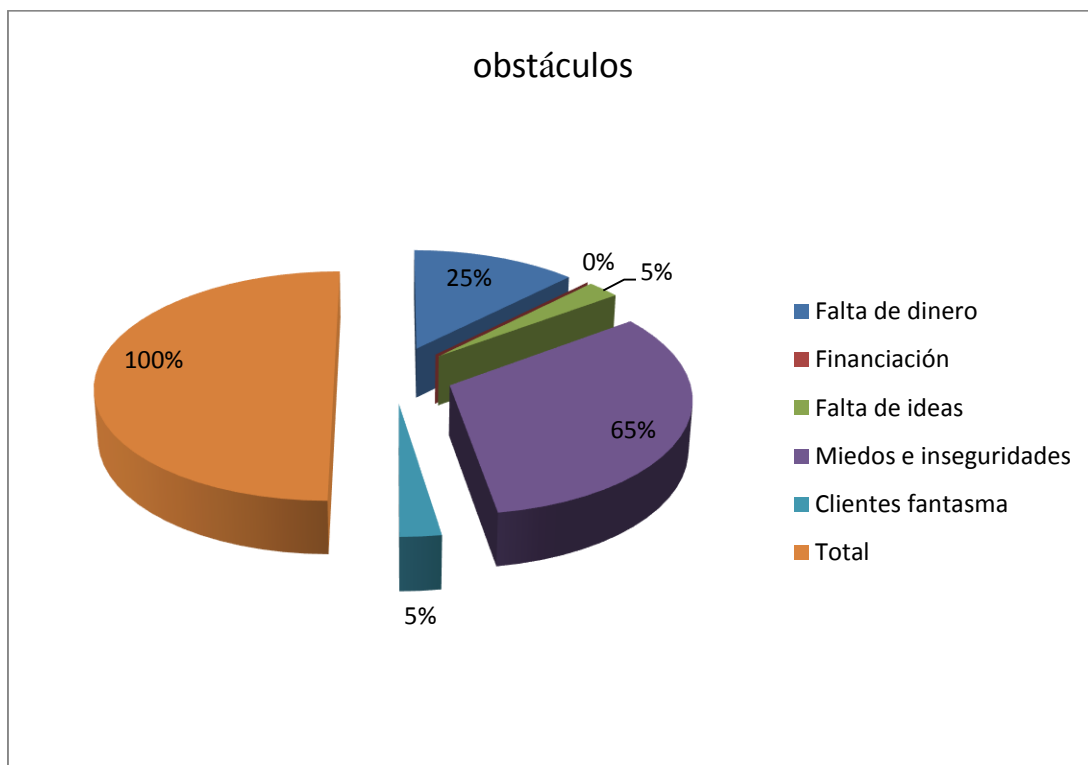
En relación de cómo nació el emprendimiento de los estudiantes encuestados, el 55% dijo que fue por ideas propias, un 40% expresó que fue por solvencia económica y un 5% por incentivación familiar. Es importante señalar que la opción de talleres institucionales nadie lo seleccionó dejando como evidencia que los estudiantes desconocen de los espacios que brinda la universidad para la innovación y el emprendimiento. Mediante entrevistas realizadas a Josseth Díaz, Jenny Mercado se pudo constatar que la UNAN-Managua, a través del centro de innovación realizan diversos programas tales como: Ferias, coloquios, congresos; talleres para dar a conocer a los emprendedores fomentando su crecimiento.

Gráfico 2



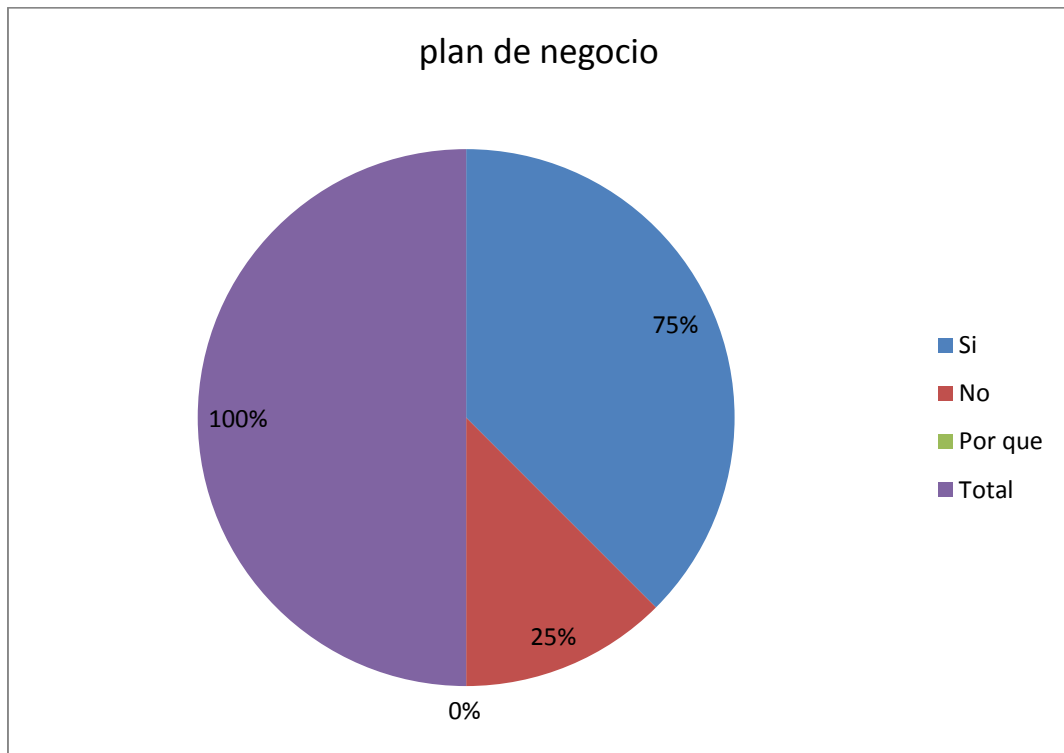
En cuanto al tiempo de emprendimiento de los estudiantes el 40% manifestó que tienen menos de un año esto significa que son emprendimientos nuevos, el 25% poseen un año, otro 25% dos años esto quiere decir que son negocios que entran en el marco de la solidez y un 10% más de dos años o sea que están perfectamente establecidos.

Grafico 3



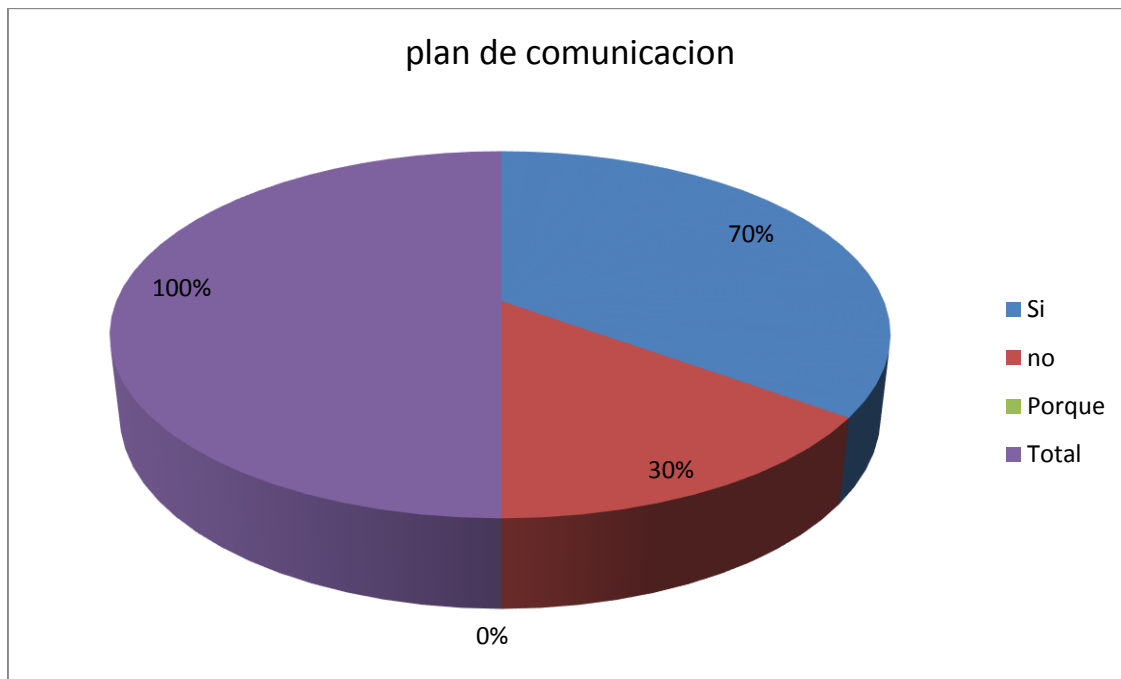
En la valorización de los obstáculos con los que se han encontrado los estudiantes emprendedores, un 25% expresaron que, por falta de dinero, hay que señalar que la opción de financiación nadie la selecciono, lo que quiere decir que hay una inseguridad para buscar un financiamiento y agrandar su negocio por miedo a que no funcione., un 5% dijo que, por falta de ideas, un 65% de los estudiantes por miedos e inseguridades. Mediante una entrevista realizada a Jenny Mercado se constató que todo emprendedor, con esfuerzo, perseverancia, con acompañamiento indicado y especializado todo negocio puede fluir de manera positiva; un 5% opino por clientes fantasmas.

Grafico 4



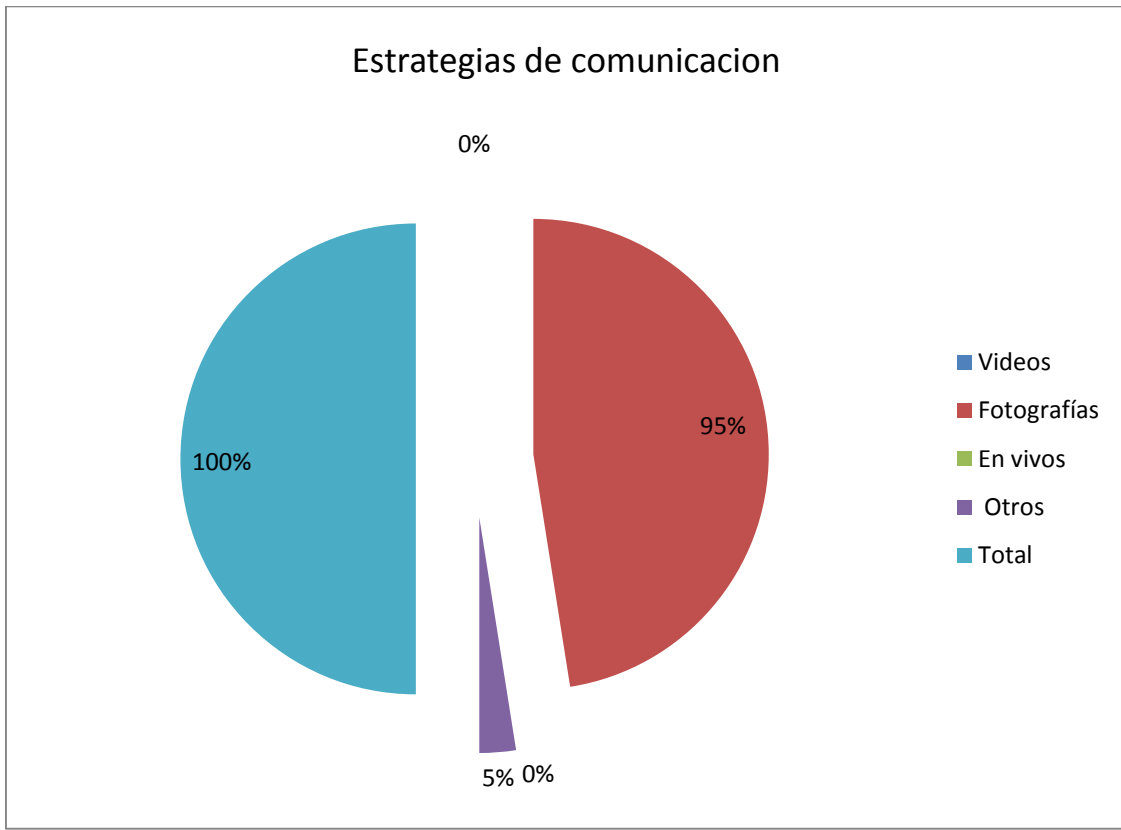
Los estudiantes manifestaron en un 75% que sí cuentan con un plan de negocios para su emprendimiento así cómo lo manifestó Josseth Díaz que esto les garantizará seguridad, ya que fortalece las redes de sus aliados claves, un 25% dijo que no, puesto que no tienen definido una visión empresarial, aventurándose en el mundo del emprendimiento y quizá aún ni siquiera conocen qué es un plan de negocio.

Grafica 5



Referente a la pregunta sobre si tienen un plan de comunicación el 70% expresó que sí cuentan con uno, evidenciando que saben cómo y cuándo van a comunicarse con su público meta, mientras que un 30% dijo que no; esto podría estar relacionado a que están empezando de manera aleatoria, sin una ruta de marketing. Cabe recalcar que en la Carrera de Comunicación hay asignaturas que enseñan a detalle a realizar un plan de comunicación tal como son: Imagen e identidad institucional, Relaciones Públicas y Legitimidad al igual que Técnicas de Relaciones Públicas.

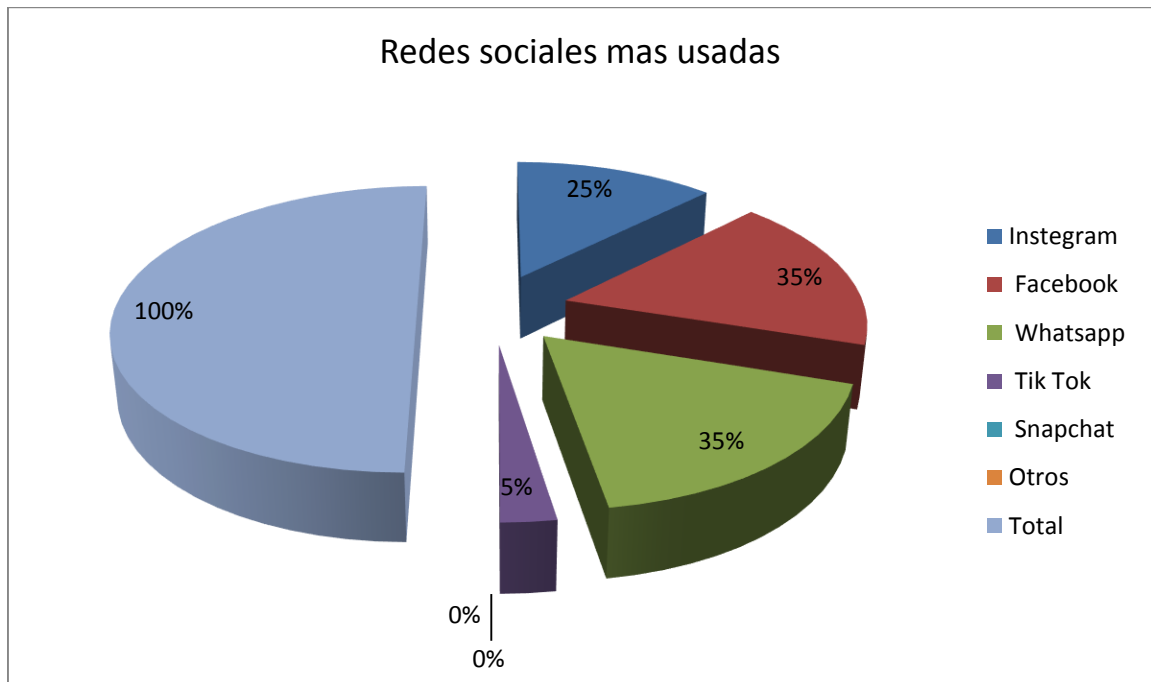
Grafico 6



Mediante las estrategias de comunicación que son utilizadas en los estudiantes, se observó que hay dos de las estrategias que no utilizan del todo entre estas están los videos y en vivos, un 95% opino que hacen uso de fotografías, un 5% reportaron que utilizan otros tipos para dar a conocer sus productos.

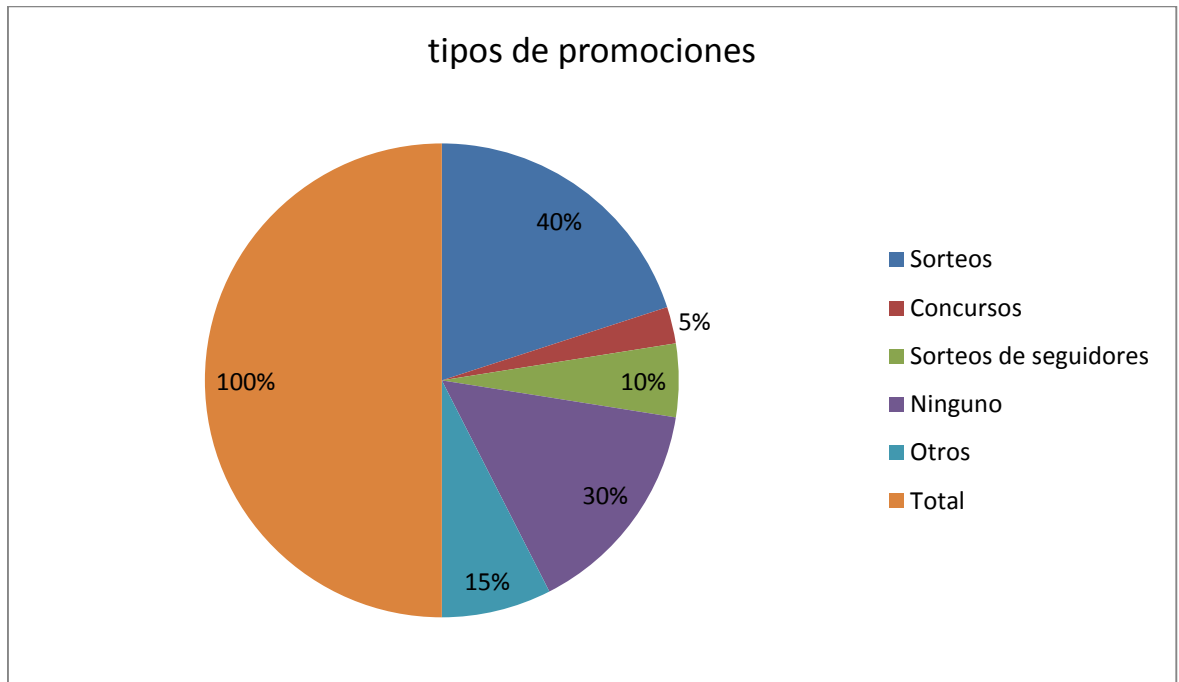


Grafico 7



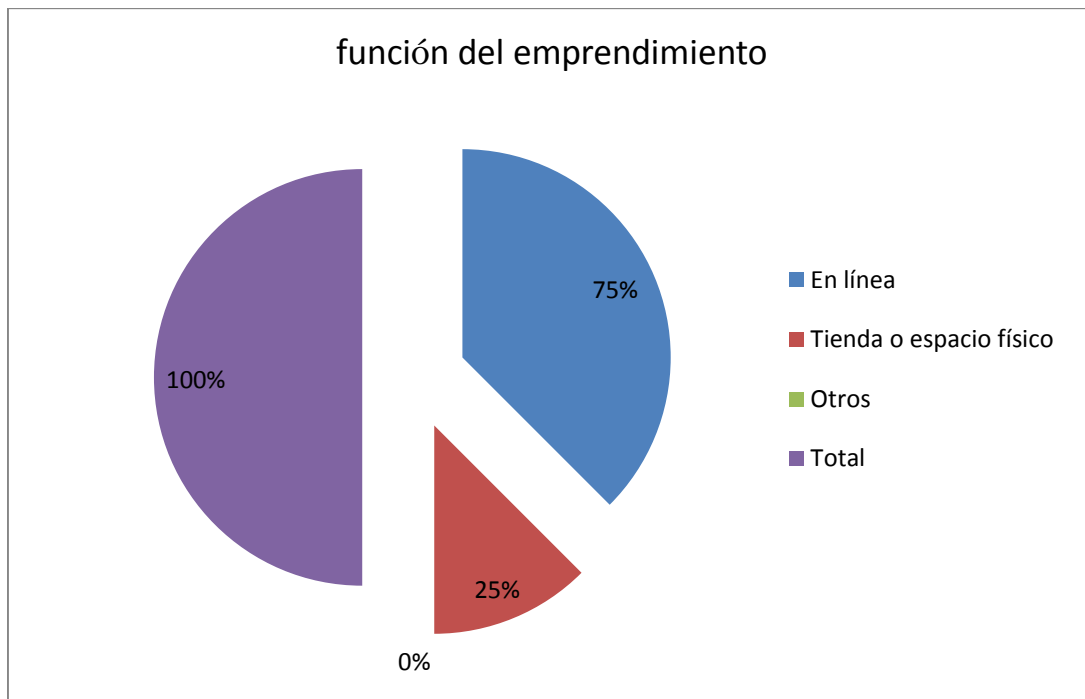
En cuánto a las redes sociales que más usan los estudiantes emprendedores, según expusieron a través de las encuestas son facebook y whatsapp, obteniendo ambas un porcentaje de un 35% cada una, un 25% Instagram, el 5% TikTok. Facebook al igual que Whatsapp son las redes más accesibles a todo público ya que es casi imposible que alguien no posea una cuenta en dichas redes antes mencionadas.

Grafico 8



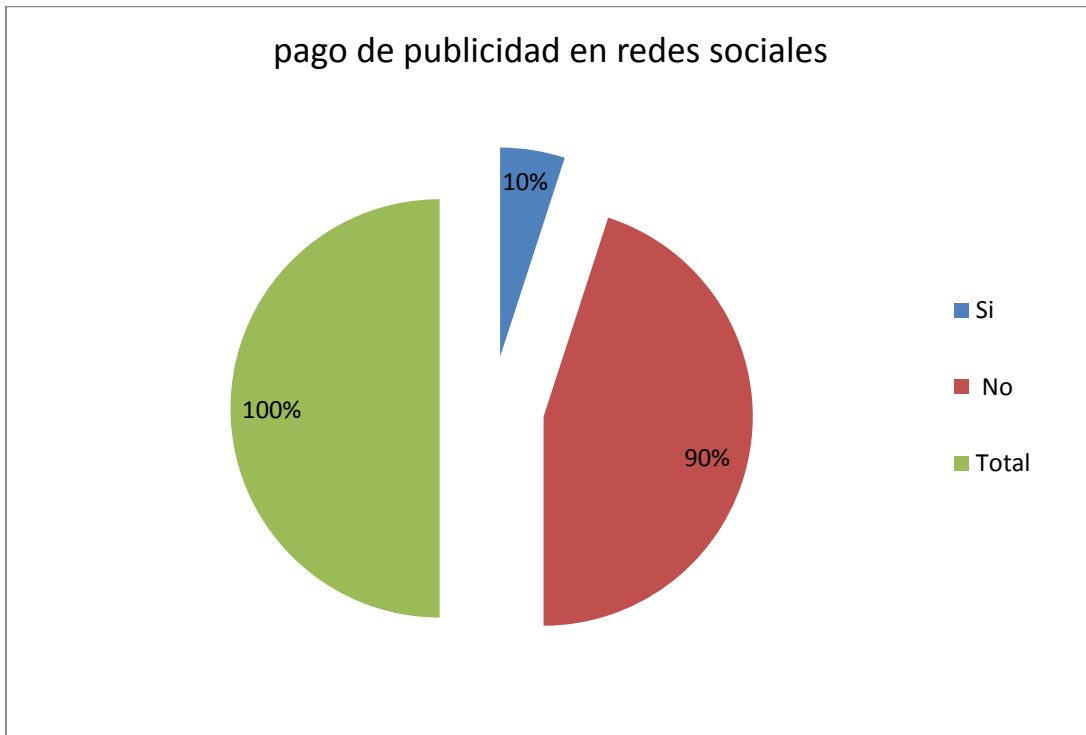
De acuerdo a las promociones que realizan los emprendedores, un 40% dijo que realizan sorteos, un 5% optan por concursos, el 10% por sorteos de seguidores, un 30% no ponen en práctica ningún tipo de promociones, un 15% manifestó que utilizan otros tipos de elementos para las promociones. Hay que recalcar que esto lo hacen con el fin de promover sus productos, también es una manera adecuada para no perder sus clientes y obtener más.

Grafico 9



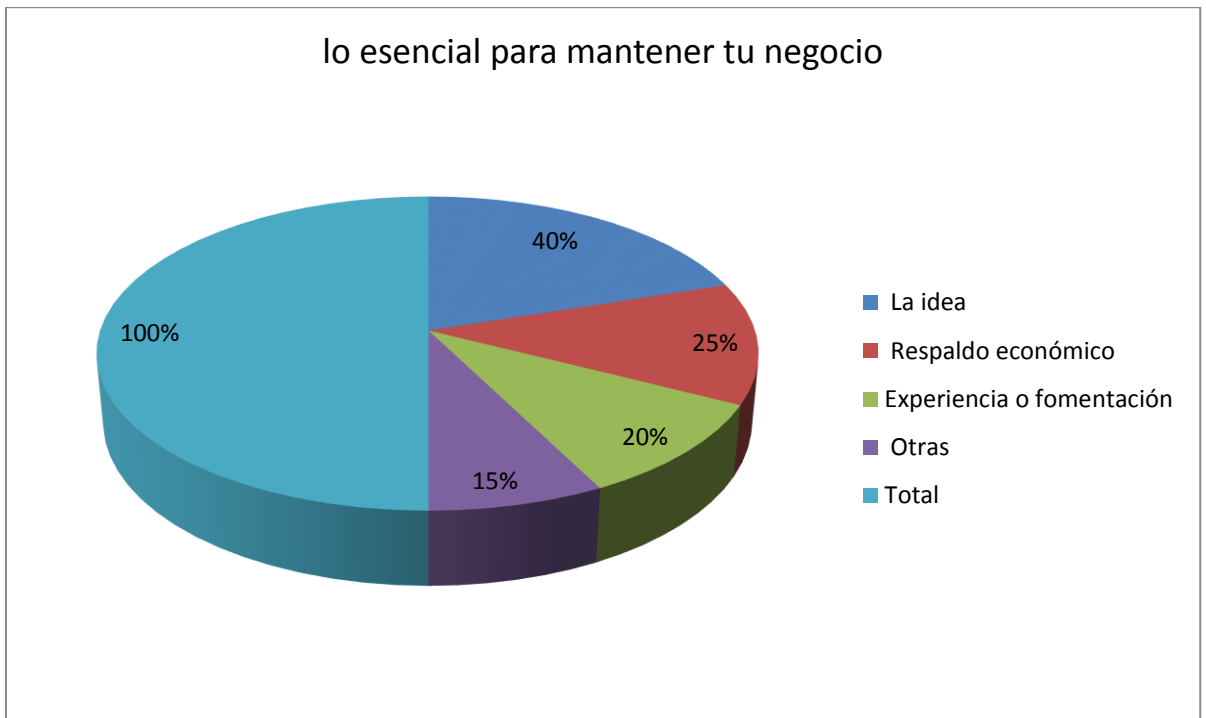
Por tanto en la pregunta de cómo funcionan los emprendimientos el 75% destacó que son en línea, un 25% en tienda física. Quiere decir que este 75% está apostando a la nueva era mundial donde todo es a través de redes y/o detrás de un móvil u ordenador; una revolución digital que aparte de ser por los avances tecnológicos también es por una cuestión de pandemia mundial pero esto ha generado la sostenibilidad aunque venga con muchos cambios, siendo el ingreso principal de muchas familias o individuos como tal. El otro porcentaje tienen la dicha de ya establecer su espacio físico.

Grafico 10



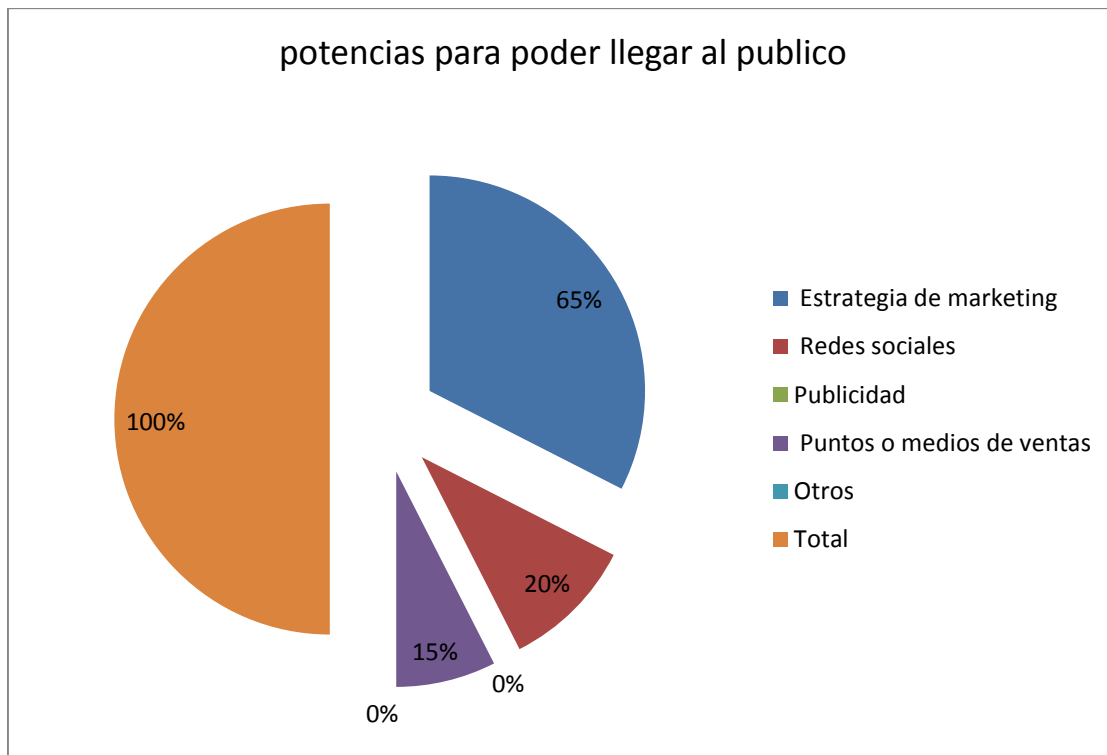
En referencia a esta pregunta los resultados fueron que un 10% dijo que sí paga publicidad, el 90% no. Pedimos en la encuesta se justificara la respuesta de esta; los emprendedores expresaron que no tienen una buena solvencia económica para pagar por publicidad, sus redes las mueven a través de fotos que suben de los productos o servicios, pidiendo a ciertas amistades o familias compartir los post.

Grafico 11



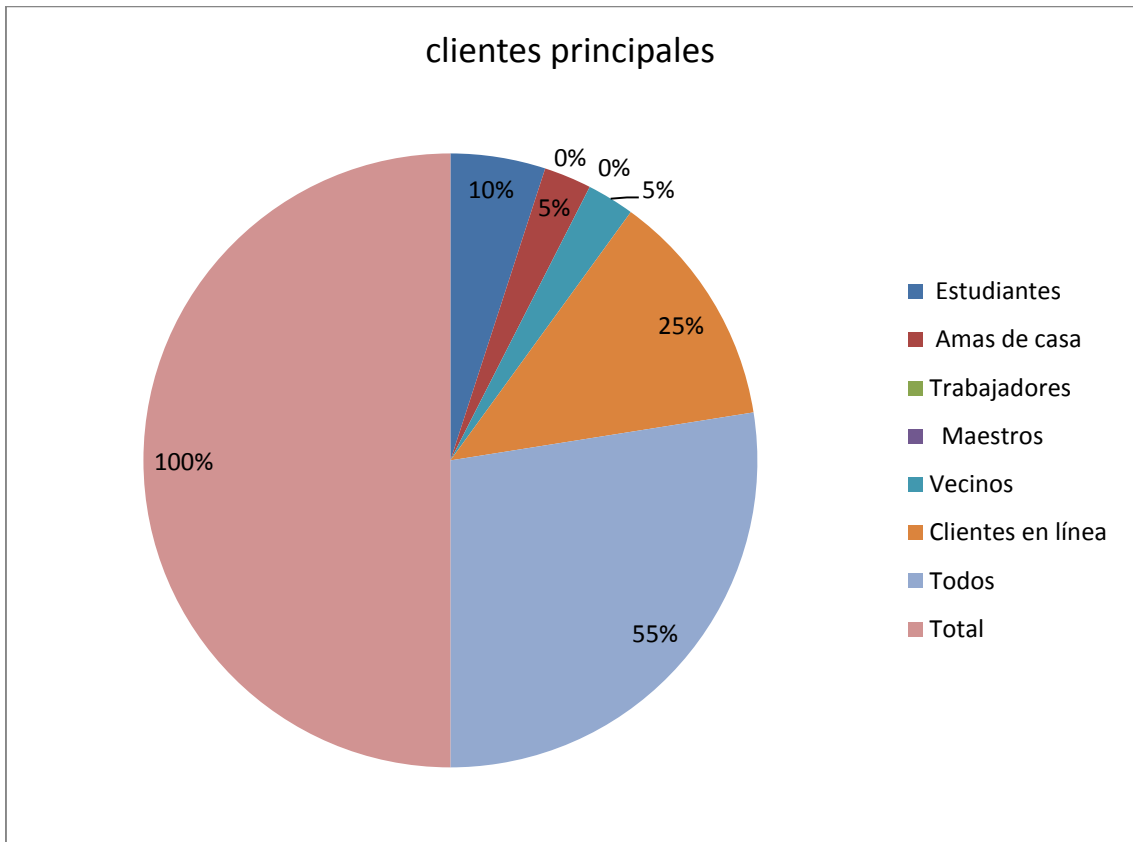
En este gráfico que refiere a la pregunta de qué ha sido lo esencial para mantener su negocio el 40% expresó que es por la idea, un 25% por respaldo económico, el 20% por experiencia, un 15% manifestó que es por otras razones. Es importante destacar el espíritu del emprendedurismo que es el que obtuvo el mayor porcentaje, los jóvenes emprendedores no desisten de sus ideas iniciales, lo que ha motivado hasta el día de hoy seguir con el sueño que es para muchos de ellos.

Grafico 12



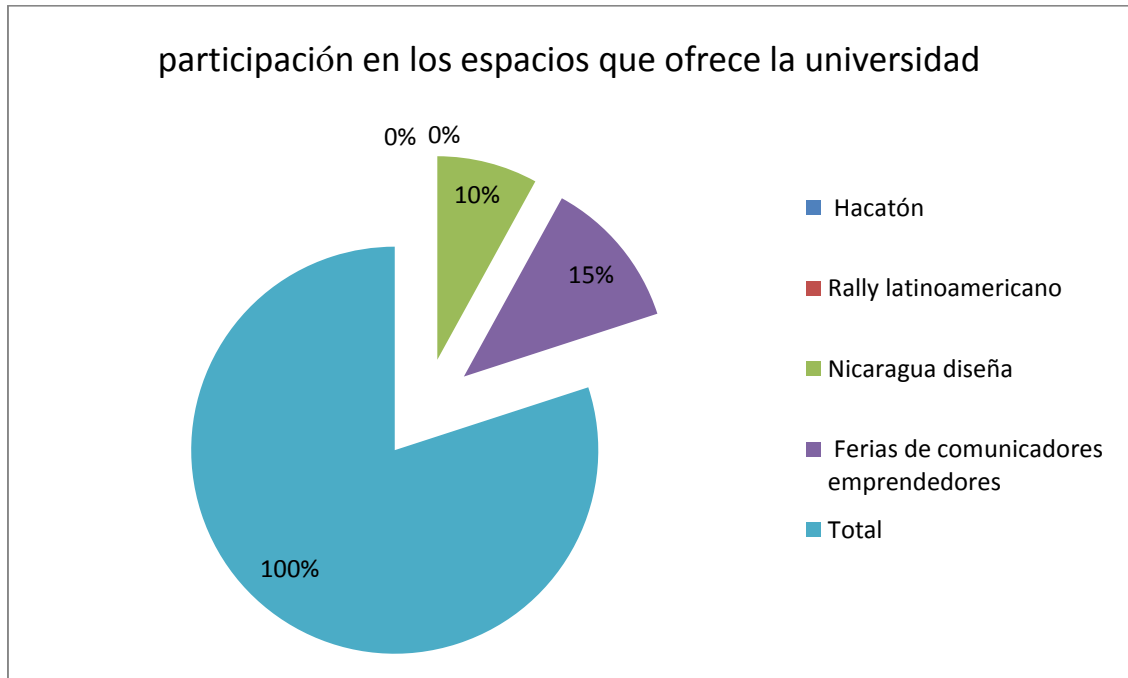
Conforme a la pregunta sobre las potencias para poder llegar al público de manera más efectiva, un 65% manifestó las estrategias de marketing para poder llegar al público ya que esta es fundamental para lograr mejores resultados en cada una de las actividades de ventas que realicen, un 20% opto por las redes sociales, un 15% por puntos o medios de ventas. Hay que mencionar que el espacio de publicidad no fue tomada en cuenta al igual que la opción de otros.

Grafico 13



Con respecto a quienes son los clientes principales de los emprendedores, un 10% son estudiantes, el 5% amas de casa, el otro 5% vecinos, un 25% se pudo constatar que son clientes en líneas, un 55% opto por todas las opciones, un 0% trabajadores y el otro 0% maestro, lo que quiere decir que no fueron seleccionadas.

Grafico 14



En cuanto a los espacios que ofrece la universidad se puede observar que un 10% ha participado en Nicaragua Diseña, un 15% en ferias de Comunicadores emprendedores, un 0% Hacatón, el otro 0% Really Latino. Recalcando que hubieron respuestas a las que los estudiantes expresaron en no tener información, ni conocimiento sobre estos espacios que se ofrece la UNAN-Managua. En las entrevistas realizadas a Josseth Díaz y Jenny Mercado ellos hacen mención de las transformaciones curriculares que ha tenido la UNAN en su pensum, obteniendo la carrera de Comunicación nuevas asignaturas que se enfocan al emprendimiento. También hay espacios tales como el centro de innovación donde brindan acompañamiento a los emprendedores para que apliquen a proyectos; teniendo de esta manera un desarrollo en lo que es innovación y emprendimiento.



Grafico 15

Variable/Atributo	Puntaje			
	1	2	3	4
¿Cuál es el nivel de efectividad que poseen las redes sociales que se te mencionan a continuación para tu emprendimiento?				
Facebook				★
Whatsapp				★
Instagram			★	
Snapchat				
Tik-Tok			★	

En este apartado se muestra la siguiente tabla, conteniendo las variables/ Atributos, en la cual los estudiante calificaron en categorías las preguntas enfocadas para conocer la valorización de las redes sociales en el emprendimiento, mencionando que los números indican la escala del valor de su opinión. Recalcando que las redes sociales con mayor puntaje fueron facebook y Whatsapp, lo que quiere decir que estas dos son las más calificadas, teniendo un nivel alto de efectividad en lo que respecta del emprendedurismo. Seguidamente Instagram al igual que Tik Tok mostraron un nivel medio de evaluación, siendo utilizadas pero no de manera constante. Por último se presenta Snapchat, podemos observar que no tiene ninguna apreciación, lo que significa que no es utilizada por los que emprenden.



# **BASE DE DATOS**

## **EMPRENDEDORES**

### **ESTUDIANTES EMPRENDEDORES**

Esta base de datos contiene la información de los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua que han impulsado su propio negocio.

### **Base de datos de los estudiantes emprendedores.**

Una base de datos es toda informe ya sea numérico o de texto, pero organizada y estructurada que se almacena de forma electrónica en un sistema informático. Por tanto se ha creado una en la que está registrada la información precisa que hemos recolectado a través de encuestas en un número específico de 20 estudiantes emprendedores de la carrera de comunicación en los turnos matutino y vespertino.

Todo esto con el que objeto de dejar a las futuras generaciones de comunicadores una referencia o antecedente que les pueda ayudar en un posible trabajo de tesis o una investigación como tal; ya que puede ser un punto de partida de un trabajo que busque ser parte del mundo del emprendimiento, puesto que está apostando cada vez más como una nueva alternativa de vida, por el motivo que sea, cada vez hay más jóvenes estudiantes aventurándose y descubriendo; pero sobretodo viviendo de esta manera. Es por ello que esta base de datos hace un aporte e insta a la vez, a tomar más en cuenta lo que es el emprendimiento y quizá no únicamente en la carrera sino en las facultades y universidad misma.

Muchos jóvenes inician incluso su emprendimiento ofreciendo su producto o servicio a sus compañeros de la universidad, y en la carrera de Comunicación para el Desarrollo se constató que en el año 2021 hay 20 estudiantes emprendedores de los cuales:

15 pertenecen al sexo femenino, 5 al sexo masculino y sus emprendimientos se dedican a:

- 3 de variedades
- 2 son de calzado
- 6 de ropa
- 2 de cosméticos
- 1 de servicios profesionales de belleza
- 1 de accesorios
- 4 de bisutería
- 1 de elaboración de llaveros personalizados

También podemos describir que hay:

- 6 emprendedores de I año
- 4 emprendedores de II año
- 3 emprendedores de III año
- 1 emprendedor de IV año
- 6 emprendedores de V año

### Turno matutino

Nombre	Apellido	Numero de carnet	Año que cursa	Nombre del emprendimiento	Tipo de emprendimiento	Tiempo del emprendimiento	ubicación	teléfono	correo
<b>Liz</b>	Romero	21184602	I año	Kingdom store	Venta de llaveros personalizados	1 mes	Barrio Américas 3	76205244	Danielizromes@gmail.com
<b>Marta</b>	Peralta	21184239	I año	Gaby's store	Ropa accesorios	2 años	San Rafael del sur	58897012	Gabriela peralta@gmail.com
<b>Edith</b>	Solano	19180576	III año	Dyshop	Bisutería	3 meses	Managua	89371743	Solanoloaisigaos@gmail.com
<b>Xóchitl</b>	Treminio	19180906	III año	Dyshop	Bisutería	3 meses	Managua	83857015	Xochiltandreatreminio@gmail.com
<b>Ángel</b>	Ramírez	19180554	III año	Dyshop	Bisutería	3 meses	Managua	82661320	Ang121201@gmail.com
<b>Salvador</b>	Vanegas	16915706	V año	Salvador MUA	Salud/Belleza. Maquillista	1 año	Managua	84587043	Salvadorvanegasinfo@gmail.com

<b>Cindy</b>	Conrado	17182545	V año	Cindy's closet	Venta de ropa	1 año	Managua	57707315	Conradocindy20@gmail.com
<b>Jireh</b>	Martínez	21184349	I año	Regia's Ni	Tienda de ropa	5 meses	San Rafael del sur	77487992	
<b>Mayerli</b>	Valle	21180488	I año	Joyas Ester	Variedades	1 año	Managua	83268292	Mayerlivalle2002@gmail.com

### Turno vespertino

Nombre	Apellido	Numero de carnet	Año que cursa	nombre del emprendimiento	Tipo de emprendimiento	Tiempo del emprendimiento	Ubicación	teléfono	correo
<b>Nataly</b>	Mejía	16022066	V año	@Breneri	Tienda de variedades	3 años	Masaya	85424990	Natalyrias080924@gmail.com
<b>Josseline</b>	Díaz	17183667	V año	C y J accesorios	Accesorios	2 años	Managua	89912278	Diazjoselin034@gmail.com
<b>Guissell</b>	Banera	171833601	V año	Venta ALBINAT	Variedades	2 años	Managua	81923110	Nathalia banera525@gmail.com
<b>Katherine</b>	Matus	17183359	V año	Kathy comestic	comesticos	1 año	Managua	58165108	Kathymatus7@gmail.com

<b>Jaqueline</b>	García	14020889	IV año	Ninas 'store	Ropa nueva	5 años	Barrio Grenada	82515313	Jaqueline28j@gmail.com
<b>Jefferson</b>	Briseño	20184118	II año	Thianguis 04	Ropa y calzado de segunda	7 meses	Managua	87481765	Jeffersoncasco41@gmail.com
<b>Valeria</b>	García	21185295	I año	Nana's store	Cosmético y ropa	1 año	Barrio Urss	87461166	Vg693878@gmail.com
<b>Jimmy</b>	Merlos	21182699	I año	Hilos sureños merlos	Bisutería	2 años	San Rafael del sur	87652619	Jimmymerlos2021@gmail.com
<b>Ashly</b>	Obando	19180686	II año	Ashly's store	Tienda	2 años	Managua	87322380	Ashly02212@gmail.com
<b>Bryan</b>	Reyes	20184679	II año	La sandalia	calzado	6 meses	Managua	81825874	Bryan2001alexanderreyes@gmail.com
<b>Esther</b>	Urrutia	19180950	II año	Mr Urrutia	Variedades	2 meses	Managua	88800673	arteagasaib@gmail.com

## IX. Conclusiones

Después de todo lo investigado, producto de los instrumentos aplicados y para especificar el cumplimiento los objetivos específicos se concluye que:

- Las redes sociales más utilizadas por los estudiantes emprendedores de la carrera de Comunicación para el Desarrollo son: Facebook y whatsapp, agregando que Instagram y Tik Tok son utilizadas pero no con mayor demanda a las antes mencionadas.
- Entre las estrategias y elementos más utilizados sobre salieron las fotografías, lo que quiere decir que estas son más eficaces para poder mostrar su producto, para que sus clientes observen la calidad de estos y puedan obtenerlos.
- En la base de datos creada se pudo constatar que en la carrera de Comunicación para el Desarrollo se encuentran 20 estudiantes que son emprendedores los cuales siguen en funcionamiento. Haya que mencionar que esta base de datos ayudara a estudiantes emprendedores de otra generación, ya que se puede decir que la UNA-Managua no cuenta con una base de datos oficial de emprendedores activos de la carrera de Comunicación para el Desarrollo.
- En la carrera de Comunicación existen asignaturas en las que se enseña de manera ordenada y paso a paso cómo hacer un plan de comunicación; así mismo incluyen al estudiante de manera profunda en cómo realizar un emprendimiento desde cero tal como es la asignatura de: Técnicas de Relaciones Públicas e Imagen e Identidad Institucional que ve todo esto de manera superior de cómo funcionan las identidades empresariales pero aun así existe una minoría de estudiantes que no identifican de manera concisa cómo elaborar un plan de comunicación.
- Los estudiantes emprendedores en su mayoría, no pagan publicidad en redes.

## X. Recomendaciones

Dirigida a la Universidad, sobre todo a la carrera de Comunicación para el Desarrollo y a las personas encargadas del Centro de Innovación de Emprendimiento.

- ❖ Reforzar las plataformas o talleres de comunicación que insten a los estudiantes al emprendimiento a través de la Carrera de Comunicación para el Desarrollo.
- ❖ Integrar a más carreras o facultades en las ventas o ferias de los estudiantes emprendedores de comunicación para que el público tenga mayor conocimiento de cada uno, y así aumentar los clientes potenciales.
- ❖ Fortalecer la epistemología referente a los diseños e implementación plan de comunicación y plan de negocio
- ❖ Ser participe en las distintas plataformas que tienen convenio con la universidad tal como: Nicaragua Diseña, Hacatón, Nicaragua Emprende, etc. De esta manera se tendrá una mejor visión de los objetivos del emprendimiento.
- ❖ Proponer una página meramente de los emprendedores de la Carrera y si es posible anexar a los de otra facultades o carreras, pero que la iniciativa salga desde Comunicación para el Desarrollo y así potencializar los emprendimientos desde una plataforma digital de manera más eficiente.



## XI. Bibliografía

- Barros Bastida C, Barros Morales, R, (2015). Los medios audiovisuales y su Influencia en la educación desde alternativas de análisis. *Revista Universidad y sociedad*.
- [https://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202015000300005#:~:text=los%20medios%20audiovisuales%20son%reconocidos,sirven%20para%20comunicar%20mensajes%20espec%C3%ADF](https://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000300005#:~:text=los%20medios%20audiovisuales%20son%reconocidos,sirven%20para%20comunicar%20mensajes%20espec%C3%ADF)
- Benavides C, Chávez w (2017). Análisis del uso de la red social facebook, como medio Alternativo para el ejercicio del periodismo en las páginas Futbol Nica, Revista Beisbolera y Nicafutb[tesis de seminario de graduación, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua].
- <https://repositorio.unan.edu.ni/98422pdf>
- Caraballo. S (2016/2017). Trabajo final de Master. Estrategias y creatividad Digital. Comunicación efectiva en redes sociales de contenido efímero. Snapchat [Archivo PDF] <https://www.uabcom.com>
- Díaz Reyes, R.C. (2018). Impacto de las redes sociales en la vida de los habitantes de la Comunidad El Jícaro, del Municipio de Estelí de Agosto a Diciembre de 2017[tesis de seminario de graduación, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua] <https://repositorio.unan.edu.ni/8709/7/18668.pdf>
- Definición. de: definición de facebook (publicado 2010. Actualizado 2021).
- <https://definicion.de/facebook/>
- Diccionario de Marketing Digital (Cyberclick). Recuperado 13 de marzo 2020
- [https://www.google.com/s/wwwcyberclick.es/que-es/tik-tok-redsocial%3\\_&true](https://www.google.com/s/wwwcyberclick.es/que-es/tik-tok-redsocial%3_&true)

Hütt. H (2012). LAS REDES SOCIALES UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSION. Reflexiones, vol. 91 [Archivo PDF] <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

Historia de Instagram: servicios y características (08/18/2021). La historia de Instagram empieza en el 2010. <https://mott.Marketin/v/s/mott.marketing/informacionsobre-la-historiaservicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/amp/>

Herrero (2018). Tipos de Estrategias. Recuperado de: <https://www.titular.com/blog/lasestrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>

Hernández R. Fernández, C y Baptista, M. (2006). Metodología de la Investigación. Sexta edición. McGRA W – HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V

Importancia de una estrategia. Recuperado de: <https://www.ulatina.ac.cr/blog/importancia-de-la-estrategia-empresarial-y-su-aplicacion>

K. J. Halten (1987) Conceptualización de Estrategia de Emprendimiento. Recuperado de: <http://cursos.esucomex.cl/SP-Esucomex-2014/EPX6404/S4/MATERIAL%20DE%20ESTUDIO.pdf>

La Gaceta (2008). Marco Jurídico y Políticas de Emprendimiento en Nicaragua. Recuperado de: <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/9e314815a08d4a6206257265005d21f9/ec29253dd104d7d30625741d005c6c8c>

Las redes sociales Facebook y Twitter como vínculo de publicidad para el desarrollo Sector micro empresarial de la ciudad de Guayaquil. (4 de enero 2013) <https://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/241>

Mejía Cruz, O.E. (2012). Uso de las redes sociales como medio comercial[tesis de Licenciada, Universidad de San Carlos de Guatemala]. [Http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1059.pdf](Http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf)

Moore (1990). Herramientas Audiovisuales. Recuperado de:

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202015000300005](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000300005)

Palfrey J, Gasser,U (2008) Born digital. Understanding the first generation of digital

Natives. Reseña del libro. [Archivo PDF] Recuperado <https://www.redaly.org/31611562009.pdf>

Ríos E, Páez H, Barbos J. (2020). Estrategias de comunicación [Archivo PDF]

Recuperado <https://redipe.org>

Redator Rock Content (2018) Tipos de emprendimientos. Recuperado de:

<https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-emprendimient>

Redes sociales y actividad emprendedora de los estudiantes universitarios en Antioquia.

Un análisis desde la economía institucional. (2014)  
<https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/7786>

Tassara. G. (2010). Técnicas de persuasión en los medios de comunicación. Recuperado de:

<http://blog.pucp.edu.pe/blog/tassaraconsultores/2010/11/08/tecnicas-de-persuasionen-los-medios-de-comunicacion/>

Timmons (1989). Concepto de emprendimiento. Recuperado de:

<https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarialucsg/article/download/40/35>

## **XII. ANEXOS**

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua**

**UNAN-Managua**



**Recinto Universitario Rubén Darío**

**Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas**

**Carrera: Comunicación para el Desarrollo.**

**Herramienta: Encuesta.**

**Objetivo: facilitar la obtención de datos e información relacionada a la investigación sobre el impacto de las redes sociales en los estudiantes emprendedores de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, durante el II semestre del año 2021.**

No. De encuesta: \_\_\_\_ fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**I. Datos Generales.**

**Marque con una “X”, SOLO UNA DE LAS OPCIONES.**

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: 1) Hombre: \_\_\_\_\_ 2) Mujer: \_\_\_\_\_

**II. ENCIERRE EN UN CIRCULO O MARQUE SOLO UNA DE LAS OPCIONES QUE SEDAN COMO RESPUESTAS A LAS SIGUIENTES INTERROGANTES.**

**1. ¿Cómo nació tu emprendimiento?**

- a) Ideas propias
- b) Incentivación familiar
- c) Una solvencia económica
- d) talleres Institucionales (UNAN-MANAGUA)

**2. ¿Hace cuánto tiempo inicio su actividad de emprendimiento?**

- a) Menos de un año
- b) Un año
- c) Dos años

**3. ¿Con qué obstáculos te encontrás al emprender?**

- a) Falta de dinero
- b) Financiación
- c) Falta de ideas
- d) Miedos e inseguridades
- e) Clientes fantasmas

**4. ¿usted como emprendedor tiene un plan de negocio?**

- a) Si
- b) No
- c) Porque

**5. ¿Usted como emprendedor tiene un plan de comunicación?**

- a) Si
- b) No
- c) Porque

**6. ¿Qué estrategias de comunicación es la que más utiliza?**

- a) Videos
- b) Fotografías
- c) En vivos
- d) Otros

**7. ¿Cuáles son las redes sociales que más usas para promover tu emprendimiento?**

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) Whatsapp
- d) TikTok
- e) Snapchat
- f) Otros

**8. ¿Qué tipos de promociones realiza realiza en las redes sociales?**

- a) Sorteos
- b) Concursos
- c) Sorteos de seguidores
- d) Ninguno
- e) Otros

**9. ¿Cómo funciona tu emprendimiento?**

- a) En Línea
- b) Tienda o espacio físico
- c) Otros

**10. ¿Pagas publicidad en alguna red social?**

- a) Si
- b) No

Justifique su respuesta si esta es un no

**11. ¿Qué creés que ha sido lo esencial para mantener tu negocio?**

- a. La idea
- b. Respaldo económico
- c. Experiencia o fomentación
- d. Otros

**12. ¿Qué es lo que más potenciarías para poder llegar al público de manera aún más efectiva?**

- a) Estrategia de marketing
- b) Redes sociales
- c) Publicidad
- d) Puntos o medios de venta
- e) Otros

**13. ¿Quiénes son tus clientes principales?**

- a) Estudiantes
- b) Amas de casa
- c) Trabajadores
- d) Maestros
- e) Vecinos
- f) Clientes en línea
- g) Todos

**14. ¿Has participado en los siguientes espacios que ofrece la universidad?**

- a) Hacamón
- b) Rally latinoamericano
- c) Nicaragua diseña
- d) Ferias de comunicadores emprendedores



### III. MARQUE CON UNA “X”, SOLO UNA DE LAS OPCIONES.

Las siguientes preguntas contienen respuestas previamente calificadas en cuatro categorías. Selecciones la categoría que usted considere más conveniente de los números 4, 3, 2, 1, las preguntas están enfocadas para conocer la valoración de la relevancia de las redes sociales en el emprendimiento, los números indican la escala de valor de su opinión, la que usted pueda seleccionar de acuerdo a su criterio:

- 1 : Medio
- 2 : Bueno
- 3 : Muy bueno
- 4 : Excelente

Variable/Atributo	Puntaje			
	1	2	3	4
¿Cuál es el nivel de efectividad que poseen las redes sociales que se te mencionan a continuación para tu emprendimiento?				
Facebook				
Whatsapp				
Instagram				
Snapchat				
Tik-tok				

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua**

**UNAN-Managua**



**Recinto Universitario Rubén Darío**

**Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas**

**Carrera: Comunicación para el Desarrollo.**

**Herramienta: Entrevista.**

- 1) **¿Cuáles son los espacios que tiene la universidad (UNAN) para que los estudiantes se formen en el área del emprendimiento?**
- 2) **¿Cuál es el objetivo principal del centro de innovación?**
- 3) **¿Cuál es el objetivo de la comisión e innovación del emprendimiento?**
- 4) **¿Qué tipos de actividades se realizan en la universidad para dar a conocer a los estudiantes emprendedores?**
- 5) **¿Existe alguna plata forma digital que tengan los estudiantes en la universidad que sea solamente para emprendedores?**
- 6) **¿Qué es lo que necesita un emprendedor para poder garantizar con seguridad su emprendimiento?**

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua**

**UNAN-Managua**



**Recinto Universitario Rubén Darío**

**Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas**

**Carrera: Comunicación para el Desarrollo.**

**Herramienta: Entrevista.**

**Entrevista realizada a Joseph Díaz encargado de la comisión de innovación.**

- 1) ¿Cuáles son los espacios que tiene la universidad (UNAN-MANAGUA) para que los estudiantes se formen en el área del emprendimiento?**

Actualmente existe la Dirección de innovación donde a los estudiantes se les da acompañamiento para que apliquen a proyectos y fondos de financiamiento para el desarrollo de star up que promueve el ecosistema de innovación y emprendimiento Nacional

- 2) ¿Cuál es el objetivo principal del centro de innovación?**

Promover la participación de los estudiantes en las temporadas de innovación abierta, así como dar acompañamiento al desarrollo de los proyectos de innovación desarrollados por ellos

- 3) ¿Cuál es el objetivo de la comisión de innovación y emprendimiento?**

Coordinar y ejecutar actividades ejecutadas por la universidad a través de la dirección de innovación en materia de innovación y emprendimiento.

**4) ¿Qué tipos de actividades se realizan en la universidad para dar a conocer a los estudiantes emprendedores?**

Ferias, coloquios, congresos y talleres.

**5) ¿Existe alguna plata forma digital que tengan los estudiantes en la universidad que sea solamente para emprendedores?**

En las redes sociales se dan a conocer las actividades que realiza el Centro de innovación así mismo las actividades realizadas en la universidad en materia de innovación y emprendimiento.

**6) ¿Qué es lo que necesita un emprendedor para poder garantizar con seguridad su emprendimiento?**

Contar con un plan de negocios bien definido y fortalecer las redes de sus aliados claves.

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua**

**UNAN-Managua**



**Recinto Universitario Rubén Darío**

**Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas**

**Carrera: Comunicación para el Desarrollo.**

**Herramienta: Entrevista.**

**Entrevista realizada a la licenciada Jenny Mercado**

**1) ¿Cuáles son los espacios que tiene la universidad (UNAN-MANAGUA) para que los estudiantes se formen en el área del emprendimiento?**

Primeramente la UNAN a través de una transformación curricular ha ingresado al pensum de cada carrera nuevos componentes (asignaturas) que van enfocados al emprendimiento, de igual manera, fomenta ferias, proyectos, cursos, talleres para estudiantes protagonistas de la UNAN-Managua.

**2) ¿Cuál es el objetivo de la comisión de innovación y emprendimiento?**

Identificar aquellos estudiantes que tengan aptitudes innovadoras y emprendedoras y realizarlas a través de talleres, concursos. Así mismo sea en pro de la facultad e institución.

**3) ¿Qué tipos de actividades se realizan en la universidad para dar a conocer a los estudiantes emprendedores?**

- Ferias
- Talleres
- Concursos
- Campamentos

➤ Convenios

**4) ¿Existe alguna plataforma digital que tengan los estudiantes en la universidad que sea solamente para emprendedores?**

No existe actualmente, pero existen espacios como el centro nacional de innovación abierto, “Carlos Martínez Rivas” (CNIA), centro de innovación y diseño, (CJD), La dirección de innovación de la UNAN-Managua.

**5) ¿Qué es lo que necesita un emprendedor para poder garantizar con seguridad su emprendimiento?**

Esfuerzo, perseverancia y acompañamiento indicado y especializado. Asistir a las participaciones y participar en los convenios.

## Recopilación de datos

### Gráfico 1

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ideas propias	11	55%
Incentivación Gráfico 1familiar	1	5%
Una solvencia económica	8	40%
Talleres institucionales (UNAN-MANAGUA)	0	0%
Total	20	100%

### Gráfico 2

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	8	40%
Un año	5	25%
Dos años	5	25%
Más de dos años	2	10%
Total	20	100%

### Gráfico 3

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Falta de dinero	5	25%
Financiación	0	0%
Falta de ideas	1	5%
Miedos e inseguridades	13	65%
Clientes fantasma	1	5%
Total	20	100%

**Grafico 4**

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	15	75%
No	5	25%
Por que	0	0%
Total	20	100%

**Grafico 5**

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	14	70%
no	6	30%
Porque	0	0%
Total	20	100%

**Grafico 6**

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Videos	0	0%
Fotografías	19	95%
En vivos	0	0%
Otros	1	5%
Total	20	100%

**Grafico 7**

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Instagram	5	25%
Facebook	7	35%
Whatsapp	7	35%
Tik Tok	1	5%



Snapchat	0	0%
Otros	0	0%
Total	20	100%

**Grafico 8**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sorteos	8	40%
Concursos	1	5%
Sorteos de seguidores	2	10%
Ninguno	6	30%
Otros	3	15%
Total	20	100%

**Grafico 9**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
En línea	15	75%
Tienda o espacio físico	5	25%
Otros	0	0%
Total	20	100%

**Grafica 10**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	10%
No	18	90%
Total	20	100%

**Grafica 11**

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
La idea	8	40%
Respaldo económico	5	25%
Experiencia o fomentación	4	20%
Otras	3	15%
Total	20	100%

**Grafica 12**

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Estrategia de marketing	13	65%
Redes sociales	4	20%
Publicidad	0	0%
Puntos o medios de ventas	3	15%
Otros	0	0%
Total	20	100%

**Grafico 13**

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Estudiantes	2	10%
Amas de casa	1	5%
Trabajadores	0	0%
Maestros	0	0%
Vecinos	1	5%
Clientes en línea	5	25%
Todos	11	55%
Total	20	100%

**Grafico 14**

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Hacatón	0	0%
Rally latinoamericano	0	0%
Nicaragua diseña	2	10%
Ferias de comunicadores emprendedores	3	15%
Total	20	100%