

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
ESCUELA DE POSGRADO**



TRABAJO DE POSGRADO

**NUEVOS MODELOS DE SUBSISTENCIA DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN EL
MUNICIPIO DE SANTA ANA**

PARA OPTAR AL GRADO DE

MAESTRA EN DESARROLLO LOCAL SOSTENIBLE

PRESENTADO POR

LICENCIADA MARINA ABIGAIL MANCIA ALVARENGA

DOCENTE DIRECTOR

MAESTRO WALTER ANTONIO FAGOAGA

DICIEMBRE, 2024

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

RECTOR

DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA

VICERRECTORA ACADÉMICA

M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LICDO. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

SECRETARIO GENERAL

LICDA. ANA RUTH AVELAR VALLADARES

DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. CARLOS AMILCAR SERRANO RIVERA

FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

DECANO

DR. JOSÉ GUILLERMO GARCÍA ACOSTA

VICEDECANO

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

SECRETARIO

M.Sc. MARTA RAQUEL QUEVEDO CIERRA

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE POSGRADO

AGRADECIMIENTOS

A DIOS Todopoderoso: Fuente de toda la misericordia, amor y fortaleza. Sin su guía, apoyo y bendiciones, este trabajo no habría sido posible. A lo largo de este proceso, he experimentado su presencia constante, dándome la inspiración y la paciencia necesarias para superar cada desafío. Gracias a él por iluminar mi camino y darme la perseverancia, sabiduría y resiliencia para llegar hasta este momento.

A mis padres: Por darme la vida, especialmente a mi madre Gladis Marina Alvarenga por siempre tener una oración para mí. Quien ha sido mi mayor fuente de amor, fortaleza y motivación. A lo largo de este proceso, su apoyo incondicional y su confianza en mí han sido fundamentales para alcanzar este logro.

Madre, gracias por su paciencia infinita, por siempre estar a mi lado en los momentos más felices, también en los más difíciles, por creer en mis capacidades incluso cuando yo misma dudaba. Sus palabras de aliento y sus sacrificios han sido un faro que me ha guiado a lo largo de este camino. Cada paso de este trabajo lleva su huella, pues todo lo que soy y todo lo que he logrado es gracias a su ejemplo de dedicación, esfuerzo y amor.

A mi hermana: Gracias por tu amor, paciencia, por tus palabras de aliento y por estar siempre a mi lado, brindándome tu cariño incondicional. Tu apoyo ha sido un motor que me ha impulsado a seguir adelante, incluso en los momentos de duda. Eres mi compañera de vida, mi confidente, mi gran amiga, sin ti, este logro no hubiera tenido el mismo significado. Te agradezco por creer en mí y por hacer que el camino fuera más fácil y llevadero.

A mis sobrinas: Jenniffer gracias por tus palabras de aliento, por escucharme en los momentos de frustración y por celebrarme en cada logro. Tu compañía ha sido un regalo invaluable durante este proceso. Génesis gracias por estar a mi lado en los momentos más desafiantes, por escucharme con paciencia y brindarme tu apoyo incondicional. Allison gracias por tu amor y por alegrarme en mis días más grises y difíciles, definitivamente has sido una fuente inagotable de motivación en mi vida. Antonella tu amor ha sido el motor que me ha impulsado a seguir adelante en este trabajo.

A mi asesor de tesis: Máster Walter Antonio Fagoaga gracias por su invaluable guía, paciencia y dedicación a lo largo de este proceso. Su profundo conocimiento y sabios consejos han sido fundamentales para el desarrollo y culminación de este trabajo. Aprecié especialmente su disposición para responder a mis dudas, por pequeñas que fueran, y su capacidad para motivarme a superar cada obstáculo con determinación y confianza. Mas allá de lo académico, su compromiso y profesionalismo me han inspirado a seguir creciendo tanto personal como profesionalmente. Este logro no habría sido posible sin su acompañamiento y apoyo constante.

A mis tías y tíos: Por el amor, el apoyo incondicional y su constante interés en cada paso de mi formación. Cada conversación, consejo y gesto de cariño ha sido un recordatorio de la gran familia que tengo.

A mis primas y primos: Gracias por sus muestras de cariño y su compañía en este proceso. Cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en mi vida.

A mis amigas y amigos: Por el cariño y cada risa compartida, cada conversación que me ayudo a despejar mi mente y cada momento que me recordaron la importancia de disfrutar el proceso. Ustedes no solo han sido mi refugio en los días de estrés, sino una inspiración constante para seguir adelante.

A mis docentes: Por todo el conocimiento y aprendizaje transmitido durante toda la formación académica.

A mis compañeras y compañeros de clases: Especialmente a Kenia Gabriela Garay de Ramos y Luz de María García Asencio gracias por el apoyo y ser esenciales en este proceso. Cada intercambio de ideas y trabajo en equipo ha contribuido no solo al desarrollo académico sino también al personal y profesional.

A las mujeres emprendedoras: Por el apoyo y colaboración durante la fase de recolección de datos.

MARINA ABIGAIL MANCIA ALVARENGA.

INDICE

INTRODUCCIÓN	ix
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 Situación problemática y delimitación	12
1.2 Enunciado del problema	16
1.3 Objetivos	17
1.3.1 General.....	17
1.3.2 Específicos.....	17
1.4 Justificación	17
1.5 Alcances y limitaciones	19
1.5.1 Alcances	19
1.5.2 Limitaciones	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA	21
2.1 Teorías y conceptos.	21
2.1.1 Teorías del emprendimiento desde el punto de vista de la Economía.....	25
2.2 Estado del arte.....	29
2.3 Jurisprudencia y procedimiento	42
2.3.1 En la constitución el régimen económico.....	42
2.3.2 La ley de emprendimiento	43
2.3.4 Políticas nacionales de emprendimiento	44
2.4 Contextualización	46
2.4.1 Contexto socioeconómico de la mujer en el mercado de trabajo	47
2.4.2 El proceso de creación de empresa para la mujer.....	48
CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	51

3.1 Enfoque de la investigación.....	51
3.2 Método de investigación.....	51
3.3 Tipo de estudio.....	52
3.4 Fuentes de información.....	52
3.5 Supuestos y categorías	53
3.6 Operacionalización de categorías	54
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de la información	57
3.7.1 Técnicas de Recolección de Datos	57
3.7.2 Instrumentos de recolección de datos.....	57
3.8 Validación de instrumentos	58
3.9 Estrategia de recolección, procesamiento y análisis de la información.....	58
3.9.1 Estrategia de recolección.....	58
3.9.2 Procesamiento de la información	58
3.9.3 Análisis de la información.....	58
3.10 Consideraciones éticas.....	59
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPETACION DE RESULTADOS	60
Categoría 1: Características claves de la mujer emprendedora	60
Categoría 2: Recomendaciones para que una mujer se convierta en emprendedora	61
Categoría 3: Condiciones que son importantes para que una mujer inicie su emprendimiento.	63
Categoría 4: Uso de las TICS para el emprendimiento	67
Categoría 5: Conocimiento para el uso de las plataformas digitales existentes	69
Categoría 6: Tipos de plataformas	70
Categoría 7: Utilización de plataformas	70
Categoría 8: Ventajas al aplicar emprendimientos en nuevos modelos de subsistencia	72

Categoría 9: Desventajas en la aplicación de los nuevos modelos de subsistencia	75
Categoría 10: Tipo de TICS que se utilizan para el emprendimiento.....	80
Categoría 11: Proceso de la entrega del producto.....	82
Categoría 12: Mecanismo de establecimiento de horarios de entrega.....	85
Categoría 13: Capital invertido en el negocio	86
Categoría 14: Incremento de ingresos	87
Categoría 15: Inversión en el capital inicial	87
Categoría 16: Tipo de asociatividad del emprendimiento	89
Categoría 17: Distribución geográfica de los clientes	91
Categoría 18: Exportación de los productos	93
CAPÍTULO V: HALLAZGOS	94
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	99
REFERENCIAS	101
ANEXOS	104
Anexo 1. Guía de entrevista.....	105
Anexo 2. Guías de entrevistas de mujeres emprendedoras.....	108
Anexo 3. Fotografías de entrevistas.....	161
Anexo 4. Análisis de resultados usando software especializado WEFT QDA	162

INTRODUCCIÓN

El papel de las mujeres en la economía y la sociedad ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, transformándose de manera progresiva en respuesta a cambios estructurales, económicos y culturales. Este fenómeno que se observa tanto a nivel global como local. Adquiere características particulares en contextos específicos como en el municipio de Santa Ana, donde las mujeres emprendedoras han emergido como protagonistas clave en la generación de nuevas formas de subsistencia. En este contexto, el emprendimiento femenino no solo se presenta como una estrategia de resistencia frente a la precarización laboral, sino también como una vía para alcanzar la autonomía económica, el empoderamiento personal y el fortalecimiento del tejido social.

El municipio de Santa Ana, ubicado en una región rica en historia, cultura y diversidad, enfrenta retos estructurales que incluyen desigualdades socioeconómicas, altos índices de desempleo y limitaciones en el acceso a recursos económicos y educativos, especialmente para las mujeres. Sin embargo, estas adversidades no han frenado el surgimiento de iniciativas lideradas por mujeres, quienes a través de su creatividad, innovación y esfuerzo han desarrollado modelos de subsistencia adaptados a las particularidades de su entorno. Estos modelos que abarcan actividades como la producción artesanal, el comercio, los servicios y el uso de plataformas digitales, reflejan la capacidad de las mujeres para reconfigurar su rol dentro de la economía local.

En este sentido, los nuevos modelos de subsistencia no solo son una respuesta a las necesidades económicas, sino que también constituyen espacios de resistencia y transformación. A través de ellos, las mujeres emprendedoras desafían las estructuras patriarcales que históricamente las han limitado, logrando reivindicar su lugar en la sociedad y convirtiéndose en agentes de cambio. Estos procesos no solo impactan en sus propias vidas, sino que también tiene repercusiones positivas en sus familias, comunidades y en el desarrollo integral del municipio.

La relevancia de estudiar estos nuevos modelos de subsistencia radica en comprender cómo las mujeres emprendedoras de Santa Ana han logrado innovar en un entorno caracterizado por múltiples desafíos. Por un lado, enfrentan barreras estructurales como la desigualdad de

género, la falta de acceso a financiamiento y las limitadas oportunidades de capacitación; por otro lado, deben lidiar con desafíos asociados a las dinámicas del mercado y a la creciente competitividad. No obstante, estas mujeres han demostrado que es posible transformar las limitaciones en oportunidades, desarrollando estrategias que combinan saberes tradicionales con herramientas modernas, incluyendo el uso de tecnologías digitales para promover sus productos y servicios.

Además, el emprendimiento femenino en Santa Ana refleja un fenómeno más amplio: la necesidad de diversificar las formas de subsistencia en un mundo que enfrenta cambios constantes. La globalización, la pandemia de COVID-19 y la transformación digital han redefinido las reglas del juego económico, obligando a las comunidades locales a adaptarse y buscar soluciones innovadoras. En este contexto, las mujeres emprendedoras han demostrado ser particularmente resilientes, utilizando su creatividad para generar ingresos, sostener a sus familias y por supuesto a contribuir al desarrollo de sus comunidades.

El presente trabajo de tesis tuvo como objetivo principal analizar y documentar los nuevos modelos de subsistencia que han surgido entre las mujeres emprendedoras del municipio de Santa Ana. Para ello, se exploraron las motivaciones que las impulsan, las estrategias que emplean para superar las adversidades, los recursos que utilizan y los impactos sociales y económicos que generan. Este análisis permitió identificar patrones comunes, pero también particularidades que reflejan las singularidades culturales y económicas del municipio.

Asimismo, la investigación buscó visibilizar las historias y experiencias de estas mujeres como un reconocimiento a su labor y su contribución al desarrollo local. A menudo, el trabajo de las mujeres emprendedoras es subvalorado o invisibilizado, a pesar de su impacto significativo en la economía y el bienestar de sus comunidades. Este estudio pretende darles voz y poner en evidencia el valor de su trabajo, promoviendo una mayor comprensión de su rol y un reconocimiento que trascienda lo anecdótico para influir en el diseño de políticas públicas y programas de apoyo.

En el marco teórico, este trabajo se sustentó en conceptos claves como género, empoderamiento, economía, sostenibilidad, entre otros, Así como en enfoques relacionados con el emprendimiento femenino y emprendedurismo. Estos marcos permitieron

contextualizar el fenómeno dentro de un panorama más amplio, conectándolo con debates académicos y prácticos sobre desarrollo económico y equidad de género.

En términos metodológicos, la investigación se desarrolló a través de un enfoque cualitativo que combinó entrevistas en profundidad, estudios de caso y análisis documental. Esto permitió una comprensión integral de los modelos de subsistencia, capturando tanto las dimensiones objetivas (como los recursos y estrategias utilizadas) como las subjetivas (motivaciones, percepciones y aspiraciones). Además, se buscó incorporar una perspectiva participativa, involucrando a las mujeres emprendedoras en el proceso de investigación para garantizar que sus voces sean representadas de manera auténtica.

El impacto esperado de esta investigación fue múltiple. Por un lado, se esperó contribuir al conocimiento académico sobre el emprendimiento femenino y los modelos de subsistencia en contextos locales. Por otro lado, se buscó generar insumos que puedan ser utilizados por organizaciones gubernamentales, no gubernamentales y comunitarias para diseñar políticas y programas de apoyo más efectivos. Finalmente, se esperó que este trabajo inspire a otras mujeres a emprender, reconociendo que, a pesar de los desafíos, el emprendimiento puede ser una herramienta poderosa para transformar vidas y comunidades.

En conclusión, los nuevos modelos de subsistencia desarrollados por las mujeres emprendedoras del municipio de Santa Ana son un ejemplo inspirador de resiliencia, creatividad y transformación. Este estudio pretendió no solo analizar estos modelos, sino también celebrar el espíritu emprendedor de las mujeres y su capacidad para construir un futuro más equitativo y sostenible.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática y delimitación

La actividad emprendedora se realiza en el contexto y ambiente particular de una sociedad, caracterizado por elementos sociales, culturales y económicos que determinan la existencia de condiciones para emprender y la deseabilidad social del emprendimiento con el tipo de negocios que es posible operar. Estos elementos del contexto afectan directamente al emprendimiento, y aportan también a la construcción de los valores sociales sobre el emprendimiento y a la percepción de las capacidades de los individuos para emprender exitosamente, según el Informe Nacional de El Salvador (ESEN, 2015).

Una tendencia que se observa claramente a nivel global es que los países con mayor nivel de desarrollo económico tienden a mostrar menores tasas de emprendimiento. Esto suele explicarse a partir de la existencia de empleos formales con salarios adecuados y redes de protección social que evitan la necesidad de recurrir a poner un negocio como forma de generar ingresos de subsistencia, situación que es mucho más común en países de ingresos medios y bajos, según el proyecto GEM.

Sin embargo, también suele observarse una gran dispersión entre países de un nivel de desarrollo similar y entre regiones. Por ejemplo, América Latina presenta tasas de emprendimiento muy superiores a las de otros países de ingreso medio, como los del Medio Oriente o de Europa Oriental. Del mismo modo, entre los países de mayor ingreso, las tasas de emprendimiento son muy superiores en Canadá o estados Unidos que, en los países del norte de Europa, según GEM 2019.

La participación laboral de las mujeres es menor que la de los hombres. En la muestra de la encuesta GEM 2019, la participación laboral para los hombres es de 78.7%, mientras que para las mujeres es 66.2%. Condicionando a la participación laboral (incluyendo estar involucrado en un negocio aun si este está en etapa naciente), las diferencias por sexo se reducen significativamente a menos de dos puntos en el caso del emprendimiento temprano y desaparecen en el caso del emprendimiento establecido.

Debido a que la población de mujeres es mayor que la de hombres, al considerar el número de personas emprendedoras, los totales son cercanos entre ambos sexos, con cerca de

675,000 hombres y 650,000 mujeres involucradas en el emprendimiento. A pesar de que la tasa de emprendimiento es mayor para los hombres, la tasa de cierre de negocios fue durante 2019 más alta para las mujeres, alcanzando 8.8% (comparado con 7.1% para los hombres). Esto señala una importante brecha de género, donde las mujeres poseen menos emprendimientos, en parte porque se dan más cierres de negocios que para los hombres.

En el área rural la dinámica emprendedora es más estable y hay mayor supervivencia de negocios establecidos, pero también hay menor surgimiento de negocios nacientes. En términos absolutos, dado que la población de las áreas urbanas del país es mayor, se tiene que 66.8% de los emprendimientos del país están ubicados en el área urbana, que contiene también 63.1% de los hogares del país según la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (DIGESTYC, 2020).

Con respecto al nivel educativo de las personas, se observa una fuerte tendencia para una mayor tasa de emprendimiento en las personas con mayor nivel educativo, en especial con relación al emprendimiento temprano (TEA).

En las personas que poseen un título universitario, la tasa de emprendimiento temprano alcanza 32% y la de emprendimiento establecido, 6.6%, haciendo de este grupo el que presenta mayor tasa de emprendimiento total (38.6%).

Muchas personas que son empleadas, estudiantes o que se dedican a las labores del hogar poseen también un emprendimiento. Esto puede ser visto como una fuente complementaria de ingresos, pero también como medio principal de vida en el futuro, para el caso de los emprendimiento nacientes o nuevos.

Como es de esperarse, la mayoría se definen como autoempleadas (personas sin dependencia laboral). Sin embargo, también puede notarse un número importante de personas que se dedican a tiempo completo a las labores del hogar, se encuentran desempleadas o son estudiantes, y que también están involucradas con el emprendimiento.

Adicionalmente, casi un cuarto de los emprendedores en etapa temprana se define como empleados. En el caso de los emprendedores establecidos, la situación laboral corresponde más con la de personas dedicadas totalmente al negocio y que se consideran autoempleadas. Es notable también el porcentaje que dice dedicarse a tiempo completo a las

labores del hogar (47.3%), porcentaje que sube a 79.7% para las mujeres y es de solamente 14.8% para los hombres. Esto señala la importancia del emprendimiento como opción de generación de medios de vida para las personas, en especial mujeres, que asumen la carga del trabajo del hogar.

La tasa de emprendimiento es mayor entre las personas con ingresos más altos. Para el caso del emprendimiento temprano, se observan tasas superiores a 40% de la población en los estratos de ingresos superiores a 750 dólares mensuales (como referencia, el ingreso mediano de los hogares en la EHPM 2019 es de \$453 dólares). Algo similar sucede con el emprendimiento establecido, que registra mayores tasas en ingresos superiores a \$2,000 mensuales y en el segmento con ingresos de \$1,000 a \$1,300 mensuales.

Los hogares con mayor ingreso tienen mayor tendencia a emprender, o que los hogares con emprendimientos poseen mayores ingresos (es decir, puede haber una doble causalidad). Para separar estos efectos, es conveniente observar lo que sucede solamente con el emprendimiento naciente (que aún no ha generado ingresos recurrentes a sus propietarios). Las personas de hogares con ingreso mensuales altos (entre \$750 y \$2,000 mensuales) los que presentan mayores tasas de emprendimiento naciente. Con esto podemos afirmar que el pertenecer a un hogar con mayores ingresos permite iniciar con mayor facilidad una idea de negocio.

En términos del total de emprendedores en el país, dado que el ingreso mediano fue de \$453 en 2019, la mayoría de los emprendedores son familias de ingresos medios y bajos. Como se observa en el gráfico 17, 60.2% de los emprendedores.

Las redes sociales han pasado de ser simples espacios para encontrar amistades, compartir experiencias o expresar ideas a estar profesionalizadas, de modo que cada vez están más llenas de publicidad y marcas que de perfiles de personas concretas.

Según el sitio web sobre las redes sociales como plataforma para el emprendimiento, el uso de las redes varía y sus públicos tampoco son iguales en todas ellas. Así, si TikTok se lleva a la juventud que Facebook ya no engancha, Instagram es la red preferida por las mujeres entre los 25 y 45 años, que buscan en su feed, stories y reels inspiración y tendencias.

Los famosos algoritmos de las redes sociales y sus políticas de privacidad son las que consiguen que los muros de estas aplicaciones se llenen cada vez más de contenido orientado a la consolidación de proyectos personales que apuestan por el emprendimiento.

Y esta orientación hacia la profesionalización está calando en el sexo femenino, ya que en situaciones de crisis económica como la actual, los perfiles más afectados son los de mujeres de mediana edad. Debido a los peor remunerados trabajos feminizados, las reducciones de jornadas y las labores de cuidados son muchas las mujeres que, ante su empobrecimiento, ven en el mundo virtual una puerta abierta a poder obtener ganancias extras a través de proyectos de emprendimiento.

En el municipio de Santa Ana, una región con gran potencial económico y social, las mujeres enfrentan desafíos significativos para lograr su autonomía financiera y contribuir al desarrollo local. A pesar de ser una fuerza laboral importante y desempeñar roles fundamentales en la economía informal y en pequeñas empresas, las condiciones estructurales y culturales continúan limitando el pleno desarrollo de sus iniciativas empresariales. Ubicado en una región de gran importancia histórica y económica, las mujeres emprendedoras enfrentan una serie de desafíos que limitan su capacidad para consolidar modelos de subsistencias sostenibles y escalables.

Santa Ana, conocida como “la Ciudad Heroica”, es el segundo municipio más grande de El Salvador y un centro económico clave en el occidente del país. Su economía se caracteriza por una mezcla de actividades agrícolas, comerciales y de servicios, siendo el cultivo de café, el comercio minorista y el turismo cultural algunos de los pilares fundamentales. Sin embargo, como en muchas otras regiones de América Latina, las desigualdades sociales y de género persisten, afectando especialmente a las mujeres que buscan emprender. Según datos recientes, las mujeres en Santa Ana constituyen una parte significativa de la población económicamente activa, pero enfrentan mayores tasas de informalidad laboral en comparación con los hombres. Este fenómeno se traduce en ingresos inestables, falta de acceso a beneficios laborales y vulnerabilidad ante crisis económica.

Las micro y pequeñas empresas lideradas por mujeres suelen operar en condiciones precarias, con acceso limitado a recursos financieros, tecnológicos y educativos. A pesar de su

creatividad y resiliencia, las mujeres emprendedoras de Santa Ana enfrentan barreras significativas que dificultan el desarrollo de sus negocios. Estas barreras pueden clasificarse en estructurales y culturales: Acceso limitado a financiamiento, brecha de conocimientos y habilidades, brecha digital, carga de trabajo no remunerado, estigmas culturales.

Esta investigación se centró en analizar los nuevos modelos de subsistencia implementados por mujeres emprendedoras del municipio de Santa Ana. La delimitación temporal se establece entre los años 2019 a 2024, periodo en el que se han producido cambios significativos derivados de la crisis económica global, la digitalización y las nuevas dinámicas de consumo. El estudio se enfocó en emprendedoras que operan principalmente en los sectores de comercio, servicios y producción artesanal, áreas de gran relevancia.

Asimismo, el enfoque se centró en mujeres mayores de 18 años que lideran emprendimientos propios y que, de manera formal o informal, generan ingresos para sus hogares. Esto incluye tanto a mujeres que han iniciado sus negocios recientemente como a aquellas con experiencia previa, permitiendo así un análisis comparativo de las distintas trayectorias y estrategias empleadas.

Finalmente, la investigación buscó identificar las barreras específicas que enfrentan estas mujeres, las oportunidades que han aprovechado y las propuestas innovadoras que han implementado para superar los retos de su contexto. Se utilizaron enfoques cualitativos para recopilar información, incluyendo entrevistas y estudios de caso, lo que permitirá obtener una visión integral del fenómeno y generar recomendaciones prácticas para fortalecer el emprendimiento femenino en Santa Ana.

1.2 Enunciado del problema

¿Cómo las mujeres emprendedoras del municipio de Santa Ana utilizan nuevos modelos de subsistencia, en el período comprendido de febrero a septiembre 2024?

1.3 Objetivos

1.3.1 General

- Caracterizar los modelos de subsistencia que utilizan las mujeres emprendedoras en el municipio de Santa Ana, en el período comprendido de febrero a septiembre 2024.

1.3.2 Específicos

- Definir el perfil de mujeres emprendedoras del municipio de Santa Ana.
- Describir el uso de la inserción de la mujer en el uso de las redes sociales.
- Identificar ventajas y desventajas que poseen las mujeres emprendedoras al aplicar nuevos modelos de subsistencia.
- Definir el cambio de la perspectiva de negocio al haber sido aplicado la innovación del uso de TIC'S en el emprendimiento femenino.

1.4 Justificación

Actualmente en El Salvador, se ha dado un considerable aumento de la mujer en aspectos empresariales como un mecanismo para el empoderamiento económico. Sin embargo, además de los factores influyentes se destaca el poco interés o valorización en la temática como parte importante en la economía salvadoreña.

Aun cuando no existen disposiciones normativas específicas para el desarrollo de emprendimiento y empresarialidad fémina en El Salvador, se entiende que son de total aplicación aquellas disposiciones que actualmente se encuentran vigentes con carácter general para toda actividad que implique emprendimientos o empresarialidad.

La participación femenina en el emprendimiento ha sido un motor clave para el desarrollo económico y social en muchas regiones del mundo, incluida El Salvador. En particular, las mujeres emprendedoras en el municipio de Santa Ana se han destacado por su capacidad de adaptación y resiliencia ante diversos desafíos, como la falta de acceso a recursos, la escasa capacitación en herramientas tecnológicas y la competencia en el mercado.

Sin embargo, el auge de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) ha abierto nuevas posibilidades para mejorar la visibilidad y competitividad de sus negocios, lo que plantea la necesidad de investigar cómo estos avances han influido en los modelos de subsistencia que utilizan las mujeres emprendedoras en la región.

Este estudio es relevante porque busca aportar una visión integral sobre como las mujeres en Santa Ana están adoptando nuevas formas de subsistencia, particularmente aquellas asociadas a la digitalización de sus emprendimientos. A través del uso de redes sociales, plataformas digitales y herramientas tecnológicas, muchas emprendedoras han logrado diversificar sus actividades comerciales, acceder a nuevos mercados y fortalecer sus relaciones con sus consumidores. Sin embargo, a pesar de estas ventajas, persisten limitaciones significativas en términos de capacitación, infraestructura, acceso a financiamiento y políticas de apoyo, lo que puede obstaculizar el pleno aprovechamiento de estos nuevos modelos.

La investigación permitirá comprender las ventajas y los retos que enfrentan las mujeres emprendedoras al aplicar los nuevos modelos de subsistencia, y cómo estos influyen en la sostenibilidad y el crecimiento de sus negocios. Además, brindará una base sólida para el diseño de políticas públicas, programas de capacitación y estrategias de apoyo específicas que fomenten el fortalecimiento del emprendimiento femenino en Santa Ana.

A su vez, los resultados del estudio contribuirán al conocimiento académico sobre el emprendimiento femenino en El Salvador y otras regiones similares, proporcionando datos y perspectivas que serán útiles para futuras investigaciones y la formulación de estrategias de intervención en el ámbito local y nacional.

Esta investigación es de gran relevancia porque aborda un área clave para el desarrollo económico de Santa Ana y El Salvador en general: la innovación y sostenibilidad del emprendimiento femenino en el contexto de la era digital. A través de este estudio, se podrá ofrecer una visión detallada de cómo las emprendedoras están adaptando sus modelos de negocio para mantenerse competitivas y cómo las políticas y estrategias de apoyo pueden optimizar estos esfuerzos.

El estudio de los nuevos modelos de subsistencia de mujeres emprendedoras en Santa Ana es relevante por varias razones. En primer lugar, contribuye a cerrar la brecha de conocimiento sobre las dinámicas específicas del emprendimiento femenino en contextos locales, donde las particularidades culturales, sociales y económicas juegan un papel crucial. En segundo lugar, aporta evidencia empírica que puede ser utilizada para diseñar políticas públicas y programas de apoyo que respondan a las necesidades reales de los emprendedores.

Además, el tema es relevante en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), particularmente el ODS 5 (Igualdad de género) y el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico). Promover el desarrollo de modelos de subsistencia sostenibles e inclusivos para las mujeres no solo mejora sus condiciones de vida, sino que también impulsa el desarrollo económico local y reduce las desigualdades.

Por último, esta investigación tiene el potencial de generar un impacto positivo a nivel comunitario, al visibilizar el trabajo de las mujeres emprendedoras y destacar su contribución al bienestar social y económico del municipio. A través de un análisis crítico y propositivo, este estudio busca no solo entender la situación actual, sino también plantear soluciones concretas que promuevan el empoderamiento y la resiliencia.

1.5 Alcances y limitaciones

1.5.1 Alcances

- Selección de la muestra.
- Recopilación y análisis de datos.
- Publicación de resultados en un artículo científico.
- Tiempo definido para la realización de la investigación.
- Se puede caracterizar a las personas involucradas en la investigación.

1.5.2 Limitaciones

- Falta de datos confiables.

- Falta de políticas y programas que fomenten la igualdad de oportunidades en el mundo empresarial.
- Tamaño de la muestra.
- Falta de estudios previos sobre el tema a investigar.
- Tipo de método para recolectar datos.
- Acceso a la información.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

2.1 Teorías y conceptos

El emprendimiento es un elemento importante en el desarrollo de sociedades donde la riqueza se distribuye de una forma más equitativa. Comprender los elementos teóricos fundamentales del emprendimiento como área de estudio puede ser un factor importante en la formación integral de los profesionales en la actualidad.

Richard Cantillon (1755), economista irlandés con ascendencia francesa, es reconocido en gran parte de la literatura como el investigador que acuñó el término aún usado en la actualidad. En su obra “Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general”, define al emprendedor como un individuo con capacidad de tomar riesgos, observando las discrepancias entre oferta y demanda y las diferentes opciones que le permiten comprar algo más barato para venderlo a un precio mayor.

En sus palabras, un emprendedor es un comerciante o granjero que compra algo a un precio determinado para venderlo a un precio indeterminado, asumiendo el riesgo de la operación (Pahuja & Sanjeev, 2015).

En el siglo 19, el economista francés Jean Baptiste Say (1803) argumentó que el emprendedor es un ente creador de valor, ya que mueve los recursos económicos de un área de baja productividad hacia un área de productividad y beneficios más altos.

Esta creación de valor se genera gracias a algún tipo de cambio, por ejemplo, en la tecnología, materiales, precios o demografía.

Los emprendedores, por lo tanto, crean nueva demanda o encuentran nuevas formas de explotar los mercados existentes; identifican una oportunidad comercial y luego la explotan (Burns, 2016).

Desde mediados del siglo 19, los historiadores económicos han sido críticos con las teorías estáticas de los pensamientos de la economía clásica y neoclásica, documentando la manera en que la economía ha cambiado a través de los tiempos. Esta situación ayudó a enfatizar la evolución de las instituciones del capitalismo y el industrialismo (Hodgson, 2001).

Sin embargo, a inicios del siglo veinte, la globalización creó cambios profundos y sustanciales para las industrias y organizaciones alrededor del mundo, lo que hizo que las compañías empiecen a enfocarse fuertemente en la innovación (Sungkhawan, Mujtaba, Swaidan, & Kaweevisultrakul, 2012).

Esto generó que un gran número de sociólogos empezaran a mirar más allá de la perspectiva institucional para enfocarse en la mentalidad del emprendedor y su rol como agentes del proceso de cambio económico.

Este punto de atención hacia los emprendedores fue potenciado por los trabajos teóricos de Joseph Schumpeter. Las ideas de este economista austriaco ayudaron a establecer el emprendimiento como un área sustantiva.

Los emprendimientos crecen gracias a un proceso dual de tomar la cuota de mercado de los proveedores existentes y de incrementar la demanda general de los productos ofrecidos en el mercado.

Por tanto, el proceso de destrucción creativa está basado en esfuerzos dinámicos y deliberados para cambiar las estructuras de los mercados y puede propender a la generación de innovaciones adicionales y oportunidades de rentabilidad.

El emprendimiento es uno de los aspectos más importantes en las economías en desarrollo. Los objetivos de desarrollo industrial, el crecimiento equilibrado regional, y las oportunidades de generación de empleo se pueden alcanzar a través del emprendimiento.

Los emprendedores están en el centro del desarrollo industrial que resulta en mejores oportunidades de empleo para los jóvenes desempleados, un incremento en los ingresos per cápita, mejores estándares de vida e ingresos más altos para los gobiernos, expresados en términos de impuestos en ventas, exportaciones e importaciones, entre otros.

Según fundamentos del emprendimiento el esquema Influencia de los emprendedores en el desarrollo económico es el siguiente:



Los emprendedores sirven como un elemento fundamental en la creación de nuevas empresas; por tanto, rejuveneciendo la economía y apoyando el proceso de desarrollo económico en las siguientes formas: Distribución y creación de riqueza al establecer una entidad de negocios, los emprendedores invierten sus propios recursos, pero también atraen capital (deuda, créditos, entre otros) de los inversores, prestamistas y del público.

Eso moviliza la riqueza pública y les permite a las personas beneficiarse del éxito de los emprendedores y atraen capital, invierten dinero , movilizan recursos, distribución y creación de riqueza, autoempleo, empleo para otros oportunidades laborales, experiencias para su equipo, relaciones con otras empresas, modelo de inspiración, incrementan la productividad, incrementan el nivel de competencia, desarrollo empresarial, autonomía de las naciones, crean industria, promueven las exportaciones, promover la independencia económica de los negocios en crecimiento.

Esta especie de capital compartido que resulta en la creación y distribución de riquezas es uno de los aspectos imperativos básicos del desarrollo económico. Generación de oportunidades laborales, gracias a la creación de nuevos negocios, los emprendedores generan

oportunidades de empleo para otros. El desempleo es un problema serio, especialmente en el contexto de las economías en desarrollo como la ecuatoriana. Jóvenes graduados con altos niveles de educación son a menudo incapaces de encontrar un trabajo adecuado por sí solos. Por tanto, los emprendedores no sólo se ha autoemplean, sino que también crean trabajos para otros. Inspirar a otros a convertirse en emprendedores.

El equipo creado por un emprendedor para sus nuevas iniciativas a menudo recibe la oportunidad de experimentar de primera mano lo que significa estar involucrado en una aventura emprendedora. Un negocio nuevo provee también otras oportunidades a través de las relaciones con otras empresas, lo que en muchas ocasiones ocasiona que estos empleados se conviertan también en emprendedores. Es así, que este proceso ayuda a la formación de una reacción en cadena de actividad emprendedora, lo que directamente contribuye a la salud de la economía regional o local.

Desarrollo empresarial balanceado, los emprendedores ayudan a remover las disparidades regionales en economías en desarrollo. Ellos establecen sus industrias en áreas de poca productividad para asegurar la aparición de subsidios e incentivos ofrecido por los gobiernos centrales y autónomos descentralizados, de esta forma balanceando el crecimiento económico en diferentes regiones del país. Cuando nuevas empresas se crean por los emprendedores, el número de organizaciones basadas en nuevas ideas, conceptos o productos en una región se incrementa. Esto significa que en la misma medida se incrementa el nivel de competencia y se promueve el ingreso de nuevas compañías altamente especializadas en un nuevo o producto o servicio en particular. Esto se da, ya que son necesarias actividades complementarias para las empresas en formación (Gennaioli, La Porta, Lopez-de-Silanes, & Shleifer, 2012).

Promover la independencia económica, el emprendimiento es esencial para la autonomía de las naciones. Los emprendedores crean industrias que fabrican sustitutos locales; por tanto, disminuyendo la dependencia de las importaciones. También, estos bienes suelen ser exportados a otros países incrementando el intercambio extranjero y atrayendo divisas a las riquezas nacionales. Esta sustitución de importaciones y promoción de exportaciones resulta en una mayor independencia económica del país.

Un hecho inédito en la región centroamericana constituye la apuesta liderada por CENPROMYPE, institución de carácter regional adscrita al SICA, que a partir del 2012 se encuentra trabajando en una Estrategia Regional de Fomento al Emprendimiento para Centroamérica y República Dominicana (ERECARD); la cual, a partir de revisiones y actualizaciones en cada país, se espera se convierta en la primera propuesta de Política Nacional de Emprendimiento, que en El Salvador ya se comenzó a trabajar el proyecto para el 2013.

Resulta una tarea compleja el desarrollar un emprendimiento, como consecuencia de la articulación y colaboración entre muchos actores para que esta tarea sea llevada de forma exitosa.

La coordinación de actores con el propósito de desarrollar emprendimientos en un determinado país o región en particular se le denomina Ecosistema Emprendedor. En consonancia, se entiende por Ecosistema Emprendedor a “una comunidad de negocios, apoyada por un contexto público de leyes y prácticas de negocios, y formada por una base de organizaciones e individuos interactuantes que producen y asocian ideas de negocios, habilidades, recursos financieros y no financieros que resultan en empresas dinámicas” (BID/FOMIN, 2008:8).

2.1.1. Teorías del emprendimiento desde el punto de vista de la Economía

Teoría clásica

Esta teoría exaltó las virtudes del libre comercio, la especialización y la competencia. Además, describió la función directiva del emprendedor en el contexto de la producción y la distribución de bienes en un mercado competitivo (Ricardo, 1817; Smith, 1776; Say, 1803). La teoría clásica recibió ciertas críticas, ya que se argumentaba que estos teóricos no explicaron la agitación dinámica generada por los emprendedores de la era industrial (Murphy, Liao & Welsch, 2006).

Teoría neoclásica

De las críticas realizadas al modelo clásico surgió la teoría neoclásica. Esta argumentaba que la importancia del intercambio junto con la disminución de la utilidad marginal creó suficiente impulso para el emprendimiento (Murphy et al., 2006). El

movimiento neoclásico también recibió algunas críticas; por ejemplo, se argumentó que la demanda agregada ignora la singularidad de la actividad emprendedora a nivel individual y que la competencia perfecta no permite ni la innovación ni la actividad emprendedora (Simpeh, 2011).

Teoría de Schumpeter de la innovación

Estas críticas realizadas al movimiento neoclásico llevaron a un nuevo movimiento, que se hizo conocido como el Proceso de Mercado de Austria (AMP, por sus siglas en inglés). El AMP, un modelo influenciado por Schumpeter (1934) describió la iniciativa emprendedora como un motor de los sistemas basados en el mercado. Además, explico que la innovación abarca la resolución de problemas y enfatizo al emprendedor como un solucionador de problemas. En su opinión, el concepto de una nueva combinación que conduzca a la innovación cubre los siguientes cinco casos: (1) nuevos bienes y/o servicios, (2) nuevo método de producción, (3) nuevo mercado, (4) nueva fuente de suministro de materias primas y (5) nueva organización (Mohanty, 2006).

Teoría de Mark Casson

Mark Casson (1982) argumentaba que la demanda de emprendimiento se deriva de la necesidad de ajustarse al cambio mientras que la oferta de emprendimiento estaba limitada por la escasez de las cualidades personales deseadas. Así mismo plantea que para convertirse en un emprendedor exitoso hay que poseer ciertas cualidades innatas, como por ejemplo la imaginación (Cherukara & Manalel, 2011).

Teoría de Papanek y Harris

Según Papanek (1962) y Harris (1970), cuando ciertas condiciones económicas son favorables, el emprendimiento y el crecimiento económico toman lugar. Según estos investigadores, el desarrollo emprendedor es una función de los incentivos económicos, es decir, el vínculo entre las ganancias económicas y el impulso interno puede dar lugar al desarrollo emprendedor y la ganancia económica se considera como la condición suficiente para el origen de las iniciativas emprendedoras en la economía (Mohanty, 2006).

Teoría de Harvard School

Harvard Business School considera el emprendimiento como el resultado de la combinación de fuerzas internas y externas, donde las fuerzas internas son aquellas que se refieren a las cualidades internas del individuo tales como la inteligencia, la habilidad, la experiencia del conocimiento, la intuición, la exposición, etc.

Estas fuerzas influyen en gran medida en las actividades emprendedoras de un individuo. Mientras que las fuerzas externas, se refieren a los factores económicos, políticos, sociales, culturales y legales que influyen en el origen y el crecimiento del emprendimiento en la economía (Mohanty, 2006).

Teoría del equilibrio de mercado de Hayek

Hayek (1948) propuso la teoría del equilibrio de mercado. Su principal contribución fue identificar la ausencia de emprendedores en la economía neoclásica que se asocia con la ausencia del equilibrio del mercado. Según Hayek (1948), los servicios del emprendedor pueden ser de los siguientes tipos: (1) combinar los medios y recursos para la producción, (2) acometer la función de planificación, programación y toma de decisiones y (3) garantizar ingresos, ganancias e intereses fijos que irán al emprendedor como recompensa por sus servicios (Mohanty, 2006).

A lo largo del tiempo, diversos investigadores han propuesto múltiples teorías para explicar la diferencia entre los emprendedores y los no emprendedores. Algunos investigadores argumentan que estas diferencias se deben a las características que estos poseen (Kirzner, 1973; Coon, 2004), mientras que otra corriente afirma que los emprendedores se hacen producto de los antecedentes familiares y la experiencia previa (Young, 1971; Pawar, 2013). En este sentido, al combinar las teorías dispares presentadas anteriormente, se puede desarrollar un conjunto general de cualidades que caracterizan a los emprendedores.

En general, se puede decir que los emprendedores son portadores de riesgos (Knight, 1921), solucionadores de problemas (Schumpeter, 1934), coordinadores y organizadores (Say, 1803), llenadores de “huecos” (Leibenstein, 1966), líderes e innovadores (Schumpeter, 1934) o imitadores creativos (Coon, 2004). Asimismo, los emprendedores deben tener imaginación (Casson, 1982), ser optimistas (Coon, 2004), poseen un estado de alerta a la información

elevado (Kirzner, 1973), son capaces de lidiar con incertidumbre (Knight, 1921), son impulsados por las oportunidades (Coon, 2004) y son capaces de cumplir una función directiva en cuanto a la producción y distribución de bienes en un mercado competitivo (Say, 1803; Coon, 2004).

Aunque esta lista de características no es exhaustiva en absoluto, puede ayudar a explicar por qué algunas personas se convierten en emprendedores mientras que otras no, o porque algunos se convierten en emprendedores exitosos y otros no. Sin embargo, en este ámbito aún queda mucho campo por investigar. En este sentido, es de primordial premura entender empíricamente que cualidades (rasgos de personalidad, aspectos cognitivos, etc.) son innatas de los emprendedores, ya que esto permitirá crear un perfil específico y claro de qué características posee un emprendedor para diferenciarlo de un no emprendedor.

Se puede matizar también, que diversas teorías de emprendimiento intentan vincular el espíritu emprendedor con las ganancias que el emprendimiento trae consigo (Papanek, 1962; Harris, 1970; Murphy et al., 2006).

El espíritu de innovación con los negocios es importante, ya que tiene la capacidad de mejorar el nivel de vida y crear riqueza, no solo para los emprendedores, sino también para otros agentes que los rodean, como puede ser:

Emprendedores. Ellos son los primeros en beneficiarse, puesto que el emprendimiento les proporciona la oportunidad de ser su propio jefe, crear algo nuevo y hacer una diferencia en el mundo. Los emprendedores también pueden beneficiarse de la libertad y la flexibilidad que les brinda ser dueños de sus propios negocios.

Empleados. Los nuevos negocios creados por los emprendedores pueden proporcionar empleo y oportunidades de carrera a los trabajadores. Estos trabajos pueden ser más gratificantes y desafiantes que los trabajos tradicionales, y pueden ofrecer una mayor satisfacción laboral y financiera.

Consumidores. Los consumidores pueden beneficiarse de los productos y servicios innovadores que surgen de los negocios emprendedores, pues a menudo introducen nuevos productos y servicios que no existían antes, y esto puede mejorar la calidad de vida de los consumidores al ofrecer soluciones innovadoras a sus problemas y necesidades.

Comunidades locales. Los negocios emprendedores pueden ayudar a revitalizar las comunidades locales, al generar empleo y generar actividad económica. Los emprendedores también pueden ser líderes comunitarios y contribuir al bienestar de la comunidad a través de la responsabilidad social empresarial.

Economía en general. El emprendimiento puede contribuir al crecimiento económico al dar nuevos empleos, aumentar la actividad económica, fomentar la innovación y aumentar la competencia en los mercados. Los nuevos negocios también pueden atraer inversores y capital, lo que puede tener un impacto positivo en la economía en general.

La importancia del emprendimiento en la economía radica en que esta actividad es esencial para el crecimiento económico y la creación de empleo en todo el mundo. Los emprendedores son pioneros en la innovación y el cambio, y su capacidad para crear nuevos negocios y productos ayuda a fomentar la competencia y aumentar la calidad en los mercados.

Además, los emprendedores pueden tener un impacto significativo en las comunidades locales al generar actividad económica y empleo, lo que puede ayudar a reducir la tasa de desempleo y mejorar la calidad de vida.

Los nuevos negocios creados por los emprendedores pueden atraer inversores y capital, lo que puede tener un impacto significativo en la economía en general. Los negocios exitosos pueden generar grandes cantidades de empleo y actividad económica, lo que puede impulsar el crecimiento económico y el desarrollo nacional. Además, el emprendimiento puede tener otros beneficios que rebasan las expectativas económicas, como lo es el fomentar el espíritu empresarial y la creatividad en las personas.

2.2 Estado del arte

La mujer se ha incorporado al mercado laboral de manera creciente en las últimas décadas, y en distintos sectores, siendo el principal el sector servicios, debido a la flexibilidad en sus horarios ya que les permite llevar simultáneamente las actividades de su hogar y trabajo. A causa de la creciente oferta de mano de obra y de la falta de empleo, tanto hombres como mujeres se ven en la necesidad de crear su propia fuente de trabajo.

Las mujeres que laboran en el sector servicios lo hacen desarrollando principalmente una actividad por cuenta propia, lo que las convierte en pequeñas emprendedoras, pero

generalmente sus negocios no crecen, debido a que algunas de ellas sólo lo ven como una actividad complementaria al ingreso del hogar.

✓ **Emprendimiento y perfil de mujeres emprendedoras**

El emprendimiento tiene un papel determinante en el crecimiento económico, en el proceso de innovación, y en la creación de empresas pequeñas y medianas que generan puestos de trabajo (Jaramillo, et. al, 2012). Esto ha propiciado que en muchos países se estén instrumentando medidas de política, como financiamiento y subsidios, para apoyar el emprendedurismo, o bien para crear y mejorar el ambiente emprendedor.

Definir la palabra emprendedor ayuda a entender los elementos que la componen, y facilita su operacionalización con fines de investigación empírica. Schumpeter (1934) definió al emprendedor como una persona innovadora, quien propone y aprovecha los cambios, básicamente en cuatro ámbitos: la introducción de nuevos o mejores productos; nuevos o mejores métodos de producción; la apertura de nuevos mercados; y la reorganización del proceso administrativo.

Por su parte, Jaramillo et al. (2012) denomina como emprendedores a las personas que perciben oportunidades en el mercado, valoran el riesgo y gestionan los recursos para crear una empresa. Sampedro y Camarero (2007) definen a un emprendedor como una persona que tiene iniciativa y decisión para emprender un negocio o crear empresas.

En lo que se refiere al perfil de un emprendedor, independientemente de que las aptitudes existan al nacer o se desarrollen conforme madura la persona, ciertas cualidades suelen ser evidentes en los emprendedores de éxito. Lambing y Kuehl (1998) lo describen como una persona que tiene pasión por el negocio, tenaz a pesar del fracaso, posee confianza, autodeterminación, manejo del riesgo, tolerancia, iniciativa, creatividad.

Las características que han mostrado diversos autores a lo largo del tiempo respecto al concepto y al perfil del emprendedor permiten identificar que principalmente es aquel que asume riesgos, es innovador y tiene iniciativa.

Algunos datos importantes en el estudio de GEM Mujeres y Actividad Emprendedora en Chile 2013-2014 muestran los siguientes resultados sobre el perfil de la mujer

empresaria: Se estima que el 25,5% de las mujeres en edad adulta (18-64 años) están directamente relacionadas con una actividad empresaria.

El promedio de edad de las empresarias iniciales es de 29 años y, en establecidas, es de 44 años. La mayoría de las empresarias tiene estudios secundarios finalizados. Las mujeres emprenden, mayoritariamente, por oportunidad. Un 72,2% de las mujeres empresarias en etapas iniciales y un 64,29% en etapas establecidas poseen emprendimientos que se orientan al consumidor final. La mayor parte de las empresarias se declara auto empleada.

El mayor porcentaje de mujeres empresarias pertenece a los estratos socioeconómicos D y C3. Un 53,6% de las empresarias en etapas iniciales considera que sus productos son nuevos para todos sus clientes. En el caso de las establecidas, esta cifra corresponde a 38,5%. El 57,4% de las empresarias en etapas iniciales y el 61,9% de las establecidas declaran tener algún grado de expansión de mercado, pero sin usar tecnologías. Un 52,9% de las mujeres piensa que posee los conocimientos y habilidades para iniciar un negocio.

✓ **Inserción de la mujer en el uso de las redes sociales para emprender**

Las redes sociales ocupan un enorme espacio dentro de internet. A nivel global, se calcula que hay 5.600 millones de personas con acceso a internet y que las redes sociales suman ya 4.760 millones de usuarios, según los datos del 'Digital 2023 Global Overview Report' elaborado por Hootsuite y We Are Social. Este mismo informe señala que, a escala mundial, los usuarios permanecen una media de 6 horas y 17 minutos al día conectados a internet y una media de 2 horas y media en sus perfiles sociales.

El tiempo que los usuarios están 'online' se orientan, principalmente, a buscar información, mantenerse en contacto con familiares y amigos y estar al día de las noticias y eventos. Además, un 44% y 43% de los usuarios admite que el principal motivo por el que se conectan a internet es encontrar "inspiración o nuevas ideas" y "buscar productos o marcas", respectivamente.

Tener una buena presencia digital puede ayudar a competir con las marcas ya consolidadas del mercado a las pequeñas y medianas empresas y a las empresas de alto

crecimiento, como las aliadas de BBVA Spark, que acompaña al emprendedor en cada etapa para ofrecerle soluciones adaptadas a sus necesidades. A través de una buena estrategia de marketing digital, los emprendedores pueden ganar visibilidad y atraer a nuevos clientes con los que impulsar su negocio. En este marco, las redes sociales juegan un papel fundamental.

✓ **Modelos de subsistencias para mujeres emprendedoras**

El emprendimiento femenino juega un rol central en la creación de empleo y crecimiento económico. Además, el desarrollo de la actividad empresarial femenina es un vehículo para el empoderamiento económico, social y político de las mujeres quienes, al aumentar el acceso sobre sus ingresos y condiciones laborales, adquieren un mayor poder para negociar cambios económicos, sociales y políticos más amplios relativos a la desigualdad de género (Mayoux 2001).

Las nuevas tecnologías de la información y conocimiento (TICs), están brindando la capacidad de utilizar y agilizar los contactos e información a través del acceso a una cantidad de lugares hasta ahora inexplorados, trascendiendo las históricas y tradicionales barreras que enfrentaban las mujeres para el avance de sus carreras laborales a través del intercambio de información y la posibilidad de acceder a redes en diferentes lugares.

✓ **Cambio de perspectiva en mujeres con la aplicación de TICs para el emprendimiento**

A más de una década de las conclusiones de la Conferencia de Beijing (1995), donde se destacó la importancia de las TIC para el empoderamiento de las mujeres y el avance de las políticas de igualdad, se puede afirmar que ha habido logros en estos últimos años: las webs y redes virtuales creadas por mujeres son herramientas importantes para la creación de vínculos y empoderamiento, tanto individual como colectivo.

Si bien las nuevas tecnologías de la información y la comunicación brindan la posibilidad de acortar las brechas existentes para las mujeres en términos de incorporación al desarrollo productivo, es fundamental contar con políticas y programas que aseguren la igualdad de acceso a los recursos y conocimientos que implica la utilización de las TIC.

El ciberespacio, no es sólo el lugar donde se encamina el futuro del comercio, la educación, el conocimiento, sino donde se están formando nuevas comunidades que pueden

llegar a diseñar el futuro en cada una de estas áreas (Mattelart, 2004). En tal sentido, la conjunción del trabajo en red con la incorporación de nuevas tecnologías de la información puede brindar un aporte sustantivo para el desarrollo de las potencialidades de las mujeres.

En los años posteriores a la Conferencia de Beijing, un gran número de organizaciones de mujeres comenzaron a desarrollar acciones en pos de la obtención de fondos para el desarrollo de proyectos productivos para mujeres a través de la cooperación internacional, agencias, fundaciones privadas y empresas. Muchas de estas organizaciones se constituyeron en forma de redes regionales o internacionales y brindan un verdadero soporte para la obtención de recursos, asesoramiento y capacitación, acercando los donantes a las reales necesidades de las mujeres.

Existe una necesidad imperiosa de aprovechar las potencialidades de las redes de mujeres en la región, sobre todo con la incorporación de las nuevas tecnologías. No existe hasta el momento otra forma organizacional que provea información, educación o el compartir buenas prácticas en el desarrollo sustentable de proyectos de mujeres en el mundo de trabajo o en la realización de emprendimientos en distintas regiones del mundo de manera inmediata, como el trabajo que se realiza a través de redes en conjunción con las TIC (GTZ. 2006).

Si bien en la mayoría de los países de la región han comenzado a surgir asociaciones, organizaciones, redes de mujeres relacionadas a las actividades productivas y emprendedoras, es escaso el conocimiento sistemático con que se cuenta acerca de las acciones y programas específicos que ellas cumplen en el desarrollo productivo y en muchos casos dichas asociaciones cumplen un mero rol social de agrupar socias sin un fin específico y escasa conciencia de género. Para que las redes que ya existen en América Latina y el Caribe y las que se desarrollen en el futuro, contribuyan al logro de la equidad y autonomía de las mujeres de la región, es necesario que las mismas fortalezcan los espacios de horizontalidad y asociatividad de manera de potenciar el alcance de las acciones que realizan y contribuyan a lograr sinergia.

En la literatura empresarial (Kantis, 2004) se destaca claramente el rol clave de las redes de contacto en el proceso emprendedor y las investigaciones realizadas, consideran tres instancias fundamentales en las cuales la interacción con otras personas juega un rol fundamental: la captación de la oportunidad del negocio en el cual se basa el proyecto (etapa

de gestación), el acceso a los recursos (etapa de puesta en marcha) y los primeros momentos en la vida de la empresa (etapa de desarrollo inicial).

Las tecnologías de la información son fundamentales para operar en una economía global y para el fortalecimiento y difusión de redes, por lo cual es importante socializar y entrenar a las mujeres en el uso y apropiación de las TICs, ya que existen diferencias significativas en relación con el género (Bonder, 2003). Frente a los nuevos escenarios de cambio, complejos y turbulentos, resulta necesario entender las realidades de las actividades productivas e identificar las oportunidades que se presentan para las mujeres. La nueva sociedad de la información y el trabajo en red aporta importantes ventajas porque:

- El valor agregado ya no lo aporta la fuerza física.
- La posibilidad de deslocalizar el empleo introduce flexibilidad en la gestión del espacio-tiempo.
- La nueva sociedad requiere de nuevas competencias (integración, trabajo en equipo, motivación, disciplina) que las mujeres ejercen desde hace tiempo.
- El valor de dichas competencias es más objetivable, por lo cual cabe pensar que la discriminación basada en los estereotipos tenderá a reducirse.
- Frente a una realidad totalmente nueva, las mujeres se encuentran ante una oportunidad única para romper límites.

Pero también surgen obstáculos:

- Las mujeres están más afectadas por las barreras tecnológicas.
- Las mujeres entran en este mundo como usuarias de modelos pensados y producidos “en masculino”.
- La flexibilidad introducida por las herramientas tecnológicas puede consolidar el rol doméstico-familiar.
- En la nueva sociedad prima el riesgo frente a la seguridad, y las mujeres tienen dificultades de situarse con naturalidad en entornos turbulentos. Las redes, también pueden ser utilizadas como fuentes de información y difusión de las actividades

emprendedoras a través de la comunicación y comercialización de productos y servicios —e-Business y e-Commerce— para que las emprendedoras se contacten, sirvan de modelos entre si, y, a su vez, puedan acceder a nuevas oportunidades de negocios.

Desde los gobiernos, el sector privado y las diferentes organizaciones que nuclean las actividades productivas —cámaras empresariales, asociaciones profesionales— resulta necesario promover la actividad emprendedora a través de diferentes tipos de programas y políticas y estimular la conformación y fortalecimiento de redes de mujeres, que como se analizó es una forma organizativa compleja, multidimensional y atraviesa múltiples niveles.

Siguiendo las conclusiones del estudio “El emprendimiento digital femenino en España: situación y prospección”, presentado en abril de este año, este es el perfil de las mujeres que emprenden en el ámbito tecnológico y digital en nuestro país:

- Mujer de entre 35 y 45 años, con alta cualificación, experiencia laboral de al menos 15 años, perfil pre-directivo o directivo y con una importante percepción de sus capacidades para emprender (82,6%)
- Un porcentaje relevante (70%), afirma que la familia no ha sido un obstáculo a la hora de emprender, aunque en gran mayoría son mujeres sin descendencia y con padres relativamente jóvenes. Las que han formado una familia ven en el emprendimiento digital una forma de poder organizar su tiempo y ser sus propias jefas.
- El 46,3% cree que el género no influye en el éxito como emprendedora, aunque el 42,3 % percibe que su sector es mucho más exigente para las mujeres que para los hombres.
- El emprendimiento es oportunidad para un 60% de ellas, sin embargo, en el 39,8% de los casos fue una elección tomada por la frustración y las dificultades de promoción en los empleos asalariados, mientras que el 59,4% recomendaría emprender a otras mujeres.
- Las mujeres lideran microempresas de menos de 5 años, entre 0 y 4 empleadas/os y por debajo de los 100.000 € de facturación (70%)
- Las empresas digitales de mujeres presentan unas rentabilidades y una mayor solvencia sobre todo en los primeros años de vida. Registran menores niveles de endeudamiento, como consecuencia de la falta de acceso al crédito. El no alcanzar un determinado

volumen les impide acceder a determinadas economías de escala y limita su expansión. Mantienen un crecimiento sostenido y limitado.

- Las startups digitales fundadas por mujeres en España son empresas que operan en una amplia variedad de sectores, desde consultoría, educación, movilidad, sostenibilidad o Fintech, hasta la industria 4.0. Hacen uso de las tecnologías disruptivas, donde destacan la Inteligencia Artificial (21%), Big Data (19%) y Aplicaciones Web (10%), seguidas por Blockchain, Robotización y Desarrollo de Software con un 6% cada una.
- Reducir esta brecha de género en el sector TIC en concreto, y en todos los ámbitos en general, es fundamental para el futuro de la economía. Urge incorporar la perspectiva de género para favorecer e impulsar el emprendimiento digital, eliminando barreras e impulsando las startups lideradas por mujeres. En definitiva, allanar el camino para normalizar la figura de la mujer emprendedora. A través de iniciativas que faciliten el acceso a la financiación, incentivos para inversores, programas específicos de formación, y apoyo a asociaciones de emprendedoras en el entorno digital. Con especial atención a las mujeres de zonas rurales, permitiéndoles el acceso y la aplicación de las tecnologías disruptivas a sus actividades empresariales. Estas son solo algunas recomendaciones, sin olvidar otras dirigidas a promover un cambio ya desde edades tempranas.

Acciones como en las que trabaja WomANDigital, dirigidas a eliminar los sesgos de género en las disciplinas en materias STEM, fomentando estas vocaciones, promoviendo la incorporación de niñas y jóvenes a estas disciplinas, y visibilizando mujeres referentes para inspirar a las emprendedoras del futuro. A través de formación, eventos y la difusión de materiales específicos como estudios, contenidos didácticos y recursos para empresas del sector TIC en cuestiones de igualdad de género.

El sexto Congreso del Partido Comunista de Cuba reafirmó los cambios que se venían produciendo en la economía cubana, entre ellos la ampliación del trabajo por cuenta propia, como parte de la actualización del Modelo Económico y Social Cubano.

La necesidad de elevar los niveles de productividad del sector estatal llevó a la apertura del sector no estatal de la economía, cooperativas y trabajo por cuenta propia, como vías para

descargar las actividades menos productivas y la absorción de empleo, del sector estatal, el cual debería poder reducir los costos y alcanzar mayor eficiencia.

La historia del trabajo por cuenta propia no es reciente en Cuba, ya que en 1979 se introdujo como parte del sistema de dirección y planificación de la economía, se reanimó nuevamente en los años noventa con la apertura producto de la crisis de esos años, pero no es hasta el 2010 que realmente se muestra una intencionalidad al sostenimiento de este tipo de actividad no estatal.

El propósito de darle un espacio al trabajo por cuenta propia no siempre ha estado respaldado por acciones claras, sino que más bien se encuentra envuelto en vacíos de políticas que admiten la discrecionalidad o la ausencia de condiciones elementales para el desarrollo de negocios saludables. Aunque estas características del sector afectan tanto a hombres como a mujeres que decidan dedicarse a esta actividad, las mujeres enfrentan desafíos particulares para abrirse paso en este ámbito de negocios.

El objetivo del presente estudio radica en mostrar la evolución reciente del trabajo por cuenta propia ejercido por mujeres desde diferentes planos de análisis.

La idea a defender consiste en que las mujeres que intervienen en el sector por cuenta propia poseen potencialidades para gestionar negocios exitosos; sin embargo, no son aprovechadas por ausencia de programas y acciones de apoyo, lo que hace direccionarlas hacia el trabajo contratado.

El artículo se estructura en tres epígrafes: la introducción, el desarrollo y las conclusiones. En el desarrollo se abordan cuatro apartados: el primero expone los aspectos metodológicos tomados en cuenta para la realización del trabajo, el segundo analiza los aspectos generales del emprendimiento en Cuba, el tercero se centra en un análisis de la dinámica de las licencias obtenidas por mujeres y el cuarto muestra los resultados de la aplicación de la encuesta a personas que laboran en el sector.

El estudio realizado permite una aproximación a certezas y dudas sobre la mujer emprendedora en Cuba.

La participación de la mujer se incrementa cada año, sin que logren sobrepasar el 30% del total de las que están insertadas en el sector. Se observa, en los últimos dos años, una tendencia a una inserción más heterogénea y sobre todo a que soliciten ser trabajadoras contratadas, y menos en actividades más relacionadas con los conocimientos que poseen, a pesar de ser la fuerza técnica más importante del país.

Las mujeres han incrementado sostenidamente la participación del número de bajas y en particular queda la duda de si algunas actividades se están feminizando, con los costos asociados a este comportamiento.

Un análisis integral de los resultados de la encuesta muestra que no existen discrepancias significativas entre mujeres y hombres en cuanto a la valoración del entorno en el que se desenvuelven sus negocios en Cuba.

Las mujeres parecieran que socializan menos sus ideas y son más conservadoras en cuanto a sus proyecciones de futuro, sus fuentes de financiamiento fundamentales son nacionales, sin embargo, no políticas activas que apoyen a las mujeres.

Temen ante todo perder el dinero y los efectos negativos sobre el desarrollo profesional, aunque no es una motivación para abrir el negocio. En la mayoría de los negocios han obtenido lo previsto o más.

Las mujeres consideran que es mejor ser cuentapropista que trabajar para el Estado y sus motivaciones se concentran en la necesidad y oportunidad, pero en lo fundamental la mayor motivación son los ingresos personales en un grado elevado, después ser su propio jefe e independencia personal, antes que cercanía a la familia u otros aspectos vinculados a hijos. No les interesa el reconocimiento público.

Los factores de éxito son semejantes a los de los hombres, sin embargo, destaca su preocupación por bienes y servicios de calidad y a precios competitivos, así como atención a los costos. En cuanto a los obstáculos también hay coincidencia con los hombres y no son un problema para ellas, como para los hombres, los conocimientos gerenciales, ni los temas

impositivos. Vale destacar que la corrupción sí constituye un aspecto negativo a tener en consideración.

Ser menos proclives a socializar sus proyectos al tiempo que presentan una ligera inclinación a tener socios, puede estar dado por el temor a no ser bien recibida su idea y entonces busque apoyo en otros, para de conjunto realizarlo (aunque no es mayoritario), sean socios o familia. La relativa importancia que le otorgan a la corrupción como un problema, el que no siempre la motivación gire por estar cerca de la familia, sino en los ingresos, al tiempo que se preocupe por la no plena satisfacción profesional, son aristas cuyas causales deben ser más estudiadas para que no sean encasilladas como "mujercitas" a quienes solo las circunstancias las hacen emprendedoras.

No obstante, es importante mostrar los buenos resultados de emprendedoras que ayudan también a las mujeres, a veces encerradas en su "techo de cristal", a tomar decisiones y crecer.

Los resultados obtenidos de la encuesta apuntan a que tanto mujeres como hombres reconocen el peso de los factores del entorno como de mayor importancia para el desenvolvimiento del negocio; sin embargo, en el caso de las mujeres enfrentan otras consecuencias relativas a las redes sociales de que disponen, el acceso a la información y al financiamiento que supone que tengan que trazar un grupo de estrategias de sobrevivencia para poder eludirlas o mitigarlas. En los casos estudiados, los roles de cuidadoras y administradoras del hogar no parecen estar pesando en el desempeño de las carreras de empresarias de las mujeres.

Lo antes expuesto permite afirmar la correspondencia, en lo fundamental, con lo descrito en la literatura respecto a las mujeres emprendedoras, que en las condiciones de Cuba son mucho más agudas debido a la ausencia de una institucionalidad clara para el desarrollo saludable del trabajo por cuenta propia, lo que exige poseer más capital acumulado ya sea en forma financiera-material o de relaciones factibles a capitalizar. Las mujeres que representan en Cuba más del 50% de la fuerza técnica tienen potencialidades de conocimiento y de otras habilidades que las regulaciones actuales no han considerado necesario fortalecer y apoyar.

Las tendencias de las mujeres dentro de los cuentapropistas, así como el resultado preliminar de la encuesta parecieran indicar la necesidad de que se tomen más en consideración sus opiniones sobre la base de ser un grupo en desventaja y que posee inclinaciones y ciertas motivaciones diferentes a los hombres, por lo que podrían estimularse con una mayor participación y aporte.

El emprendimiento ha adquirido un especial protagonismo en un escenario económico y político marcado por la crisis económica. En este contexto, la activación de la iniciativa emprendedora se plantea como una solución a la elevada tasa de desempleo que soportan economías como la española. Sin embargo, como en el mercado de trabajo, en la actividad emprendedora se observa un sesgo de género que coloca a la mujer en tasas más bajas respecto a esta actividad (Guemes et al., 2011).

La coyuntura de crisis económica por la que ha atravesado el país desde 2008 ha tenido devastadoras consecuencias sobre el empleo de hombres y mujeres. Es constatable que en esta última crisis las tasas de desempleo de ambos sexos han tendido a igualarse debido a la masiva pérdida de empleo en sectores como la construcción o la automoción, fuertemente masculinizados. No obstante, desde el estallido de la crisis la tasa de desempleo de las mujeres se ha mantenido por encima de la de los hombres en España. Pero, además, las crisis suelen tener un efecto especialmente pernicioso sobre el empleo de la mujer.

Como han constatado las investigaciones sobre el tema, tras una crisis, el empleo de la mujer tarda más tiempo en recuperarse que el de los hombres (Gálvez y Torres, 2010; Gálvez, 2011), además, suele sufrir una intensificación y precarización significativas (Ortiz, 2014) y, consecuentemente, un retroceso global en la igualdad en el mercado de trabajo. El mantenimiento de una tasa de desempleo superior al 20% durante más de cinco años en España ha puesto de manifiesto, por una parte, la gravedad de la crisis y, por otra, la limitada capacidad de la economía y de los poderes públicos para revertir esta situación.

El emprendimiento aparece como una salida posible, aunque la frontera entre dicha actividad y el autoempleo sea cada vez más difícil de trazar. En España, las diferencias de género se reflejan en la menor propensión al emprendimiento en el caso de las mujeres. Los datos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2013; 2014) para España en 2014 indican

que seis de cada diez emprendedores en fase inicial eran hombres. Este porcentaje es similar al que se da entre los emprendedores que han consolidado su empresa. Ello se traduce en una Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) del 4,6% en las mujeres y de 6,4% en los hombres.

Esta diferencia se ha mantenido en el tiempo, aunque desde 2013 se observa una tendencia a la aproximación de ambas tasas. El índice TEA está poniendo de manifiesto la mayor propensión del hombre a emprender, por ello, resulta de interés conocer cuáles son las limitaciones en la intención emprendedora de la mujer.

De los distintos enfoques desde los que abordar es estudio de esta cuestión, el de género adquiere una especial relevancia, dado que la brecha explicitada respecto al índice TEA es un reflejo de la construcción segmentada del mercado de trabajo a partir de las relaciones de género. La perspectiva de género permite observar las diferencias en el discurso de hombres y mujeres como reflejo de una posición diferente respecto a la actividad económica. En consecuencia, con esta perspectiva teórica, los resultados del análisis de discurso destacan la importancia del apoyo social y la formación integral para la creación de una cultura que promueva y visibilice el papel de la mujer emprendedora en un ámbito como el económico, todavía masculinizado.

La política de empleo de la Unión Europea (UE) ha abordado de forma permanente el fomento del emprendimiento como un objetivo constante dado que la creación de empresas constituye un motor de innovación, competitividad y crecimiento para la sociedad. Sin embargo, son manifiestas las diferencias en la actitud de la ciudadanía de la Unión Europea respecto al autoempleo con relación a países como, por ejemplo, Estados Unidos con una tasa de actividad emprendedora (TEA) muy superior.

Por otra parte, en este contexto es imprescindible analizar de forma particularizada la situación del autoempleo y la actitud emprendedora desde el punto de vista de género. La mujer constituye hoy día un grupo social de referencia obligada si se tiene en cuenta el crecimiento sostenido que ha experimentado el porcentaje de empresarias en la gran mayoría de países desarrollados. Sin embargo, aún existe una falta de paridad de género considerable respecto a las cifras de altos cargos directivos (entre un 65 y un 75% de los propietarios o dirigentes de empresas en la UE son varones de acuerdo con el Centre for Enterprise and Economic Development Research in Middlesex University¹) así como en el ámbito de la

creación de empresas (en España sólo un 24,6% de los trabajadores por cuenta propia que además generan puestos de trabajo son mujeres²).

Esta circunstancia exige el amparo de los programas públicos a fin de continuar reduciendo la brecha de género en este terreno. Así pues, el estudio de la mujer como emprendedora ha empezado a cobrar relevancia en el mundo académico (Delmar y Davidsson, 2000; Aponte, 2002; Veciana et al., 2005). Aspectos como las diferencias en la actitud emprendedora por género, los rasgos psicosociales de la potencial emprendedora o las barreras y motivaciones que encuentran las mujeres para iniciar una actividad empresarial son objeto de interés por parte de la literatura especializada.

Por otro lado, las universidades han iniciado un proceso de apoyo a aquellos que ya han acabado su fase académica y que están dispuestos a construirse su propio empleo. Así, es habitual encontrar la formación universitaria entre las características definitorias del perfil mayoritario de la figura del emprendedor. Analizar las diferencias de género en las actitudes hacia la creación de empresas es de interés en la esfera universitaria.

En contraste con los estudios basados en muestras de empresarios y empresarias que poseen negocios ya implantados, cuyo propósito es incidir en las variaciones en sus resultados económicos (Humbert y Drew, 2010; Sullivan y Meek, 2013) y las líneas estratégicas seguidas, en este trabajo se parte de un estado previo, analizando las intenciones emprendedoras y las diferencias por género en los factores relevantes que influyen en dichas intenciones.

2.3 Jurisprudencia y procedimiento

2.3.1 En la constitución el régimen económico

Art. 5. Apoyo a nuevos emprendimientos El gobierno central y los municipios propiciarán el apoyo a los nuevos emprendimientos y a las MYPE ya existentes, incentivando la inversión privada, promoviendo una oferta de servicios empresariales y servicios financieros en condiciones de equidad de género, destinados a mejorar los niveles de organización, administración, producción, articulación productiva y comercial. (Ley Mype con sus reformas, 2017).

2.3.2 La ley de emprendimiento

La Política Nacional de Emprendimiento viene a dar respuesta a las necesidades de articulación de las diferentes acciones que ya se realizan en el país, en materia de emprendimiento, pero de forma desarticulada, dispersa y que a la fecha a pesar de muchos esfuerzos aún no se logra consolidar una cultura del emprendimiento, que permita dar un salto cualitativo hacia emprendimientos dinámicos e innovadores.

La expectativa es que esta política sea acogida por instituciones públicas y privadas en todo el territorio nacional. Constituyen un punto de partida para la construcción de los instrumentos de esta política pública los siguientes aspectos: Los recursos de apoyo financiero para desarrollar nuevas empresas, los cuales fueron aprobados en el marco de la “Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa”. Estos fondos son requeridos para financiar las etapas tempranas del surgimiento del nuevo emprendimiento y apoyar pruebas de concepto, prototipos y la puesta en marcha de la empresa.

Existencia de un ecosistema nacional para el emprendimiento, formado por instituciones públicas y privadas comprometidas con la generación y fomento de una cultura de emprendimiento en El Salvador en especial con emprendimiento de las mujeres y jóvenes. Desarrollo de instrumentos de apoyo para la creación de emprendimientos con enfoques diferenciales y especializados para la atención a los segmentos emprendedores. Articulación de los servicios de apoyo a los procesos de creación de emprendimientos y su formalización a través de mecanismos físicos o virtuales.

La Política Nacional de Emprendimiento orienta su acción hacia la creación de nuevas empresas con cultura emprendedora innovadora, de potencial de crecimiento rápido y que generen valor agregado a la economía, a partir de procesos de innovación y desarrollo tecnológico, dando respuesta a las necesidades del mercado, de los sectores productivos y de las dinámicas económicas de la región.

Por lo tanto, es preciso que la institucionalidad pública, privada y académica responsable de acompañar estos procesos de formación y desarrollo emprendedor, integren los enfoques de trabajo que esta política pública instala para el país, enfoques que tienen a su base planteamientos de expertos en emprendimiento y que CONAMYPE considera pertinente su aprovechamiento. Para el diseño de esta política, se ha considerado la experiencia en otros

países de la región latinoamericana, permitiendo identificar sus bondades y reconociendo que nuestros programas e instrumentos pueden ser mejorados.

Se reconoce la importancia de un enfoque integral, de coordinación interinstitucional para armonizar las intervenciones y promover el proceso emprendedor de manera continua y perseverante en todas sus etapas, sin perder de vista la creación de nuevas empresas competitivas.

2.3.4 Políticas nacionales de emprendimiento

El marco legal en el que la Política Nacional de Emprendimiento se sustenta es la Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa, en la cual se establece que: “El Gobierno Central y los Municipios propiciarán el apoyo a los nuevos emprendimientos y a las MYPE ya existentes, incentivando la inversión privada, promoviendo una oferta de servicios empresariales y servicios financieros en condiciones de equidad de género, destinados a mejorar los niveles de organización, administración, producción, articulación productiva y comercial”; también “El Estado debe fomentar el espíritu emprendedor y creativo de la población, apoyando la creación de nuevas empresas; promoviendo la iniciativa e inversión privada y la libre competencia, e interviniendo en aquellas actividades en las que resulte necesario complementar las acciones que lleva a cabo el sector privado en apoyo a la MYPE”.

La Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, le asigna a CONAMYPE responsabilidades con relación a los emprendimientos: Definir, formular, promover, ejecutar y coordinar programas e instrumentos de fomento al emprendimiento y creación de empresas, que propicie la autonomía económica de las mujeres. Promover la formación de una cultura emprendedora y empresarial, así como una cultura con enfoque de responsabilidad social empresarial y de gestión ambiental sostenible. La Política Nacional de Emprendimiento integra estos contenidos de la Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa, y otros marcos jurídicos:

- 1) El marco de normas y leyes para la transformación productiva que hace énfasis en la competitividad, productividad, sostenibilidad y asociatividad de las MYPE, a fin de mejorar su capacidad generadora de empleos, apostándole a aquellos sectores estratégicos.

2) Política de Calidad, que se orienta a fortalecer el sistema salvadoreño para la calidad, para mejorar la competitividad económica, facilitar la actividad comercial, industrial y de servicios; optimizar los recursos del Estado, a partir de la promoción de una mejor coordinación y colaboración público-privada, propiciando condiciones para mejorar la calidad de vida de la población.

3) Política Industrial, que tiene como objetivo ampliar y reconvertir el tejido productivo, contribuyendo al crecimiento económico del país, por tanto define un horizonte en la generación de procesos para el desarrollo de industrias prioritarias, los emprendimientos y empresas que la Política Nacional de Emprendimiento promueva, estarán dando respuesta a las necesidades de los sectores productivos, facilitando servicios o bienes con potencial de articularse a las cadenas o eslabones de la cadena con alto valor agregado y de base tecnológica.

4) Política de Innovación, Ciencia y Tecnología, en la implementación de la Política Nacional de Emprendimiento focalizará esfuerzos por la creación de emprendimientos que tenga a su base la innovación empresarial, la cual consiste en términos generales en la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto, proceso, método de comercialización u organizativo en las prácticas internas de la empresa. La innovación que impulsa se sustenta en el conocimiento adquirido por medio de tres vías: la ciencia, la investigación. Las nuevas empresas que se crearán fortalecerán al sector productivo empresarial o privado, orientado a elevar la capacidad de generar bienes y servicios de mayor valor agregado, con responsabilidad social y ambiental y sustentado fundamentalmente en procesos resultantes de la investigación, desarrollo e innovación (I+D+i); proceso que nace de estímulos a nuevos emprendimientos fundamentados en la investigación y en la incorporación de ICT en sus procesos productivos.

5) Plan de Gobierno, El Salvador Adelante, que se propone en la Estrategia 2 de Apoyo y dignificación del empleo, “Fortalecer los talentos, las capacidades y los emprendimientos productivos y de servicios locales que generen puestos de trabajo, así como las habilidades empresariales”.

El programa de Empresarialidad femenina responde a La Ley de Fomento Protección Y Desarrollo de La Micro Y Pequeña Empresa (LEY MYPE) Específicamente en los artículos

ART. 1. Promover un mayor acceso de las mujeres al desarrollo empresarial, en condiciones de equidad. También a la Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las mujeres, que en su artículo # 24, establece las bases jurídicas para la protección y promoción de la igualdad y no discriminación en la participación económica de las mujeres.

2.4 Contextualización

La actual estructura económica y social del país, actúa como obstáculo para alcanzar los fines que debería tener el sistema. Más aún, en tales condiciones, el sistema económico se ha convertido en un sostenedor del sistema actual y. no en un elemento transformador del injusto sistema político-social que vivimos.

Actualmente, las empresas ya no garantizan empleos de por vida, trabajar para una organización grande ya no ofrece la clase de seguridad ni las oportunidades de carrera que solía brindar. El empleo fue una figura creada por la sociedad industrial, gran consumidora de mano de obra, pero la sociedad contemporánea de conocimiento no requiere empleos, el avance tecnológico está acabando con la mano de obra (Lambing y Kuehl, 1998; Carosio, 2004).

Handy (1986) consideró que las tendencias del trabajo en el futuro serían:

- Mucha más gente que no estará trabajando para una empresa.
- Habrá más negocios inestables.
- Se dará mayor importancia a la economía casera y de la comunidad, a economía

informal y sin contabilidad.

- El sector de la manufactura será más pequeño en términos del número de gente ocupada, pero será más grande en términos de rendimiento.
- Aparecerán nuevas formas de organización social que complementarán la organización del empleo.

Las predicciones de Handy (1986) se están cumpliendo ya que se desarrollan dos fenómenos: hay una continuada y pronunciada reducción del empleo a nivel industrial, y una expansión de la ocupación en el comercio y servicios.

En el empleo formal también han aparecido nuevas modalidades de trabajo: teletrabajo, trabajo a domicilio y a tiempo parcial y se multiplican las actividades por cuenta propia, los servicios originales pero unipersonales cuyo espacio de realización es sustancialmente la casa. Todo esto se traduce en una modificación del espacio privado y del público que está cambiando profundamente las relaciones en el interior de la familia. Así algunos trabajos que las personas hacen por cuenta propia se convierten con el tiempo, en actividades económicas formales (Carosio, 2004; De la Garza 2013).

2.4.1 Contexto socioeconómico de la mujer en el mercado de trabajo

Actualmente las mujeres son más de un tercio de las personas involucradas en la actividad emprendedora del mundo. Durante el siglo XX, las mujeres se han incorporado al trabajo, y ahora, en el siglo XXI se están convirtiendo en emprendedoras y empresarias. Su creciente incorporación al mercado de trabajo y el aumento de la población activa femenina por encima del crecimiento de la ocupación, ha dado lugar a un aumento de la población desocupada femenina desde finales del siglo XX (Carosio, 2004; Amorós y Pizarro, 2006; Rodríguez y Santos, 2008).

En lo que respecta al emprendimiento femenino, existe una mayor proporción de emprendimientos de mujeres, asociado con un origen de necesidad. Las oportunidades de empleo para las mujeres son más escasas, debido al impacto de la socialización de roles y el peso del trabajo doméstico. Con frecuencia se niegan a las mujeres las posibilidades de ejercer un empleo asalariado a causa de sus responsabilidades familiares, de su falta de calificaciones, de barreras sociales y culturales o por falta de puestos de trabajo.

En este contexto, el ejercicio de una actividad independiente o la creación de una empresa- por lo general una microempresa- son con frecuencia los únicos medios de que disponen las mujeres para obtener ingresos que les permitan garantizar su subsistencia y la de sus hijos. La opción emprendedora representa una vía para la subsistencia y sostenibilidad

personal y de su familia para una proporción cada vez más amplia de mujeres (Carosio, 2004; Sánchez y Fuentes, 2013).

Las mujeres microempresarias se han convertido en un actor social en la actividad económica con un enorme potencial para la generación de ingresos y empleos, la superación de la pobreza y la distribución más equitativa de la riqueza. El acceso al capital, asistencia técnica, entrenamiento y consultoría para el crecimiento, son aspectos clave para el desarrollo de las empresarias.

Aunque para muchas microempresarias el proyecto laboral no incluye la expansión de sus actividades ni el crecimiento de sus negocios, tienen metas muy claras en cuanto a los ingresos que persiguen, ya que la empresa ocupa un lugar importante en la sobrevivencia de sus familias. El sector comercio resulta ampliamente preferido por los emprendimientos femeninos, porque, aunque demanda una dedicación horaria importante, facilita a las mujeres la administración de su hogar y su negocio.

Las mujeres empresarias, a diferencia de los hombres empresarios, para dedicarse a actividades empresariales son más importantes las motivaciones intrínsecas, tales como la necesidad de independencia, y también las motivaciones trascendentales, tales como la conciliación de la vida familiar y laboral (Carosio, 2004; GEM, 2005; Amorós y Pizarro, 2006; Rodríguez y Santos, 2008).

En el contexto social, familiar y escolar, las mujeres no son incentivadas a ser empresarias independientes o iniciar un nuevo negocio, se piensa generalmente que una empresa dirigida por una mujer es una actividad suplementaria, es decir, una extensión de la familia. Las mujeres, adicionalmente al rol tradicional familiar que les ha imputado la sociedad, estén desarrollando con mucha capacidad actividades emprendedoras (Amorós y Pizarro, 2006; Sampedro y Camarero, 2007).

2.4.2 El proceso de creación de empresa para la mujer

La generación de empresas se relaciona con un conjunto complejo de razones que va desde la necesidad de autorrealización y aprovechamiento de oportunidades de negocios hasta

la situación de necesidad de sobrevivencia, en un entorno que no proporciona empleo. Se habla de dos extremos contextuales en los que se ubica la creación de una nueva empresa: oportunidad y necesidad. Es así como nuevas empresas surgen como autoempleo, tanto en situaciones de aprovechamiento de oportunidades como en situaciones de sobrevivencia (Carosio, 2004).

Entre las características de las empresas impulsadas por mujeres destacan su decidida orientación hacia actividades de servicios tradicionales, especialmente comercio, hostelería y servicios personales (Rodríguez y Santos, 2008).

Rodríguez y Santos (2008) elaboran un modelo conceptual que explica cómo se produce el proceso de creación de empresas, y lo dividen en dos etapas: la etapa de concepción y la etapa de gestación de la empresa. En la primera etapa, ellos mencionan que surgirán una serie de elementos o factores a los que denominan hechos desencadenantes que afectan las percepciones de los potenciales empresarios, despertando en los mismos la intención de emprender los comportamientos promotores de empresas. Y la etapa de gestación contendrá la transformación de las intenciones en decisiones y acciones concretas encaminadas a crear una empresa.

En lo que respecta al financiamiento, diversos estudios afirman que éste ha llegado a darse de diferentes formas: los propietarios han recurrido a sus ahorros personales con el fin de invertir en la empresa y mantenerla en pie y también se ha utilizado el financiamiento de personas que son consideradas cercanas al propietario o una combinación entre ahorros personales, préstamos familiares y préstamos bancarios. Lo que confirma que los inversionistas para una MIPYME pueden ser tres: amigos, familiares o socios del negocio, pequeños inversionistas y el capital de riesgo que se pueda conseguir (Gómez, 2015).

El perfil de la mujer emprendedora determina el desarrollo del negocio que emprende y favorece el acercamiento de las diferentes estancias; públicas y privadas para acceder a los microcréditos que son una fuente importante de financiamiento para desarrollar y consolidar su empresa. Cuando los microcréditos son manejados por mujeres, se observa un alto grado de responsabilidad en la administración de los recursos, debido a que casi la totalidad de los

microfinanciamientos otorgados son recuperados en los tiempos establecidos, en un porcentaje superior del 98% (Gómez, 2015).

Hoy día las mujeres son dueñas y administradoras de más del 30% de todas las empresas, desde las independientes – o trabajadoras por cuenta propia- las microempresas y pequeñas empresas hasta las medianas y de grandes dimensiones. Sin embargo, se observa una tendencia a su concentración en las micro y las pequeñas empresas (OIT, 2015).

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

El tipo enfoque en esta investigación fue de naturaleza etnográfica crítica orientado a explorar y comprender los nuevos modelos de subsistencia desarrollados por las mujeres emprendedoras del municipio de Santa Ana. La etnografía se caracteriza por su enfoque inmersivo, lo que implica la interacción directa y prolongada con las participantes en sus entornos naturales. A través de este enfoque, se buscó documentar de manera detallada las dinámicas cotidianas, los retos que enfrentan y las estrategias que emplean para sostener y fortalecer sus emprendimientos. Este tipo de estudio resulta especialmente adecuado para captar la riqueza y complejidad de las experiencias de estas mujeres, valorando su contexto histórico y cultural.

3.2 Método de investigación

El enfoque cualitativo de esta investigación se centró en explorar y caracterizar los nuevos modelos de subsistencia empleados por las mujeres emprendedoras en el municipio de Santa Ana durante el periodo comprendido entre febrero a septiembre de 2024. Este método es idóneo debido a que permite profundizar en la comprensión de las dinámicas, significados y estrategias desarrolladas por estas mujeres en el contexto de su emprendimiento, considerando las particularidades sociales, económicas y culturales del entorno.

A través de técnicas como entrevistas semiestructuradas y observación participante, se recopiló información que permitió identificar las experiencias, motivaciones y desafíos enfrentados por las emprendedoras. Estas herramientas cualitativas no solo facilitaron la recolección de datos en profundidad, sino que también posibilitaron la interpretación de las narrativas y prácticas de las participantes en relación con los modelos de subsistencia que emplean.

El análisis se realizó mediante un enfoque interpretativo, buscando patrones y temas emergentes que den cuenta de cómo estas mujeres generan y gestionan sus ingresos, así como los factores que influyen en la sostenibilidad de sus emprendimientos. Este enfoque no solo permitió describir los modelos de subsistencia, sino también que se comprendió como contribuyen al empoderamiento económico y social de las mujeres en este contexto.

El método de investigación adoptado en este estudio está diseñado para explorar y analizar los nuevos modelos de subsistencia empleados por las mujeres emprendedoras en el municipio de Santa Ana. Este método se enmarca en un enfoque cualitativo, con el objetivo de obtener una comprensión profunda y contextualizada de las prácticas, estrategias y desafíos que estas mujeres enfrentan en su búsqueda de sostenibilidad económica.

Este método no solo buscó describir los modelos de subsistencia, sino también proporcionó herramientas que contribuyan al diseño de políticas y programas de apoyo específicos para fortalecer el emprendimiento femenino en el municipio de Santa Ana.

3.3 Tipo de estudio

Se utilizó un diseño de investigación descriptivo-exploratorio, que permitió indagar en las experiencias y significados asociados a las actividades emprendedoras, considerando las realidades sociales, culturales y económicas del entorno. Para la recolección de datos, se implementaron herramientas como entrevistas semiestructuradas y observación participante, que facilitaron la obtención de información rica y detallada directamente de las participantes. Estas técnicas permitieron captar no solo los datos objetivos, sino también las percepciones, motivaciones y barreras que influyen en sus modelos de subsistencia.

El trabajo de campo abarcó visitas a los espacios donde las emprendedoras desarrollan sus actividades, para comprender de manera directa sus dinámicas cotidianas. Los datos fueron analizados mediante una metodología interpretativa, identificando patrones, temas emergentes y relaciones significativas que explicaran cómo las mujeres construyen y sostienen sus emprendimientos.

3.4 Fuentes de información

Las fuentes de información para esta investigación sobre los nuevos modelos de subsistencia de las mujeres emprendedoras del municipio de Santa Ana se seleccionarán con base en su relevancia, diversidad y capacidad para aportar datos significativos que permitan un análisis integral del fenómeno estudiado. Estas fuentes se clasifican en primarias y secundarias.

- **Fuentes primarias**

Las fuentes primarias estarán constituidas por la información directamente proporcionada por las mujeres emprendedoras participantes en el estudio. A través de entrevistas semiestructuradas y observación participante, se recopilarán datos cualitativos que reflejen sus experiencias, percepciones, prácticas y estrategias de subsistencia. Estas herramientas permitirán obtener un entendimiento profundo y contextualizado de las dinámicas individuales y colectivas que dan forma a los modelos de subsistencia en el municipio.

- **Fuentes secundarias**

Las fuentes secundarias incluirán literatura académica, documentos oficiales y registros estadísticos relacionados con el emprendimiento femenino, la economía local y los contextos socioculturales de Santa Ana. Esto abarca informes gubernamentales, estudios previos, bases de datos, artículos científicos, libros y publicaciones en revistas especializadas. Estas fuentes proporcionarán un marco teórico y contextual que respaldará el análisis de los datos primarios.

La combinación de estas fuentes permitirá construir una perspectiva integral, enriqueciendo la comprensión de los factores que influyen en los modelos de subsistencia de las mujeres emprendedoras y las oportunidades para fomentar su desarrollo sostenible.

3.5 Supuestos y categorías

- Caracterizar los modelos de subsistencia que utilizan las mujeres emprendedoras en el municipio de Santa Ana, en el período comprendido de febrero a agosto 2024.
- Definir el perfil de mujeres emprendedoras del municipio de Santa Ana.
- Describir cómo es la inserción de la mujer en el uso de las redes sociales
- Identificar ventajas y desventajas que poseen las mujeres emprendedoras al aplicar nuevos modelos de subsistencia.
- Definir el cambio de la perspectiva de negocio al haber sido aplicado la innovación del uso de TIC'S en el emprendimiento femenino.

3.6 Operacionalización de categorías

Categoría	Definición operacional	Dimensión	Ítems	Fuente de información	Técnica de recolección de la información
Perfil de mujeres emprendedoras	Características que distinguen a la mujer emprendedora, y que se suma, el uso de tecnología-	<p>-Características de la mujer emprendedora</p> <p>-Criterios para ser una mujer emprendedora</p> <p>Condiciones para el emprendimiento de las mujeres</p>	<p>A su criterio, ¿Qué características Claves debe tener la Mujer Emprendedora?</p> <p>¿Qué recomendaría para que una mujer se convierta en emprendedor?</p> <p>¿Me podría mencionar qué condiciones considerar que son importante para que una mujer inicie un emprendimiento?</p>	<p>Mujeres emprendedoras</p> <p>Mujeres emprendedoras</p> <p>Mujeres emprendedoras</p>	<p>Entrevista</p> <p>Observación</p>
Inserción de las mujeres en el uso de	Es la aplicación de las mujeres	Inserción inicial	¿Cómo usted inicio con el uso de las TICs, para el emprendimiento?	Mujeres Emprendedoras	Entrevista

Categoría	Definición operacional	Dimensión	Ítems	Fuente de información	Técnica de recolección de la información
tecnologías	del uso de las TICs, para emprendimiento.	Condiciones	¿Cómo logra usar las TICs, para su emprendimiento? Como ha sido el uso de plataformas, ¿Cuáles utiliza, porqué y si ha migrado de plataforma?	Mujeres Emprendedoras Mujeres Emprendedoras Bibliografía	Análisis de sitios web
Ventajas y desventajas de la aplicación de modelos de subsistencia	Es la identificación de las ventajas y desventajas que poseen las mujeres emprendedoras al aplicar nuevos modelos de	Ventajas Desventajas	¿Qué ventajas ha tenido al aplicar su emprendimiento en estos nuevos modelos de subsistencia? ¿Ha observado desventajas en la aplicación de estos nuevos modelos de subsistencia?	Mujeres Emprendedoras Mujeres emprendedoras	Entrevista

Categoría	Definición operacional	Dimensión	Ítems	Fuente de información	Técnica de recolección de la información
	subsistencia.		¿Cuáles son?		
Cambios de perspectivas para aplicar innovaciones en el uso de TICs para el emprendimiento	Tipos de innovaciones en el uso de TICs para el emprendimiento	TICs para el emprendimiento	¿Por qué comenzó a utilizar las TICs para su emprendimiento? ¿Cuáles son las TICs que utiliza para su emprendimiento?	Mujeres emprendedoras Mujeres emprendedoras	Entrevista Entrevista

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

3.7.1 Técnicas de Recolección de Datos

En este enfoque cualitativo se emplearon varias técnicas para la recolección de datos, las cuales permitieron obtener información rica y variada acerca de los modelos de subsistencia utilizados por las mujeres emprendedoras en Santa Ana:

- **Entrevistas semi-estructuradas:** La principal técnica de recolección de datos fue la entrevista en profundidad. Las entrevistas semi-estructuradas permitieron explorar las experiencias y perspectivas de las emprendedoras a través de una guía de preguntas abiertas que cubrieron temas como los modelos de subsistencia, los desafíos, las estrategias utilizadas y las percepciones sobre su entorno de negocio. La flexibilidad en la entrevista permitió adaptar las preguntas según el flujo de la conversación, obteniendo respuestas más detalladas y espontáneas.
- **Observación participativa:** Esta técnica consistió en la observación directa de las actividades de las emprendedoras en sus lugares de trabajo o en eventos relacionados con el emprendimiento. La observación fue no estructurada, permitiendo captar de manera natural cómo las emprendedoras gestionaban sus negocios y las interacciones que tenían con clientes, proveedores y otros actores clave.

3.7.2 Instrumentos de recolección de datos

Los principales instrumentos que se utilizaron para recolectar los datos son:

- **Guía de entrevista semi-estructurada:** Esta guía estuvo conformada por preguntas abiertas que permitieron explorar en profundidad las percepciones y experiencias de las emprendedoras. Las preguntas cubrieron temas como: los modelos de subsistencia que utilizan, las herramientas tecnológicas que emplean, las fuentes de financiamiento, las barreras y desafíos que enfrentan, y su relación con las políticas locales y nacionales de emprendimiento.
- **Diario de campo:** Durante la observación participativa, se utilizó un diario de campo para registrar las observaciones de la investigadora, incluyendo comportamientos,

interacciones y cualquier información relevante que no se haya capturado en las entrevistas.

3.8 Validación de instrumentos

Se hizo una prueba piloto dirigida a dos personas que cumplieron con las características de las muestras definidas.

3.9 Estrategia de recolección, procesamiento y análisis de la información

3.9.1 Estrategia de recolección

Se emplearon métodos cualitativos que permitieron captar las perspectivas y experiencias de las participantes:

- 1. Entrevistas semiestructuradas:** Fueron aplicadas a las mujeres emprendedoras para obtener información detallada sobre sus estrategias de subsistencia, motivaciones, **desafíos** y logros.
- 2. Observación participante:** Permitió comprender las dinámicas cotidianas de las emprendedoras en sus espacios de trabajo y comunidades.

3.9.2 Procesamiento de la información

Los datos recolectados fueron organizados y sistematizados para facilitar su análisis. Las entrevistas fueron grabadas, transcritas y codificadas por medio de la utilización de una matriz que contenía las categorías y subcategorías, luego se descargaron en el software WEFT QDA asegurando la integridad de la información. Las observaciones fueron documentadas en notas de campo detalladas.

3.9.3 Análisis de la información

Se utilizó un enfoque inductivo para analizar los datos cualitativos, identificando patrones, categorías y temas emergentes. Se empleó el método de análisis temático para interpretar los significados y relaciones presentes en los datos. Además, se buscaron contrastes y convergencias entre las experiencias individuales y colectivas de las participantes.

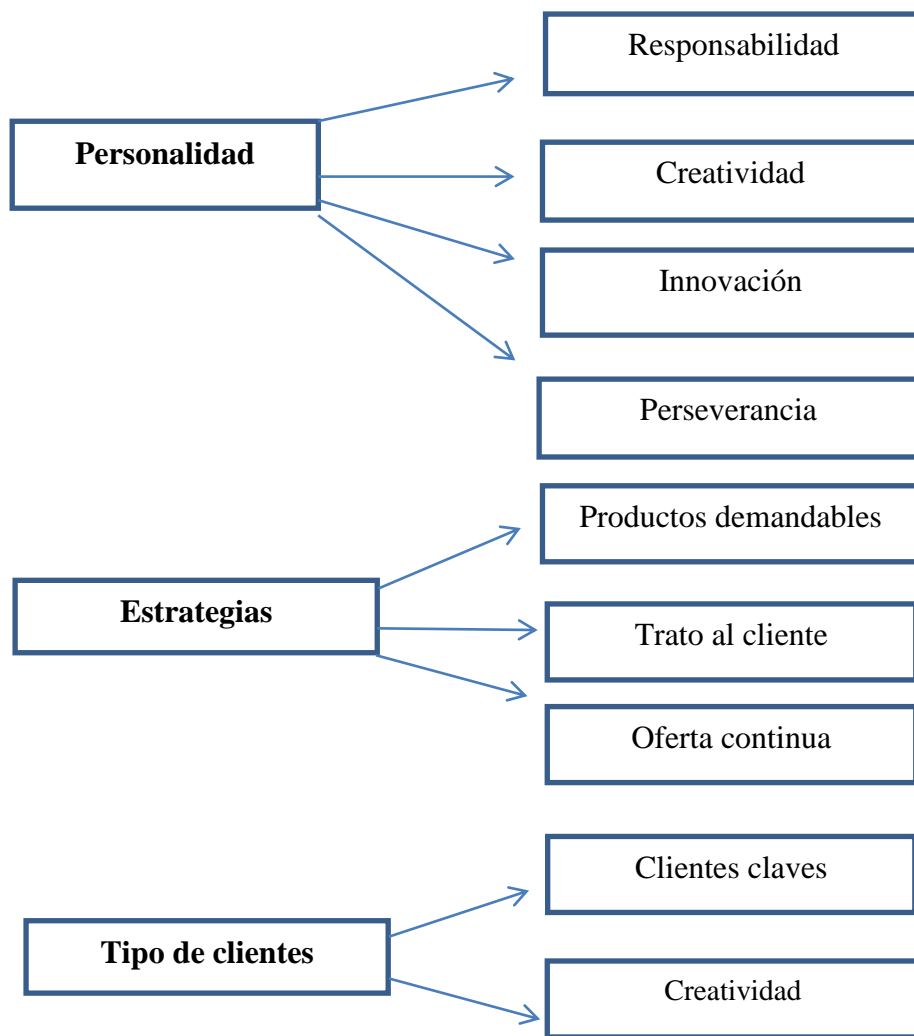
Esta estrategia permitió obtener una comprensión profunda y contextualizada de los modelos de subsistencia, proporcionando una base sólida para interpretar los resultados y formular recomendaciones orientadas al fortalecimiento del emprendimiento femenino en el municipio de Santa Ana.

3.10 Consideraciones éticas

El estudio se llevó a cabo respetando los principios éticos establecidos en la investigación cualitativa. Se aseguró el consentimiento informado de todas las participantes, garantizando que conocieran los objetivos del estudio y su derecho a la privacidad y confidencialidad. Las participantes podían retirarse del estudio en cualquier momento sin consecuencias. Además, se utilizaron códigos y pseudónimos para proteger la identidad de las emprendedoras.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Categoría 1: Características claves de la mujer emprendedora



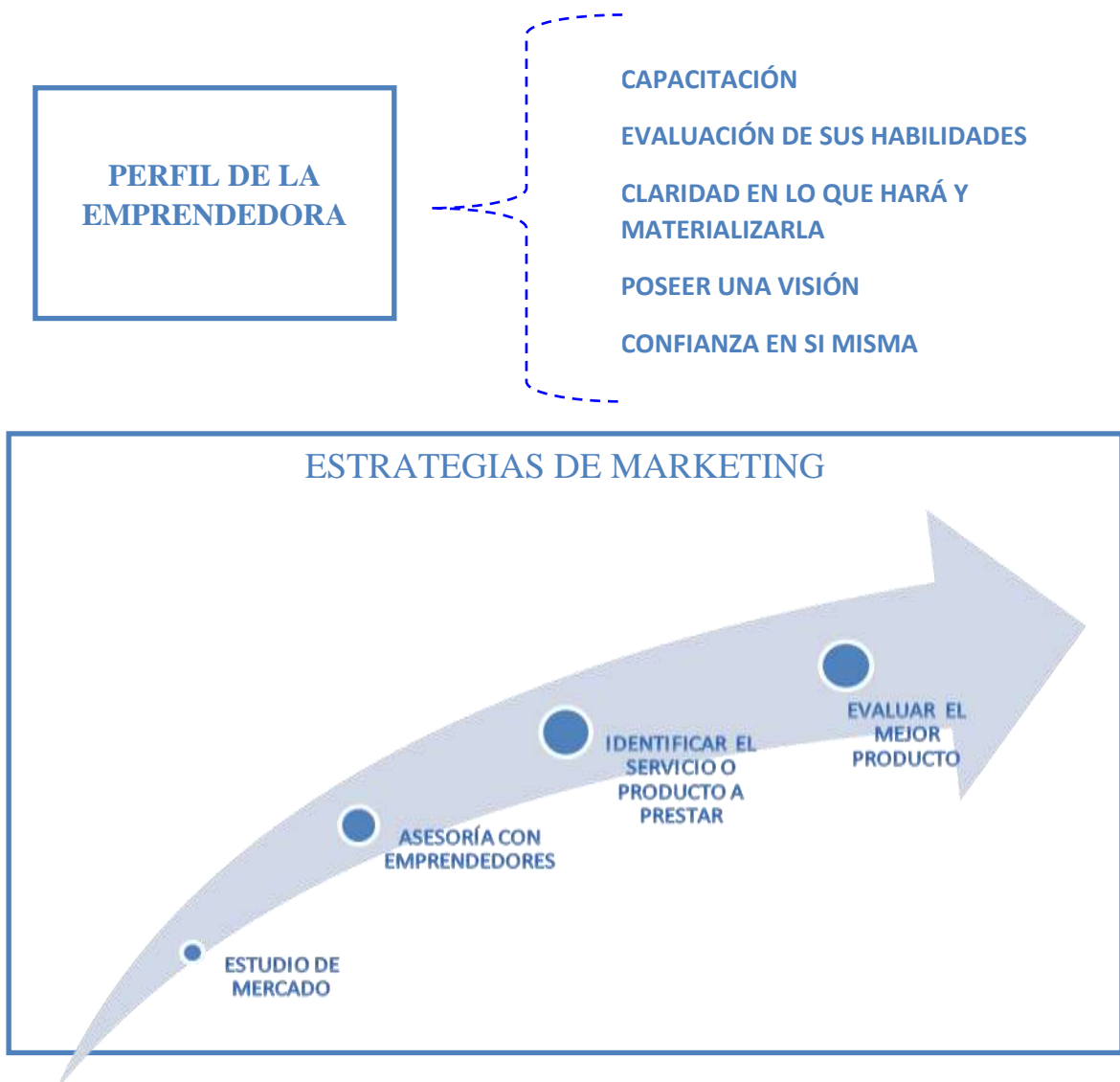
A partir de la evidencia recolecta, y los testimonios brindados por las mujeres, se ha logrado establecer algunas particularidades. Al respecto, en el caso de la personalidad, se ha destacado entre otras la responsabilidad, la creatividad la innovación y la perseverancia. Estas cualidades según las mujeres participantes se constituyen en factores claves para que se emprendimiento se muestre como un soporte de desarrollo.

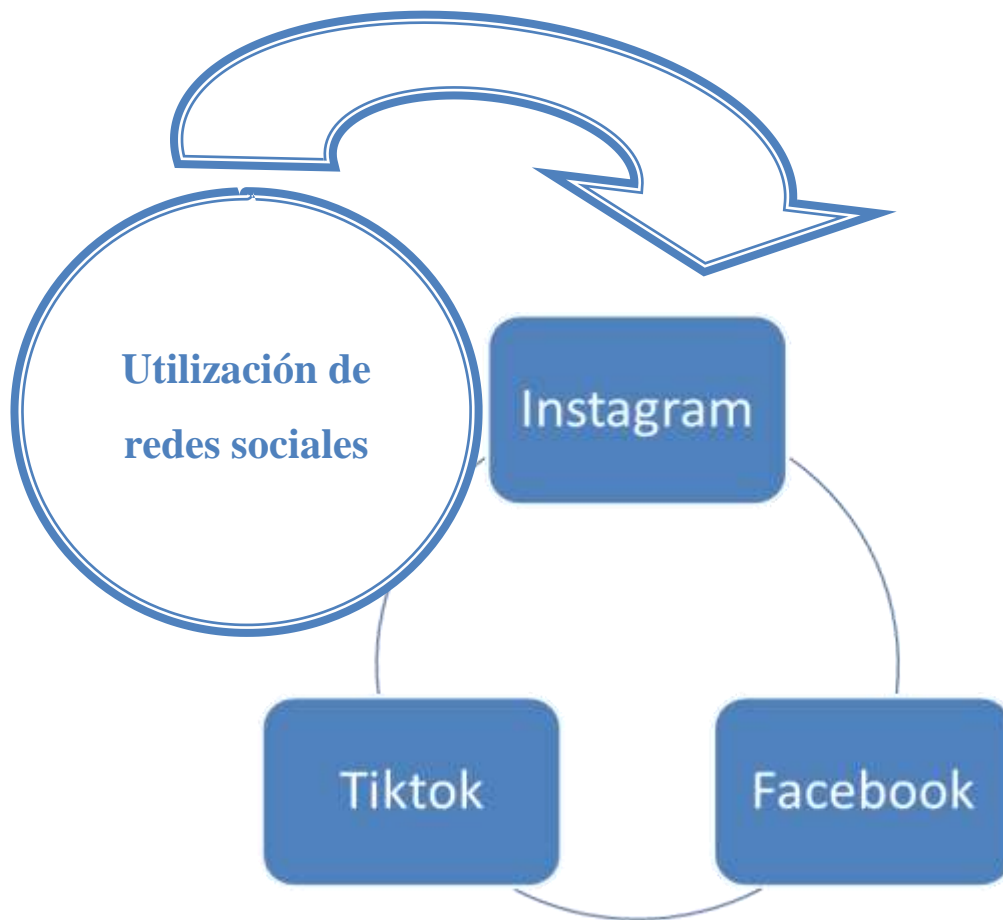
En el sentido de la estrategia, optan por tres grades perspectivas. Para el caso tener productos que sean demandables por el cliente, es decir, que se adecuen a las necesidades de la

población, pero también destacan el trato al cliente, ya que no puede hacer mayor avance si no tiene un cliente satisfecho y de ahí, que se le permita también tener una oferta continua.

En el caso del tipo de cliente, los clientes deben verse como claves y acercarseles con creatividad, lo cual potencia que puedan quedar satisfechos y pueda sentirse parte de la comunidad de consumidores. En este caso, los testimonios han permitido solidificar esta idea, de la importancia de la personalidad como la mujer emprendedora, puede de forma articulada con su visión, generar un valor agregado, que es su persona como integrador del emprendimiento.

Categoría 2: Recomendaciones para que una mujer se convierta en emprendedora





Por medio de la información proporcionada por las mujeres emprendedoras entrevistadas en esta categoría, se ha evidenciado que el perfil de la mujer emprendedora requiere cumplir con ciertos aspectos clave. En primer lugar, destacaron la importancia de capacitarse constantemente para fortalecer sus competencias.

También consideraron fundamental evaluar las habilidades que ya poseen, identificar una idea clara para luego materializarla, y desarrollar una visión estratégica sobre el producto o servicio que desean comercializar. Finalmente, subrayaron que la confianza en sí mismas es un elemento esencial para llevar a cabo sus proyectos de emprendimiento con éxito.

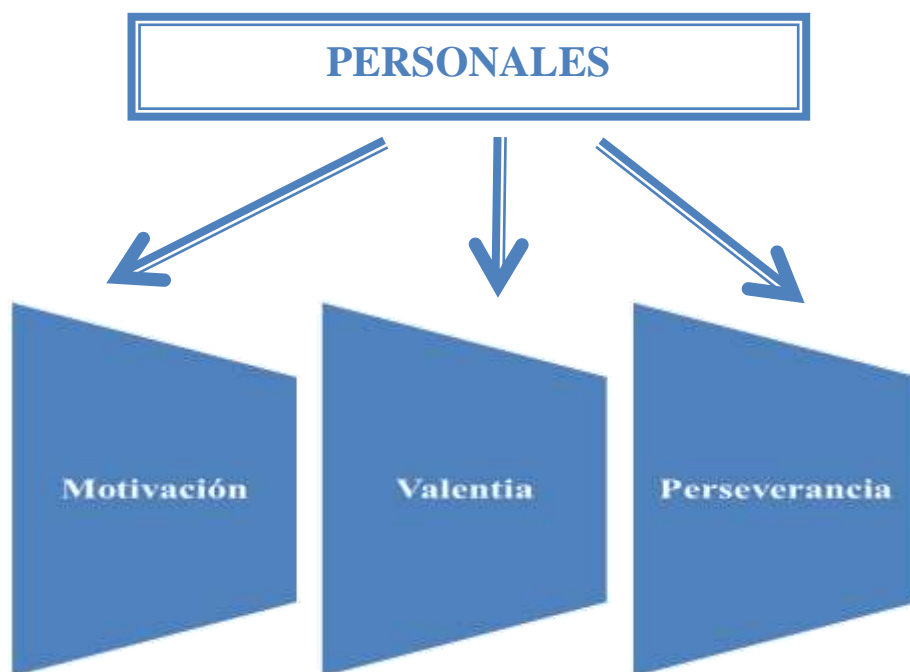
En cuanto a las estrategias de marketing, las emprendedoras destacaron la importancia de realizar un estudio de mercado como paso fundamental para identificar la demanda de los productos que planean comercializar. Este análisis les permite anticipar la aceptación por parte del público consumidor y ajustar sus estrategias en función de las necesidades del mercado.

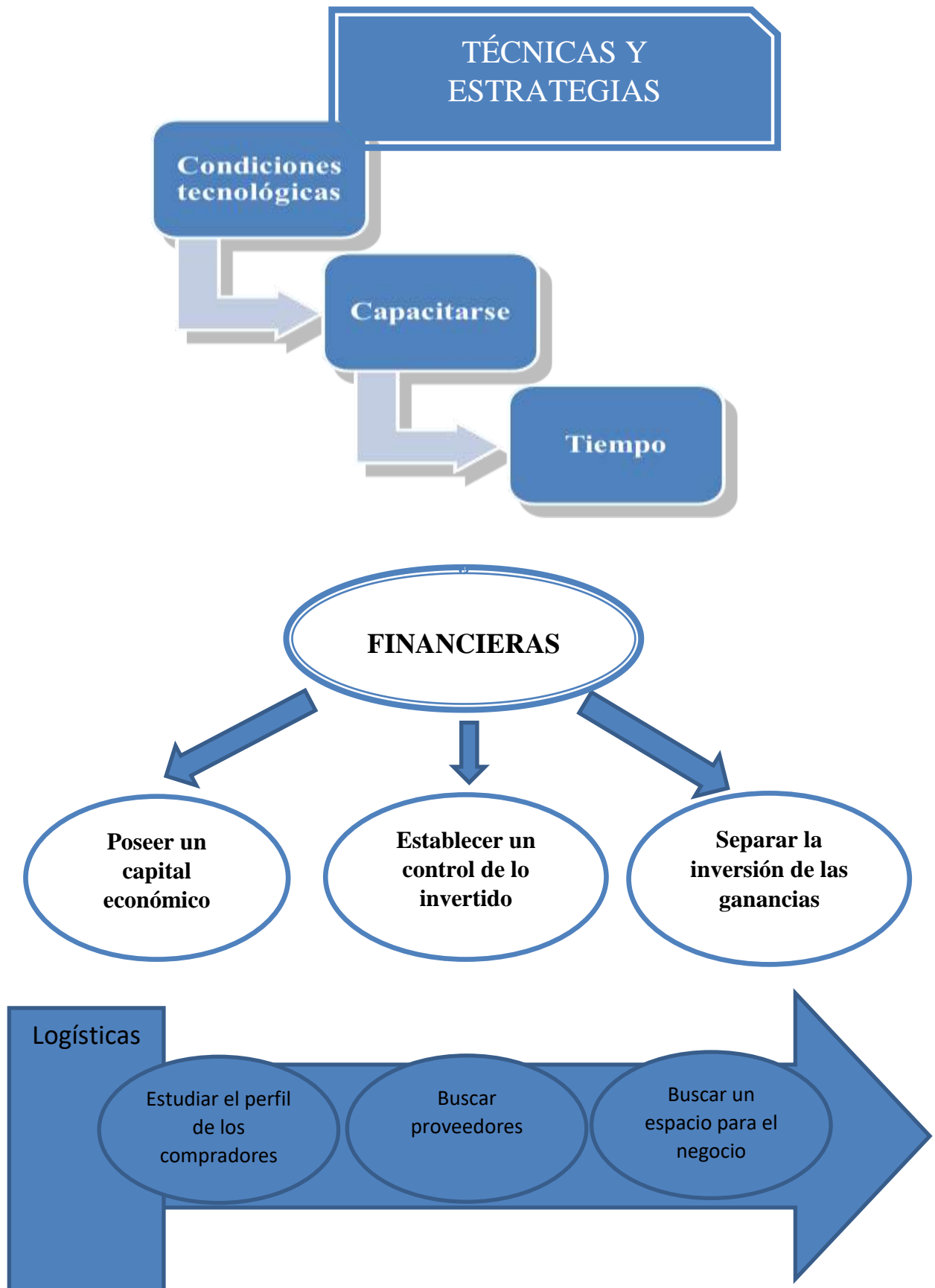
Asimismo, señalaron que establecer un acercamiento con otras emprendedoras resulta esencial, ya que esto les brinda la oportunidad de recibir asesoramiento sobre la gestión de los diversos aspectos de sus emprendimientos. Este intercambio de conocimientos contribuye a minimizar los posibles inconvenientes en el desarrollo de sus proyectos y fomenta el aprendizaje colaborativo.

Las emprendedoras entrevistadas señalaron que el uso de redes sociales, como Facebook, Instagram y TikTok, constituye una herramienta fundamental para el desarrollo de sus emprendimientos. Estas plataformas digitales les permiten alcanzar una mayor cantidad de clientes potenciales y facilitan la distribución de sus productos de manera más accesible y eficiente.

Además, destacaron que el uso estratégico de estas redes no solo incrementa su visibilidad en el mercado, sino que también fortalece la interacción con el público consumidor, potenciando así sus oportunidades de crecimiento.

Categoría 3: Condiciones que son importantes para que una mujer inicie su emprendimiento.





La información recopilada respecto a las condiciones personales necesarias para que una mujer emprenda revela varios aspectos clave. Entre ellos, se destaca la importancia de mantener la motivación, independientemente de los resultados obtenidos en las ventas, ya sean favorables o desfavorables.

Además, se enfatiza la necesidad de tener valentía para afrontar nuevos retos y desafíos inherentes al proceso de emprendimiento, especialmente considerando que muchas mujeres comienzan sin experiencia previa, incursionando en áreas relativamente nuevas para ellas. Finalmente, se resalta la perseverancia como una cualidad fundamental para alcanzar los objetivos establecidos desde el inicio, lo que les permite superar obstáculos y mantenerse firmes en la consecución de sus metas.

Las emprendedoras entrevistadas destacaron que, dentro de las técnicas y estrategias empleadas, las condiciones tecnológicas desempeñan un papel fundamental. Estas herramientas facilitan el uso eficiente y el manejo adecuado de las redes sociales, lo cual es esencial tanto para la venta y distribución de productos como para fortalecer la relación con una diversidad de clientes.

Señalaron que la capacitación es un aspecto clave, ya que les permite identificar oportunidades, resolver problemas y consolidar sus negocios de manera más efectiva. También, resaltaron la importancia de disponer del tiempo necesario para implementar estrategias de mercadeo adecuadas, lo que no solo les ayuda a determinar qué productos son más factibles para la venta, sino que también contribuye a un mejor conocimiento de las preferencias y necesidades de los clientes.

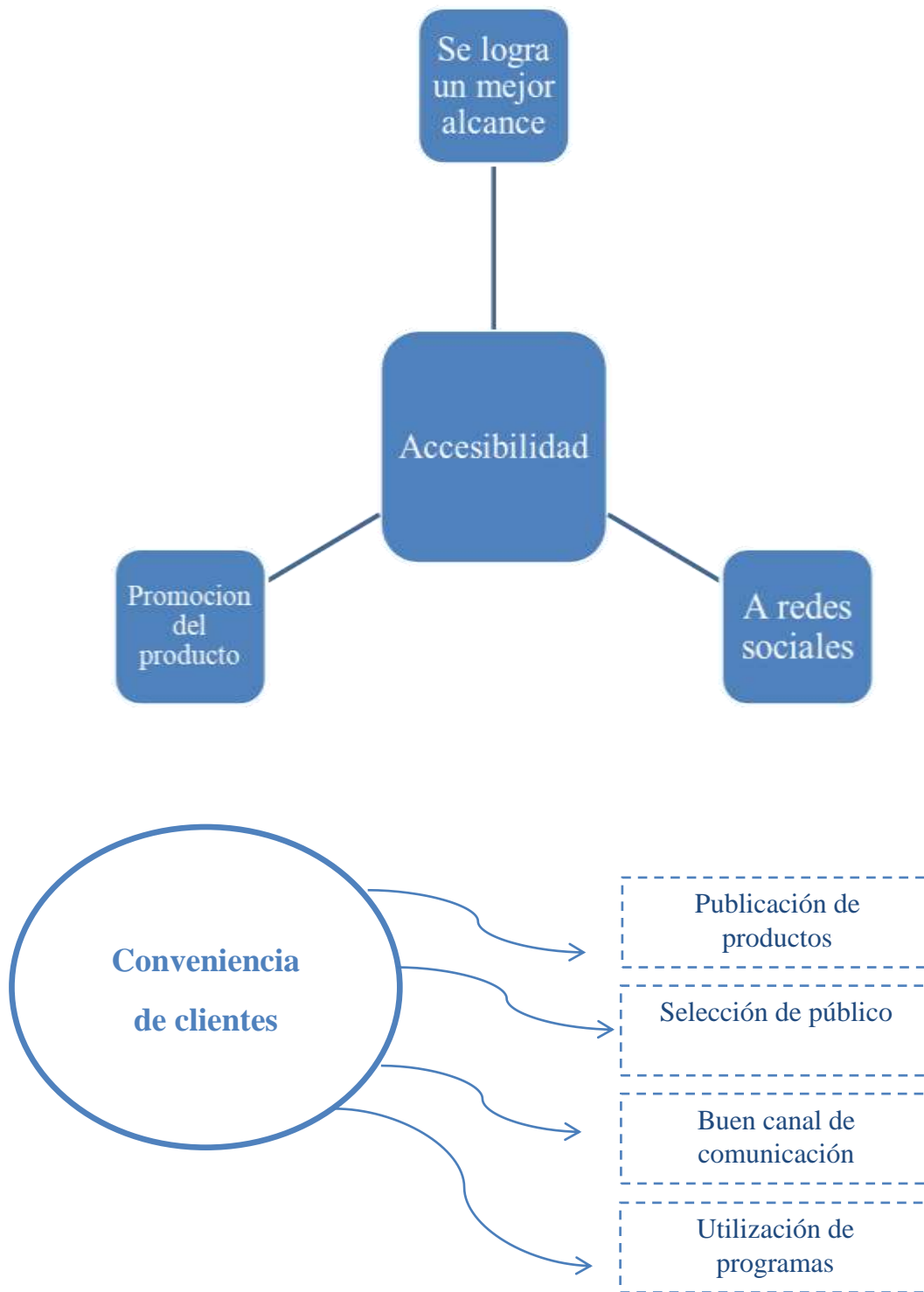
En relación con las condiciones financieras, las emprendedoras entrevistadas señalaron que contar con un capital económico inicial es fundamental, ya que permite realizar la inversión necesaria para poner en marcha el emprendimiento. Además, destacaron la importancia de establecer un control riguroso sobre los recursos financieros, lo que implica definir claramente el presupuesto disponible desde el inicio del proyecto hasta las etapas de operación del negocio.

También, recalcaron la necesidad de diferenciar entre la inversión inicial y las ganancias generadas a lo largo del proceso, lo que contribuye a garantizar una gestión financiera sostenible y facilita la reinversión estratégica en el desarrollo del emprendimiento.

Otra condición importante para las emprendedoras es la logística, la cual desempeña un papel clave en el desarrollo exitoso de sus negocios. Según las entrevistadas, resulta fundamental analizar el perfil de los compradores, ya que este conocimiento permite diseñar estrategias de marketing específicas y eficaces.

Destacaron la importancia de seleccionar proveedores que estén alineados con el tipo de producto ofrecido, lo que facilita la atracción de clientes clave y asegura la coherencia en la cadena de suministro. Además, señalaron que para fortalecer el emprendimiento y otorgarle un valor añadido, es esencial contar con un espacio adecuado y adaptado tanto a las necesidades de la emprendedora como a las demandas específicas del negocio.

Categoría 4: Uso de las TICS para el emprendimiento



En cuanto al uso de tecnologías, las entrevistadas señalaron que la accesibilidad que ofrecen estas herramientas permite lograr un alcance más amplio en la promoción de sus productos. A través de plataformas de redes sociales, pueden compartir fotografías, videos, transmisiones en vivo y reels, lo que contribuye a una promoción efectiva y dinámica.

Estas estrategias no solo incrementan la visibilidad de los productos, sino que también fortalecen la conexión con el público objetivo, generando un impacto significativo en el posicionamiento del emprendimiento.

En relación con la conveniencia de los clientes, las emprendedoras destacaron que la publicación constante de productos es un elemento esencial, ya que garantiza la permanencia del emprendimiento o la marca en la mente de los compradores. Asimismo, señalaron que la correcta selección del público objetivo resulta fundamental, ya que permite dirigir los esfuerzos hacia el tipo de cliente ideal para el producto o servicio ofrecido.

Por otro lado, enfatizaron la importancia de contar con un canal de comunicación efectivo, apoyado en programas y herramientas virtuales, que facilite la conexión entre cliente, producto y vendedor. Este vínculo no solo permite establecer relaciones comerciales, sino que también contribuye a fortalecerlas, promoviendo la fidelización del cliente y el crecimiento del negocio.

Categoría 5: Conocimiento para el uso de las plataformas digitales existentes



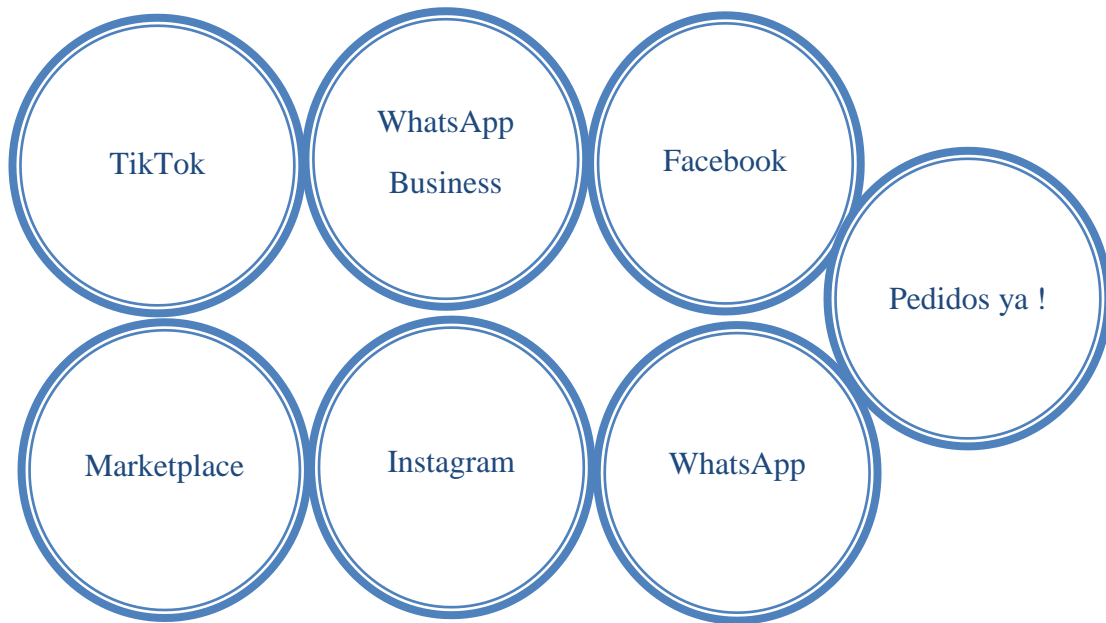
Las mujeres entrevistadas manifestaron que el aprendizaje en el uso de plataformas digitales se llevó a cabo de manera principalmente autodidacta.

Este conocimiento fue adquirido a través de la experiencia personal en el manejo de redes sociales, inicialmente con fines de entretenimiento.

Además, mencionaron que recurrieron a tutoriales y videos informativos disponibles en línea, motivadas por la necesidad de implementar estas herramientas de forma efectiva en sus emprendimientos.

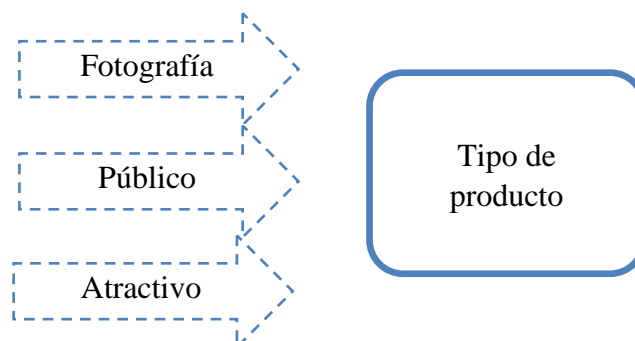
Asimismo, señalaron que exploraron y utilizaron aplicaciones específicas para la edición de fotografías, con el propósito de mejorar la presentación visual de sus productos o servicios.

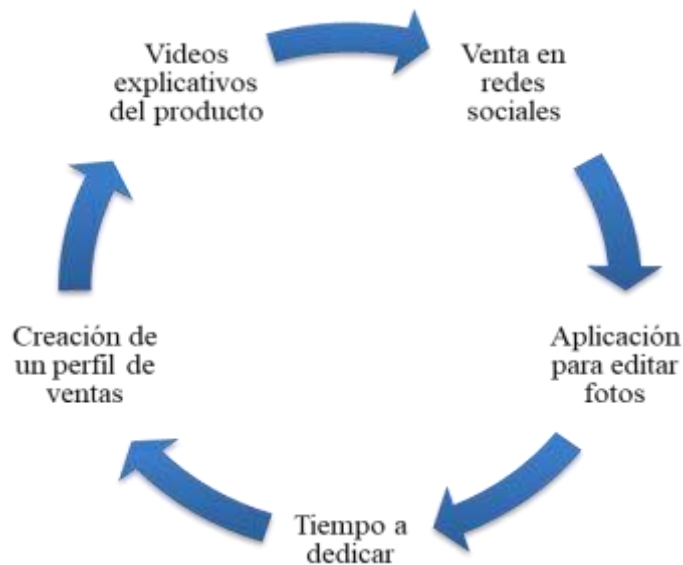
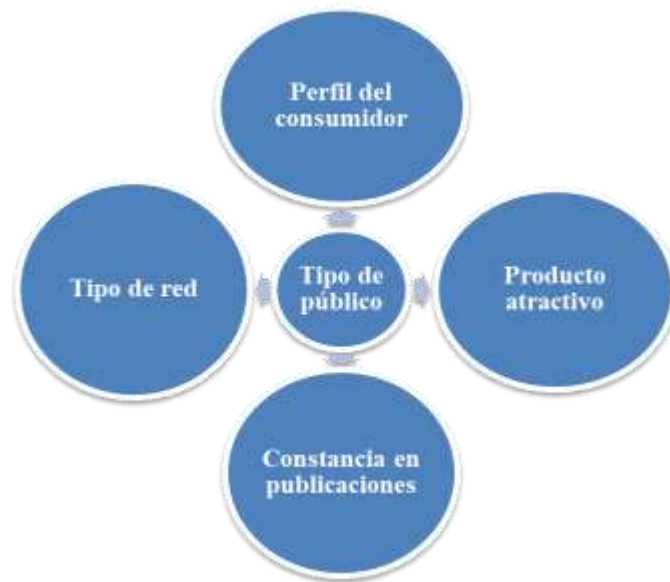
Categoría 6: Tipos de plataformas



Las emprendedoras entrevistadas indicaron que utilizan diversas plataformas digitales para la promoción y venta de sus productos. Entre las herramientas más empleadas se encuentra WhatsApp, que inicialmente fue utilizada para comunicarse con amigos y, posteriormente, para distribuir los productos de manera más amplia. Además, algunas emprendedoras recurren a WhatsApp Business, una versión orientada a los negocios, que facilita la gestión de interacciones comerciales. Otras plataformas mencionadas incluyen Facebook, Instagram, TikTok y Pedidos Ya, las cuales son aprovechadas para ampliar el alcance de su emprendimiento y conectar con clientes potenciales de manera más efectiva.

Categoría 7: Utilización de plataformas





Las mujeres emprendedoras que utilizan plataformas digitales han señalado que la elección de los productos es un factor crucial para captar la atención del público objetivo. En este sentido, la estrategia de promoción a través de transmisiones en vivo y la toma de fotografías de calidad juegan un papel fundamental, ya que permite presentar los productos de manera atractiva y profesional.

Estas técnicas no solo incrementan la visibilidad de los productos, sino que también generan mayor confianza entre los consumidores, lo que, a su vez, favorece un aumento en las ventas. y garantiza mejores resultados.

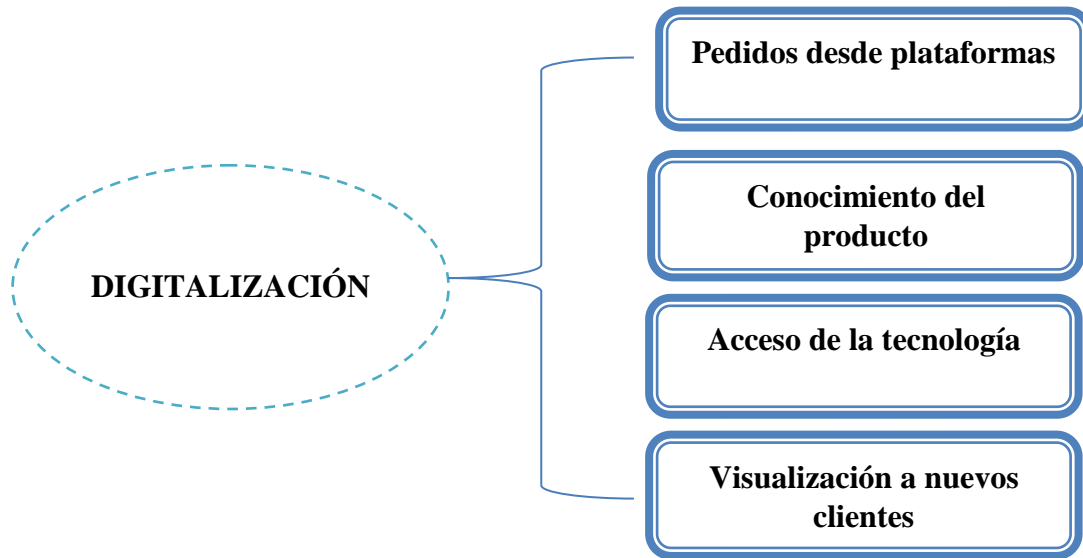
En relación con el tipo de público, es fundamental considerar diversos factores que influyen en la efectividad de las estrategias de comercialización. Entre estos factores, se incluyen la presentación de productos visualmente atractivos, la selección adecuada de la red social o plataforma, el perfil del consumidor al que se dirige la oferta, y la constancia en las publicaciones. Estos elementos desempeñan un papel crucial en la captación y fidelización del público objetivo, ya que permiten generar un mayor interés y establecer una relación más sólida.

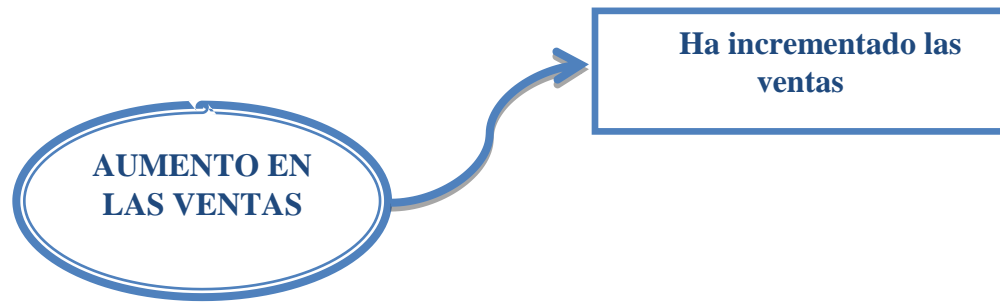
En el ámbito del mercadeo, las emprendedoras destacaron la importancia de crear un perfil de venta bien definido, el cual debe ser atractivo y representativo del emprendimiento. Además, señalaron que el tiempo dedicado a la gestión del negocio es crucial, ya que implica una planificación adecuada de las actividades comerciales y de promoción. En este sentido, mencionaron el uso de aplicaciones para editar fotografías y videos, lo que les permite presentar sus productos de manera más profesional y visualmente atractiva.

La creación de videos explicativos sobre los productos y la constante actualización de las publicaciones en redes sociales son estrategias clave para mantener el interés de los clientes y fortalecer la presencia digital del emprendimiento.

Categoría 8: Ventajas al aplicar emprendimientos en nuevos modelos de subsistencia







Según las mujeres entrevistadas en cuanto a las ventajas de aplicar emprendimientos destacaron varios beneficios clave. Entre ellos, mencionaron la accesibilidad como un aspecto fundamental, ya que facilita la conexión con clientes y proveedores de manera rápida y eficiente. Asimismo, señalaron que el emprendimiento les permite realizar encomiendas de forma más directa, lo que optimiza los procesos. Otro beneficio destacado fue el mayor alcance que pueden lograr a través de plataformas digitales, lo que les permite llegar a un público más amplio. Además, resaltaron que el emprendimiento les brinda la oportunidad de adquirir más conocimiento, tanto en el ámbito empresarial como en el uso de tecnologías. Finalmente, indicaron que, al ser un proceso más flexible, resulta más práctico y adaptable a sus necesidades y horarios.

En relación con la digitalización, las emprendedoras destacaron varios aspectos clave que han facilitado el desarrollo de sus emprendimientos. En primer lugar, señalaron la capacidad de recibir pedidos directamente desde las plataformas digitales, lo que optimiza el proceso de venta y distribución. También mencionaron que el conocimiento del producto se ve reforzado a través de la presencia en línea, ya que las plataformas permiten una presentación detallada y atractiva de los productos. Asimismo, destacaron el acceso a la tecnología como un factor crucial, ya que les ha permitido utilizar herramientas digitales para mejorar la gestión y promoción de sus negocios. Finalmente, mencionaron que la digitalización ha ampliado la visibilidad de sus emprendimientos, permitiéndoles acceder a nuevos clientes y mercados que antes no habrían sido posibles sin el uso de tecnologías digitales.

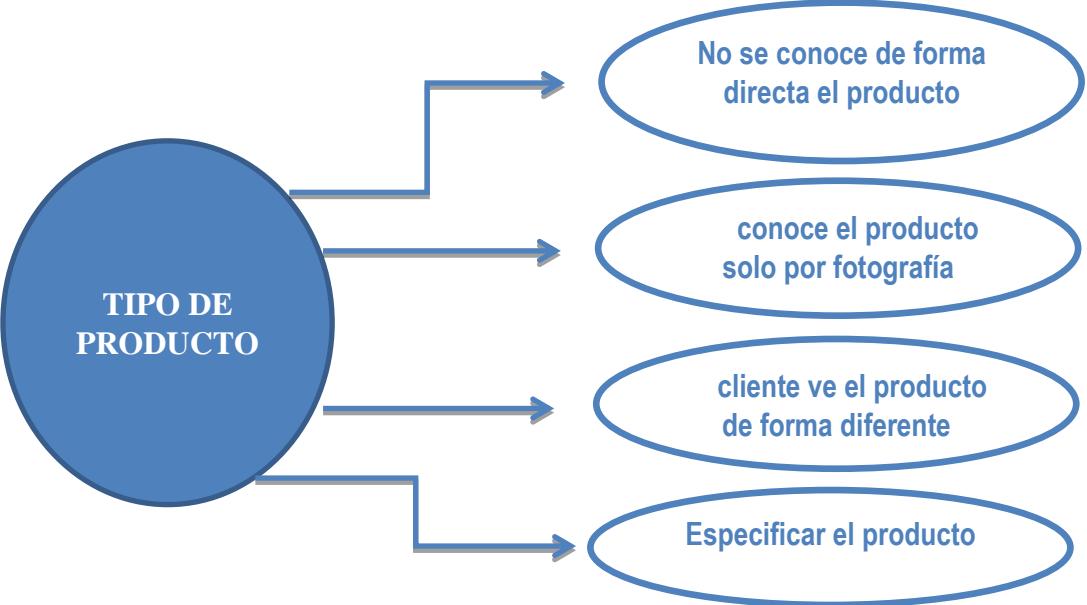
En cuanto a la adaptación a los cambios tecnológicos, las emprendedoras destacaron la importancia de mantenerse actualizadas para evitar la obsolescencia. Señalaron que la incorporación de nuevas tecnologías no solo permite mejorar la gestión de sus negocios, sino que también hace que los productos sean más atractivos para los consumidores. Además,

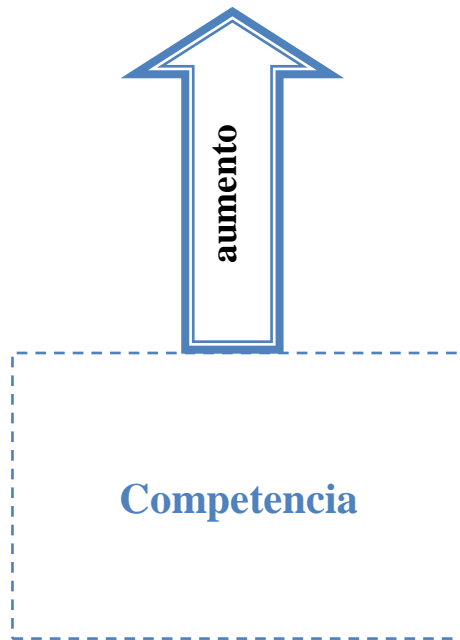
destacaron que los emprendedores deben adaptarse a las transformaciones sociales y tecnológicas para seguir siendo competitivos en el mercado. Esta capacidad de acoplarse a las demandas y cambios del entorno es esencial para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento del emprendimiento a largo plazo.

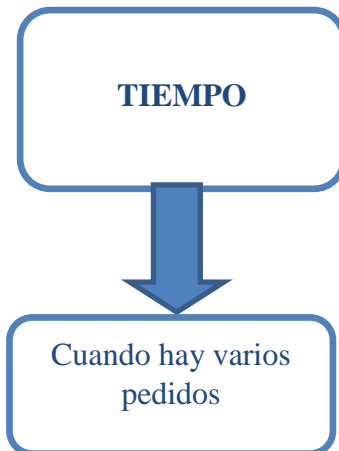
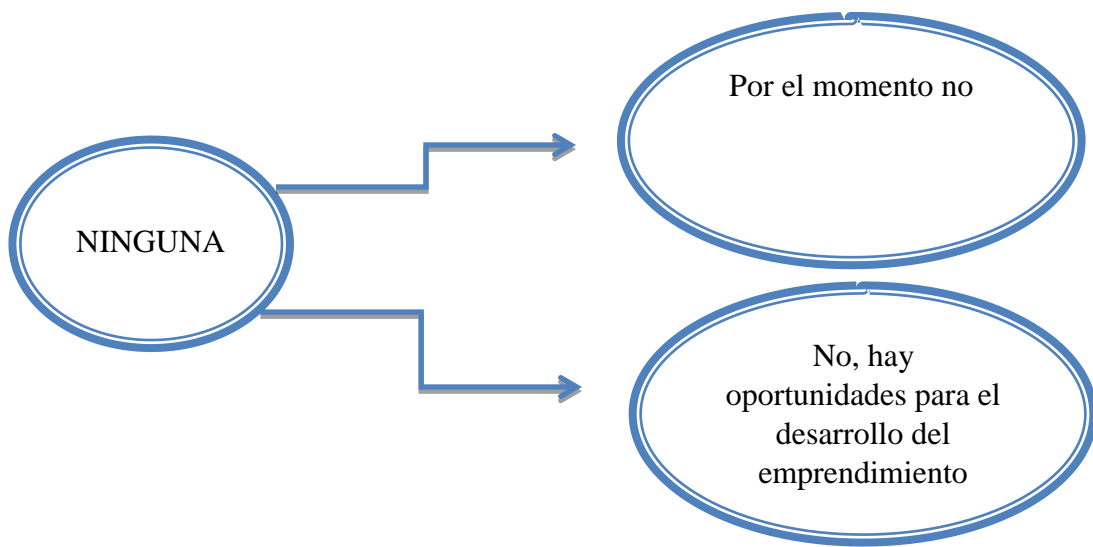
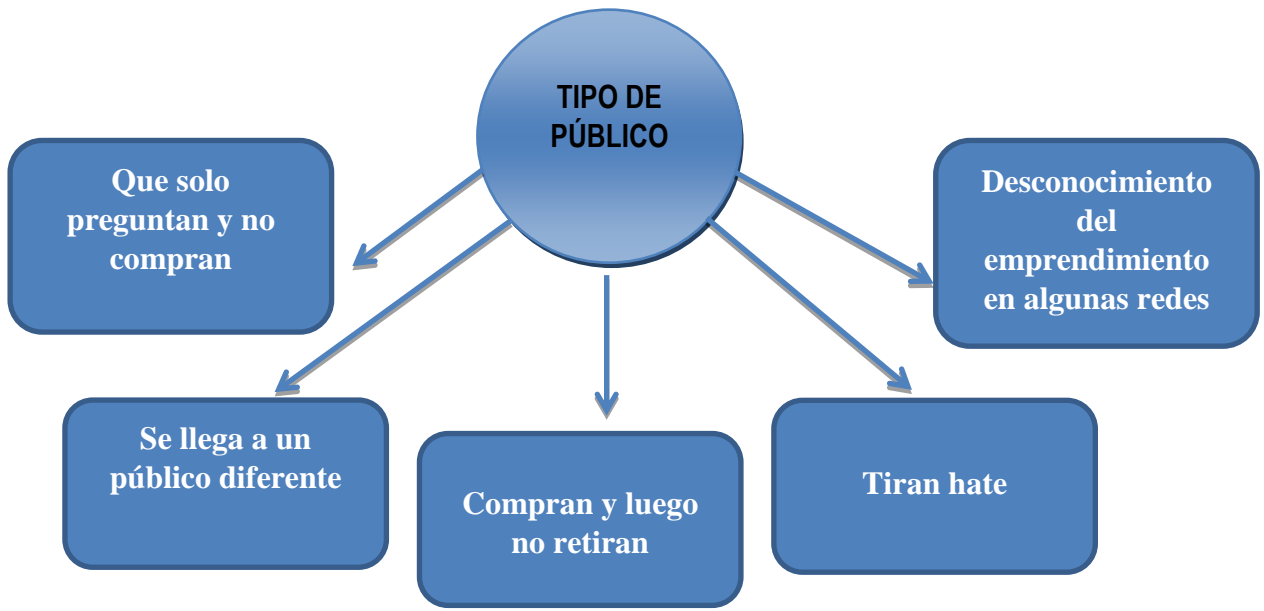
La creación de un espacio virtual es fundamental para el desarrollo de los emprendimientos, ya que permite a las emprendedoras establecer una presencia digital accesible y efectiva. En este contexto, las plataformas digitales gratuitas juegan un papel clave, ya que ofrecen herramientas accesibles para gestionar la promoción y venta de productos. Además, las emprendedoras han destacado la importancia de realizar transmisiones en vivo (live) como una estrategia para interactuar de manera directa y en tiempo real con sus clientes. Esta modalidad no solo fomenta la confianza y cercanía con el público, sino que también permite una mayor visibilidad. A través de estas acciones, las emprendedoras logran ampliar el alcance de su negocio, alcanzando nuevos clientes y mercados, lo que fortalece su presencia en el entorno digital y contribuye al crecimiento sostenido del emprendimiento.

Las emprendedoras entrevistadas señalaron que han experimentado un aumento significativo en las ventas de sus productos. Este incremento ha sido atribuido a diversas estrategias de marketing digital y a la expansión de su presencia en plataformas en línea, lo que ha permitido una mayor visibilidad y alcance de sus negocios.

Categoría 9: Desventajas en la aplicación de los nuevos modelos de subsistencia.







En cuanto al tipo de público, las emprendedoras destacaron que es fundamental ofrecer un producto atractivo que capture la atención de los consumidores potenciales. Para ello, es necesario seleccionar adecuadamente las redes sociales utilizadas, asegurándose de que sean las más adecuadas para el perfil del consumidor al que se desea llegar. Asimismo, subrayaron la importancia de mantener una constancia en las publicaciones, lo que permite mantener el interés del público y fomentar la interacción con la marca.

Por otro lado, en relación con el tipo de producto, las emprendedoras mencionaron que uno de los desafíos principales es que los clientes no pueden conocer el producto de forma directa, sino que lo hacen únicamente a través de fotografías y descripciones en línea. Esto puede llevar a que los clientes perciban el producto de manera diferente a lo esperado. Por ello, destacaron la importancia de especificar claramente las características del producto, utilizando imágenes de alta calidad y descripciones detalladas para garantizar que las expectativas del cliente se alineen con la realidad del producto ofrecido.

Las emprendedoras entrevistadas señalaron que una de las principales desventajas de los nuevos modelos de subsistencia es el constante aumento de la competencia en el mercado. Este crecimiento competitivo genera mayores desafíos para posicionar sus productos o servicios, obligándolas a implementar estrategias innovadoras y diferenciadoras para destacar y mantenerse relevantes frente a otros actores en el mismo sector.

Entre las restricciones mencionadas como desventajas, las emprendedoras destacaron la comunicación distanciada con el cliente, una limitación inherente al uso de plataformas digitales. Esta barrera puede dificultar la construcción de una relación cercana y personalizada con los consumidores, lo que en algunos casos afecta la confianza y fidelidad hacia el producto o servicio. Asimismo, señalaron que las normas y reglas impuestas por las propias plataformas digitales pueden restringir ciertos aspectos de la gestión y promoción de sus emprendimientos, generando desafíos adicionales para adaptarse a estas políticas y mantener una interacción efectiva con su público objetivo.

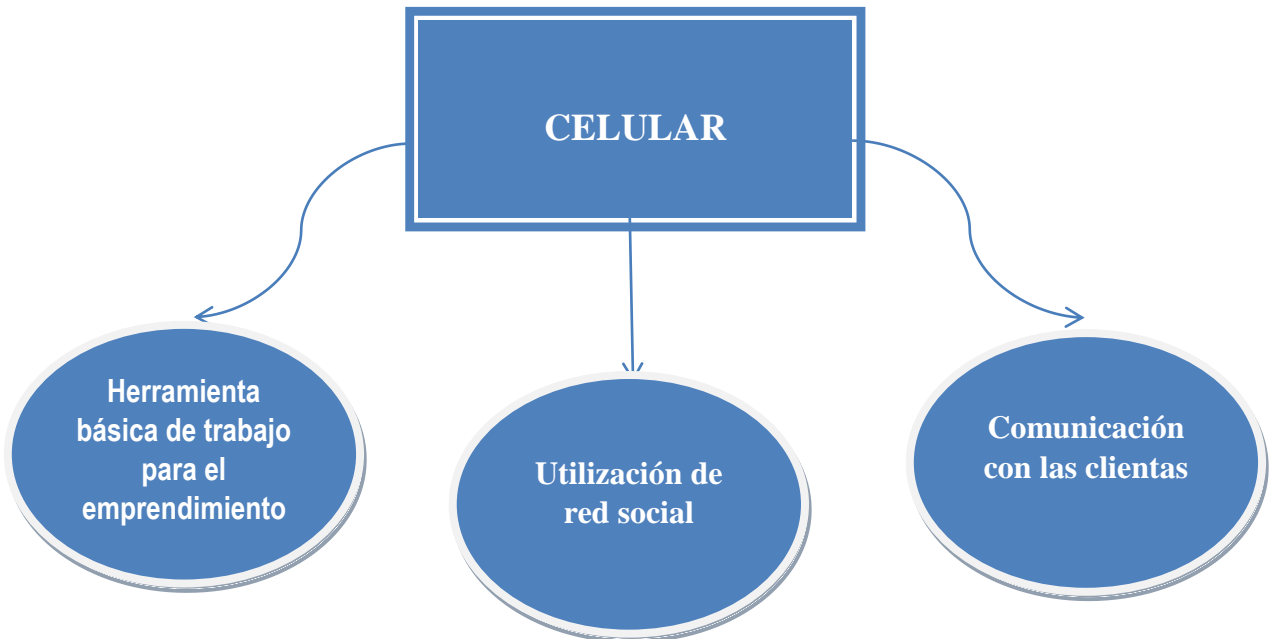
En cuanto al tipo de público, las emprendedoras señalaron diversos desafíos que enfrentan en la interacción con los clientes. Entre ellos, mencionaron la presencia de usuarios que realizan consultas sobre los productos, pero no concretan la compra, lo que consume

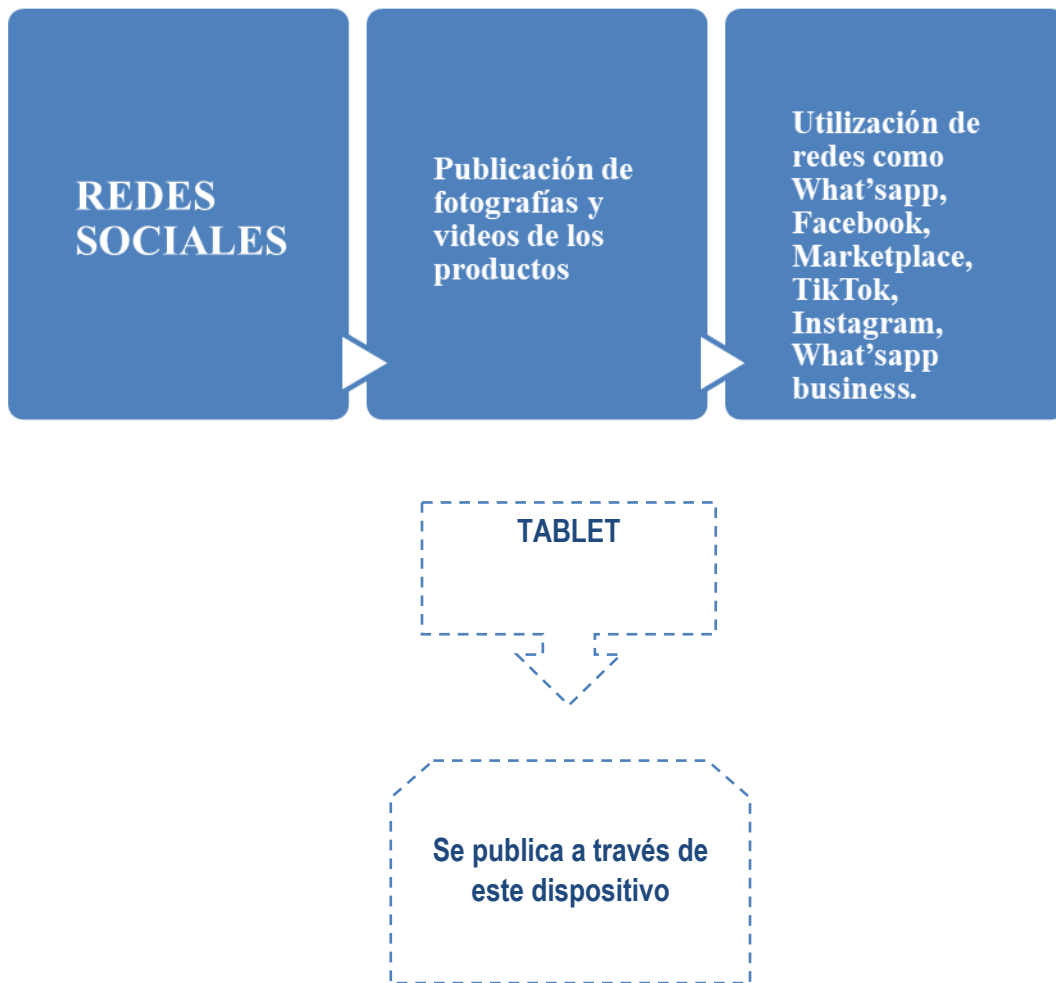
tiempo y recursos sin generar un beneficio directo. Asimismo, destacaron que, en algunos casos, llegan a un público diferente al inicialmente previsto, lo que requiere ajustar estrategias de comunicación y segmentación. Otro reto identificado es la situación en la que clientes compran productos, pero luego no los retiran, generando inconvenientes logísticos y pérdidas potenciales. Además, señalaron la aparición de comentarios negativos o "hate" en las publicaciones, lo que puede afectar la percepción del emprendimiento. Finalmente, indicaron que existe desconocimiento sobre sus proyectos en ciertas plataformas, lo que limita la capacidad de generar confianza y atraer clientes leales.

En cuanto a las desventajas, las emprendedoras entrevistadas señalaron que, hasta el momento, no han identificado factores que limiten significativamente las oportunidades para el desarrollo de sus emprendimientos. Esto sugiere que, a pesar de los desafíos inherentes al proceso de emprender, consideran que el entorno actual aún ofrece posibilidades para crecer y consolidar sus negocios.

Las emprendedoras comentaron que la gestión del tiempo es un factor crucial, especialmente cuando se reciben varios pedidos simultáneamente. Este aumento en la demanda requiere una planificación eficiente para cumplir con los plazos establecidos y garantizar la calidad del servicio. La adecuada administración del tiempo no solo es fundamental para satisfacer a los clientes, sino también para mantener el equilibrio entre las diferentes actividades del emprendimiento.

Categoría 10: Tipo de TICS que se utilizan para el emprendimiento





En cuanto al tipo de tecnologías utilizadas por las mujeres emprendedoras, destacaron el uso de la computadora como una herramienta clave para la gestión de sus negocios. Señalaron que esta tecnología les permite organizar de manera más eficiente la entrada y salida de gastos, lo que contribuye a una mejor administración financiera. Sin embargo, también mencionaron que su uso no siempre es completamente seguro, lo que plantea desafíos en términos de protección de información. Asimismo, indicaron que emplean la computadora para la creación de contenido adicional, aunque su utilización se limita en muchos casos a la realización de publicaciones específicas relacionadas con el emprendimiento.

El teléfono celular se ha consolidado como una herramienta básica e indispensable para el desarrollo de los emprendimientos. Las emprendedoras señalaron que su principal utilidad radica en la gestión de redes sociales, las cuales son fundamentales para la promoción de

productos y servicios. Además, el celular facilita la comunicación directa con las clientas, permitiendo responder consultas, coordinar pedidos y fortalecer la relación cliente-emprendimiento. Esta herramienta, por su accesibilidad y versatilidad, se convierte en un recurso esencial para el éxito y la sostenibilidad del negocio.

Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en los emprendimientos, ya que permiten la publicación de fotografías y videos que destacan las características de los productos de manera visualmente atractiva. Entre las plataformas más utilizadas por las emprendedoras se encuentran WhatsApp, Facebook, Marketplace, TikTok, Instagram y WhatsApp Business. Estas herramientas digitales no solo facilitan la promoción de los productos, sino que también permiten una interacción más cercana con los clientes, ampliando el alcance del negocio y fortaleciendo su presencia en el mercado.

En cuanto al uso de la Tablet, las emprendedoras señalaron que este dispositivo es una herramienta útil para la gestión y publicación de contenido relacionado con sus productos. La Tablet permite realizar publicaciones de manera ágil y cómoda, facilitando la interacción con las plataformas digitales y optimizando el proceso de promoción de los emprendimientos.

Categoría 11: Proceso de la entrega del producto





EMPRESA DE LOGISTICA



- Delivery
- Casillero
- Uso de plataforma

Cuando la entrega del producto se realiza de manera directa, el proceso comienza con el contacto entre el cliente y la emprendedora a través de mensajes.

En este intercambio, el cliente envía fotografías del producto que desea adquirir, lo que permite una identificación clara de la solicitud.

Posteriormente, se establece un día y un lugar específico para la entrega, garantizando la comodidad y accesibilidad para ambas partes. Además, se coordina la forma de pago, ya sea en efectivo, transferencia u otro método acordado, asegurando así una transacción fluida y satisfactoria para el cliente.

Cuando la entrega se realiza a través de encomiendas, las emprendedoras realizan un proceso de empaquetado y etiquetado de los productos, asegurando que cada pedido esté correctamente identificado y listo para su envío. Se establece un horario específico para la entrega, lo que facilita la organización logística.

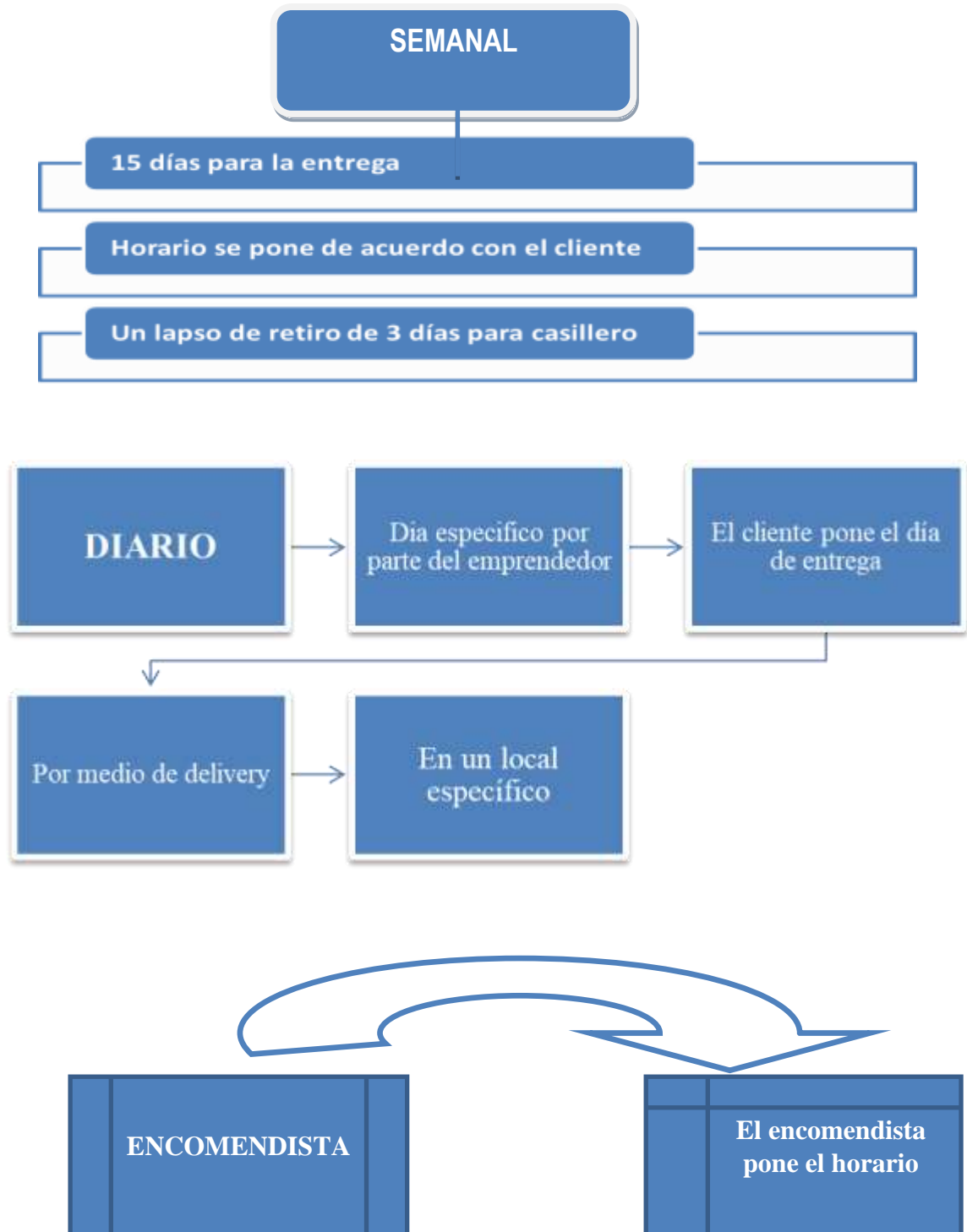
Además, las emprendedoras mencionaron que, en algunos casos, realizan envíos a otros departamentos, lo que conlleva un costo adicional para los clientes, cubriendo así los gastos de transporte y asegurando la llegada oportuna del producto.

Cuando la entrega es gestionada por una empresa de logística, el proceso puede llevarse a cabo a través de diversos métodos, como el servicio de delivery, el uso de casilleros o mediante plataformas de envío especializadas.

Cada uno de estos métodos ofrece diferentes ventajas en términos de eficiencia y alcance, permitiendo a las emprendedoras ampliar las opciones de distribución para llegar a un público más amplio, tanto a nivel local como en otros destinos.

Estas opciones logísticas facilitan el proceso de entrega, asegurando que los productos lleguen de manera segura y oportuna a los clientes.

Categoría 12: Mecanismo de establecimiento de horarios de entrega



Cuando la entrega se realiza de forma periódica, se establece un ciclo de entrega semanal o cada 15 días, dependiendo de lo acordado con el cliente. El horario de la entrega se

coordina previamente con el cliente, asegurando que se adapte a sus necesidades. En el caso de los envíos a casilleros, se define un lapso de retiro de tres días, durante los cuales el cliente tiene la opción de recoger el producto en el lugar designado. Este proceso de entrega flexible permite una mayor comodidad para ambas partes, optimizando el tiempo y la logística del emprendimiento.

Cuando la entrega se realiza de manera diaria, el emprendedor establece un día específico para la distribución de los productos. Sin embargo, el cliente tiene la flexibilidad de determinar el día de entrega que mejor le convenga. Este proceso se lleva a cabo a través del servicio de delivery, donde los productos son entregados en un local específico previamente acordado entre el emprendedor y el cliente. Esta modalidad permite una mayor personalización en el servicio y una adaptación más precisa a las necesidades de los consumidores.

Cuando la entrega se realiza a través de encomiendas, el emprendedor establece el horario de entrega según lo acordado con el cliente. Este enfoque permite un control más preciso sobre el proceso logístico, asegurando que el producto sea entregado en el momento y lugar convenidos, lo que facilita la coordinación y la satisfacción del cliente.

Categoría 13: Capital invertido en el negocio



El capital inicial invertido en el negocio por las emprendedoras es aproximadamente de 500 dólares. Esta inversión permite cubrir los costos iniciales relacionados con la adquisición de productos, materiales, y herramientas necesarias para poner en marcha el emprendimiento, así como para implementar las primeras estrategias de comercialización.

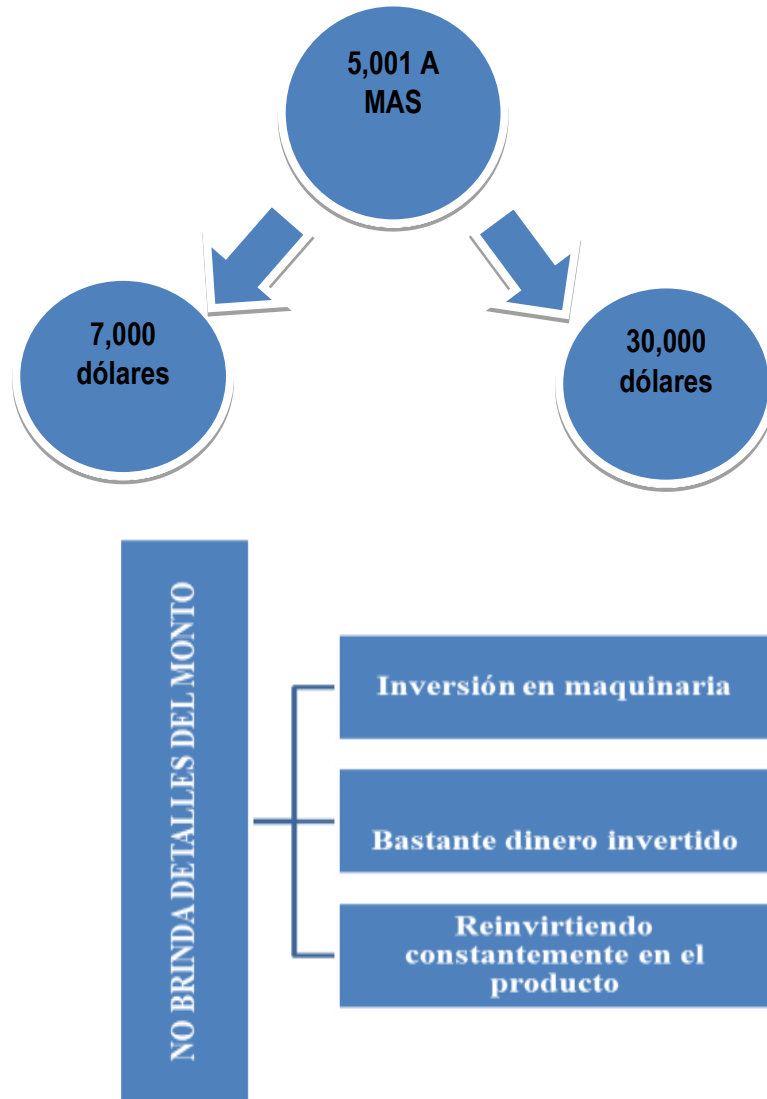
Categoría 14: Incremento de ingresos



Las emprendedoras ofrecieron diversas respuestas respecto al incremento de ingresos obtenido a partir de sus emprendimientos. Algunas señalaron que el aumento fue mínimo, alrededor del 25%, mientras que otras indicaron un incremento del 50%. Además, hubo quienes reportaron un aumento considerable en sus ganancias, llegando a triplicar sus ingresos iniciales, e incluso algunas mencionaron que su capital de inversión se multiplicó significativamente como resultado de las estrategias implementadas.

Categoría 15: Inversión en el capital inicial





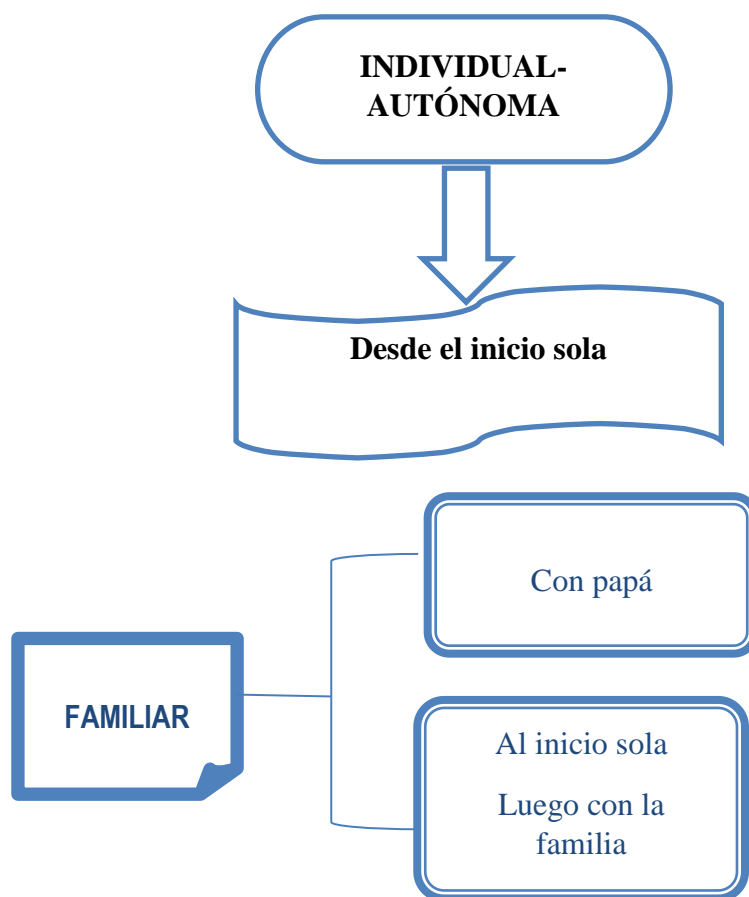
En cuanto a la inversión inicial, las emprendedoras mencionaron que los montos variaron considerablemente al comenzar sus emprendimientos. Algunas indicaron que iniciaron con una inversión de tan solo 20 dólares, mientras que otras comenzaron con 50, 70 o incluso 500 dólares. Estos valores reflejan la diversidad de los proyectos y la disponibilidad de recursos inicial

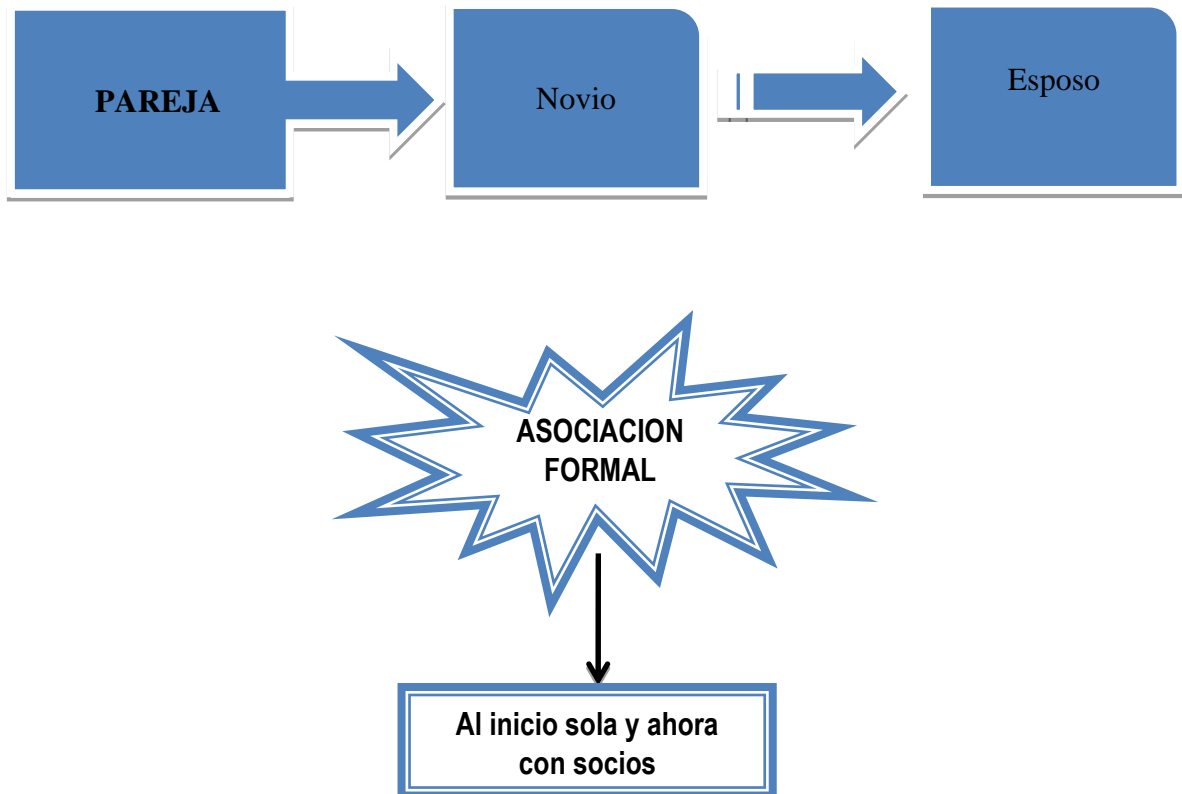
En relación con la inversión inicial, las emprendedoras señalaron que los montos varían significativamente según el emprendimiento. Algunas mencionaron haber iniciado con una inversión de 7,000 dólares, mientras que otras indicaron que el capital inicial fue de 30,000 dólares. Estas cifras reflejan las diferencias en la escala y los recursos necesarios para

cada tipo de negocio, evidenciando la diversidad de los emprendimientos y la magnitud de las inversiones requeridas.

En cuanto a la información sobre el monto de la inversión, algunas de las entrevistadas señalaron que no brindaron detalles específicos. Sin embargo, mencionaron que la inversión se destinó principalmente a la adquisición de maquinaria y otros recursos necesarios para el funcionamiento del emprendimiento. También destacaron que se ha invertido una cantidad considerable de dinero en el negocio, y que, de manera constante, se sigue reinvertiendo en el producto para mejorar la calidad y expandir la oferta, asegurando así la sostenibilidad y el crecimiento del emprendimiento.

Categoría 16: Tipo de asociatividad del emprendimiento





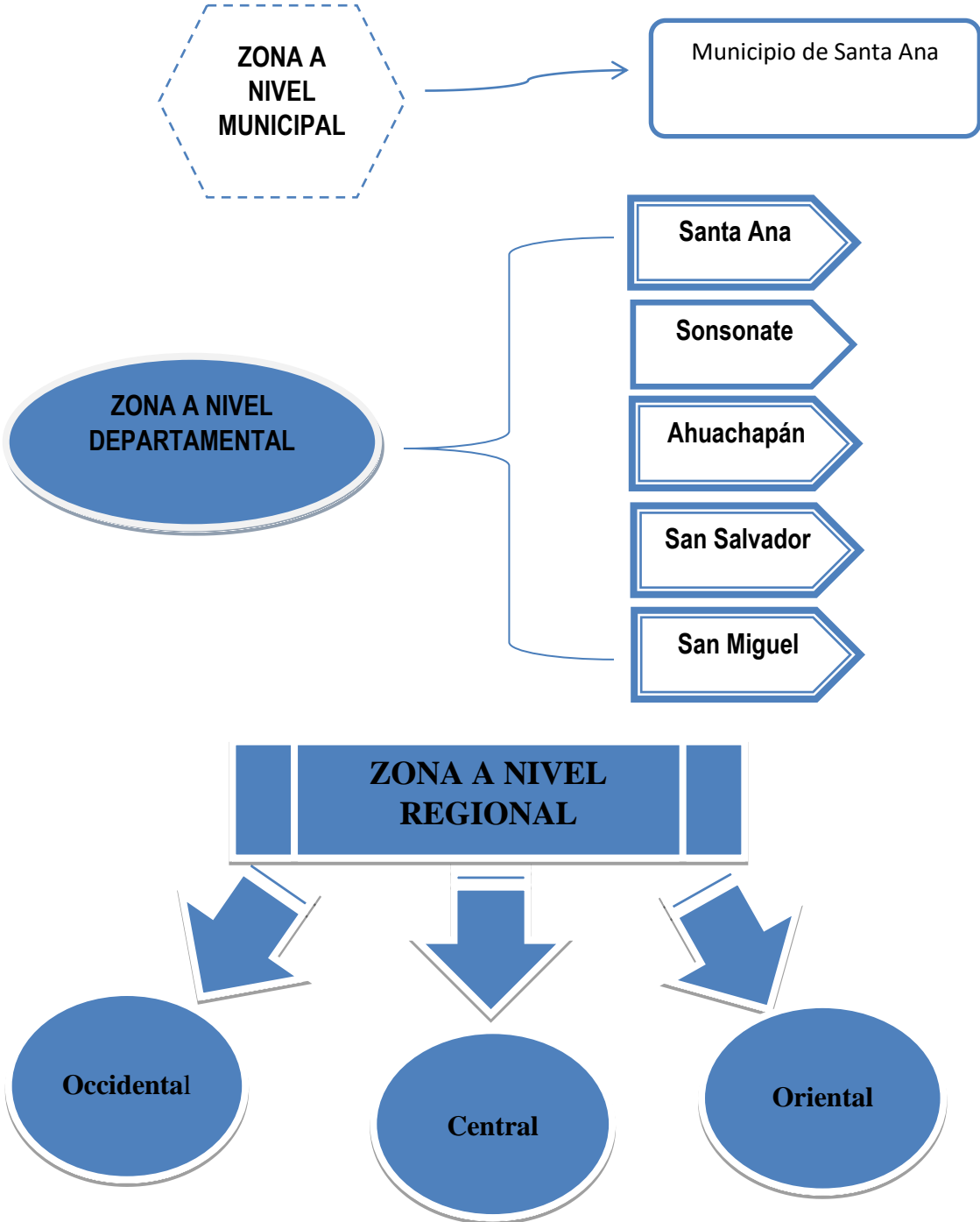
Cuando la emprendedora decidió emprender de manera individual y autónoma, mencionó que desde el principio asumió la responsabilidad total del negocio. Inició sola, sin contar con apoyo externo, lo que implicó una gestión independiente de todas las áreas del emprendimiento, desde la planificación hasta la ejecución de las operaciones diarias.

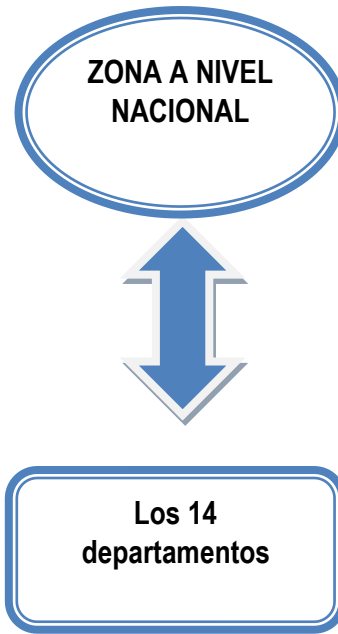
En cuanto a la asociatividad familiar, algunas de las emprendedoras indicaron que comenzaron su emprendimiento junto a sus padres, estableciendo una colaboración familiar desde el principio. Otras mencionaron que inicialmente emprendieron de manera individual, pero con el tiempo se unieron con miembros de su familia para gestionar y ampliar el negocio, aprovechando el apoyo y los recursos familiares para fortalecer el emprendimiento.

Algunas emprendedoras mencionaron que iniciaron su emprendimiento en colaboración con su novio o esposo. Esta asociación les permitió compartir responsabilidades y tomar decisiones conjuntas, lo que facilitó el desarrollo y la gestión del negocio desde sus inicios.

En la asociación formal, una de las emprendedoras indicó que, al principio, inició su emprendimiento de manera individual. Sin embargo, con el tiempo, decidió formar una asociación con socios, lo que le permitió expandir su negocio y contar con un apoyo adicional en la gestión y toma de decisiones estratégicas.

Categoría 17: Distribución geográfica de los clientes





En cuanto a la distribución, las emprendedoras indicaron que su operación se centra en el municipio de Santa Ana, abarcando esta zona a nivel municipal. Este enfoque local les ha permitido consolidar su presencia en la comunidad y atender de manera más directa a su clientela.

En cuanto a la distribución a nivel departamental, las emprendedoras mencionaron que su cobertura abarca varias localidades, incluyendo los departamentos de Santa Ana, Sonsonate, Ahuachapán, San Salvador y San Miguel. Esta amplia zona de distribución les ha permitido llegar a un público diverso y ampliar su alcance en diferentes regiones del país.

En cuanto a la distribución a nivel regional, las emprendedoras señalaron que su alcance se extiende a diversas zonas del país, incluyendo el occidente, la zona central y la zona oriental. Este enfoque regional les ha permitido diversificar su clientela y expandir su presencia en distintas áreas, mejorando su cobertura y visibilidad en el mercado.

La entrega de los productos se realiza en los 14 departamentos del país, lo que permite a las emprendedoras ampliar su alcance y llegar a una clientela diversa en diferentes regiones, garantizando una cobertura nacional y facilitando la distribución eficiente de sus productos.

Categoría 18: Exportación de los productos



Las entrevistadas mencionaron diversas experiencias en relación con la exportación de sus productos. Algunas indicaron que ya han exportado a países como Estados Unidos, varios países de Suramérica como Colombia, Europa e Italia. Por otro lado, hubo emprendedoras que señalaron que, por el momento, no han realizado exportaciones, limitándose a la comercialización local en Santa Ana. Sin embargo, varias expresaron su interés de expandir sus mercados internacionales en el futuro, con planes de llevar sus productos a otros destinos.

CAPÍTULO V: HALLAZGOS

Los hallazgos encontrados en la investigación son los siguientes:

1. Diversidad de modelos de subsistencia

Uno de los principales hallazgos es la gran diversidad de modelos de subsistencia que emplean las mujeres emprendedoras. Si bien algunas se enfocan en la venta directa de productos a través de redes sociales, otras han optado por ofrecer sus productos en tiendas físicas, locales de ventas o mediante plataformas de contexto electrónico. Este abanico de estrategias muestra como las emprendedoras buscan adaptarse a diferentes contextos económicos y sociales, aprovechando las oportunidades que ofrecen las tecnologías y los medios digitales.

2. Uso prevalente de redes sociales para la comercialización

Un hallazgo clave es la creciente utilización de plataformas digitales, especialmente redes sociales como: Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok, como herramienta principal para la venta y distribución de productos. Las emprendedoras utilizan estas plataformas para promocionar sus productos, interactuar con los clientes y aumentar su alcance. La facilidad de acceso y la capacidad de llegar a una audiencia masiva, sin grandes inversiones iniciales, se presentan como ventajas significativas que faciliten el crecimiento de sus negocios.

3. Capacitación y formación continua como factor de éxito

Las emprendedoras han identificado la necesidad de capacitación constante para mejorar sus habilidades empresariales, tanto en el área de marketing digital como en la gestión de negocios. Las que han invertido en capacitación, ya sea de manera formal o informal, muestran un mayor grado de éxito y han logrado consolidar sus negocios. Este hallazgo sugiere que el aprendizaje continuo es esencial para adaptarse a los cambios rápidos del mercado y maximizar las oportunidades comerciales.

4. Desafíos comunes en la gestión del emprendimiento

A pesar de los logros alcanzados, las emprendedoras enfrentan varios desafíos comunes como la competencia creciente en el mercado, la dificultad para acceder a

financiamiento adecuado y la falta de apoyo institucional o gubernamental efectivo. Estas barreras dificultan el crecimiento y la sostenibilidad de los emprendimientos a largo plazo. Además, se identificó que algunas emprendedoras tienen dificultades para establecer relaciones comerciales estables, ya sea por falta de confianza en los clientes o por la falta de redes de apoyo que las ayuden a superar estos obstáculos.

5. Impacto de la Tecnología en la adaptación a nuevas demandas del mercado

La incorporación de la tecnología en los negocios de las emprendedoras ha tenido un impacto positivo en su capacidad para adaptarse a las nuevas demandas del mercado. Las mujeres que han implementado el uso de tecnologías como aplicaciones para gestión de ventas, herramientas de edición de imágenes y videos, y plataformas de pago en línea han logrado ofrecer productos más atractivos y acceder a un público más amplio. Este hallazgo resalta cómo la digitalización puede ser un catalizador importante para el crecimiento y la competitividad de los emprendimientos.

6. Estrategias de Marketing y Promoción de Productos

Las estrategias de marketing empleadas por las emprendedoras son variadas, pero muchas coinciden en el uso de contenido visual (fotografías y videos) para atraer a los clientes. Las emprendedoras también han demostrado un uso estratégico de promociones y descuentos a través de las redes sociales para incentivar la compra, especialmente en épocas de alta demanda. La utilización de testimonios de clientes y recomendaciones en redes sociales también es una táctica común que fortalece la imagen de marca y la confianza de los consumidores.

7. Redes de Apoyo y Colaboración Familiar

Una observación relevante fue la importancia de las redes de apoyo, tanto familiares como de amigas o colegas. Muchas emprendedoras mencionaron que han trabajado inicialmente con sus familias o en pareja, lo que les permitió enfrentar los desafíos del emprendimiento con mayor seguridad y respaldo. La colaboración en familia o con amigos cercanos ha sido fundamental en las primeras etapas del negocio, ya que permite reducir los costos iniciales y compartir responsabilidades.

8. Preocupaciones por la Falta de Acceso a Financiamiento

A pesar del éxito de muchos emprendimientos, las entrevistadas señalaron que uno de los mayores obstáculos para su crecimiento es el acceso limitado a fuentes de financiamiento. Las emprendedoras mencionaron que a menudo enfrentan dificultades para obtener créditos o préstamos a tasas accesibles, lo que limita su capacidad para expandir o diversificar sus negocios. Este hallazgo subraya la necesidad de políticas públicas o programas que faciliten el acceso al financiamiento para las mujeres emprendedoras, especialmente en sectores emergentes.

9. Perspectivas de Crecimiento y Expansión Internacional

A pesar de los desafíos, varias emprendedoras expresaron su deseo de expandir sus negocios a nivel internacional. Algunas mencionaron que ya han realizado envíos a países como Estados Unidos, Colombia y Europa, y esperan seguir ampliando su alcance en el futuro. Esta internacionalización de los negocios representa una oportunidad para las emprendedoras de aumentar sus ingresos y diversificar sus mercados.

CONCLUSIONES

A través de este estudio, se ha logrado caracterizar los modelos de subsistencia empleados por las mujeres emprendedoras en el municipio de Santa Ana durante el período comprendido de febrero a agosto de 2024.

Se observó que los modelos de subsistencia adoptados varían según las condiciones personales, familiares y económicas de cada emprendedora, lo que ha influido en la escala de sus negocios y en los recursos invertidos. Algunas mujeres iniciaron sus emprendimientos de forma autónoma, mientras que otras se asociaron con familiares o parejas, lo que ha permitido compartir responsabilidades y fortalecer sus operaciones.

En términos de distribución, se evidenció que las emprendedoras en Santa Ana no solo concentran sus actividades a nivel local, sino que también extienden su alcance a nivel departamental, regional e incluso internacional, lo que demuestra un interés por expandir sus mercados y aumentar sus ingresos.

La adopción de TICs ha generado un cambio significativo en la forma de concebir y desarrollar el negocio, brindando nuevas oportunidades de crecimiento y expansión para las mujeres emprendedoras, pero también presentando desafíos relacionados con la capacitación y el acceso a tecnologías. Aunque los nuevos modelos de subsistencia ofrecen a las mujeres emprendedoras un sinnúmero de ventajas, también implican ciertos riesgos y obstáculos que deben ser gestionados adecuadamente para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento de sus negocios.

La inserción de la mujer en las redes sociales ha sido clave para su inserción en el mundo del emprendimiento, pero es necesario continuar brindando apoyo en áreas como la capacitación tecnológica, la creación de estrategias de marketing efectivas y la gestión de la presencia digital para asegurar que las emprendedoras puedan aprovechar al máximo el potencial de estas plataformas.

En conclusión, las mujeres emprendedoras de Santa Ana han logrado adaptarse a un entorno cambiante, aprovechando tanto los recursos tecnológicos disponibles como su

capacidad para innovar. A pesar de las dificultades, continúan reinvertiendo en sus negocios y visualizando el crecimiento futuro, lo que resalta su resiliencia y determinación en el mundo del emprendimiento.

RECOMENDACIONES

A partir de los hallazgos obtenidos en este estudio sobre los modelos de subsistencia utilizados por las mujeres emprendedoras en el municipio de Santa Ana, se pueden proponer las siguientes recomendaciones para fortalecer sus emprendimientos y mejorar las condiciones en las que operan:

1. Fortalecimiento de la capacitación tecnológica

Es fundamental que las emprendedoras continúen ampliando sus conocimientos en el uso de tecnologías digitales y plataformas de comercio en línea. Se recomienda la creación de talleres y cursos que les proporcionen herramientas más avanzadas para la gestión de sus negocios, así como para la creación de contenido en redes sociales, manejo de ventas en línea y análisis de mercados.

2. Fomento de la colaboración y asociatividad

Aunque muchas emprendedoras ya se apoyan en sus familias o parejas, se recomienda incentivar la formación de redes de apoyo entre emprendedoras de la misma comunidad o sector. La colaboración entre diferentes emprendimientos podría facilitar el acceso a mejores proveedores, estrategias de marketing conjuntas y compartir experiencias sobre la gestión de negocios.

3. Desarrollo de canales de distribución más eficientes

Se sugiere explorar y establecer acuerdos con empresas de logística o servicios de delivery que puedan mejorar la distribución de productos tanto a nivel local como internacional. La mejora en los procesos logísticos permitirá a las emprendedoras atender a una mayor clientela de forma más eficiente y rentable.

4. Acceso a financiamiento

Dado que la inversión inicial es un factor clave para el crecimiento del negocio, se recomienda facilitar el acceso a fuentes de financiamiento, ya sea a través de microcréditos, subvenciones o alianzas con instituciones que apoyen a las mujeres emprendedoras. Además, las emprendedoras podrían beneficiarse de asesorías para una mejor gestión financiera y planificación de inversiones.

5. Creación de políticas de apoyo y visibilidad

Es importante que los gobiernos locales y las instituciones privadas promuevan políticas de apoyo a las mujeres emprendedoras, ofreciendo incentivos fiscales, espacios de comercialización y visibilidad en eventos locales e internacionales. Este tipo de apoyo podría ser crucial para la expansión de los emprendimientos y la mejora de la competitividad.

6. Revisión de los modelos de negocio y adaptación a las demandas del mercado

Se recomienda que las emprendedoras realicen estudios periódicos de mercado para conocer las preferencias y necesidades de sus consumidores. Esta práctica les permitirá adaptar sus productos y servicios a las demandas del mercado, aumentando las posibilidades de éxito a largo plazo.

REFERENCIAS

- Castellanos, A. R. (2010). Proyecto GEM: medición de la capacidad emprendedora. *Revista Europea De Dirección Y Economía De La Empresa*, 19(2), 9–13. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3185106>.
- Communications. (2023). ¿Cuáles son las mejores redes sociales para emprender? *BBVA NOTICIAS*. <https://www.bbva.com/es/innovacion/cuales-son-las-mejores-redes-sociales-para-emprender/>.
- CONAMYPE. (n.d.). <https://www.conamype.gob.sv/temas-2/ley-mype/>.
- CONAMYPE.(n.d.-b). <https://www.conamype.gob.sv/servicios/guia-de-servicios/ventanillas-de-empresarialidad-femenina-de-conamype-en-ciudad-mujer/>.
- DIGESTYC. (2020). Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2019 [Informe anual]. Dirección General de Estadísticas y Censos.
- Erazo, M. J. (2020). Medición y análisis del empleo informal en El Salvador: retos en el contexto del COVID-19. *Revista Estudios De Políticas Públicas*, 6(2). <https://doi.org/10.5354/0719-6296.2020.58399>.
- Flores, A. Y. (2021). ¿Cómo es ser mujer emprendedora en Costa Rica y Latinoamérica? *El Financiero*. <https://www.elfinancierocr.com/pymes/como-es-ser-mujer-emprendedora-en-costa-rica-y/BCNHSCNTDBCO7OZTM3AJ45QSYA/story/>.
- Guadalupe, C. G. E. (n.d.). *Caracterización de las mujeres empresarias del municipio de Toluca, estado de México*. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-22502017000200004#:~:text=El%20perfil%20de%20la%20mujer,desarrollar%20y%20consolidar%20su%20empresa.
- Henry, C., Foss, L., & Ahl, H. (2015). Gender and entrepreneurship research: A review of methodological approaches. In Baker, T., & Welter, F. (Eds.), *The Routledge Companion to Entrepreneurship* (pp. 17-34). Routledge.

- Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2022). Women's Entrepreneurship 2022: Global Insights and Trends. GEM Consortium. <https://www.gemconsortium.org>.
- Heller, L. (2010). *Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos*. <https://repositorio.cepal.org/items/f56d2d6c-1aad-45f5-9998-e14d8751d31b>.
- Peña, I., Guerrero, M., González-Pernía, J. L., & Montero, J. (2020). Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2019-2020. In *Editorial de la Universidad de Cantabria e-books*. <https://doi.org/10.22429/euc2020.024>.
- Martínez García, M. P. (2020). El rol de las mujeres emprendedoras en el desarrollo local. [Tesis doctoral], Universidad de Barcelona.
- Mafud, L. (2020). Cuáles son las redes que impulsan el emprendedurismo femenino. *ECC*. <https://www.cronista.com/pyme/negocios-pyme/Cuales-son-las-redes-que-impulsan-el-emprendedorismo-femenino-20200226-0003.html>.
- Minniti, M., & Naudé, W. (2010). What do we know about the patterns and determinants of female entrepreneurship across countries? *The European Journal of Development Research*, 22(3), 277-293. <https://doi.org/10.1057/ejdr.2010.17>.
- Murphy, A. E. (1989b). Richard Cantillon: entrepreneur and economist. In *Oxford University Press eBooks*. <https://doi.org/10.1093/0198286821.001.0001>.
- Noriega, A. M., & Noriega, A. M. (n.d.). *Mujeres TIC para el cambio: formación en habilidades digitales* / *MinTIC*. <https://www.radionacional.co/actualidad/tecnologia/mujeres-tic-para-el-cambio-formacion-en-habilidades-digitales-mintic>.
- Pujol, A. F. T., Blanch, M. P., & Vera, A. (2018). Emprendimiento e innovación de las mujeres: hacia una mayor sostenibilidad en las áreas rurales de montaña. *Cuadernos Geográficos*, 57(3). <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v57i3.5770>.
- Sarmiento, D. J. (2023). “Mujeres TIC para el cambio”, una apuesta por el liderazgo femenino. *Señal Colombia*. <https://www.senalcolombia.tv/general/programa-mujeres-para-el-cambio-mintic>.

- Santander (2024). *¿Cómo ser una mujer emprendedora? Características y ejemplos*. Santander OpenAcademy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/mujer-emprendedora.html>
- Uic. (2018). *Mujeres emprendedoras mexicanas que cambian el mundo*. UIC.MX. <https://www.uic.mx/mujeres-emprendedoras-mexicanas-cambian-mundo/>.
- WomANDigital, O. T. (2023). *Emprendimiento femenino, retos y oportunidades en la era digital* - WomANDigital. *WomANDigital*. <https://womandigital.es/emprendimiento-femenino-retos-y-oportunidades-en-la-era-digital/>.

ANEXOS

Anexo 1. Guía de entrevista



Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria de Occidente
Maestría de Desarrollo Local Sostenible

GUÍA DE ENTREVISTA

OBJETIVO: Recopilar información sobre los nuevos modelos de subsistencia del emprendimiento femenino en el municipio de Santa Ana.

INDICACIÓN: Responda de forma ordenada y clara lo que a continuación se le pregunta.

EDAD: _____

NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO: _____.

TIEMPO DE TENER EL EMPRENDIMIENTO: _____.

➤ **CATEGORIA:** Perfil de mujeres emprendedoras

1- A su criterio, ¿Qué características claves debe tener la Mujer Emprendedora?

_____.

2- ¿Qué recomendaría para que una mujer se convierta en emprendedora?

_____.

3- ¿Me podría mencionar qué condiciones considera que son importantes para que una mujer inicie un emprendimiento?

_____.

➤ **CATEGORIA:** Inserción de las mujeres en el uso de tecnologías

4- ¿Por qué comenzó a utilizar las TICs para su emprendimiento?

_____.

5- ¿Cómo usted inicio con el uso de las TICs, para el emprendimiento?

_____.

6- ¿Cómo logra usar las TICs, para su emprendimiento?

_____.

7- ¿Qué dispositivos utiliza para implementar las TICs en su emprendimiento?

_____.

8- ¿Cómo adquirió el conocimiento para el uso de las plataformas digitales existentes?

_____.

9- ¿Cuáles utiliza, porqué y si ha migrado de plataforma?

_____.

10- ¿Ha dejado de utilizar o no utilizar alguna de las plataformas?

SI _____ NO _____ y ¿por qué? _____

➤ **CATEGORIA:** Ventajas y desventajas de la aplicación de modelos de subsistencia

11- ¿Qué ventajas ha tenido al aplicar su emprendimiento en estos nuevos modelos de subsistencia?

_____.

12- ¿Ha observado desventajas en la aplicación de estos nuevos modelos de subsistencia?

Si _____ no _____

13- ¿Cuáles son?

_____.

- **CATEGORIA:** Cambios de perspectivas para aplicar innovaciones en el uso de TICs para el emprendimiento.

14- ¿Cuáles son las TICs que utiliza para su emprendimiento?

_____.

15- ¿Cómo es el proceso para la entrega del producto?

_____.

16- ¿Establece días y horarios de entrega?

_____.

17- ¿Cuánto capital ha invertido aproximadamente en su negocio?

_____.

18- ¿Cuánto ha incrementado sus ingresos?

_____.

19- ¿Ha dejado de invertir en su capital inicial?

_____.

20- ¿El emprendimiento lo hace sola o con alguien?

_____.

21- ¿Cuál es la distribución geográfica de los clientes a quienes le distribuye?

_____.

22- ¿Alguna vez ha logrado exportar?

SI _____ NO _____ ¿A qué lugar? _____.

Anexo 2. Guías de entrevistas de mujeres emprendedoras



Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria de Occidente
Maestría de Desarrollo Local Sostenible

GUÍA DE ENTREVISTA

OBJETIVO: Recopilar información sobre los nuevos modelos de subsistencia del emprendimiento femenino en el municipio de Santa Ana.

INDICACIÓN: Responda de forma ordenada y clara lo que a continuación se le pregunta.

EDAD: 30 años

NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO: Emprendimiento 1, Sandalias.

TIEMPO DE TENER EL EMPRENDIMIENTO: 3 años.

➤ **CATEGORIA:** Perfil de mujeres emprendedoras

1- A su criterio, ¿Qué características Claves debe tener la Mujer Emprendedora?

Pienso yo que responsabilidad, creatividad y confianza

2- ¿Qué recomendaría para que una mujer se convierta en emprendedora?

Bueno que yo lo que le recomiendo es que primero tenga confianza en sí mismo para que usted digamos cuando quiere emprender no sea negativa, sino que piense en forma positiva que yo voy a lograr superarme.

3- ¿Me podría mencionar qué condiciones considera que son importantes para que una mujer inicie un emprendimiento?

Fíjese que yo de condiciones yo lo que le recomiendo es que usted sepa de lo que quiere vender va por ejemplo eh si usted quiere vender zapatos cosméticos inicie más o menos con un capital no muy alto porque o sea si usted empieza así a vender mucho pero tiene una mala administración entonces ese negocio quizás probablemente no llegue a coronar pero si usted empieza de a poco y va viendo el perfil de sus compradores eh va a ir más o menos viendo qué le conviene más este si vender zapatos si le depende lo que el rubro que va a entonces tomar yo le recomiendo que vaya empezando desde a poco y ya después vaya invirtiendo un poco más un poco más ósea que vaya empezar desde abajo con poco y después vaya progresando.

➤ **CATEGORIA:** Inserción de las mujeres en el uso de tecnologías

4- ¿Por qué comenzó a utilizar las TICs para su emprendimiento?

Fíjese que yo más que todo porque yo este habíamos pasado de yo abrí mi emprendimiento en el 2021 ósea que venimos de pandemia entonces la gente como que estaba empezando a salir, pero otra gente como que no entonces yo dije Mejor me voy a aventar las redes sociales y voy a empezar a vender ahí ya que como este no tenía cómo explicarle no salía mucho, sino que quería tener como el emprendimiento desde la casa.

5- ¿Cómo usted inicio con el uso de las TICs, para el emprendimiento?

Fíjese que yo al inicio creé una página de Facebook entonces empecé a publicar pero luego este me animé a crear Instagram porque en Instagram se ven mejores los productos pero también este hay una herramienta en Facebook que se llama Marketplace entonces yo en la Marketplace empecé a publicar y luego lo que le recomiendo es hacer historias, Eh subir constantemente para que la gente no se olvide de su marca sino que estar constantemente publicando cosas para que las personas Aunque por lo menos historias eh si es posible todos los días verdad, pero eh yo de herramientas primero usé Facebook ya después eh cree una página en Instagram.

6- ¿Cómo logra usar las TICs, para su emprendimiento?

7- ¿Qué dispositivos utiliza para implementar las TICs en su emprendimiento?

Fíjese que yo por solo el teléfono, por ahorita solo el teléfono utilizo

8- ¿Cómo adquirió el conocimiento para el uso de las plataformas digitales existentes?

Realmente eso fue por uso personal como al inicio las redes sociales una las usa como entretenimiento, pero ya después vi que es una herramienta para un negocio entonces decidí aplicarlas.

9- ¿Cuáles utiliza, porqué y si ha migrado de plataforma?

Sí o sea como fíjense que y al inicio usaba solo Facebook y luego emigraré a Instagram eh lo que me di cuenta de que el perfil de digamos de las personas es bien distinto porque en Instagram vendo de una forma y en Facebook vendo de otra Entonces si decidí emigrar para Instagram, pero mi mayor clientela es en Facebook.

10- ¿Ha dejado de utilizar o no utilizar alguna de las plataformas?

SI X NO _____ y ¿por qué? _____

Fíjese que Instagram quizás un poco, pero es que depende lo que usted venda también y el perfil de la de las personas que usted le vende el producto.

➤ **CATEGORIA:** Ventajas y desventajas de la aplicación de modelos de subsistencia

11- ¿Qué ventajas ha tenido al aplicar su emprendimiento en estos nuevos modelos de subsistencia?

Mire la ventaja es que por lo menos yo hago servicios de encomienda entonces al usted usar una red social puede vender a los 14 departamentos o mar no puede solo estancarse aquí en Santa Ana, sino que vender en otros lados.

12- ¿Ha observado desventajas en la aplicación de estos nuevos modelos de subsistencia?

Si X no _____

13- ¿Cuáles son?

Mm quizás desventaja hay veces que sí puede haber una porque desventaja por lo menos e los clientes en redes sociales hay unos clientes que le dicen que le van a comprar y al final ósea no va entonces eh no hay como una seguridad no hay una seguridad pero este también otra desventaja puede ser que digamos en las redes sociales como hay mucha gente sea hay muchas personas que ven ese lo que usted está vendiendo y unas personas que no se solo se limitan a preguntar y no a comprar verdad pero es parte del emprendimiento, eso es parte del emprendimiento.

- **CATEGORIA:** Cambios de perspectivas para aplicar innovaciones en el uso de TICs para el emprendimiento.

14- ¿Cuáles son las TICs que utiliza para su emprendimiento?

Facebook, Marketplace, Instagram.

15- ¿Cómo es el proceso para la entrega del producto?

Por lo menos si es en encomienda, el empaquetado eh digamos en este caso yo vendo sandalias eh las empaqueto y las etiqueto por lo menos el nombre del cliente eh el encomendista que se va a utilizar el lugar de entrega el costo del envío y el total y el total que sería el costo del producto más el envío.

16- ¿Establece días y horarios de entrega?

Sí este sí establezco porque este para tener un mejor orden.

17- ¿Cuánto capital ha invertido aproximadamente en su negocio?

Quizás unos 50 dólares.

18- ¿Cuánto ha incrementado sus ingresos?

Pues como eso ha ido incrementando digamos yo invierto 50 gano 25 después vuelvo a esos invertir 25 y así voy jugando con el dinero como es un emprendimiento que va creciendo poco a poco.

19- ¿Ha dejado de invertir en su capital inicial?

No

20- ¿El emprendimiento lo hace sola o con alguien?

Sola

21- ¿Cuál es la distribución geográfica de los clientes a quienes le distribuye?

Va por lo menos como tengo clientes de zona occidental central o de los 14 departamentos.

22- ¿Alguna vez ha logrado exportar?

SI _____ NO X ¿A qué lugar? _____.



Universidad de El Salvador

**Facultad Multidisciplinaria de Occidente
Maestría de Desarrollo Local Sostenible**

GUÍA DE ENTREVISTA

OBJETIVO: Recopilar información sobre los nuevos modelos de subsistencia del emprendimiento femenino en el municipio de Santa Ana.

INDICACIÓN: Responda de forma ordenada y clara lo que a continuación se le pregunta.

EDAD: 45 años

NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO: Emprendimiento 2, accesorios

TIEMPO DE TENER EL EMPRENDIMIENTO: 2 años

➤ **CATEGORIA:** Perfil de mujeres emprendedoras

1- A su criterio, ¿Qué características Claves debe tener la Mujer Emprendedora?

Una de las características principales es que debe de ser una mujer innovadora, esforzada y siempre ir a la vanguardia de la moda.

2- ¿Qué recomendaría para que una mujer se convierta en emprendedora?

Pues una de mis recomendaciones es que no todo es bonito y cuando uno comienza a emprender, sino que uno poco a poco va agarrando un poquito de experiencia ya que cuando uno inicia con el emprendimiento pues puede tener cosas puede encontrarse con cosas buenas y también con cosas no tan buenas, pero de todo eso uno va a aprendiendo.

3- ¿Me podría mencionar qué condiciones considera que son importantes para que una mujer inicie un emprendimiento?

La condición principal considero que yo es que debe de ser valiente, así valiente porque realmente nos sometemos a un riesgo bastante grande porque vamos sin experiencia vamos sin rumbo estamos intentando algo nuevo y no sabemos realmente si el miedo nos va a acompañar siempre o en determinado momento lo vamos a soltar.

➤ **CATEGORIA:** Inserción de las mujeres en el uso de tecnologías

4- ¿Por qué comenzó a utilizar las TICs para su emprendimiento?

Por qué me fui dando cuenta que por medio de ellas pues se lograba un mejor alcance y ya compartían las personas mis fotografías mis videos mis reels entonces se hace como más factible.

5- ¿Cómo usted inicio con el uso de las TICs, para el emprendimiento?

Pues fíjate que fue bien curioso porque yo siempre he estado como a la vanguardia se podría decir con la tecnología y comencé yo editando bueno tomando fotografías editándolas, pagando programas para poder utilizarlo y que la fotografía pues se viera con una excelente calidad.

6- ¿Cómo logra usar las TICs, para su emprendimiento?

Pues fíjate de que se logra poco a poco porque no siempre tienes como el recurso por ejemplo de una cámara profesional, sino que debes de utilizar tu celular y por medio de él pues buscar otras alternativas para mejorar y tener una imagen bonita para que las personas que te van a qué van a ver el producto pues sientan se sientan identificados y digan wow sí me pareció.

7- ¿Qué dispositivos utiliza para implementar las TICs en su emprendimiento?

Mi celular y la computadora

8- ¿Cómo adquirió el conocimiento para el uso de las plataformas digitales existentes?

Por medio de videos de tutoriales porque al inicio uno no sabe muy bien cómo utilizarlas verdad entonces hay que guiarse hay que leer y hay que ver ejemplos y pues así fue como yo lo hice.

9- ¿Cuáles utiliza, porqué y si ha migrado de plataforma?

Pues fíjate de que yo esta se podría decir que es mi segunda página para serte sincera porque yo antes tenía otro emprendimiento que se dio muy muy se dio mucho a conocer eh antes de la pandemia y durante la pandemia luego después de la pandemia pues cerraron la página de Facebook y ya que empezaron a poner demasiadas normas demasiadas reglas en Facebook que no podías publicar esto y lo otro nos tocó irnos para TikTok ahorita estamos en TikTok y ahí estamos publicando todos nuestros productos.

10- ¿Ha dejado de utilizar o no utilizar alguna de las plataformas?

SI NO Deje de utilizar Facebook ¿por qué?

Porque Facebook te restringe mucho te pone demasiado demasiadas restricciones te dice que sí puedes publicar que no puedes publicar si es algo de marca te pregunta que si tienes autorización por parte de la marca entonces se te complica más en cambio TikTok es como un poco más relajado en ese aspecto y se facilita el uso de cualquier producto en esta plataforma.

➤ **CATEGORIA:** Ventajas y desventajas de la aplicación de modelos de subsistencia

11- ¿Qué ventajas ha tenido al aplicar su emprendimiento en estos nuevos modelos de subsistencia?

La ventaja es que te das a conocer en todo el país y a nivel internacional

12- ¿Ha observado desventajas en la aplicación de estos nuevos modelos de subsistencia?

Si no

13- ¿Cuáles son?

Se podría decir que la desventaja seria hasta cierto punto que en ocasiones como que no lograrás llegar específicamente a las personas que quieres porque por ejemplo en mi en mi caso yo solamente me dedico a todo lo que tiene que ver accesorios para dama y en ocasiones llegan mucho más a los caballeros entonces ahí como que hay un poquito.

➤ **CATEGORIA:** Cambios de perspectivas para aplicar innovaciones en el uso de TICs para el emprendimiento.

14- ¿Cuáles son las TICs que utiliza para su emprendimiento?

El celular, mi computadora

15- ¿Cómo es el proceso para la entrega del producto?

Fíjate de que las personas escriben eh a mi WhatsApp siempre se da la información ya sea en la fotografía en algún video que se suba escriben a mi WhatsApp y por medio de WhatsApp pues coordinamos la entrega ya sea acá en Santa Ana o ya haciendo envíos a nivel nacional.

16- ¿Establece días y horarios de entrega?

Sí se establecen, pero la mayoría de las personas eh siempre te dicen ay y no me lo podría entregar tal día entonces tú debes de hacer como un espacio ese día para poder lograr una venta.

17- ¿Cuánto capital ha invertido aproximadamente en su negocio?

Se ha invertido eh mira yo comencé recuerdo con un capital eh de \$70 dólares y gracias a Dios pues poquito a poco eso se fue multiplicando hasta lograr obtener un buen capital de inversión y como uno se tiene que ir reinventando entonces ahorita en eso estamos.

18- ¿Cuánto ha incrementado sus ingresos?

Fíjate que los ingresos de la pandemia para acá te podría decir que en lo personal se han mantenido no ha como aumentado mucho ya que ahora hay muchas personas emprendiendo entonces tenemos bastante competencia.

19- ¿Ha dejado de invertir en su capital inicial?

No

20- ¿El emprendimiento lo hace sola o con alguien?

Yo sola

21- ¿Cuál es la distribución geográfica de los clientes que le distribuye?

Fíjate que se hace acá en Santa Ana la mayoría de mis clientes se podría decir que son de acá de Santa Ana Santa Tecla San Salvador Sonsonate y San Miguel.

22- ¿Alguna vez ha logrado exportar?

SI x NO _____ ¿A qué lugar? _____.

eh logré exportar, pero no así de manera directa por medio de aduana y toda la cuestión así formal sino por medio de unas amigas que vinieron se llevaron el producto de aquí y lo dejaron en Estados Unidos.



Universidad de El Salvador

Facultad Multidisciplinaria de Occidente
Maestría de Desarrollo Local Sostenible

GUÍA DE ENTREVISTA

OBJETIVO: Recopilar información sobre los nuevos modelos de subsistencia de las mujeres emprendedoras del municipio de Santa Ana.

INDICACIÓN: Responda de forma ordenada y clara lo que a continuación se le pregunta.

EDAD: 36 años

NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO: Emprendimiento 3, Panadería y Pastelería

TIEMPO DE TENER EL EMPRENDIMIENTO: 4 años (Pandemia).

➤ **CATEGORIA:** Perfil de mujeres emprendedoras

1- A su criterio, ¿Qué características claves debe tener la Mujer Emprendedora?

Pues quizás lo primero sería el no darse por vencido, eh buscar algo que realmente le gusta que le llame la atención y buscar eh clientes claves para lograr su objetivo.

2- ¿Qué recomendaría para que una mujer se convierta en emprendedora?

Quizás lo primero es capacitarse, capacitarse conocer el mercado segmentar su mercado también y pues eh con lo que se invierta tratar de sacarle el lucro lo mejor posible.

3- ¿Me podría mencionar qué condiciones considera que son importantes para que una mujer inicie un emprendimiento?

Pues quizás la primera condición es estudiar lo que se va a hacer o puede ser o como le decía capacitarse y conocer el producto que va a vender eh buscar proveedores puede buscar clientes claves y así comenzar a sacar adelante el negocio.

➤ **CATEGORIA:** Inserción de las mujeres en el uso de tecnologías.

4- ¿Por qué comenzó a utilizar las TICs para su emprendimiento?

Quizás eh es una de las maneras más fáciles ahorita de llegarle a la gente aparte de eso si nos quedamos a lo que se pensaba antes de que la gente tenía que venir a nuestro negocio pues no logramos la venta y ahora todo está un poquito más caro entonces hay que ver de qué manera se nos ayuda para poder ofrecer el producto de buena calidad entonces tal vez al vender un poco más por medio de las plataformas pues podemos llegar a subsistir porque realmente el que no se adapta al cambio pues puede ser que en algún momento ya no le funcione pero es porque no va aceptando el cambio que nos está ofreciendo la tecnología.

5- ¿Cómo usted inicio con el uso de las TICs, para el emprendimiento?

Cuando yo comencé, comencé eh por medio de WhatsApp eso como que quizás fue lo que me abrió las puertas con mis amigos eh comencé haciendo diferentes tipos de postres, pero me enfoqué en el tres leches como que era mi producto estrella eh fui armando como diferentes tamaños comencé a crear nuevos estilos de tres leches y ahí fue donde eh por medio de WhatsApp eh me comenzaron a hacer pedidos y ya luego inicié con Facebook que fue como la siguiente plataforma que utilicé.

6- ¿Cómo logra usar las TICs, para su emprendimiento?

7- ¿Qué dispositivos utiliza para implementar las TICs en su emprendimiento?

Eh utilizo el celular que como que es el primordial verdad donde llevo el WhatsApp Business el Facebook Business también y también utilizo la computadora para cierto tipo de publicaciones que hago y estar manteniendo siempre la publicación constantemente para que la gente esté viendo lo que estoy ofreciendo.

8- ¿Cómo adquirió el conocimiento para el uso de las plataformas digitales existentes?

WhatsApp Business realmente los he ido descubriendo poco a poco o sea la misma necesidad ha hecho que yo descubra las plataformas y que vaya conociendo el uso que se le puede dar yo inicié con WhatsApp normal como toda persona que con los amigos vendía pero llegó un momento que tuve la necesidad de tener WhatsApp Business porque ya comenzaba como etiquetar tener respuestas rápidas estar con horarios definidos tener este tipo de

diferentes tipos de publicaciones y WhatsApp me da la oportunidad de hacer la publicación con ellos y tirar las Facebook e Instagram luego con Facebook comencé ya a monetizar me tocó que monetizar para comenzar para hacer más grande mi segmento de mercado

9- ¿Cuáles utiliza, porqué y si ha migrado de plataforma?

Eh sí de Instagram casi no lo utilizo ni TikTok es poco si tengo TikTok del negocio y de Instagram, pero no me funciona realmente lo que más me funciona es Facebook.

10- ¿Ha dejado de utilizar o no utilizar alguna de las plataformas?

SI NO _____ y ¿por qué?

Instagram no me funcionó para nada y TikTok eh sí subo videos de vez en cuando pero no siento que no es como mí el mercado que quiero llegar.

➤ **CATEGORIA:** Ventajas y desventajas de la aplicación de modelos de subsistencia

11- ¿Qué ventajas ha tenido al aplicar su emprendimiento en estos nuevos modelos de subsistencia?

Eh quizás la ventaja que he tenido es que la gente me ha comenzado a conocer como que el nombre del negocio eh ya lo distingue la gente ya por lo menos ya tiene la idea de quienes somos eh aparte de eso sí tenemos lo que es el local que la gente puede venir a comprar, pero también ha ahí nos están viendo todo lo que estamos subiendo y todo lo que hacemos.

12- ¿Ha observado desventajas en la aplicación de estos nuevos modelos de subsistencia?

Si no _____

13- ¿Cuáles son?

La única desventaja que quizás yo le veo es el hate o este que me lo han querido estalkear y me han querido robar la aplicación ya llega un momento cuando uno tiene bastantes seguidores que ya se lo quieren le quieren estos diferentes grupos de personas porque como uno promociona con las tarjetas pues quieren ver de qué manera les sacan lucro a ellos, pero hay que tener cuidado es lo único que le veo

- **CATEGORIA:** Cambios de perspectivas para aplicar innovaciones en el uso de TICs para el emprendimiento.

14- ¿Cuáles son las TICs que utiliza para su emprendimiento?

Facebook, TikTok, Instagram

15- ¿Cómo es el proceso para la entrega del producto?

Tenemos dos tipos de procesos eh está el Delivery y también manejamos lo que es la entrega acá en el local trabajamos con Delivery que ellos cobran eh el costo adicional por llevar el producto a veces yo misma lo voy a dejar más que todo cuando son pasteles grandes o postres que son delicados pues yo los voy a dejar o de verdad le pido al cliente cuando es algo súper delicado que venga él y manejamos los Delivery.

16- ¿Establece días y horarios de entrega?

No

17- ¿Cuánto capital ha invertido aproximadamente en su negocio?

Mas o menos unos 30,000 dólares

18- ¿Cuánto ha incrementado sus ingresos?

Eh el incremento es poco, pero va saliendo digamos de que no es algo que no se pueda lograr pero sí es importantísimo la redes sociales si no, no se pudieran incrementar

19- ¿Ha dejado de invertir en su capital inicial?

Siempre es lo de la pastelería y la panadería siempre hay que ir innovando

20- ¿El emprendimiento lo hace sola o con alguien?

Comencé yo sola, comencé sola, pero eh llegó un momento en que me tocó que involucrar a la familia ya porque este comenzó a subir los pedidos llegó un momento que allá teníamos que trabajar todos en la casa más que todo días festivos porque era eso o no salíamos con los pedidos entonces eh ha venido este incrementándose la ayuda familiar digamos ahora ya tienen que ser mis hijos mi esposo mi familia a veces contrato por día para poder salir con del negocio.

21- ¿Cuál es la distribución geográfica de los clientes que le distribuye?

Eh normalmente Santa Ana pero por lo menos en Diciembre atendemos hasta Ahuachapán, ósea Metapán, Texistepeque, Chalchuapa, Candelaria de la frontera hacemos ruta y enviamos a casi todo Occidente.

22- ¿Alguna vez ha logrado exportar?

SI _____ NO x ¿A qué lugar? _____.



Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria de Occidente
Maestría de Desarrollo Local Sostenible

GUÍA DE ENTREVISTA

OBJETIVO: Recopilar información sobre los nuevos modelos de subsistencia del emprendimiento femenino en el municipio de Santa Ana.

INDICACIÓN: Responda de forma ordenada y clara lo que a continuación se le pregunta.

EDAD: 46 años

NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO: Emprendimiento 4, Ventas varias

TIEMPO DE TENER EL EMPRENDIMIENTO: 2 años (Agosto 2022)

➤ **CATEGORIA:** Perfil de mujeres emprendedoras

1- A su criterio, ¿Qué características Claves debe tener la Mujer Emprendedora?

Bueno entre las características que yo considero es que para comenzar tiene que ser persona perseverante, constante eh porque los negocios se inician pero debe de tener uno siempre la constancia de no rendirse verdad debe de tener también la visión de qué es lo que desea del negocio eh qué es lo que pretender al desarrollar emprendimiento y también pienso que la disciplina porque la disciplina le ayuda a uno a ser ordenado en cómo llevar el rendimiento y no y no irse a veces este para un lado o en la balanza quedar muy muy desajustado verdad sino que siempre ir este viendo los resultados Y evaluando entonces la disciplina es bien importante para eso e igual para poder desarrollar bien el manejo de los productos y la atención al cliente es necesario pienso yo ser disciplinado y sobre todo también la amabilidad y la y lo que uno irradia hacia las personas verdad si uno es una persona muy pedante o una persona muy este sería en los en los negocios no es bueno porque quiérase o no

siempre tiene que haber como una conexión con el cliente vendedor cliente para que los emprendimientos funcionen mejor.

2- ¿Qué recomendaría para que una mujer se convierta en emprendedora?

Bueno yo creo que lo primero que necesita es este tener una necesidad si tiene una necesidad eh eso la va a llevar a desarrollar cualquier tipo de negocio eh que esa persona desee verdad y este también pienso yo de que evaluar sus habilidades verdad porque a veces casi siempre evaluamos lo que nos falta pero en el caso de los emprendimientos siempre hay que ver qué es lo que nosotros tenemos que hacemos bien y eso nos va a ayudar a poder desarrollar lo que es este cualquier negocio que nosotros tengamos en mente.

3- ¿Me podría mencionar qué condiciones considera que son importantes para que una mujer inicie un emprendimiento?

Las condiciones eh bueno no sé si yo comprendí bien la pregunta pero voy a contar un poco sobre como yo inicié eh en mi caso este mi esposo era el proveedor de todo en la casa pero este mis hijas habían comenzado a vender ropa americana de segunda y la tomaban fotos y la publicaba en el Facebook y la vendían y de repente un día una de mis hijas me dijo este mira me dijo y vos por qué no vendes ropa de dama nosotros vendemos la ropa de niño vos vendes la ropa de dama y yo me quedé pensando Sí sería una buena opción porque para ese entonces yo solo me dedicaba como ama de casa pero en esos días este en el trabajo de mi esposo le recortaron la ruta que él trabajó entonces los ingresos que él comenzó a percibir eran bien por debajo de los que estábamos acostumbrados y ahí se dio la necesidad en la eh de generar de llevar dinero a la casa para apoyarlo a él y ahí nació la idea de poder comenzar y Lucero Barona la página comenzó con vendiendo ropa de dama esa eso fue el inicio fue una necesidad que nosotros tuvimos vimos la oportunidad que a través de ese emprendimiento podíamos generar vimos eh la cantidad de clientes que podríamos ser los que considerábamos podrían ser potenciales clientes y que compraran y fue como comenzó la negocio.

➤ **CATEGORIA:** Inserción de las mujeres en el uso de tecnologías

4- ¿Por qué comenzó a utilizar las TICs para su emprendimiento?

Bueno eh desde el inicio este siempre tuve que usar el Facebook porque yo no tenía un eh local yo no tengo un local Bueno hoy sí tengo un Stand donde puedo exhibir mis productos pero al inicio de la de la página era el negocio desde mi casa yo compraba la mercadería le

tomaba la foto desde mi casa y para poderlo promover no tenía un espacio no tenía eh un lugar donde irlo exhibir entonces debido a eso tuve que utilizar lo que era la plataforma de Facebook para ahí poder Mostrar mis productos y poderlo vender y poder conectar con el cliente para para hacérselos este llegar verdad.

5- ¿Cómo usted inicio con el uso de las TICs, para el emprendimiento?

Bueno eh la herramienta más la más básica y la que yo ocupo y ocupé desde el inicio es El teléfono eh A través del teléfono la toma de fotos de los productos ya a través de las redes sociales la página de Facebook para poder promocionarlos.

6- ¿Cómo logra usar las TICs, para su emprendimiento?

Bueno Eh la verdad es que ahorita lo que es el teléfono funciona nos ayuda de muchas formas el en el caso de mi página que es una página de ventas este ocupa mucho lo que es el Facebook ya a través del Facebook este ahora han surgido las le llaman los esta transmisión en directo Nosotros le llamamos transmisiones en vivo que donde también se ocupa como como una forma en que las personas nos están viendo los productos que les estamos ofreciendo y se puede y ellos pueden adquirirlo y nosotros los mostramos y lo vendemos verdad y la y la fotografía que es la más tradicional que se utiliza Pero quizás la herramienta que yo más utilizo es lo que es el teléfono y algún otro programa que me ayuda a mejorar las fotos a quitarle algunas cosas que no quiero que se le vean.

7- ¿Qué dispositivos utiliza para implementar las TICs en su emprendimiento?

Teléfono

8- ¿Cómo adquirió el conocimiento para el uso de las plataformas digitales existentes?

Este Pues fíjese de que en realidad yo Tengo la bendición de ser autodidacta siempre me ha gustado cuando Hay un tema que me de mi interés siempre buscar para leer y conocer más acerca del tema entonces cuando este empezando el negocio me enfocaba solamente lo que era la plataforma de Facebook pero conforme han pasado los años este han venido surgiendo este nuevo este redes sociales como lo es el Instagram y lo que es ahorita de moda el TikTok entonces este ahí me he metido a Google verdad a investigar cómo se usa Cómo sacar ventaja de cada publicación a cada video este Cómo hacer atractivas las publicaciones los videos han sido de esa forma en que me ahí lleno de conocimiento.

9- ¿Cuáles utiliza, porqué y si ha migrado de plataforma?

Pues este ahorita tengo activo lo que es el Facebook el Instagram y el y el TikTok en el caso del Facebook Es como la plataforma base es la que ocupa más que todo ahí tengo la mayoría de clientes pero hay decidimos inaugurar una página eh con de la de lo mismo de Lucero Barahona en la plataforma de Instagram y los anclamos a Facebook o sea que todo lo que publicamos en Facebook queda publicado también en Instagram después nos comenzamos a dar cuenta de que las personas también son muy llamadas a ver ¿Qué son los videos por eso cuenta de que las personas también son muy llamadas a ver lo que son los videos por eso la inició la plataforma de TikTok entonces decidimos abrir una cuenta de TikTok siempre para Lucero Barahona y ahí exponemos eh videos acerca de los productos que nosotros este comercializamos para que la gente también los pueda ver y como ha venido como avanzando como que la gente Eh de arrepentido ya se les aburrió Facebook y ahora quiero estar solo en TikTok entonces a través de lo que ven en TikTok también atraemos nuevos clientes o los mismos clientes también pues siguen comprando.

10- ¿Ha dejado de utilizar o no utilizar alguna de las plataformas?

SI _____ NO X y ¿por qué? _____

➤ **CATEGORIA:** Ventajas y desventajas de la aplicación de modelos de subsistencia

11- ¿Qué ventajas ha tenido al aplicar su emprendimiento en estos nuevos modelos de subsistencia?

Ah muchísimo porque este como le decía eh la los años van cambiando y la tecnología va mejorando entonces este al quedarse uno como obsoleto si uno se queda como cuadrado de que solo las fotos las fotos las fotos este llega un momento en que a veces las páginas pierden eh nosotros le llamamos ya no son llamativas para el cliente porque el cliente siempre está necesitando como de un empujón como de algo que le llame la atención entonces por eso es que igual van creando nuevas redes sociales y en el caso del TikTok que es lo que está ahorita más de moda este a la gente le gusta estar viendo los videos les entretiene eh ver un video donde uno le explica cómo va a usar el producto

12- ¿Ha observado desventajas en la aplicación de estos nuevos modelos de subsistencia?

Si _____ no X

13- ¿Cuáles son?

Pues quizás no hay desventaja sino que en el caso de mi persona este continuo siempre como la plataforma base Facebook y las otras las uso un poco menos entonces este por el detalle de que no me conocer bien con ellas entonces eso hace de que me de un poco de temor usarlas este no las uso al máximo como podría ser pero si tenemos claro que como página de emprendimiento si queremos salir adelante y mantenernos este activos y el negocio activo tenemos que ir eh actualizándonos con la tecnología para poder ir siempre que el negocio funcione verdad.

- **CATEGORIA:** Cambios de perspectivas para aplicar innovaciones en el uso de TICs para el emprendimiento.

14- ¿Cuáles son las TICs que utiliza para su emprendimiento?

Teléfono, plataforma de Facebook, TikTok

15- ¿Cómo es el proceso para la entrega del producto?

Bueno eh al inicio de la página cuando comenzamos este eh el proceso era publicábamos la mercadería que teníamos para vender el cliente este en la plataforma le pone millo dando a entender que lo quiere adquirir que él lo va a comprar eh nosotros lo empaquetándolo del parqueo de la alcaldía ahí este con otras emprendedoras agarramos un pedacito del lugar y ahí llegamos con nuestros maletines nuestros paquetes y ahí el cliente se acercaba y ese nosotros le podíamos hacer la entrega del producto y él nos entregaba lo que era el efectivo ahora que ya tenemos el espacio en el local de “emprende” este ya el cliente puede perdón voy a regresar estas esas entregas eran solo los días sábado no había otro día para realizar la entrega al cliente entonces pero ahora en el local el cliente tiene la facilidad que puede llegar del lunes a sábado el día que le sea más factible este que tenga el horario en el que él pueda llegar puede llegar a retirar su producto y ahí le dan la atención se lo entregan, lo cancela y ya puede adquirirlo.

16- ¿Establece días y horarios de entrega?

Eh sí la verdad que sí este el motivo principal es porque este en este medio también se da bastante el hecho de que hay personas eh que piden artículos y no lo retiraran entonces debes de haber un parámetro de tal día tal día yo le Espero y si esa persona no lo puede retirar por el motivo que sea se vuelve. a poner en venta verdad Y la otra es porque como también

hay que tener este para seguir comprando una mercadería entonces hay que tener digamos de lunes a viernes Yo le le permito a usted que retira su mercadería su paquetito porque día sábado yo voy a comprar nueva mercadería Para volver a publicar y seguir vendiendo es como una ruedita

17- ¿Cuánto capital ha invertido aproximadamente en su negocio?

Fíjese de que ahorita tengo como un promedio de unos 500 quizás invertidos

18- ¿Cuánto ha incrementado sus ingresos?

Desde el principio ah eh mucha la verdad es que considerablemente bastante Pues porque en el caso de la mayoría de la ropa este casi siempre eh la ganancia es el 50% o no sé si sería el 100 Porque si una prenda vale o la damos en un en 2 le ganamos o entonces Este sí eh Y ha incrementado y la cantidad de mercadería que se publica la cantidad de Mercadería que se entrega es mucho más. Eso nos ha permitido ahora tener lo que es el espacio ya en físico.

19- ¿Ha dejado de invertir en su capital inicial?

eh No no eso es imposible eso es imposible porque los negocios eh comienzan con una con un rubro pero siempre se van expandiendo siempre van surgiendo nuevas cosas porque el cliente se arrepiente el que ya es cliente verdad le dice a uno mire Pero y usted no vende tal cosa pero mire usted no puede traer tal cosa Entonces eso lo obliga al negocio a expandirse y adquirir nuevos productos Entonces siempre hay que hay que estar invirtiendo.

20- ¿El emprendimiento lo hace sola o con alguien?

Solita

21- ¿Cuál es la distribución geográfica de los clientes que le distribuye?

A los que yo les entrego es solo Santa Ana solo Santa Ana sí Santa Ana Santa Ana nada de Chalchuapa solo Santa Ana Santa Ana

22- ¿Alguna vez ha logrado exportar?

SI _____ NO X ¿A qué lugar? _____.



Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria de Occidente
Maestría de Desarrollo Local Sostenible

GUÍA DE ENTREVISTA

OBJETIVO: Recopilar información sobre los nuevos modelos de subsistencia del emprendimiento femenino en el municipio de Santa Ana.

INDICACIÓN: Responda de forma ordenada y clara lo que a continuación se le pregunta.

EDAD: 21 años

NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO: Emprendimiento 5, Bisutería.

TIEMPO DE TENER EL EMPRENDIMIENTO: 4 años (diciembre 2019).

➤ **CATEGORIA:** Perfil de mujeres emprendedoras

1- A su criterio, ¿Qué características Claves debe tener la Mujer Emprendedora?

Eh Considero que la principal es que debe tener liderazgo para así poder tomar decisiones al momento por ejemplo de tomar como una decisión bastante importante lo que es el emprendimiento por ejemplo si volver a invertir por ejemplo algún producto que deba sacar de su mercado o cosas así también debe ser una persona bastante creativa y tener bastante resiliencia no rendirse con cualquier prueba sino que estar constantemente como en un crecimiento tanto propio como en el mercado.

2- ¿Qué recomendaría para que una mujer se convierta en emprendedora?

Lo que yo recomendaría es que por ejemplo podría buscar a otras personas que son emprendedoras también y buscar consejos preguntar cómo qué podría hacer eh para así saber eh qué decisiones tomar y cuales no eh también considero que es importante que debe evaluar el mercado en el que ella pues se quiera desarrollar porque en el mercado debe existir una

necesidad de un producto entonces debe evaluar cuál es el mejor producto por ejemplo para comenzar a invertir y pues venderlo.

3- ¿Me podría mencionar qué condiciones considera que son importantes para que una mujer inicie un emprendimiento?

Yo creo que la principal es su entorno tanto social como familiar siento que es un factor que es bastante determinante como para uno ósea siento que no solamente para las mujeres sino para todos en general es un factor bastante importante eh también el capital económico es un factor que se debe considerar eh también eh muchas veces se piensa que por tener un emprendimiento bueno por iniciarlo uno va a comenzar con una gran inversión pero no ósea yo considero que debería eh comenzar así poco a poco o sea de forma escalonada para así pues poder ir viendo eh cómo funciona el mercado qué productos vende más cuáles no y así va conociendo mejor a sus clientes.

➤ **CATEGORIA:** Inserción de las mujeres en el uso de tecnologías

4- ¿Por qué comenzó a utilizar las TICs para su emprendimiento?

Eh comencé a utilizarlas porque creo que ahora es principal eh por así decirlo medio en el que un emprendimiento se puede desarrollar mejor y más que todo un emprendimiento que no tiene como un local fijo sino que alguien que solo se dedica como a vender sus productos por medio de redes sociales entonces esa es una muy buena forma de poder llegar a un mejor mercado.

5- ¿Cómo usted inicio con el uso de las TICs, para el emprendimiento?

Eh bien o sea mi emprendimiento es totalmente en línea eh siento que actualmente es la forma en la que mejor puede vender eh una persona emprendedora o al menos para poder llegar así a públicos por ejemplo adolescentes por así decirlo o personas entre por ejemplo de los 15 a los 40 años considero que las redes sociales pues son fundamentales para ahora para los emprendedores y para mí pues ha sido una gran ayuda y ha sido pues la forma en la que yo he he podido salir adelante con lo que es mi emprendimiento.

6- ¿Cómo logra usar las TICs, para su emprendimiento?

Eh creo que las tecnologías pues son una parte pues fundamental ya que incluso con las tecnologías pues yo puedo también editar lo que son por ejemplo fotos para mis productos

puedo promocionarlos también para así poder llegar a muchas más personas eh me ayudan también por ejemplo a seleccionar públicos específicos a los que quiero que llegue mi producto eh porque yo sé que a no a todos les van a gustar los mismos entonces yo por ejemplo puedo pagar una publicidad y llegar a público por ejemplo entre que 18 o 20 años que son como los públicos más jóvenes que más se pueden interesar por mis productos entonces considero pues que la tecnología en la actualidad es un factor bastante determinante para lo que son los emprendedores.

7- ¿Qué dispositivos utiliza para implementar las TICs en su emprendimiento?

Eh más que todo utilizo mi teléfono celular ya que es por el cual yo eh tomo la fotografía de mi producto en algunas ocasiones he llegado a utilizar mi computadora, pero no es de forma tan seguida sino más que todo de mi celular ya que eh de ahí puedo eh tomar las fotos puedo editarlas también y de una sola vez puedo subirlas a mis redes sociales.

8- ¿Cómo adquirió el conocimiento para el uso de las plataformas digitales existentes?

Creo que con la edad uno va aprendiendo porque más que todo bueno yo comencé a utilizar por ejemplo redes sociales cuando tenía 12 años entonces desde ahí no, no es que yo haya comenzado con mi emprendimiento desde ese año verdad pero cuando comencé con mi emprendimiento yo ya tenía un conocimiento sobre cómo usar las redes porque eh yo ya había tenido pues ya muchos años utilizándolas entonces para mí fue bastante fácil poder adaptarme eh por ejemplo o poder adaptar mejor dicho mi emprendimiento a las redes sociales.

9- ¿Cuáles utiliza, porqué y si ha migrado de plataforma?

Eh antes utilizaba Facebook pero por la clase de productos que vendo pues no fue como muy productivo para mí ya que las personas pues por así decirlo adolescentes casi no compran por medio de esa red social eh mi enfoque principal es la red social Instagram ya que la mayoría de jóvenes pues son las que utilizan esa esa red social y mis productos básicamente están enfocados para lo que son pues jóvenes o personas que no sean pues por así decirlo de tercera edad ya sabemos que ellos les cuesta un poquito más lo que es la tecnología pero yo sí utilizo lo que es más la red social Instagram y por eso.

10- ¿Ha dejado de utilizar o no utilizar alguna de las plataformas?

SI x NO _____ y ¿porqué? _____

Eh antes utilizaba Facebook pero por la clase de productos que vendo pues no fue como muy productivo para mí ya que las personas pues por así decirlo adolescentes casi no compran por medio de esa red social eh mi enfoque principal es la red social Instagram ya que la mayoría de jóvenes pues son las que utilizan ese esa red social y mis productos básicamente están enfocados para lo que son pues jóvenes o personas que no sean pues por así decirlo de tercera edad ya sabemos que ellos les cuesta un poquito más lo que es la tecnología pero yo sí utilizo lo que es más la red social Instagram y por eso.

➤ **CATEGORIA:** Ventajas y desventajas de la aplicación de modelos de subsistencia

11- ¿Qué ventajas ha tenido al aplicar su emprendimiento en estos nuevos modelos de subsistencia?

Creo que de las principales ventajas es que es muchísimo eh más fácil vender por este medio ya que la sociedad pues se va actualizando por así decirlo día con día entonces esto pues eh los emprendedores tienen que ir acoplándose también a, a, a cada por así decirlo a cada paso que va la sociedad entonces pues es bastante importante la el adaptarse también a los cambios que pueden haber.

12- ¿Ha observado desventajas en la aplicación de estos nuevos modelos de subsistencia?

Si _____ no X

13- ¿Cuáles son?

De mi parte creo que no aunque quizás para otros emprendedores sí puedan existir pero en mi caso no

➤ **CATEGORIA:** Cambios de perspectivas para aplicar innovaciones en el uso de TICs para el emprendimiento.

14- ¿Cuáles son las TICs que utiliza para su emprendimiento?

Bien las tecnologías que utilizo más que todo pues son redes sociales.

15- ¿Cómo es el proceso para la entrega del producto?

Eh para la entrega del producto pues primero el cliente me escribe a mi página nos ponemos de acuerdo y bien esto puede depender ya que yo también tengo lo que son envíos a otros departamentos entonces eh yo los hago por medio de encomiendas entonces ellos los

encomendistas tienen un horario específico entonces yo me pongo de acuerdo con el cliente haber en que horario y que día es el que le queda mejor y pues así es como coordinamos la entrega y ya si son pues entregas por ejemplo ya en lo que es pues en el Departamento de Santa Ana pues yo me pongo de acuerdo pues ya para entregárselo pues en un punto determinado o incluso también tengo lo que un servicio de delivery por si se le dificulta pues al cliente poder llegar al punto de entrega así es más fácil para el también.

16- ¿Establece días y horarios de entrega?

17- ¿Cuánto capital ha invertido aproximadamente en su negocio?

Desde que inicie sería bastante difícil determinar una cantidad ya que desde el 2019 comencé con mi emprendimiento, pero la cantidad con la que inicié es la que si me acuerdo y fueron \$20 y desde ahí pues he podido multiplicar bastante lo que son mis ingresos y también pues eh invertir muchísimo más en lo que ha sido mi emprendimiento.

18- ¿Cuánto ha incrementado sus ingresos?

19- ¿Ha dejado de invertir en su capital inicial?

Sí la verdad es que sí porque por lo mismo lo que uno va observando lo que es el mercado en algunas cosas pues se dejan de invertir porque ya en la actualidad no vendo los mismos productos que yo vendí al inicio entonces eh por eso mismo es que he dejado de invertir en unas cosas pero he comenzó a invertir en otras.

20- ¿El emprendimiento lo hace sola o con alguien?

Eh no lo hago yo sola desde que inicio solo he sido yo en mi proyecto

21- ¿Cuál es la distribución geográfica de los clientes que le distribuye?

En todo el país de El Salvador

22- ¿Alguna vez ha logrado exportar?

SI x NO _____ ¿A qué lugar? _____.

Sí una vez me hicieron un encargo por el mes de la lucha contra el cáncer de mama y entonces las pulseras se las llevaron para Estados Unidos.



Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria de Occidente
Maestría de Desarrollo Local Sostenible

GUÍA DE ENTREVISTA

OBJETIVO: Recopilar información sobre los nuevos modelos de subsistencia del emprendimiento femenino en el municipio de Santa Ana.

INDICACIÓN: Responda de forma ordenada y clara lo que a continuación se le pregunta.

EDAD: 27 años

NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO: Emprendimiento 6, trajes de baño

TIEMPO DE TENER EL EMPRENDIMIENTO: 3 años (16 de marzo de 2021)

➤ **CATEGORIA:** Perfil de mujeres emprendedoras

1- A su criterio, ¿Qué características Claves debe tener la Mujer Emprendedora?

Eh debe ser constante tener productos o ofrecer productos constantemente perseverantes entender de en qué todos negocios hay altos y bajas y creatividad para poder llamar la atención de los clientes.

2- ¿Qué recomendaría para que una mujer se convierta en emprendedora?

Eh les recomendaría utilizar las redes sociales como Instagram Facebook y actualmente que está muy moda la red social de TikTok , además ser creativo eh intentar conectar con sus clientes.

3- ¿Me podría mencionar qué condiciones considera que son importantes para que una mujer inicie un emprendimiento?

Bueno es importante establecer un control respecto a lo invertido, a cuál es el presupuesto, a ir separando lo que es las ganancias de lo que uno va invirtiendo además eh saber utilizar eh redes sociales e intentar tener una mayor relación con los clientes.

➤ **CATEGORIA:** Inserción de las mujeres en el uso de tecnologías

4- ¿Por qué comenzó a utilizar las TICs para su emprendimiento?

Pues porque como ya lo dije anteriormente estas son plataformas gratuitas además son de fácil manejo porque ahora incluso los niños manejan estas redes sociales verdad entonces considero yo que más que todo por lo la facilidad porque es gratis y por el alcance que tiene a más personas.

5- ¿Cómo usted inicio con el uso de las TICs, para el emprendimiento?

Bueno yo inicié tomando fotos en fondos que para mí eran bonitos y agradables para la vista para los clientes sin embargo como el tiempo de verdad es dinámico va cambiando uno creo que se va innovando e intentando ser cada vez mejor y tener mejores fotos donde mostrar el producto.

6- ¿Cómo logra usar las TICs, para su emprendimiento?

Bueno las logros utilizar a través de lo que es una computadora eh a través de teléfono o incluso a veces se puede utilizar a través de la Tablet verdad y de esa manera ya sea hay por ejemplo dispositivos que son más avanzados y que nos permiten utilizar unos programas que son especiales para editar lo cual hace más atractivo lo que es el producto que uno ofrece así como por ejemplo Adobe o Canvas que algunos de esos programas se pueden encontrar de manera **gratuita en internet**.

7- ¿Qué dispositivos utiliza para implementar las TICs en su emprendimiento?

Computadora y teléfono.

8- ¿Cómo adquirió el conocimiento para el uso de las plataformas digitales existentes?

Pues los adquirí sola a través de tutoriales Viendo videos en YouTube de cómo utilizar las diferentes plataformas para poder editar como les comentaba anteriormente Y para hacer que se ve más atractivo el producto y pues leyendo verdad algunas indicaciones también hay

que tomar en cuenta las indicaciones para que podamos obtener buenos resultados en lo que mostramos.

9- ¿Cuáles utiliza, porqué y si ha migrado de plataforma?

Actualmente he utilizado Instagram y Facebook y bueno eh Instagram sí he dejado un poco de utilizarlo por qué, porque considero que es una red más demandante eh requiere que las cosas se ven más atractivas porque la competencia es bastante alta y actualmente utilizo lo que es Facebook Marketplace donde puedo publicar las fotos y tienen un gran alcance la verdad ya que trabajo con envíos y considero que es una red que nos permite ir más allá también Instagram pero como que en Instagram es limitado a las personas a las que llega en cambio en Facebook Marketplace siento que abarca eh más localidad.

10- ¿Ha dejado de utilizar o no utilizar alguna de las plataformas?

SI _____ NO _____ y ¿por qué? _____

➤ **CATEGORIA:** Ventajas y desventajas de la aplicación de modelos de subsistencia

11- ¿Qué ventajas ha tenido al aplicar su emprendimiento en estos nuevos modelos de subsistencia?

Pues la verdad son considero yo que más las ventajas que las desventajas ya que son medios que como les decían anteriormente una persona por ejemplo puede estar en San Miguel o puede estar en San Salvador y puede tener alcance mi producto hasta ese lugar y es una también entre las ventajas es que estas plataformas son gratuitas nos permiten o sea uno sube una foto y eso es rápido uno puede conectar rápidamente con las personas ahora gracias a los Live que se pueden realizar eso también nos permite más interactuar de una manera un poco más directa con los clientes lo que también hace más atractivo lo que uno ofrece.

12-¿Ha observado desventajas en la aplicación de estos nuevos modelos de subsistencia?

Si x no _____

13- ¿Cuáles son?

Eh en parte lo que sería desventaja es que la competencia cada vez es más grande y bueno eso creo que yo considero yo que sería una desventaja verdad pero a la vez siento que

es una ventaja ya que permite si uno se esmera puede y si lo compara y si el producto que uno ofrece es comparado uno puede resaltar en lo que uno ofrece.

- **CATEGORIA:** Cambios de perspectivas para aplicar innovaciones en el uso de TICs para el emprendimiento.

14- ¿Cuáles son las TICs que utiliza para su emprendimiento?

15- ¿Cómo es el proceso para la entrega del producto?

Eh, bueno yo eh suelo entregar en lo que es puntos específicos tales como la alcaldía o metrocentro también ofrezco lo que es el servicio de casillero y como les mencionaba anteriormente también el servicio de encomiendas es decir el envío a otros departamentos por un costo adicional.

16- ¿Establece días y horarios de entrega?

Sí los días, se establecen días por ejemplo los días que se entregan la alcaldía son los días sábados por la mañana y días tardes en metro en la tarde perdón las entregas se realizan en metrocentro y esos mismos días también se van a dejar lo que es casillero en la cual el cliente tiene la oportunidad de ir a recoger durante 3 días en el horario que sea más factible para él y ya por ejemplo los envíos eso sí se trabajan con los horarios según los encomendistas.

17- ¿Cuánto capital ha invertido aproximadamente en su negocio?

Bueno aproximadamente serían unos 500 dólares.

18- ¿Cuánto ha incrementado sus ingresos?

Eh la verdad que he tenido ganancias al triple.

19- ¿Ha dejado de invertir en su capital inicial?

Eh por el momento sí porque tengo bastante dinero invertido en producto y espero que se mueva más el producto para volver a invertir de nuevo.

20- ¿El emprendimiento lo hace sola o con alguien?

Eh sola.

21- ¿Cuál es la distribución geográfica de los clientes que le distribuye?

Pues como les comentaba anteriormente el alcance gracias a Dios puede llegar a lugares como lo que es el Oriente del país o al centro del país o aquí al Occidente del país

22- ¿Alguna vez ha logrado exportar?

SI _____ NO X ¿A qué lugar? _____.



**Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria de Occidente
Maestría de Desarrollo Local Sostenible**

GUÍA DE ENTREVISTA

OBJETIVO: Recopilar información sobre los nuevos modelos de subsistencia del emprendimiento femenino en el municipio de Santa Ana.

INDICACIÓN: Responda de forma ordenada y clara lo que a continuación se le pregunta.

EDAD: 24 años

NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO: Emprendimiento 7, Acrilismo

TIEMPO DE TENER EL EMPRENDIMIENTO: 1 año y 4 meses.

➤ **CATEGORIA:** Perfil de mujeres emprendedoras

1- A su criterio, ¿Qué características Claves debe tener la Mujer Emprendedora?

Bueno pues al menos el rango de mi negocio yo considero de que disponibilidad de tiempo, eh paciencia porque para hacer todo esto se necesita una gran paciencia quizás hasta cierto punto creatividad para realizar los diversos diseños que las clientas puedan traer y pues considero de que también ser amigable o platicona para poder este tener una charla amena con las clientas durante se les realice el proceso.

2- ¿Qué recomendaría para que una mujer se convierta en emprendedora?

Pues quizás el tener las ganas el coraje de conseguir lo que se quiere, eh porque para iniciar cuesta bastante, pero si uno tiene el coraje pues se puede llegar a lograr.

3- ¿Me podría mencionar qué condiciones considera que son importantes para que una mujer inicie un emprendimiento?

Pues de igual forma quizás el espacio eh para tenerlo eh el negocio este quizás eh el dinero lo económico también es importante al menos con un poco el iniciar y conforme las ganancias que se vayan teniendo ir creciendo.

➤ **CATEGORIA:** Inserción de las mujeres en el uso de tecnologías

4- ¿Por qué comenzó a utilizar las TICs para su emprendimiento?

Pues considero que hoy en día eh las redes sociales están en todos lados y pues todos estamos directamente conectados con ellas entonces pues considero que es una buena forma de llegar a más personas y que así podamos darnos a conocer.

5- ¿Cómo usted inicio con el uso de las TICs, para el emprendimiento?

Pues eh la verdad al principio con un poco de miedo, pero me arriesgué a iniciar este quizás publicando fotos de mis trabajos en mis redes sociales personales y pues poco a poco eh se me dio la idea de hacerme un perfil ya como tal una página y pues ahí empezar y con la ayuda de amigos pues distribuirla.

6- ¿Cómo logra usar las TICs, para su emprendimiento?

Pues eh ahorita quizás por medio de Facebook, Instagram publicando como le repito este fotos de mis trabajos eh videos dando conocer a las personas eh quizás qué son los servicios que se manejan porque considero de que a veces puede uno saber alguna técnica pero las personas tal vez no les conozcan entonces hacer videos explicativos respecto de que es el servicio que se les daría.

7- ¿Qué dispositivos utiliza para implementar las TICs en su emprendimiento?

Pues el teléfono celular y la computadora.

8- ¿Cómo adquirió el conocimiento para el uso de las plataformas digitales existentes?

Pues por conocimiento propio eh quizás eh de forma personal viendo videos de donde explicaban cómo hacer quizás eh ciertas plantillas, ideas para videos y pues propio todo .

9- ¿Cuáles utiliza, porqué y si ha migrado de plataforma?

No creo que me he mantenido.

10- ¿Ha dejado de utilizar o no utilizar alguna de las plataformas?

SI _____ NO _____ y ¿porqué? _____

Pues quizás TikTok la he usado menos eh porque quizás no he tenido el alcance que he querido

- **CATEGORIA:** Ventajas y desventajas de la aplicación de modelos de subsistencia

11- ¿Qué ventajas ha tenido al aplicar su emprendimiento en estos nuevos modelos de subsistencia?

Pues las ventajas quizás serían el darme a conocer con más personas y la visualización que uno pueda llegar a tener y pues nuevas clientas.

12- ¿Ha observado desventajas en la aplicación de estos nuevos modelos de subsistencia?

Si _____ no X

13- ¿Cuáles son?

Creería por el momento que no

- **CATEGORIA:** Cambios de perspectivas para aplicar innovaciones en el uso de TICs para el emprendimiento.

14- ¿Cuáles son las TICs que utiliza para su emprendimiento?

Facebook, Instagram, TikTok

15- ¿Cómo es el proceso para la entrega del producto?

Pues eh comencé quizás haciendo sorteos eh tal vez es eh si ellas eh cómo le digo eh expandían Mis redes o las compartían con sus amigas luego hacer una rifa y darles tal vez un cierto porcentaje de descuento para así atraer más personas.

16- ¿Establece días y horarios de entrega?

Eh sí generalmente eh doy como disponibilidad de horarios, pero sin embargo si yo tengo el tiempo para atender a una persona fuera de ese horario pues lo platico con ella y las atendemos.

17- ¿Cuánto capital ha invertido aproximadamente en su negocio?

Quizás 150 o 200 dólares más o menos

18- ¿Cuánto ha incrementado sus ingresos?

Eh quizás en un 50%

19- ¿Ha dejado de invertir en su capital inicial?

No siempre hay que seguir invirtiendo

20- ¿El emprendimiento lo hace sola o con alguien?

Eh sola

21- ¿Cuál es la distribución geográfica de los clientes que le distribuye?

Eh más que todo en la zona occidental

22- ¿Alguna vez ha logrado exportar?

SI _____ NO _____ ¿A qué lugar? _____.

Por el momento No



Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria de Occidente
Maestría de Desarrollo Local Sostenible

GUÍA DE ENTREVISTA

OBJETIVO: Recopilar información sobre los nuevos modelos de subsistencia del emprendimiento femenino en el municipio de Santa Ana.

INDICACIÓN: Responda de forma ordenada y clara lo que a continuación se le pregunta.

EDAD: 31 años

NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO: EMPRENDIMIENTO 8, DISEÑO GRÁFICO Y SUBLIMACIÓN

TIEMPO DE TENER EL EMPRENDIMIENTO: 4 años (Pandemia).

➤ **CATEGORIA:** Perfil de mujeres emprendedoras

1- A su criterio, ¿Qué características Claves debe tener la Mujer Emprendedora?

Yo creo que una de las características más importantes de una emprendedora sería la innovación y la creatividad.

2- ¿Qué recomendaría para que una mujer se convierta en emprendedora?

Creo que lo más importante es tener una visión como de qué es lo que realmente quiere hacer como tener definido cuál es el producto cuál es el servicio que quiere prestar.

3- ¿Me podría mencionar qué condiciones considera que son importantes para que una mujer inicie un emprendimiento?

Bueno lo primero tener en mente que quiere hacerlo y eso le va a permitir tener la perseverancia suficiente para poder trabajarlo hasta alcanzarlo y ya luego podrían venir

recursos que siempre son importantes como los financieros y el tiempo para poder dedicarse a eso.

➤ **CATEGORIA:** Inserción de las mujeres en el uso de tecnologías

4- ¿Por qué comenzó a utilizar las TICs para su emprendimiento?

En mi caso como inicié en el año de la pandemia prácticamente era la única forma en la que podía tener el alcance o el contacto con las personas para hacer que conocieran mi negocio y ya que funcionó por las mismas condiciones que se vivían en ese momento vi que era una forma práctica de poder tener un negocio muy bien. Son las tecnologías que utiliza para su emprendimiento la mayoría de ellas están enfocadas con en las redes sociales pero también todo aquello que tiene que ver con diseño gráfico que también es parte de lo que hago muchas de estas cosas de ediciones de video ediciones de imágenes y también parte de poder conocer en realidad. Cómo se debe de crear un negocio esas creo que serían las tecnologías que aplico.

5- ¿Cómo usted inicio con el uso de las TICs, para el emprendimiento?

6- ¿Cómo logra usar las TICs, para su emprendimiento?

Pues ya que existen diferentes plataformas herramientas trato de tener como el tiempo de poder crear diferentes contenidos para cada una de estas redes y de esta forma que mi emprendimiento se vuelva conocido y otras personas puedan hablar de él gracias.

7- ¿Qué dispositivos utiliza para implementar las TICs en su emprendimiento?

Pues por el momento eh mi teléfono celular es el clave y también la computadora para hacer otro tipo de contenido.

8- ¿Cómo adquirió el conocimiento para el uso de las plataformas digitales existentes?

Pues prácticamente la mayoría de ellos casi que a prueba y error eh abriendo como las diferentes cuentas y dándome cuenta de en esa medida de cómo funcionaban, pero no he recibido una capacitación como tal de cómo usarlas hasta el momento.

9- ¿Cuáles utiliza, porqué y si ha migrado de plataforma?

Por el momento utilizo WhatsApp Business que es ya para negocios como tal Facebook e Instagram que están eh unidas ambas lo que subo una de las plataformas se sube en la otra automáticamente y la idea es poder empezar a utilizar TikTok.

10- ¿Ha dejado de utilizar o no utilizar alguna de las plataformas?

SI _____ NO _____ y ¿por qué? _____

Por el momento quizás estoy en duda de si usar TikTok o no Porque todavía me parece nueva la plataforma para poderla usar

➤ **CATEGORIA:** Ventajas y desventajas de la aplicación de modelos de subsistencia

11- ¿Qué ventajas ha tenido al aplicar su emprendimiento en estos nuevos modelos de subsistencia?

Muchísimo más práctico es más fácil llegar a otras personas eh gracias a la tecnología es posible contactarse con personas que son tal vez de otro municipio o otra parte de la ciudad y eso amplía el alcance que tiene mi negocio Así que creo que esa es una de las mayores ventajas

12- ¿Ha observado desventajas en la aplicación de estos nuevos modelos de subsistencia?

Si _____ no _____

13- ¿Cuáles son?

Quizás una de las desventajas podría ser el tiempo porque cuando ya son varios pedidos o cuando ya eh la cantidad de los pedidos es más grande y son de diferentes lugares lograr responder o o lograr tener el contacto con la gente también se vuelve difícil

➤ **CATEGORIA:** Cambios de perspectivas para aplicar innovaciones en el uso de TICs para el emprendimiento.

14- ¿Cuáles son las TICs que utiliza para su emprendimiento?

WhatsApp Business, Facebook, Instagram

15- ¿Cómo es el proceso para la entrega del producto?

Bueno por el momento quizás el proceso sería luego de tomar el pedido asegurarme de que están claras cuáles son las peticiones del cliente y que se haya establecido realmente cuál es el el producto el diseño que va a llevar antes de realizarlo asegurarme de que el cliente está completamente seguro de que así es como quiere su producto Ya se nos ponemos de acuerdo en un lugar específico donde puedo entregarle en una hora y en un día por lo general casi

siempre busco lugares como públicos por ejemplo el centro de la ciudad que son de fácil acceso para poder hacer las entregas y por medio de WhatsApp que es la red social más fácil de comunicación ya estoy pendiente de si la persona ya va a llegar si yo ya estoy cerca y así entregar.

16- ¿Establece días y horarios de entrega?

Casi siempre procuro que sean los días viernes o los días sábados, pero siempre hay algún cliente que de repente tiene alguna urgencia de que su pedido sea entregado en una fecha específica y ya se establece que si su pedido lo hizo con tres o cinco días de anticipación pues está bien esa fecha que la persona ha elegido

17- ¿Cuánto capital ha invertido aproximadamente en su negocio?

Bueno el capital inicial aproximadamente con el que comencé el negocio anda más o menos por los 4,000 dólares en toda la maquinaria y el equipo necesario para poder hacer los productos más una capacitación para poder aprender a utilizarlo que es importante.

18- ¿Cuánto ha incrementado sus ingresos?

Pues realmente por el tiempo en el que llevo haciendo el emprendimiento no he logrado ver como tal un como un crecimiento si es el doble o si lo único que sí estoy consciente es que ya logré como recuperar mi inversión inicial y como estoy reinvertiendo constantemente en el producto los insumos y todo esto pues casi que mensualmente yo sí puedo ver el movimiento o la ganancia, pero no tengo un dato como tal de cuánto ha incrementado a la fecha

19- ¿Ha dejado de invertir en su capital inicial?

no porque el negocio requiere estar reinvertiendo

20- ¿El emprendimiento lo hace sola o con alguien?

Inicié sola pero mi esposo es parte importante del emprendimiento y ya que es un emprendimiento familiar así que él también se involucra cuando se requiere parte de los productos también y de las entregas.

21- ¿Cuál es la distribución geográfica de los clientes que le distribuye?

Pues la mayoría son de Santa Ana el municipio de Santa Ana es el que logramos cubrir por el momento pero la idea es extendernos con encomiendas a otros lugares del del país o de la zona

22- ¿Alguna vez ha logrado exportar?

SI _____ NO _____ ¿A qué lugar? _____.

Sí pero no de una forma como tal vez directamente, sino que han sido clientes que han me han hecho pedidos y que ellos han llevado mis productos a otros países he tenido clientes que han llevado camisetas por ejemplo a Italia tengo familiares y amigos que también han pedido productos para llevar a Estados Unidos a Colombia Entonces sí de una forma indirecta s he logrado como exportar los productos de otro lugar bueno



Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria de Occidente
Maestría de Desarrollo Local Sostenible

GUÍA DE ENTREVISTA

OBJETIVO: Recopilar información sobre los nuevos modelos de subsistencia del emprendimiento femenino en el municipio de Santa Ana.

INDICACIÓN: Responda de forma ordenada y clara lo que a continuación se le pregunta.

EDAD: 46 años

NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO: Emprendimiento 9, Elaboración y venta de chocolate

TIEMPO DE TENER EL EMPRENDIMIENTO: 2 años (2022).

➤ **CATEGORIA:** Perfil de mujeres emprendedoras

1- A su criterio, ¿Qué características Claves debe tener la Mujer Emprendedora?

Pues debe ser responsable eh comprometida con lo que hace, tener decisión y responsabilidad.

2- ¿Qué recomendaría para que una mujer se convierta en emprendedora?

Pues yo lo recomendaría em que tenga la idea de lo que quiere y materializarla.

3- ¿Me podría mencionar qué condiciones considera que son importantes para que una mujer inicie un emprendimiento?

Pues condiciones económicas y a hoy en día pues las condiciones tecnológicas ayudan mucho.

➤ **CATEGORIA:** Inserción de las mujeres en el uso de tecnologías.

4- ¿Por qué comenzó a utilizar las TICs para su emprendimiento?

Bueno como ya le había dicho verdad este vi la oportunidad y vi de que son buenas herramientas que este se pueden utilizar para mejorar o hacer el emprendimiento que llegué ah con más alcance.

5- ¿Cómo usted inicio con el uso de las TICs, para el emprendimiento?

Pues con mi perfil de Facebook este vi la oportunidad ya que allí salían las páginas verdad que uno podía este crearlas y poder este cómo se llama utilizarlas vi la oportunidad de poder este eh poner mi emprendimiento en esas páginas y que así puede llegar a más gente.

6-¿Cómo logra usar las TICs, para su emprendimiento?

Pues yo inicié, así como tomando empecé como tomando fotografías a lo que iba haciendo día a día en mi emprendimiento así inicié.

7- ¿Qué dispositivos utiliza para implementar las TICs en su emprendimiento?

Los dispositivos que utilizo pues eh Tablet, celular las computadoras también de escritorio las ocupo bastante.

8- ¿Cómo adquirió el conocimiento para el uso de las plataformas digitales existentes?

Lo hice yo solita.

9- ¿Cuáles utiliza, porqué y si ha migrado de plataforma?

Pues las que ocupo pues son este Facebook Instagram ocupo el WhatsApp Business eh pues esas son las que más ocupo y no, no he migrado.

10- ¿Ha dejado de utilizar o no utilizar alguna de las plataformas?

SI _____ NO x y ¿por qué? _____

No he dejado de utilizarlas.

➤ **CATEGORIA:** Ventajas y desventajas de la aplicación de modelos de subsistencia

11- ¿Qué ventajas ha tenido al aplicar su emprendimiento en estos nuevos modelos de subsistencia?

Eh bueno se me había olvidado decir que también estoy en la plataforma de pedidos ya que es también es una herramienta importante que me ayuda a que mi producto llegue hasta la

palma de la mano del cliente y estas las ventajas que he tenido pues es eso verdad que me pueden este ah contactar por medio de estas plataformas y donde yo tengo más alcance verdad porque hay gente que eh me sigue llega escribe entonces son buenas herramientas.

12- ¿Ha observado desventajas en la aplicación de estos nuevos modelos de subsistencia?

Si _____ No x

13- ¿Cuáles son?

Pues la verdad no porque todas tienen este tienen, tienen buenas oportunidades para para uno poder desarrollar un emprendimiento.

- **CATEGORIA:** Cambios de perspectivas para aplicar innovaciones en el uso de TICs para el emprendimiento.

14- ¿Cuáles son las TICs que utiliza para su emprendimiento?

15- ¿Cómo es el proceso para la entrega del producto?

Fíjese de que nosotros lo hacemos entrega directa verdad y también ocupo la plataforma de pedido ya donde ahí el cliente se mete busca y ya ellos hacen el pedido llega el Delivery y ya nosotros entregamos el producto.

16- ¿Establece días y horarios de entrega?

No son los horarios que nosotros mantenemos digamos de lunes a sábado de 10 a 6 sin cerrar medio.

17- ¿Cuánto capital ha invertido aproximadamente en su negocio?

En este emprendimiento mi inicial fue como de 7,000 dólares.

18- ¿Cuánto ha incrementado sus ingresos?

Eh pues he incrementado digamos quizás un 25%

19- ¿Ha dejado de invertir en su capital inicial?

Si

20- ¿El emprendimiento lo hace sola o con alguien?

Al inicio lo empecé sola ahora ya tengo socios verdad que han visto el potencial y pues estamos trabajando.

21- ¿Cuál es la distribución geográfica de los clientes que le distribuye?

Aquí en Santa Ana y también tenemos en Sonsonate y algunos clientes de San Salvador

22- ¿Alguna vez ha logrado exportar?

SI _____ NO X ¿A qué lugar? _____.

No aún no



Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria de Occidente
Maestría de Desarrollo Local Sostenible

GUÍA DE ENTREVISTA

OBJETIVO: Recopilar información sobre los nuevos modelos de subsistencia en el emprendimiento femenino en el municipio de Santa Ana.

INDICACIÓN: Responda de forma ordenada y clara lo que a continuación se le pregunta.

EDAD: 26 años

NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO: Emprendimiento 10, Fabricación y venta de muebles.

TIEMPO DE TENER EL EMPRENDIMIENTO: 6 años (2019)

➤ **CATEGORIA:** Perfil de mujeres emprendedoras

1- A su criterio, ¿Qué características Claves debe tener la Mujer Emprendedora?

Bueno para mi criterio es que debía de tener iniciativa creatividad y muchas ganas de salir adelante.

2- ¿Qué recomendaría para que una mujer se convierta en emprendedora?

Recomendaría que tengan mucha paciencia porque al inicio cuesta es un camino largo y no de la noche a la mañana va a encontrar los resultados esperados, pero sí con mucho esfuerzo y paciencia los podrá lograr.

3- ¿Me podría mencionar qué condiciones considera que son importantes para que una mujer inicie un emprendimiento?

Bueno primeramente ¿Eh podría ser condiciones tecnológicas? que es algo muy importante hoy en día y eso le va a poder ayudar para que su negocio crecer.

➤ **CATEGORIA:** Inserción de las mujeres en el uso de tecnologías

4- ¿Por qué comenzó a utilizar las TICs para su emprendimiento?

Bueno ahí nosotros comenzamos porque por la necesidad verdad de dar a conocer más el emprendimiento y los productos que nosotros comercializamos.

5- ¿Cómo usted inicio con el uso de las TICs, para el emprendimiento?

Bueno eh yo comencé e publicando ando fotos de de los muebles en las redes sociales y fueron fotos sencillas que se toman de un inicio no fueron una edición grande actualmente si ya tratamos de que todo las fotos son más detalladas y todo y también se subieron videos de los productos.

6- ¿Cómo logra usar las TICs, para su emprendimiento?

Actualmente el 100% de nosotros ventas es por medio de las tecnologías ocupando esas tecnologías es que hemos logrado hacer crecer el negocio.

7- ¿Qué dispositivos utiliza para implementar las TICs en su emprendimiento?

Actualmente utilizamos computadoras y teléfonos celulares

8- ¿Cómo adquirió el conocimiento para el uso de las plataformas digitales existentes?

Eh, yo lo que hago es que por mi cuenta propia he estado buscando videos informativos que puedan explícame cada plataforma y así poderlas entender.

9- ¿Cuáles utiliza, porqué y si ha migrado de plataforma?

Eh yo utilizo las plataformas de las redes sociales como es Facebook, Instagram y WhatsApp actualmente no he migrado de esas plataformas porque son las tres que importantes para el negocio.

10- ¿Ha dejado de utilizar o no utilizar alguna de las plataformas?

SI _____ NO _____ y ¿porqué? _____

No las tres son muy importantes y no hemos tenido la necesidad de quitar ninguna

- **CATEGORIA:** Ventajas y desventajas de la aplicación de modelos de subsistencia

11- ¿Qué ventajas ha tenido al aplicar su emprendimiento en estos nuevos modelos de subsistencia?

Una de las ventajas que tenemos alcanzado es que hemos tenido mayor ventas mayor alcance de nuestras publicaciones porque han llegado a diferentes clientes de diferentes zonas del país.

12-¿Ha observado desventajas en la aplicación de estos nuevos modelos de subsistencia?

Si x no _____

13- ¿Cuáles son?

Una de las desventajas que en el emprendimiento se puede ver es que no no tenemos una comunicación precisa con el cliente que se puede dar cara a cara por ejemplo es como una comunicación eh un poco distanciado puede decirse así por los mensajes verdad y además que el cliente no puede ver ni tocar el producto Solamente viendo la fotografía.

- **CATEGORIA:** Cambios de perspectivas para aplicar innovaciones en el uso de TICs para el emprendimiento.

14- ¿Cuáles son las TICs que utiliza para su emprendimiento?

WhatsApp, Facebook, Instagram

15- ¿Cómo es el proceso para la entrega del producto?

El proceso de la entrega el cliente se contacta con nosotros a través de ahí mensajes nos envían los diseños los colores y medidas ya cuando el cliente ya estás decidido a lo que él quiere lo que él busca ya nosotros le vendamos lo que es los precios e una cotización o presupuesto del total de que gastaría el cliente luego se establece lo que es una forma de pago ya sea efectivo o por transferencia y después se le brinda lo que es la garantía del mueble y luego se coordina con el cliente en lugar del envío.

16- ¿Establece días y horarios de entrega?

Sí eh actualmente nosotros tenemos un aproximado de 10 a 15 días para la entrega del producto y el horario si se pone de acuerdo con el cliente.

17- ¿Cuánto capital ha invertido aproximadamente en su negocio?

Ne eh se ha invertido un aproximado de \$4000

18- ¿Cuánto ha incrementado sus ingresos?

Un 50% desde que empezó

19- ¿Ha dejado de invertir en su capital inicial?

Sí porque eh al inicio se Compré maquinaria herramientas que actualmente se siguen utilizando y como se ha incrementado las ventas se ha Pude dejar de estar ahí ajá se puedo dejar de invertir a se pudo dejar de ahí le no.

20- ¿El emprendimiento lo hace sola o con alguien?

Eh lo hago actualmente con mi papá nosotros dos nos encargamos de él lo fabrica y yo administro el negocio.

21- ¿Cuál es la distribución geográfica de los clientes que le distribuye?

Actualmente estamos en zona occidental del país distribuyéndolo en Santa Ana, Ahuachapán sanate y en los departamentos de zona central como que como es la libertad y San Salvador.

22- ¿Alguna vez ha logrado exportar?

SI _____ NO _____ ¿A qué lugar? _____.

No eh todavía no hemos logrado exportar pero sí esperamos en un futuro poder exportar y también eh tener como mayor alcance en zonas del país muy bien



**Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria de Occidente
Maestría de Desarrollo Local Sostenible**

GUÍA DE ENTREVISTA

OBJETIVO: Recopilar información sobre los nuevos modelos de subsistencia del emprendimiento en el municipio de Santa Ana.

INDICACIÓN: Responda de forma ordenada y clara lo que a continuación se le pregunta.

EDAD: 21 años

NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO: Emprendimiento 11, Venta de ropa de cama

TIEMPO DE TENER EL EMPRENDIMIENTO: 10 meses (Finales de Diciembre 2023)

➤ **CATEGORIA:** Perfil de mujeres emprendedoras

1- A su criterio, ¿Qué características Claves debe tener la Mujer Emprendedora?

Eh una de las más importantes eh sería tener una buena actitud para poder empezar a emprender cualquier producto que quisiéramos vender verdad y ya las demás eh tener confianza en nosotras mismas para poder seguir adelante y aunque tengamos este tal vez las primeras ventas no sean tan buenas siempre seguir adelante siempre ser positivo muy bien.

2- ¿Qué recomendaría para que una mujer se convierta en emprendedora?

Lo principal como les mencionado anteriormente es tener la gana verdad la gana ser positiva y seguir adelante porque muchas veces depende las condiciones de cómo estén las ventas pero no nos debemos de rendir siempre es importante seguir vendiendo y vendiendo porque siempre va a llegar los clientes que van a necesitar el producto que tengamos a la venta.

3- ¿Me podría mencionar qué condiciones considera que son importantes para que una mujer inicie un emprendimiento?

Lo principal si sería este tener un capital para poder realizar la inversión en lo que queremos comprar y llevar a cabo en y también tener este eh la motivación de mantenernos siempre en las ventas estén malas o es en buenas.

➤ **CATEGORIA:** Inserción de las mujeres en el uso de tecnologías

4- ¿Por qué comenzó a utilizar las TICs para su emprendimiento?

Es bastante importante porque en la computadora se lleva una mejor organización eh de la de la entrada del dinero o de los gastos o de lo que se tiene que invertir cuando uno va empezando tal vez es algo pequeño la programación que uno hace verdad pero ya con el tiempo si la computador es bastante importante y el teléfono es la base principal para poder llevar a cabo el emprendimiento

5- ¿Cómo usted inicio con el uso de las TICs, para el emprendimiento?

Okay hoy en día siento que bien importante lo de la tecnología porque las ventas se realizan mucho en las redes sociales tal vez esto sucedió después de la pandemia verdad que las ventas en línea se hicieron bien este famosas entonces es bien importante tal vez constar de un teléfono tener un teléfono para poder ya sea tomar fotos y realizar la página entonces creo que sí es bien básico y muy importante saber de tecnología y el teléfono.

6- ¿Cómo logra usar las TICs, para su emprendimiento?

Cómo lo mencionaba es lo esencial para mi emprendimiento es mi herramienta de trabajo bajo el teléfono eh donde yo me comunico con las clientas donde yo tengo mi página donde la administradora y de una computadora también para poder llevar un mejor control de los ingresos y de las organizaciones de las ventas.

7- ¿Qué dispositivos utiliza para implementar las TICs en su emprendimiento?

8- ¿Cómo adquirió el conocimiento para el uso de las plataformas digitales existentes?

Eh creo que ya el teléfono ya lo sabía usar verdad Pero sí uno va descubriendo cosas nuevas en la página porque a veces este puede uno hacer pública la página Ya teniendo una página de venta así como que uno va conociendo más cosas siempre curioseando eh las

aplicaciones o conociendo nuevas aplicaciones también para tomar fotos y que tengan un buen fondo bonito entonces uno mismo en la venta va conociendo eso va aprendiendo

9- ¿Cuáles utiliza, porqué y si ha migrado de plataforma?

La principal que yo que yo utilizo es Facebook no tengo ni Instagram de la página ni WhatsApp ni Telegrama lo que s uso es darles mi número de teléfono para que ellas me puedo escribir a mi número personal verdad, pero en si de las ventas no tengo un este un número en específico y la principal es Facebook

10- ¿Ha dejado de utilizar o no utilizar alguna de las plataformas?

SI _____ NO _____ y ¿por qué? _____

no siempre desde el principio ha sido Facebook y ahí me he mantenido porque me ha funcionado excelente

➤ **CATEGORIA:** Ventajas y desventajas de la aplicación de modelos de subsistencia

11- ¿Qué ventajas ha tenido al aplicar su emprendimiento en estos nuevos modelos de subsistencia?

La principal ventaja creo que es que la venta es en línea verdad Entonces ya no se le hace una visita al cliente y el cliente de su casa puede adquirir el producto eh se le muestra el precio el la prenda de desde la plataforma de Facebook entonces sí tiene bastante ventaja porque ya uno se evita poder salir y entre otras cosas que sí son importantes

12- ¿Ha observado desventajas en la aplicación de estos nuevos modelos de subsistencia?

Si _____ no _____

13- ¿Cuáles son?

Pues las desventajas este Tal vez es que al momento las personas eh Cuando ven la prenda tal vez en la plataforma la han visto un poquito diferente verdad pero es lo único entonces es bastante importante mencionar el color específicamente la prenda eh algún detallito o algo para que la persona ya esté sabedora de lo que va a adquirir.

- **CATEGORIA:** Cambios de perspectivas para aplicar innovaciones en el uso de TICs para el emprendimiento.

14- ¿Cuáles son las TICs que utiliza para su emprendimiento?

15- ¿Cómo es el proceso para la entrega del producto?

El producto se entrega a la persona eh por ejemplo se pone un día en específico se pone el horario la persona llega al lugar establecido que yo he puesto y ahí se le hace la entrega del producto a la persona

16- ¿Establece días y horarios de entrega?

si

17- ¿Cuánto capital ha invertido aproximadamente en su negocio?

Ay pues este el negocio va a tener un año de estarlo administrando yo y semanal se invierte una inversión de unos 400 dólares ´

18- ¿Cuánto ha incrementado sus ingresos?

La verdad que bastante porque yo antes trabajaba, pero me puse más de lado de los emprendimientos porque tal vez en el país este no hay mucho trabajo verdad, pero estoy bastante satisfecha me siento bien contenta porque gracias a Dios el emprendimiento ha seguido creciendo empezó desde pequeño pero ha seguido creciendo y me siento bastante satisfecha creo que esa era la pregunta verdad.

19- ¿Ha dejado de invertir en su capital inicial?

Sí ya el capital el capital el solo se va sacando y aparte va quedando la ganancia

20- ¿El emprendimiento lo hace sola o con alguien?

Tengo el apoyo de mi novio y de mi familia verdad que cualquier cosa ellos están pendientes tal vez de entregar algún paquete si el cliente se acerca hasta mi casa y si no pues el día sábado con mi novio hacemos las entregas en el lugar establecido.

21- ¿Cuál es la distribución geográfica de los clientes que le distribuye?

Eh mi público en específico son las personas mayores la verdad trabajo con nadie son bien pocas las personas que son jóvenes la mayoría de de personas son ya señoras o este mayores de 30 años lo hace aquí en Santa Ana Sí sería en Santa Ana municipio de Santa Ana o todo el departamento Santa Ana Santa Ana.

22- ¿Alguna vez ha logrado exportar?

SI _____ NO _____ ¿A qué lugar? _____.

No no solamente nos hemos quedado acá en Santa Ana y es más en los departamentos no no se no se hacen envíos solamente Santa Ana lo más cercano tal vez sería a Candelaria porque envíos a Candelaria sí se hacen, pero sí está dentro de Santa Ana eh Chalchuapa o Ciudad real.

Anexo 3. Fotografías de entrevistas



a. Entrevista piloto a emprendedora

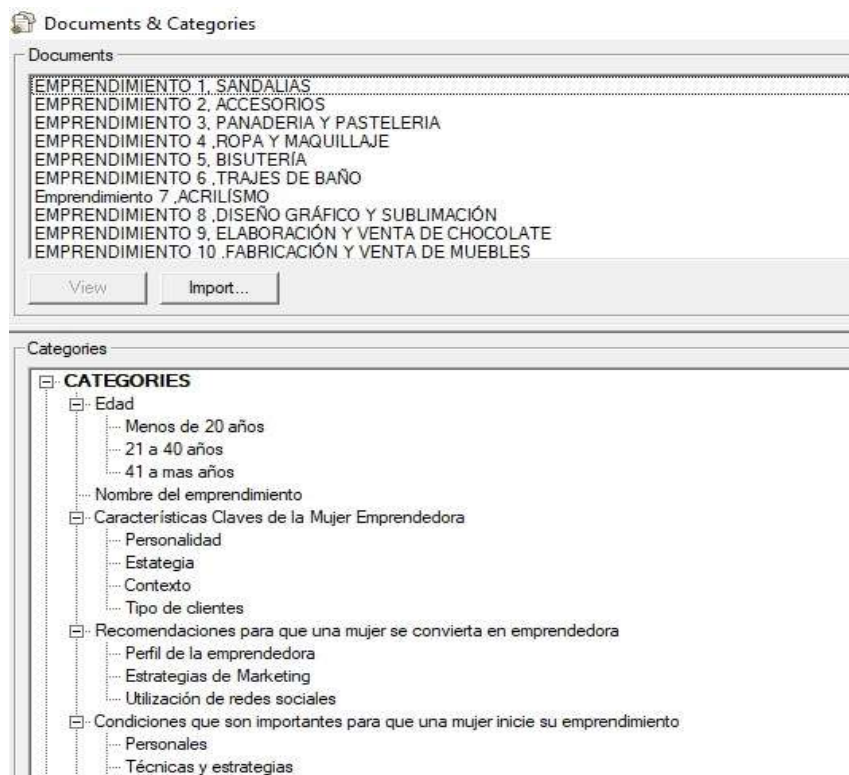


b. Entrevista a emprendedora

Anexo 4. Análisis de resultados usando software especializado WEFT QDA

EMPRENDIMIENTO 1, SANDALIAS	9/10/2024 22:17	Documento de te...	7 KB
EMPRENDIMIENTO 2, ACCESORIOS	9/10/2024 22:19	Documento de te...	7 KB
EMPRENDIMIENTO 3, PANADERIA Y P...	9/10/2024 22:21	Documento de te...	8 KB
EMPRENDIMIENTO 4 ,ROPA Y MAQUI...	9/10/2024 22:21	Documento de te...	13 KB
EMPRENDIMIENTO 5, BISUTERÍA	9/10/2024 22:22	Documento de te...	10 KB
EMPRENDIMIENTO 6 ,TRAJES DE BAÑO	9/10/2024 22:23	Documento de te...	8 KB
Emprendimiento 7 ,ACRILÍSMO	9/10/2024 22:23	Documento de te...	6 KB
EMPRENDIMIENTO 8 ,DISEÑO GRÁFIC...	9/10/2024 22:24	Documento de te...	9 KB
EMPRENDIMIENTO 9, ELABORACIÓN ...	9/10/2024 22:24	Documento de te...	5 KB
EMPRENDIMIENTO 10 ,FABRICACIÓN ...	9/10/2024 22:25	Documento de te...	6 KB
EMPRENDIMIENTO 11 ,VENTA DE ROP...	9/10/2024 22:25	Documento de te...	8 KB

a. Organización de emprendimientos para ingresarlos al programa WEFT QDA.



b. Datos ingresados en el programa WEFT QDA.