

Comunicación y género

ISSNe: 2605-1982

<https://dx.doi.org/10.5209/cgen.80554> EDICIONES
COMPLUTENSE

Emprendimiento femenino de moda en Nicaragua. Evaluación de las Comunicaciones Integradas de Marketing

Ana González Ros¹

Recibido: 16/02/2022 / Evaluado: 31/07/2022/ Aceptado: 24/10/2022

Resumen. El objetivo de este trabajo es evaluar el nivel de implementación de las comunicaciones integradas de marketing (CIM) en los emprendimientos femeninos del sector moda en Nicaragua, como actividad dinamizadora de la economía creativa en el país, con el fin de identificar sus fortalezas y necesidades comunicativas. Para ello, se utilizó una metodología basada en la aplicación de un cuestionario adaptado y sustentado en la escala de Lee y Park (2007). El cuestionario fue aplicado a la muestra de socias de la Red de Mujeres Empresarias de Nicaragua (REN) que desarrollan su actividad en empresas relacionadas con el sector textil, moda, calzado y complementos. Los resultados muestran una implementación incipiente de las CIM y evidencian necesidades comunicativas en áreas clave para la supervivencia de estos emprendimientos. Dada la escasez de estudios empíricos en este ámbito, se pretende aportar un primer análisis que sirva como punto de partida para futuros trabajos, y que contribuya a la mejor comprensión de un sector dinámico y complejo y al fortalecimiento del rol de la mujer en los emprendimientos del país.

Palabras clave: Comunicación integral de Marketing; Emprendimiento; moda; mujer emprendedora; Nicaragua.

[en] Women's fashion entrepreneurship in Nicaragua. Evaluation of Integrated Marketing Communications

Abstract. The objective is to evaluate the level of implementation of integrated marketing communications (CIM) in female enterprises in the fashion sector in Nicaragua, as a dynamic activity of the creative economy in the country, in order to identify their strengths and communication needs. For this, a methodology based on the application of a questionnaire adapted and supported by the scale of Lee and Park (2007) was used. The questionnaire was applied to the sample of members of the Nicaraguan Business Women Network (REN) who carry out their activity in companies related to the textile, fashion, footwear and accessories sector. The results show an incipient implementation of the CIM and demonstrate communication needs in key areas for the survival of these enterprises. Due to the lack of empirical studies in this area, it is intended to provide a first analysis that serves as a starting point for future work, and that contributes to a better understanding of a dynamic and complex sector and to the strengthening of the role of women in the enterprises of the country.

Keywords: Integrated Marketing Communication; Entrepreneurship; fashion; enterprising women; Nicaragua.

Sumario. 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 2.1. Concepto y evolución de la comunicación integrada de marketing (CIM). 2.2. Medición e impacto de la comunicación integrada de marketing. 2.3. Características del emprendimiento en América latina y Nicaragua. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: González Ros, A. (2022). Emprendimiento femenino de moda en Nicaragua. Evaluación de las Comunicaciones Integradas de Marketing. *Comunicación y género*, 5(2) 2022, 105-118.

1. Introducción

El contexto actual en el que se desenvuelve el tejido empresarial de las economías en desarrollo de América Latina, como es el caso de Nicaragua, ha consolidado un nuevo modelo económico basado en el fortalecimiento de la micro, pequeña y mediana empresa y el fomento de los emprendimientos locales, a través de una variedad de instrumentos y políticas que enfatizan su papel en las agendas de desarrollo de estos países (Alvarez y Grazi, 2018).

En Nicaragua, este modelo económico se sustenta en un concepto denominado institucionalmente como Economía Familiar, para hacer referencia a este tipo de empresas, que constituyen la mayor parte de la actividad económica del país en términos de producción y empleo, un 96% de ellas microempresas familiares, según el Banco Central de Nicaragua en Urcuyo (2012). Con el fin de gestionar y apoyar a las MIPYMES, pequeños emprendimientos y cooperativas, que conforman el grueso del tejido empresarial nicaragüense, se creó el Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa

¹ Universidad de Alicante
agr108@gcloud.ua.es
<https://orcid.org/0000-0002-5280-492X>

(MEFCCA), que forma parte de un nuevo modelo de atención integral a la micro y pequeña producción rural y urbana, reconociendo las diferentes capacidades de las familias nicaragüenses y sus distintas formas de participación en la economía nacional (MEFCCA, 2021).

La volatilidad e incertidumbre del contexto mundial actual pospandemia, que obliga a las empresas a adaptarse a un nuevo modelo de negocio basado en la innovación y las plataformas digitales (Liñán y Jaén, 2020; Pech & Vrchota, 2022), sumado a la delicada coyuntura económica nacional derivada de la crisis sociopolítica de 2018, demanda la intensificación de los esfuerzos para el fomento de los emprendimientos locales, que surgen como una necesidad (Puente, González Espitia y Cervilla, 2019) ante las altas tasas de desempleo (Ball, De Roux y Hofstetter, 2013; BCN, 2020), la informalidad (Caruso, Galiani y Weinschelbaum, 2019) y el alto índice de pobreza en la región (Santos y Villatoro, 2018; Delgado, 2020), consolidándose como la mejor alternativa para la empleabilidad de las familias nicaragüenses. En este sentido, se están llevando a cabo diversas vías de apoyo, tanto a nivel institucional como por iniciativa privada, para el impulso de este tipo de negocios, que, en su mayoría nacen en el seno familiar y se basan en una idea de negocio existente con algún tipo de valor añadido, como parte de su perfil emprendedor. Muestra de ello son las múltiples plataformas institucionales surgidas en torno al emprendimiento, como Nicaragua Emprende, la Escuela Creativa, ferias, ayudas y financiamiento del MEFCCA, o las diferentes asociaciones de emprendedores y pequeños empresarios a nivel privado.

Particularmente, en el sector de la moda nicaragüense, formado por un “clúster de sectores” (Saviolo y Testa, 2007, p. 55) que abarcan de las materias primas a la confección y comercialización (Díaz Soloaga, 2014; Del Olmo y Gascón, 2014), han proliferado multitud de emprendimientos en sus diversas vertientes. Existen tanto negocios de confección y diseño propio de prendas de vestir y calzado – el 5% de las empresas del país – como de comercialización, de marcas extranjeras o locales, otro 5%. Destacan los comercios de ropa de segunda mano (BCN, 2012), y cada vez más los espacios de coworking o tiendas colectivas (López, 10 de febrero de 2017). En este universo emprendedor está tomando especial relevancia el rol de la mujer como líder de los emprendimientos del sector de la moda, donde destaca fundamentalmente su participación, superando su tradicional rol de propietarias de lo que Pisani (2016) denomina “tienditas” informales ubicadas en el hogar.

Sin embargo, estos negocios se enfrentan no solo a las problemáticas propias de un contexto adverso, sino también a las particularidades que caracterizan su modelo de negocio. Destaca su alto porcentaje de informalidad, del 89,8% en microempresas (FUNIDES, 2016; Narváez y Rivera, 2016). Muestran, además, dificultades de acceso a financiamiento, acentuadas en el caso de la mujer (FUNIDES, 2017). Esto

determina que el 67% de estos negocios se ubiquen en la propia vivienda y cuenten con una escasa inversión y un reducido número de trabajadores (BCN, 2012). Todo esto se ha convertido en un obstáculo para su crecimiento y para la dinamización del sector, por lo que resulta fundamental la implementación de prácticas que supongan un impulso a este modelo de negocios. En este sentido, el desarrollo de una estrategia de comunicaciones integradas de marketing supone un paso vital para la supervivencia de estos emprendimientos, que pueden aprovechar las sinergias derivadas de la “coordinación estratégica de todos los mensajes y medios utilizados para influir en el valor de marca percibido” (Duncan y Everett, 1993, p.31), a través de la integración de las diferentes herramientas, canales y estrategias de comunicación que tienen a su alcance.

El concepto de Comunicaciones Integradas de Marketing, ampliamente debatido y aceptado en la literatura y en la práctica (Kliatchko y Schultz, 2014; Batra y Keller, 2016; Tafesse y Kitchen, 2017), ha sido escasamente analizado a través de su aplicación en los emprendimientos, limitándose al análisis de la estrategia de marketing en pequeñas y medianas empresas (Knight, 2000; Butkouskaya, Llonch-Andreu y Alarcón-del-Amo, 2020; Hansen, D. J., Deacon, Pascal y Sethna, 2020), mientras que su aplicación en el sector de la moda se encuentra limitada a marcas y firmas consolidadas (Qu y Chen, 2020).

En este trabajo se pretende medir el grado de implementación de estas comunicaciones integradas de Marketing en los emprendimientos del sector moda de Nicaragua dirigidos por mujeres, analizando la forma en que desarrollan su proceso de comunicación integrada de marketing para identificar las necesidades comunicacionales de los emprendimientos femeninos del sector.

2. Estado de la cuestión

2.1. Concepto y evolución de la comunicación integrada de marketing (CIM).

La estrategia comunicativa de las organizaciones debe establecerse sobre la base de una integración de todos los elementos disponibles de forma coordinada y articulada, con el fin de promulgar un mensaje único y congruente con los valores y personalidad de la marca. Por eso, desde finales del siglo XX ha tomado relevancia el concepto de Comunicaciones Integradas de Marketing – CIM – (Cornelissen, 2001; Kitchen y Burgmann, 2010), que según Broderick y Pickton (2005), se puede definir como “the management process of integrating all marketing communications activities across relevant audience points to achieve greater brand coherence”. Schultz (1992) considera que la integración de las comunicaciones, consecuencia de la revolución tecnológica que se lleva fraguando desde los noventa, es inevitable, y como ya auguraba: “marketing communications will

be the major weapon in the marketing arsenal in the future” (p. 104).

Desde que a principios de los noventa Schultz, en Caywood, Schultz y Wang (1991) y la Asociación Americana de Agencias de Publicidad propusieran las primeras definiciones del concepto de comunicación integrada de marketing, se ha suscitado un considerable interés, tanto en la literatura científica como en el ámbito profesional (Duncan y Everett, 1993; Schultz y Kitchen, 2000; Hartley y Pickton, 1999; Low, 2000; Swain, 2004; Holm, 2006; Kliatchko, 2009; Kotler y Keller, 2016), para establecer una teoría sólida que pueda reemplazar a la teoría del marketing tradicional (Schultz, Kim y Kang, 2014), tratando de dilucidar un proceso que se ha ido reinventando y adaptando a las profundas transformaciones en los modelos y prácticas de comunicación.

Sin embargo, existe una marcada discrepancia de opiniones, ya que para algunos se trata de una de las más importantes tendencias en comunicación (Burnett y Moriarty, 1998), o “the major communications development of the last decade of the 20th century” (Kitchen, Brignell y Jones, 2004, p. 20), mientras que para otros no es más que una reinención de la teoría tradicional del marketing y la publicidad con una denominación nueva (Hutton, 1996; Spotts, Lambert y Joyce, 1998). En la actualidad, el debate teórico en torno a las CIM permanece abierto, y numerosos estudios siguen tratando de delimitar el concepto, identificar sus dimensiones y desarrollar nuevos modelos teóricos (Keller, 2016); Kitchen, 2017); Schultz y Malthouse, 2017; Finne y Grönroos, 2017; Bruhn y Schnebelen, 2017; Porcu, Del Barrio-García y Kitchen, 2012, 2017; Tafesse y Kitchen, 2017; Payne, Peltier y Barger, 2017) siendo abordado desde enfoques como el social media (Valos, Habibi, Casidy, Driesener y Maplestone, 2016; Key y Czaplowski, 2017; Smith y Zook, 2020), la cultura y la estructura organizacional (Porcu, del Barrio-García, Kitchen y Tourky, 2020; Suay, 2020), y variando su terminología a otras nomenclaturas como “comunicación integrada” (Christensen, Firat y Torp, 2008). Esto ha generado la ausencia de un consenso en la definición y los fundamentos y bases teóricas de esta disciplina que, sin embargo, se encuentra justificado por su corto periodo de vida, aún en fase de desarrollo (Schultz y Kitchen, 2000).

Las primeras definiciones hacen referencia a la CIM como un proceso centrado en “la coordinación estratégica de todos los mensajes y medios usados por una organización para actuar sobre el valor percibido de su marca” (Duncan y Everett, 1993, p. 32), pero cada vez se ha ido otorgando más importancia no solo a la figura del cliente, sino a todos los públicos de interés de la empresa o stakeholders, tal como propone la definición de Kliatchko (2008): “es un proceso que impulsa los negocios a través de su público y un proceso de la gestión estratégica de los grupos de interés, del contenido del mensaje, de los canales de comunicación y de los resultados de los programas de comunicación de marca” (p. 140).

Duncan & Moriarty (1998) ya hacían referencia a ese enfoque del marketing basado en la mejora de las relaciones con los clientes y otros stakeholders en su modelo denominado “Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships”, que hace énfasis en la bidireccionalidad de la comunicación, resaltando la figura del cliente como eje central, a través del uso de la CIM como herramienta para el fortalecimiento de las relaciones con todos los públicos de interés, contribuyendo a la creación del valor de marca. Esta perspectiva de las CIM como forma de articular los elementos de la marca difiere de su concepción inicial y es la línea de conceptualizaciones más recientes. Porcu, Del Barrio-García y Kitchen (2012, p. 326) la conciben como “the interactive and systemic process of cross-functional planning and optimization of messages to stakeholders with the aim of communicating with coherence and transparency to achieve synergies and encourage profitable relationships in the short, medium and long-term”. La coherencia de todos los mensajes de comunicación es entendida, según Delgado-Ballester et al. (2012), como la existencia de un significado de marca común compartido por los clientes que, en definitiva, produce un impacto positivo en los componentes perceptivos del valor de marca (Šerić y Saura, 2012; Šerić, 2017), impulsado por los avances en las tecnologías de la información y la comunicación (Reinold y Tropp, 2012; Šerić, Gil-Saura y Ozretić-Došen, 2015).

En resumen, se puede proponer una definición que persigue ser ecléctica y holística, pero concisa, adoptando el enfoque de Kotler y Keller (2016) y de Belch y Belch (2003), quienes adaptan la definición de la Asociación Americana de Marketing (AMA). De esta forma, se describen las Comunicaciones Integradas de Marketing como un proceso de planificación, integración y coordinación de todas las disciplinas de comunicación de la empresa para ofrecer mensajes claros, consistentes y con el mayor impacto posible.

2.2. Medición e impacto de la comunicación integrada de marketing

El enfoque de la literatura se ha centrado en la definición e implementación, en detrimento de la medición de su impacto (Patti, Hartley, van Dessel y Baack, 2015), lo que se evidencia en la escasez de alternativas propuestas para su evaluación, motivada por la falta de consenso (Reinold y Tropp, 2012) y la carencia de un marco amplio de propuestas teóricas sobre la dimensión del concepto, si bien todas apuntan hacia su multidimensionalidad (Pickton y Hartley, 1998; Schultz y Schultz, 1998; Kliatchko, 2008). Sin embargo, el desarrollo de instrumentos, métodos y herramientas de medición plantea, además, la objeción en cuanto a su validación empírica y su escasez de resultados en la práctica, que ha obstaculizado su implementación a nivel empresarial (Kliatchko, 2008; Ewing, 2009), por lo que Luxton, Reid y Mavondo (2017) subrayan la necesidad operacionalizar el constructo con una medida empírica más extensa.

Tabla 1. Instrumentos de medición de la CIM

Autoría	Dimensiones	Metodología	Muestra
Phelps y Johnson (1996)	1. Marketing directo 2. One-voice 3. Campañas de comunicación de marketing coordinadas 4. Aumento de responsabilidades 5. Objetivos de respuesta	Análisis factorial exploratorio	Ejecutivos de 101 corporaciones que cotizan en bolsa
Ewing, Busy y Caruana (2000)	1. Marketing directo 2. One-voice 3. Aumento de responsabilidades 4. Objetivos de respuesta	Estudio exploratorio	80 de las principales empresas públicas de Australia
Duncan y Moriarty (1997)	1. Interactividad 2. Misión de marketing 3. Infraestructura organizacional 4. Consistencia estratégica 5. Planificación y evaluación	No se aplicó	No se aplicó
Low (2000)	1. Integración 2. Consistencia estratégica 3. Consistencia del mensaje	Análisis de correlaciones bivariadas y regresión múltiple	421 empresas estadounidenses
Lee y Park (2007)	1. Comunicaciones unificadas para un mensaje e imagen coherentes 2. Comunicaciones diferenciadas para múltiples grupos de clientes 3. Comunicaciones centradas en bases de datos para resultados tangibles 4. Relaciones que fomentan comunicaciones con clientes existentes	Análisis factorial exploratorio y análisis de regresión	155 gerentes de empresas de diversos sectores en Corea del Sur

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 1 se sintetizan algunas de las propuestas más importantes de instrumentos de medición de la CIM, entre las que destaca la de Duncan y Moriarty (1997), la escala más utilizada, sobre la que se han realizado adaptaciones significativas como la de Reid (2005), quien propone una versión más reciente y sintetizada, agrupando las tres últimas dimensiones. Más recientemente, Wang, Wu y Yuan (2009) desarrollaron su instrumento con 3 dimensiones: 1. Ventas directas y promoción, 2. Relaciones públicas y 3. Publicidad, mediante análisis de estadísticos descriptivos y ANOVA en una muestra de 197 visitantes de un destino turístico de Taiwán, mientras que Porcu, Del Barrio-García & Kitchen (2017) han desarrollado una escala con un enfoque más amplio, de 4 dimensiones: coherencia del mensaje, interactividad, enfoque estratégico centrado en las partes interesadas y alineación organizacional.

No obstante, la escala de Lee y Park (2007) ofrece una mayor solidez y rigor a nivel metodológico y estadístico, dados los procedimientos utilizados, y presenta una mejor comprensión que sus predecesoras, además de ser una investigación diseñada específicamente para el desarrollo de una escala de medición para la CIM, siendo su única objeción la necesidad de validación en otros contextos diferentes al surcoreano. Por esta razón se estima conveniente la utilización de dicha escala en este trabajo.

2.3. Características del emprendimiento en América latina y Nicaragua

El emprendimiento, en especial el femenino, se ha erigido como uno de los retos más significativos en las agendas estratégicas de los países emergentes de América Latina que, siguiendo las directrices de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 (ONU, 25 noviembre, 2015), han diseñado e implementado diversas políticas de apoyo para el fortalecimiento del rol de la mujer en el ámbito empresarial, contribuyendo al desarrollo económico social y al empoderamiento femenino. Sin embargo, las tasas históricamente bajas de innovación y emprendimiento dinámico (Álvarez y Grazi, 2018) siguen siendo uno de los principales obstáculos para la mejora del desempeño económico en estos países.

Desde que Cantillón desarrollara la primera teoría económica sobre el espíritu empresarial en 1755 (Murphy, 1986; Hébert y Link, 1989; 2010; Kruger, 2004; Landström, 2005; Brown y Thornton, 2013), haciendo uso recurrente del concepto de “emprendimiento” (Hébert y Link, 2006; Murphy, Liao y Welsch, 2006), el término ha sido abordado en la literatura desde múltiples disciplinas, que Teran-Yepez y Guerrero-Mora (2020), basados en Chu (1996) sintetizan en cuatro corrientes: economía, sociología, psicología y gestión empresarial, que han descrito al emprendedor como tomador de riesgos (Knight, 1921), solucionador de problemas, líder e innovador (Schumpeter, 1934, 1942), con imaginación

(Casson, 1982), estrategia (Gerber, 1996), creativo, optimista e impulsado por las oportunidades (Coon y Mitterer, 2012).

Por su parte, el acervo literario del emprendimiento en Latinoamérica ha incrementado en la última década en torno a aspectos clave como la competitividad empresarial (Acs y Amorós, 2008; Amorós, Fernández y Tapia, 2012), las oportunidades a futuro (Brenes y Haar, 2012; Cordova y Cancino, 2020) o los factores determinantes (Lederman, Messina, Pienknagura y Rigolini, 2013), tanto socioculturales (Fernández-Serrano y Liñán, 2014) como personales (Aboal y Veneri, 2016). En la región, Acs y Amorós (2008) diferencian dos tipos esenciales de perfil emprendedor: por oportunidad y por necesidad. El primero sugiere el carácter voluntario para emprender cuando se identifica una oportunidad, y supone que las instituciones crean los incentivos y oportunidades para emprender, por lo que está vinculado a países desarrollados con entornos estables (Saavedra-Leyva y Flores, 2019), donde solo se identifican algunos países de América Latina. El emprendimiento por necesidad surge como alternativa a la falta de empleo (Puente, González Espitia y Cervilla, 2019), y algunos de sus factores determinantes, según Alvarez-Sousa (2019) son el nivel de desempleo y el grado de desarrollo del país.

En el caso de Nicaragua, se identifica en mayor medida con el emprendimiento por necesidad, dado el grado de desempleo en el país, desestabilizado desde la crisis sociopolítica de 2018, con una tasa del 5,4% en 2019 (INIDE, 2020), y la debilitada situación económica, agravada por el contexto sanitario actual y los recientes desastres naturales, que no han permitido al PIB recuperar su crecimiento anterior (BCN, 2021, FUNIDES, 2020), aunque se prevé su crecimiento en 2021 (CEPAL, 2020).

Con una economía que depende en gran medida del sector primario, y un sector comercio muy dañado por el contexto actual (BCN, 2020), el tejido empresarial, constituido casi en su totalidad por micro, pequeñas y medianas empresas (Urcuyo, 2012), representa el pilar del modelo de economía familiar que promueve el Gobierno. Se han intensificado los esfuerzos en el desarrollo de programas de impulso al emprendimiento local a través de plataformas como Nicaragua Emprende, Expopyme, Escuela Creativa, ferias de emprendedores locales, así como exoneraciones fiscales (FUNIDES, 2017) y asistencia, capacitación y financiamiento de CONIMIPYME, INDE, CADIN, CCSN y MEFFCA (COSEP, 2017), con el apoyo de asociaciones privadas y financiación externa.

Todos estos programas han favorecido el incremento en los niveles de emprendimiento en el país, especialmente del emprendimiento femenino, que ya cuenta con más del 45% de mujeres trabajando por cuenta propia (OIT, 2015; INIDE, 2020). Sin embargo, persisten evidentes limitaciones, derivadas de su elevado grado de informalidad, con el 77% de los negocios sin ningún tipo de registro, y el 66% ubicado en el hogar (INIDE, 2011), que obstaculizan el crecimiento y consolidación a largo plazo de este modelo de negocio.

3. Metodología

El objetivo principal es analizar la forma en que los emprendimientos femeninos del sector moda en Nicaragua desarrollan su proceso de comunicación integrada de marketing, en el periodo de febrero de 2021, para identificar las necesidades comunicacionales de los negocios de la industria. Para ello, se plantean estas acciones a desarrollar en el periodo de febrero de 2021:

- Evaluar las cuatro dimensiones de la comunicación integrada de marketing, de acuerdo con la escala de Lee y Park (2007), que se desarrollan a través de las estrategias y acciones de comunicación de los emprendimientos estudiados (1. Comunicaciones unificadas para un mensaje e imagen coherentes, 2. Comunicaciones diferenciadas para múltiples grupos de clientes, 3. Comunicaciones centradas en bases de datos para resultados tangibles y 4. Relaciones que fomentan comunicaciones con clientes existentes).
- Determinar el nivel de planificación e implementación de las herramientas propias de la comunicación integral de marketing por parte de los emprendimientos analizados.
- Identificar las principales necesidades y dimensiones a reforzar en los procesos de comunicación de los negocios analizados.

Tal como se deduce de la revisión de literatura, el estudio del emprendimiento femenino desde la perspectiva de las Comunicaciones Integradas de Marketing aún se encuentra muy limitado en la literatura científica, especialmente en el caso concreto del sector moda, del que no existen investigaciones en Nicaragua. Por eso, con esta investigación se trata de realizar un primer abordaje sobre el tema, a través de un estudio exploratorio en los emprendimientos femeninos de moda en el país, mediante la aplicación de un instrumento de recogida de información basado en la escala de Lee y Park (2007), que es la mejor fundamentada a nivel estadístico y metodológico en su ámbito.

La población objeto de estudio está compuesta por emprendimientos dirigidos por mujeres en el sector moda, calzado y complementos de Nicaragua. Según el último documento sobre emprendimiento del BCN, Vanegas y Dávila (2020), y los datos de la plataforma oficial Red Emprende Nicaragua, se registran un total de 5476 emprendimientos en el país, pertenecientes a las diversas cámaras, asociaciones, centros y redes de emprendedores nicaragüenses. La única asociación de mujeres emprendedoras que se registra es la Red de Mujeres Empresarias (REN) que, según el documento, cuenta con 300 emprendimientos asociados, aunque en entrevista con M. Stadthagen (2021, Febrero 11), directora ejecutiva de REN, asegura que acaban de ampliar 55 nuevas emprendedoras. De esta población se ha seleccionado la

subpoblación correspondiente a los emprendimientos femeninos del sector moda que, según las categorías del directorio de socias de REN, comprende 41 emprendimientos relacionados con dicho sector, de las que se obtuvieron 26 respuestas. Se identificó otra asociación “Red de mujeres emprendedoras”, que

facilitaron el contacto de 9 socias del sector, obteniendo 5 respuestas, con una población total de 50 emprendimientos, como muestra la Tabla 2. Dado el tamaño de la población, se ha aplicado el instrumento a todo el conjunto de emprendimientos femeninos del sector moda.

Tabla 2. Emprendimientos seleccionados por sector

RED DE EMPRESARIAS DE NICARAGUA (REN)					
Sector	Moda y textil	Cuero y calzado	Artesanías	Joyería y bisutería	TOTAL
Nº empr.	26	8	11	5	50
Respuestas	19	6	9	2	36

Fuente: Elaboración propia

El instrumento aplicado es una adaptación del cuestionario original de Lee y Park (2007) a las particularidades del contexto nicaragüense y al tipo de empresas seleccionadas, todas ellas emprendimientos femeninos relacionados con el sector moda. Fue adaptado a través de la traducción inversa (Epstein, Santo y Guillemín, 2015), y validado mediante juicio de expertos y una prueba piloto a una primera muestra de 10 empresas, con la que posteriormente se efectuó una medición de la consistencia interna a través del análisis del Coeficiente Alfa de Cronbach, con valor aceptable, mayor de 0.8 (Soriano Rodríguez, 2015). El trabajo de campo tuvo lugar en el mes de febrero de 2021 en Nicaragua, mediante la aplicación del cuestionario a las responsables de las empresas analizadas, de forma online a través de la plataforma Google Forms, debido al contexto sanitario actual y por la distancia geográfica de las empresas, ubicadas en diferentes departamentos del país. Se utiliza una escala de tipo Likert de 5 puntos, tal como lo contemplan los autores de la escala original, siendo “1” “totalmente en desacuerdo”, y “5” “totalmente de acuerdo”. Se realizaron las siguientes adaptaciones:

- Adaptación al caso de emprendimientos: La muestra original estaba conformada por empresas de distinto tamaño y naturaleza. En este caso, la muestra se compone de pequeñas empresas surgidas como emprendimientos, que suelen ser negocios familiares dirigidos por una persona o familia, por lo que se ha adaptado la denominación “empresa”, cambiando a “negocio”, y el plural “nuestra” se ha convertido al singular “mi”.
- Adaptación al contexto latinoamericano, en general, y al nicaragüense, en particular, teniendo en cuenta que el cuestionario original se desarrolló con muestras coreanas, por lo que los autores plantean la limitación de que algunas idiosincrasias de las prácticas publicitarias locales puedan haber influido en el proceso de validación empírica de la escala. Se han adaptado algunos términos y conceptos de la comunicación y el marketing a aquellos más reconocidos y utilizados en el país, eliminando o añadiendo algunos de ellos, como en el caso de los ejemplos.

- Se agrega una sección de preguntas de identificación de los emprendimientos y sus responsables, y una sección de preguntas introductorias para conocer el nivel de conocimiento de los emprendedores encuestados acerca de la comunicación integrada y su aplicación en la empresa. Por último, se adiciona una pregunta final de texto abierto para añadir sus consideraciones.

Se trata de un análisis cuantitativo y cualitativo de la información recabada a través del instrumento, mediante un análisis estadístico descriptivo de los datos, a través de las herramientas de análisis descriptivo y frecuencias del software SPSS versión 26.

4. Resultados

Con el fin de determinar el nivel de planificación e implementación de las CIM en los emprendimientos estudiados se evalúan las 4 dimensiones propuestas en la escala de Lee y Park, así como una dimensión previa que trata de medir el grado de conocimiento y aplicación de las CIM, todo ello desde la perspectiva de las emprendedoras.

Respecto a la dimensión introductoria, los estadísticos de la tabla 3 muestran valores medios elevados (por encima de 3) para los tres primeros indicadores, correspondientes al conocimiento y comprensión de las CIM, sus herramientas y canales y la contribución de estas a la empresa. Sin embargo, los niveles inferiores (por debajo de 3) que arrojan las medias de los tres últimos indicadores revelan que esta comprensión de las comunicaciones integradas y su aplicación no se materializa al mismo nivel en la planificación y ejecución de un plan de comunicaciones de marketing con objetivos definidos, en el desarrollo de una estrategia de comunicación ni en la aplicación de un plan de acciones comunicativas derivadas de su estrategia y planificación. Destaca el indicador correspondiente al nivel de comprensión de la contribución de las CIM al negocio, el único con valores medios por encima de los 4 puntos ($M=4.33$; $Me=5$), siendo la valoración más alta (5 puntos) el valor más repetido por las encuestadas.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos del nivel de conocimiento y aplicación de las CIM

Indicadores	Mín	Máx	Media N=36	Mediana N=36	Moda N=36	D.T. N=36
Conocimiento del concepto CIM	1	5	3.72	4	5	1.14
Comprensión de su contribución a la empresa	2	5	4.33	5	5	0.93
Conocimiento de herramientas y canales	3	5	3.94	4	3	0.83
Plan de comunicaciones con objetivos	1	5	2.47	2	2	1.18
Estrategia de comunicación	1	5	2.58	2	2	1.20
Plan de acciones	1	5	2.36	2	2	1.15

Fuente: Elaboración propia

Para evaluar el nivel de implementación de las CIM se analizaron Los estadísticos de las dimensiones de la escala de Lee y Park

En general, el análisis estadístico descriptivo de las 4 dimensiones para evaluar la implementación de la CIM refleja, tal como muestra la tabla 4, niveles por encima del valor 3 en las medias de todos los indicadores, excepto en el indicador que mide el desarrollo de actividades para fortalecer la relación con los clientes existentes, el que evalúa el seguimiento de las respuestas de los clientes a las actividades de comunicación y el de creación de una base de datos unificada, que cuentan con las valoraciones más bajas. La mayoría de los indicadores se encuentra en un rango cercano a la puntuación 4 en sus valores medios (tanto media como mediana), con desviaciones estándar que muestran escasa dispersión en las respuestas de cada ítem, pese a que todos se encuentran en un rango entre 1 y 5. Aunque en algunos indicadores de la dimensión 2 prevalece la valoración 3, que corresponde al valor medio, en conjunto, los

valores que más se repiten en las respuestas de las encuestadas son el 4 y el 5, que indican acuerdo con lo expresado en los indicadores, excepto en los casos anteriormente señalados. En suma, esto sugiere un grado ligeramente significativo de implementación de las Comunicaciones Integradas de Marketing en los emprendimientos analizados.

Los indicadores que destacan con mejor valoración por parte de las emprendedoras son el relacionado al diseño de las actividades para inducir al cliente a la acción (M=4.17) y el de énfasis tanto en el fortalecimiento de las relaciones como en la expansión de la cuota de mercado atrayendo nuevos clientes (M=4.07), mientras que las valoraciones más bajas, cercanas a los 2 puntos, corresponden a los ítems de desarrollo de actividades para fortalecer la relación con los clientes existentes, al de seguimiento de las respuestas a las actividades de comunicación y al de creación de una base de datos unificada, lo que apunta hacia un mayor énfasis en la atracción de nuevos clientes en detrimento a la fidelización y el seguimiento de los clientes existentes.

Tabla 4. Estadísticos descriptivos por dimensión e indicador de la implementación de las CIM

Dimensiones e Indicadores CIM	Mín	Máx	Media N=36	Mediana N=36	Moda N=36	D.T. N=36
1. Comunicaciones unificadas para un mensaje e imagen coherentes	1	5	3.77	4	5	0.94
1.1. Coherencia de herramientas y canales	1	5	3.72	4	5	1.26
1.2. Coherencia visual	1	5	3.78	4	5	1.15
1.3. Coherencia lingüística	1	5	3.72	4	5	1.16
1.4. Imagen de marca coherente	1	5	3.92	4.5	5	1.30
1.5. Imagen coherente a largo plazo	1	5	3.72	4	5	1.32
2. Comunicaciones diferenciadas para múltiples grupos de clientes	1	5	3.29	3.4	3	1.02
2.1. Diferencia comprador-usuario	1	5	3.29	3	3	1.23
2.2. Más de dos grupos de clientes-objetivo	1	5	3.39	4	4	1.34
2.3. Crear una o múltiples imágenes de marca	1	5	3.14	3.5	5	1.62
2.4. Análisis etapas del proceso de compra	1	5	3.22	3	3	1.31
2.5 Herramientas para cada etapa de compra	1	5	3.47	4	4	1.34
3. Comunicaciones centradas en bases de datos para resultados tangibles	1	5	3.38	3.5	5	0.96
3.1. Inducción a la acción del consumidor	1	5	4.17	5	5	1.08
3.2. Seguimiento de respuestas del consumidor	1	5	2.86	2.5	2	1.33
3.3. Información sobre el consumidor	1	5	3.61	4	4	1.29
3.4. Base de datos unificada	1	5	2.86	3	1	1.53
4. Relaciones que fomentan comunicaciones con clientes existentes	1	5	3.54	3.75	5	0.98

Dimensiones e Indicadores CIM	Mín	Máx	Media N=36	Mediana N=36	Moda N=36	D.T. N=36
4.1. Fortalecimiento de relación con los clientes	1	5	2.26	2	1	1.31
4.2. Mantenimiento de relaciones y atracción de nuevos clientes	1	5	4.06	5	5	1.24
4.3. Negocios continuos y satisfacción del cliente	1	5	3.97	4	5	1.18
4.4. Beneficios por relaciones a largo plazo	1	5	3.86	4	5	1.20

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al análisis por dimensiones, la mejor valoración media corresponde a la dimensión 1: comunicaciones unificadas para un mensaje e imagen coherentes, con un valor medio de 3.77, cuyos ítems se encuentran muy cercanos a la puntuación 4. En contraposición, la dimensión 2, comunicaciones diferenciadas para múltiples grupos de clientes, presenta los valores medios más bajos, cuyos ítems se encuentran en torno a la puntuación 3. No obstante, es en las dimensiones 3 y 4 donde se encuentran los ítems peor valorados. La dimensión 3, comunicaciones centradas en bases de datos para resultados tangibles, donde se encuentran 2 de los 3 indicadores peor valorados, tiene un valor medio ligeramente superior, pero debido principalmente al indicador sobre la inducción a la acción del cliente. La dimensión 4, levemente superior, cuenta con el indicador peor valorado, el de fortalecimiento de la relación con los clientes, lo que contrasta con los valores de los otros 3 indicadores, sobre el mantenimiento de las relaciones a largo plazo, todos con valores medios en torno a 4 puntos.

En cuanto al análisis cualitativo de las respuestas a la pregunta abierta, se han obtenido 17 respuestas de las 36 participantes, entre las que destaca el tema de marketing digital y redes sociales, con una frecuencia de 10 respuestas en las que se aborda, mostrando las necesidades en esta área, que vienen dadas, según las encuestadas, por falta de tiempo, de recursos y por los problemas derivados de la situación económica actual.

5. Discusión

Los resultados evidencian que las emprendedoras del sector moda, calzado y accesorios de Nicaragua comprenden las Comunicaciones Integradas de Marketing, sus herramientas y los beneficios que aporta a sus negocios. Sin embargo, su nivel de implementación aún se encuentra limitado en algunos aspectos, principalmente en el desarrollo de planes de comunicación integrales, establecimiento de objetivos y estrategias, e implementación de acciones derivadas de estos, debido fundamentalmente a la falta de recursos y a la incertidumbre por la situación adversa devenida de la crisis sociopolítica, económica y, actualmente, sanitaria. Tal como sugieren Butkousaba et al (2020), las diferencias en la implementación de la CIM entre Mipymes dirigidas por mujeres y hombres, menores en los países en desarrollo, pueden

deberse a la tendencia de ambos géneros a evitar el riesgo en este tipo de economías, donde, además, las mujeres pueden ser más eficientes en las estrategias funcionales en el área del marketing.

Las cuatro dimensiones evaluadas de las CIM obtienen una valoración media general positiva, pero con valores muy cercanos a la puntuación media (ni de acuerdo ni en desacuerdo), lo que sugiere un nivel de implementación incipiente y moderado que, si bien puede tener efectos positivos en el desempeño de la marca (Luxton et al., 2017; Porcu et al., 2020), requiere incrementar los esfuerzos para su total implementación en todas las dimensiones. Aunque destaca levemente la valoración de la primera dimensión, correspondiente a las comunicaciones unificadas para un mensaje e imagen coherentes, presenta niveles poco reseñables en el resto de dimensiones, especialmente en las comunicaciones diferenciadas para múltiples grupos de clientes, poniendo de manifiesto la necesidad de reforzar la segmentación de los clientes y la diversificación de la marca, siguiendo a Hansen et al. (2020), que aconsejan que las empresas emergentes se dirijan a nichos pequeños de mercado. La importancia que estos emprendimientos otorgan a la coherencia en los mensajes emitidos a través de todas sus herramientas de comunicación es fundamental para transmitir una imagen de marca consistente, que fomenta la relación entre el consumidor y la marca, como señala Šerić (2017), y genera un mayor impacto en la satisfacción del cliente (Ahmed Laroussi, 2020), aunque no necesariamente significa que todos los mensajes deben ser idénticos (Christensen et al., 2008), sino apuntar hacia una dirección coordinada que no genere ambigüedad.

La mayor fortaleza de estos emprendimientos se evidencia en el indicador de inducción a la acción del consumidor, seguido de la atracción de nuevos clientes. No obstante, estos esfuerzos van en detrimento de otros aspectos esenciales tales como el fortalecimiento de la relación con los clientes existentes, donde se presentan las peores valoraciones y, por tanto, el principal indicador a reforzar. La relación con los clientes existentes, que debería ser una de las fortalezas de este modelo empresarial, debido a su ámbito local, se presenta como una debilidad. Esto puede deberse, en gran parte, a la falta de acciones de marketing dirigidas a la fidelización de los clientes, debido a la gran laboral y familiar de estas mujeres.

La satisfacción y el comportamiento del cliente después de la compra son aspectos clave para el fortalecimiento de estas relaciones. Según Butkous-

kaya et al. (2021), la integración de las comunicaciones tiene un mayor impacto en ellos en los países en desarrollo, por el menor volumen de actividades de marketing y de información a procesar. Para ello, es necesario integrar la amplia gama de herramientas y canales con los que el consumidor cuenta actualmente para conectarse con la empresa, como plantea Suay (2020), adaptando el modelo de negocio hacia estructuras más dinámicas e interdisciplinarias.

Se pone de manifiesto, además, la necesidad de reforzar el seguimiento que se realiza de las respuestas de los consumidores a las acciones de comunicación implementadas, así como el desarrollo de una base de datos de los clientes unificada, uno de los principales retos para las Mipymes por su percepción coste-beneficio. No obstante, Butkouskaya et al. (2021) han demostrado que esta mejora en la comprensión de las necesidades y deseos del cliente y la integración de este conocimiento para proporcionar un mejor valor a los clientes mejora la eficacia de las CIM, y ayuda a construir relaciones sólidas, por lo que las empresas deben recopilar datos de los clientes sobre qué mensaje y a través de qué canales comunicarse.

Por último, se identifica una debilidad en la aplicación de una estrategia de marketing digital y el manejo de los social media dentro de la integración de las acciones de comunicación. De acuerdo con Porcu, Del Barrio-García y Kitchen (2017), en los últimos años se ha convertido en un elemento estratégico para la implementación de las CIM, pero puede demandar mayores esfuerzos en la coordinación de todos los medios y herramientas disponibles, generando inconsistencia y confusión en el cliente (Butkouskaya et al. (2021). Hay que considerar, además, la integración del contenido generado por los usuarios en las redes sociales (Bruhn y Schnebelen, 2017) como parte de la estrategia de comunicaciones centradas en el cliente, que permitirá el fortalecimiento de las relaciones empresa-consumidor.

La escasez de planes y acciones de marketing digital se presentan en un contexto en el que los países en desarrollo, como Nicaragua y otros países centroamericanos, presentan manifiestas deficiencias. Esto, sumado al contexto sanitario y la crisis derivada, ha inducido a una transformación de las estrategias de marketing digital, especialmente en estos países (Dash & Chakraborty, 2021).

El Gobierno, a través de plataformas como Nicaragua emprende, ha implementado una serie de acciones para el fortalecimiento del marketing en los pequeños negocios familiares. Estas acciones se centran, principalmente en la formación a través de talleres o seminarios que, si bien no presentan perspectiva de género, se dirigen de forma directa a las mujeres emprendedoras. La plataforma Nicaragua Diseña, además, desarrolla estas actividades específicamente en el sector moda. A nivel privado, también existen iniciativas para la formación de estas mujeres, por ejemplo, a través de webinars y talleres llevados a cabo por las asociaciones de emprendedoras.

Sin embargo, es necesario intensificar estas acciones, a través de la creación de un plan integral y formal para el fortalecimiento de la mujer emprendedora, en general, y de la implementación e integración de las comunicaciones de marketing en sus negocios.

6. Conclusiones

Este estudio, que ha tratado de contribuir al análisis de las CIM en el ámbito del emprendimiento femenino de moda, un sector dinámico y complejo donde se registran escasas evidencias empíricas respecto a su implementación y al impacto generado, pone de manifiesto el incipiente nivel de implementación en la integración de sus comunicaciones de marketing. Se parte del objetivo de evaluar el nivel de implementación de la CIM en los emprendimientos femeninos de moda en Nicaragua, para identificar sus fortalezas y necesidades comunicativas. Finalmente se evidencia cómo las emprendedoras del sector moda – moda, textil, calzado y complementos - están comenzando a involucrar las Comunicaciones Integradas de Marketing como un proceso vital para la supervivencia de sus negocios en el actual contexto adverso a través de la integración de los canales y herramientas disponibles para la generación de un mensaje e imagen coherentes. Sin embargo, pese al notorio conocimiento por parte de las emprendedoras de las comunicaciones integradas y las herramientas y canales a su disposición, la mayoría de los negocios no lo lleva a la práctica a través del desarrollo de estrategias, objetivos y planes de comunicación de marketing que se apliquen a través de un plan de acciones estructurado.

Los resultados muestran datos que, en general, tienden a la neutralidad. No obstante, se identifica la principal fortaleza en la primera dimensión, comunicaciones unificadas para un mensaje e imagen coherentes. Se deduce que los mayores esfuerzos en comunicación por parte de estos emprendimientos se centran en la generación de una imagen de marca consistente, a través de la integración de mensajes coherentes integrados en todos los canales y herramientas utilizados. La dimensión que muestra una mayor debilidad, con valores más neutrales, es la 2, comunicaciones diferenciadas para múltiples grupos de clientes, lo que sugiere la necesidad de reforzar la segmentación de sus públicos y la diversificación de la marca.

Sin embargo, al tratarse de valoraciones que tienden a la neutralidad, los resultados por indicador muestran una mayor profundidad en el análisis de estas debilidades. La principal fortaleza de estos emprendimientos se encuentra en el desarrollo de actividades de marketing que buscan inducir al consumidor hacia la acción, seguido de la importancia otorgada a la expansión de la cuota de mercado atrayendo nuevos clientes. En contraposición, la mayor debilidad se identifica en el desarrollo de actividades de marketing que fortalezcan las relaciones con los clientes existentes, como existencia de una línea de

consulta al cliente, envío de tarjetas de cumpleaños, tarjetas o programas de puntos, comunidades de socios, entre otros.

Otros indicadores que sugieren posibles áreas de mejora son el seguimiento de las respuestas de los consumidores a las actividades de comunicación como, por ejemplo, envío de cupones a quienes participaron en los eventos patrocinados por la empresa y realizaron una consulta telefónica después de ver los anuncios, así como en la integración de la información recopilada de los clientes recopilada en una sola base de datos unificada.

A partir de la información de las entrevistas, se evidencia, además, un área de mejora en el ámbito del marketing digital y las redes sociales, donde la mayor parte de los emprendimientos tiene presencia, pero no está aprovechando todo el potencial derivado de estos medios para reforzar las relaciones con los clientes, expandir su cuota de mercado e inducir al proceso de compra, por falta de recursos, tiempo y personal específico para esta tarea. En contraste, destaca la participación de la mayoría de los negocios en eventos colectivos como ferias de emprendedores.

Las debilidades presentadas por las mujeres emprendedoras en del sector se deben, en gran parte, a las barreras y obstáculos expuestos anteriormente, como falta de financiación, de conocimiento, información, y las responsabilidades familiares y del hogar. Este es uno de los motivos por los que el área de marketing ha sido relegada a escasas acciones puntuales, sin un plan específico. Estas tareas suponen un esfuerzo extra, o una triple jornada para las mujeres, sumadas a las tareas propias del negocio, como diseño y producción, y a las cargas familiares. Todo esto obstaculiza el desarrollo de un plan de comunicaciones integrales que facilite la unificación de sus comunicaciones.

Por tanto, se sugiere una serie de recomendaciones con el fin de fortalecer el proceso de implementación de las Comunicaciones Integradas de Marketing en los emprendimientos femeninos del sector moda, calzado y complementos:

- Definición de una o varias estrategias y objetivos de comunicación de marketing a corto, medio y largo plazo que se establezcan como punto de partida para la progresiva integración de sus comunicaciones.
- Desarrollo de un plan de comunicaciones integrales de marketing basado en la estrategia y orientado al cumplimiento de los objetivos de comunicación establecidos.

- Diseño e implementación de un plan de acciones de marketing derivado del plan integral de comunicación de marketing.
- Diseño y aplicación de un plan de acciones Marketing Digital y social media fundamentado en la información recopilada acerca de los consumidores.
- Desarrollo de actividades dirigidas al fortalecimiento de las relaciones con los clientes existentes, tales como línea de consulta al cliente, envío de tarjetas de cumpleaños, tarjetas o programas de puntos, comunidades de socios, entre otros.
- Plan de seguimiento a la respuesta de los consumidores a las acciones de marketing efectuadas, a través de herramientas offline como encuestas de satisfacción, y online, como métricas y key performance indicators (KPIs).
- Creación de una base de datos unificada con toda la información recabada acerca de los consumidores.
- Definición de la estrategia de segmentación de mercado e identificación del público objetivo (se recomienda identificar un nicho de mercado pequeño).
- Definición de la estrategia de marca para cada uno de los públicos identificados.

En conclusión, las mujeres emprendedoras del sector moda deben enfatizar sus esfuerzos orientados hacia la integración de todas las herramientas, canales y medios de los que disponen con el fin de articular una estrategia sólida de comunicaciones materializada a través de un plan estratégico y un plan de acciones de marketing orientado a la coordinación de la imagen de marca y los mensajes emitidos, así como la mejora en las relaciones con los públicos, y en definitiva, el fortalecimiento de sus negocios a largo plazo.

En este estudio se presentan algunas limitaciones, como el reducido tamaño de la muestra, dado por la escasez de datos oficiales, por lo que se pretende realizar una primera exploración del tema que pueda servir como punto de partida para futuras investigaciones más extensas. Otra limitación se encuentra en la escala de respuesta utilizada, Likert de 5 puntos, tal como lo plantean Lee y Park (2007) en el instrumento original, y ampliamente utilizada en marketing, pero que puede presentar una menor visibilidad de las diferencias graduales en las respuestas, al poder asumir una posición neutral en sus valoraciones.

7. Referencias bibliográficas

- Aboal, Diego, & Veneri, Federico. (2016). Entrepreneurs in Latin America. *Small Business Economics*, 46(3), 503-525. DOI 10.1007/s11187-015-9696-3
- Acs, Zoltán., & Amorós, José Ernesto (2008). Entrepreneurship and competitiveness dynamics in Latin America. *Small Business Economics*, 31(3), 305-322. DOI: 10.1007/s11187-008-9133-y
- Ahmed Laroussi, Asma (2020). Análisis de la relación entre la comunicación integrada de marketing y la satisfacción del cliente. El caso Mcdonald's. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*. Número 2. Páginas: 32-52 DOI: <https://doi.org/10.17561/ree.v2020n2.3>

- Alvarez, Roberto, & Grazzi, Matteo (2018). Innovation and entrepreneurship in Latin America: What do we know? What would we like to know?. *Estudios de economía*, 45(2), 157-171. DOI: 10.4067/S0718-52862018000200157
- Alvarez-Sousa, Antonio (2019). Emprendedores por necesidad. Factores determinantes. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (166), 3-24.
- Amorós, Jose Ernesto, Fernández, Cristóbal, & Tapia, Juan. (2012). Quantifying the relationship between entrepreneurship and competitiveness development stages in Latin America. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(3), 249-270. DOI: 10.1007/s11365-010-0165-9
- Ball, Laurence, De Roux, Nicolás, & Hofstetter, Marc. (2013). Unemployment in Latin America and the Caribbean. *Open Economies Review*, 24(3), 397-424. DOI: 10.1007/s11079-012-9248-2
- Banco Central de Nicaragua, BCN (2012). Resultados Encuesta Microempresas 2010. BCN.
- Banco Central de Nicaragua, BCN (2020). Informe anual 2019. BCN.
- Banco Central de Nicaragua, BCN (2021). Informe IMAE Noviembre 2020. BCN.
- Batra, Rajeev, & Keller, Kevin Lane (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Belch, George & Belch, Michael. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw– Hill.
- Brenes, Esteban, & Haar, Jerry. (Eds.). (2012). *The future of entrepreneurship in Latin America*. Palgrave Macmillan.
- Broderick, Amanda & Pickton, David. (2005). *Integrated marketing communications*. Pearson Education UK.
- Brown, Christopher, & Thornton, Mark. (2013). How entrepreneurship theory created economics. *Quarterly Journal of Austrian Economics*, 16(4).
- Bruhn, M Manfred, & Schnebelen, Stefanie. (2017). Integrated marketing communication—from an instrumental to a customer-centric perspective. *European journal of marketing*. 51(3), 464–489. doi:10.1108/ejm-08-2015-0591
- Burnett, John, & Moriarty, Sandra (1998). *Introduction to marketing communication: an integrated approach*. Prentice Hall.
- Butkouskaya, Vera, Llonch-Andreu, Joan, & Alarcón-del-Amo, María-Del-Carmen (2020). Entrepreneurial Orientation (EO), Integrated Marketing Communications (IMC), and Performance in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): Gender Gap and Inter-Country Context. *Sustainability*, 12(17), 7159. DOI: 10.3390/su12177159
- _____ (2021). Inter-Country 1Customer-Perspective Analysis of Strategic Antecedents and Consequences for Post-Purchase Behaviour in Integrated Marketing Communications (IMC). *Journal of International Consumer Marketing*, 1–16. doi:10.1080/08961530.2020.1731901
- Caruso, Martín, Galiani, Sebastián, & Weinschelbaum, Federico. (2019). *Poverty alleviation strategies under informality: evidence for Latin America* (No. w26339). National Bureau of Economic Research. DOI: 10.1186/s40503-019-0074-4
- Casson, Mark (1982). *The entrepreneur: An economic theory*. Rowman & Littlefield.
- Caywood, Clarke, Schultz, Don, & Wang, Paul (1991). *Integrated marketing communications: A survey of national consumer goods advertisers: Research and Report*. Northwestern University. Medill School of Journalism.
- CEPAL (2020). Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe
- Christensen, Lars Thøger Firat, Fuat, & Torp, Simón. (2008). The organisation of integrated communications: toward flexible integration. *European Journal of Marketing*.
- Chu, Priscilla (1996). Social Network Models of Overseas Chinese Entrepreneurship: The Experience in Hong Kong and Canada. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 13(4), 358–365. doi:10.1111/j.1936-4490.1996.tb00744.x
- Coon, Dennis, & Mitterer, John (2012). *Introduction to psychology: Gateways to mind and behavior with concept maps and reviews*. Nelson Education.
- Cordova, Miguel, & Cancino, Christian (2020). Constraints and opportunities for entrepreneurship in Peru and Chile: A discussion about institutions and social networks in Latin America. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (60), 4-23. DOI: 10.35575/rvucn.n60a2
- Cornelissen, Joep (2001). Integrated marketing communications and the language of marketing development. *International Journal of Advertising*, 20(4), 483-498.
- COSEP (2017). Informe de Gestión 2017 COSEP. Nicaragua Empresaria. Revista del Consejo Superior de la Empresa Privada. Edición No. 56
- Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital transformation of marketing strategies during a pandemic: Evidence from an emerging economy during COVID-19. *Sustainability*, 13(12), 6735. <https://doi.org/10.3390/su13126735>
- Del Olmo, José Luis & Gascón, Joan Francesc (2014). *Marketing digital en la moda*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Delgado, Rafael Gustavo (2020). Pobreza, Desigualdad y Vulnerabilidad en América Latina (2000-2020). *Americanía: Revista de Estudios Latinoamericanos*, (11), 56-90.
- Delgado-Ballester, Elena, Navarro, María Ángeles, & Sicilia, María. (2012). Revitalising brands through communication messages: the role of brand familiarity. *European Journal of Marketing*.
- Díaz Soloaga, Paloma (2014). Comunicación y gestión de marcas de moda. *Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SL*.
- Duncan, Thomas, & Everett, Steven (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of advertising research*, 33(3), 30-40.
- Duncan, Thomas & Moriarty, Sandra (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of marketing*, 62(2), 1-13. <https://doi.org/10.1177/002224299806200201>

- Duncan, Thomas, Tom Duncan, K. & Moriarty, Sandra. (1997). *Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*. Irwin Professional Publishing.
- Epstein, Jonathan, Santo, Ruth., & Guillemin, Francis (2015). A review of guidelines for cross-cultural adaptation of questionnaires could not bring out a consensus. *Journal of clinical epidemiology*, 68(4), 435-441.
- Ewing, Michael (2009). Integrated marketing communications measurement and evaluation. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 103-117. <https://doi.org/10.1080/13527260902757514>
- Ewing, Michael., Bussy, Nigel, & Caruana, Albert. (2000). Perceived agency politics and conflicts of interest as potential barriers to IMC orientation. *Journal of Marketing Communications*, 6(2), 107-119.
- Fernández-Serrano, José, & Liñán, Francisco. (2014). Culture and entrepreneurship: The case of Latin America. *Innovar*, 24(SPE), 169-180. <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v24n1spe.47616>
- Finne Åke; GRÖNROOS, Christian (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*.
- FUNIDES (2016). Coyuntura Económica Nicaragua. Segundo Informe 2016. Managua, Nicaragua.
- FUNIDES (2017). Obstáculos que enfrentan las mujeres emprendedoras en Nicaragua para acceder a beneficios fiscales. FUNIDES y REN
- FUNIDES (2020). Informe de Coyuntura de Nicaragua. Diciembre 2020.
- GERBER, Michael E (2007). *The E-myth revisited*. Harper Collins.
- Hansen, David, Deacon, Jonathan, Pascal, Vincent, & Sethna, Zubin (2020). The future is in the past: A framework for the Marketing-Entrepreneurship Interface (MEI). *Journal of Business Research*, 113, 198-208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.030>
- Hartley, Bob, & Pickton, Dave (1999). Integrated marketing communications requires a new way of thinking. *Journal of marketing Communications*, 5(2), 97-106. <https://doi.org/10.1080/135272699345699>
- Hébert, Robert, & Link, Albert (1989). In search of the meaning of entrepreneurship. *Small business economics*, 1(1), 39-49.
- _____ (2006). The entrepreneur as innovator. *The Journal of Technology Transfer*, 31(5), 589-597.
- _____ (2010). Historical perspectives on the entrepreneur. *Historical Perspectives on the Entrepreneur (June 21, 2010)*. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 2(4).
- Holm, Olof (2006). Integrated marketing communication: from tactics to strategy. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Hutton, James (1996). Integrated marketing communications and the evolution of marketing thought. *Journal of Business Research*, 37(3), 155-162. Hutton, J. G. (1996). Integrated marketing communications and the evolution of marketing thought. *Journal of Business Research*, 37(3), 155-162.
- INIDE (2011). Censo Económico Urbano CEU 2010
- INIDE. (2020). Informe De Empleo Encuesta Continua De Hogares. Tercer trimestre 2019. Instituto Nacional de Información de Desarrollo.
- Keller, Kevin Lane (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program?. *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>
- KEY, Thomas Martin; CZAPLEWSKI, Andrew J (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>
- KITCHEN, Philip J.; BURGMANN, Inga (2010). Integrated marketing communication. In *Wiley international encyclopedia of marketing*, edited by Jagdish N. Sheth and Naresh K. Malhotra. John Wiley & Sons Ltd.
- Kitchen, Philip., Brignell, Joanne, Li, Tao & Jones, Graham (2004). The emergence of IMC: a theoretical perspective. *Journal of advertising research*, 44(1), 19-30. DOI: 10.1017/S0021849904040048
- Kliatchko, Jerry (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043>
- Kliatchko, Jerry (2009). IMC 20 Years after: A Second Look at IMC Definitions. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 1(2).
- Kliatchko, Jerry & Schultz, Don (2014). Twenty years of IMC: A study of CEO and CMO perspectives in the Asia-Pacific region. *International Journal of Advertising*, 33(2), 373-390.
- Knight, Frank (1921). *Risk, uncertainty and profit* (Vol. 31). Houghton Mifflin.
- Knight, Gary (2000). Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalization. *Journal of international marketing*, 8(2), 12-32. DOI: 10.1509/jimk.8.2.12.19620
- Kotler, Phillip, & Keller, Kevin Lane (2016). *Dirección de Marketing* (Decimoquinta ed.). Ciudad de México: Pearson.
- Kruger, M. E. (2004). Entrepreneurship theory and creativity. *Pretoria: University of Pretoria*.
- Landström, Hans (2005). Entreprenörskapets rötter, Lund: Studentlitteratur. In: Landström, H. *Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research* (pp. 13-31). New York: Springer.
- Lederman, Daniel, Messina, Julián, Pienknagura, Samuel, & Rigolini, Jamele (2013). *Latin American entrepreneurs: many firms but little innovation*. The World Bank.
- LEE, Dong Hwan; PARK, Chan Wook (2007). Conceptualization and Measurement of Multidimensionality of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 222-236. doi:10.2501/s0021849907070274
- Liñán, Francisco, & Jaén, Inmaculada (2020). The Covid-19 pandemic and entrepreneurship: some reflections. *International Journal of Emerging Markets*. DOI: 10.1108/IJOEM-05-2020-0491

- Low, George (2000). Correlates of integrated marketing communications. *Journal of Advertising research*, 40(3), 27-39. DOI: 10.2501/JAR-40-3-27-39
- LUXTON, Sandra; REID, Mike; MAVONDO, Felix (2017). IMC capability: antecedents and implications for brand performance. *European Journal of Marketing*, 51(3), 421–444. doi:10.1108/ejm-08-2015-0583
- MURPHY, Antoin E.; MURPHY, Fellow Emeritus Economics Antoin E. (1986). *Richard Cantillon: entrepreneur and economist*. Oxford University Press.
- MURPHY, Patrick J.; LIAO, Jianwen; WELSCH, Harold P. A (2006). A conceptual history of entrepreneurial thought. *Journal of management history*.
- NARVÁEZ, Antonio Brenes; RIVERA, Freddy Cruz. (2016). Determinantes de la Informalidad en Nicaragua. *Condiciones de intermediación financiera y la economía real*, 111. Banco Central de Nicaragua.
- Oficina Internacional del Trabajo, OIT (2015). La mujer en la gestión empresarial: Cobrando impulso en América Latina y el Caribe/ Oficina Internacional del Trabajo, Oficina de Actividades para Empleadores (ACT/EMP). - Ginebra: OIT.
- ONU (25 noviembre, 2015). “Resolución A/RES/70/1 Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible”. Recuperado de: <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/70/1>.
- PATTI, Charles, Hartley, S. W., van Dessel, M. M., & Baack, D. W. (2015). Improving integrated marketing communications practices: A comparison of objectives and results. *Journal of Marketing Communications*, 23(4), 351–370. doi:10.1080/13527266.2015.1027251
- PAYNE, Elizabeth Manser; PELTIER, James W.; BARGER, Victor A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Pech, M., & Vrchota, J. (2022). The Product Customization Process in Relation to Industry 4.0 and Digitalization. *Processes*, 10(3), 539. <https://doi.org/10.3390/pr10030539>
- PHELPS, Joseph; JOHNSON, Edward. (1996). Entering the quagmire: examining the ‘meaning’ of integrated marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 2(3), 159-172.
- PICKTON, David; HARTLEY, Bob (1998). Measuring integration: an assessment of the quality of integrated marketing communications. *International Journal of Advertising*, 17(4), 447–465. doi:10.1080/02650487.1998.11104732
- PISANI, Michael J. (2016). Disadvantaged? Informal female entrepreneurs operating “tienditas” in Nicaragua. *Ensayos. Revista de economía*, 35(2), 195-223.
- PORCU, Lucia; BARRIO-GARCÍA, S. del; KITCHEN, Philip J. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects.
- (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The firm-wide IMC scale. *European Journal of Marketing*.
- PORCU, Lucia; BARRIO-GARCÍA, S. del; KITCHEN, Philip J. & TOURKY, Marwa E (2020). The antecedent role of a collaborative vs. a controlling corporate culture on firm-wide integrated marketing communication and brand performance. *Journal of Business Research*, 119, 435-443. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.10.049
- PUENTE, Raquel; GONZÁLEZ ESPITIA, Carlos Giovanni; CERVILLA, María Antonia. (2019). Necessity entrepreneurship in Latin America: it's not that simple. *Entrepreneurship & Regional Development*, 31(9-10), 953-983. DOI: 10.1080/08985626.2019.1650294
- Qu, C., & Chen, L. (2020, December). Integrated Marketing Communications Strategy Based on Data Analysis for Stella McCartney. In *International conference on Big Data Analytics for Cyber-Physical-Systems* (pp. 1120-1126). Springer, Singapore.
- REID, Mike (2005). Performance Auditing Of Integrated Marketing Communication (Imc) Actions And Outcomes. *Journal of Advertising*, 34(4), 41–54. doi:10.1080/00913367.2005.10639208
- REINOLD, Tobias; TROPP, Joerg (2012). Integrated marketing communications: How can we measure its effectiveness? *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 113–132. doi:10.1080/13527266.2010.489334
- SAAVEDRA-LEYVA, Rafael Eduardo; TESIS FLORES, Michelle (2019). El factor institucional en el emprendimiento por oportunidad de América Latina y el Caribe. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 29(73), 99-112. DOI: 10.15446/innovar.v29n73.78025
- SANTOS, Maria Emma; VILLATORO, Pablo (2018). A multidimensional poverty index for Latin America. *Review of Income and Wealth*, 64(1), 52-82. DOI: 10.1111/roiw.12275
- Saviolo, Stefania & Testa, Stefania (2008). *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- Schultz, Don (1991). Integrated marketing communications: The status of integrated marketing communications programs in the US today. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 99-104.
- Schultz, Don (1992). Integrated Marketing Communications. *Journal of Promotion Management*, 99-104.
- Schultz, Don & Kitchen, Phillip (2000). A response to ‘Theoretical concept or management fashion’. *Journal of Advertising Research*, 40(5), 17-21. DOI: 10.2501/JAR-40-5-17-21
- SCHULTZ, Don E.; MALTHOUSE, Edward C (2017). Interactivity, marketing communication, and emerging markets: A way forward. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(1), 17-30. <https://doi.org/10.1080/10641734.2016.1233152>
- SCHULTZ, Don E.; SCHULTZ, Heidi F (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of marketing communications*, 4(1), 9-26.
- SCHULTZ, Don E.; KIM, Ilchul; KANG, Kyoungsoo. (2014). Integrated marketing communication research. *The handbook of international advertising research*, 455-483. DOI:10.1002/9781118378465

- Schumpeter, Joseph A. (1942). Creative destruction. *Capitalism, socialism and democracy*, 825, 82-85.
- SCHUMPETER, Joseph A.; NICHOL, Archibald J. (1934). Robinson's economics of imperfect competition. *Journal of political economy*, 42(2), 249-259.
- Šerić, Maja (2017). El análisis de la comunicación integrada de marketing en la empresa hotelera según el perfil del hotel y del huésped. *Revista de Análisis Turístico*, (24), 54-66.
- ŠÉRIC, Maja; SAURA, Irene Gil (2012). Relaciones causales entre las TIC, la CIM y el valor de marca: un estudio a partir de las percepciones de los huéspedes. *Papers de turisme*, (52), 1-21.
- ŠERIC, Maja; GIL-SAURA, Irene; OZRETIĆ-DOŠEN, Đurđana (2015). Insights on integrated marketing communications: Implementation and impact in hotel companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- SMITH, Paul Russell; ZOOK, Ze (2020). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. 7ª edición. Kogan Page Publishers.
- SORIANO RODRÍGUEZ, Ana María, (2015). Diseño y validación de instrumentos de medición.
- SPOTTS, Harlan E.; LAMBERT, David R.; JOYCE, Mary L (1998). Marketing déjà vu: the discovery of integrated marketing communications. *Journal of Marketing Education*, 20(3), 210-218. <https://doi.org/10.1177/027347539802000304>
- Stadthagen, Marina (2021, Febrero 11). Comunicación personal con Marina Stadthagen.
- Suay, Francisco. (2020). Integrated marketing communications. The Coca-Cola Spain IMC model. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, (2), 18-31.
- SWAIN, William N (2004). Perceptions of IMC after a decade of development: Who's at the wheel, and how can we measure success?. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 46-65. DOI: 10.1017/S0021849904040036
- TAFESSE, Wondwesen; KITCHEN, Philip J (2017). IMC—an integrative review. *International Journal of Advertising*, 36(2), 210-226. DOI: 10.1080/02650487.2015.1114168
- TERAN-YEPEZ, Eduardo; GUERRERO-MORA, Andrea M. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista Espacios*, 41(07).
- Urcuyo, Rodrigo (2012). Microfinanzas y Pequeñas y Medianas Empresas en Nicaragua. *Banco Central de Nicaragua*.
- VALOS, Michael John, Habibi, F. H., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers. *Marketing Intelligence & Planning*.
- VANEGAS CEDENO, Alejandra Maria; DÁVILA RIVERA, Heber Steven. Drivers y frenos del emprendimiento en Nicaragua: un análisis desde una perspectiva Kirzneriana y Schumpeteriana. *Banco Central de Nicaragua*. Documentos de trabajo DT 078. ISSN: 2409-1863.
- WANG, Yu-Ju; WU, Chihkang; YUAN, Jingxue (2009). The role of integrated marketing communications (IMC) on heritage destination visitations. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 10(3), 218-231. <https://doi.org/10.1080/15280080902988048>

Financiación: Esta investigación no recibió financiación externa.

Declaración de conflicto de intereses: La/s persona/s firmante/s del artículo declaran no estar incursas en ningún tipo de conflicto de intereses respecto a la investigación, a su autoría ni/o a la publicación del presente artículo.