

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC- SEDE/MANAGUA**



COORDINACIÓN DE MARKETING Y PUBLICIDAD

**Curso de culminación en proyecto de investigación para optar al
título de grado en Licenciado en Marketing y Publicidad.**

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA ALIMENTICIA ARPER, EN EL
DISTRITO VI, MANAGUA, FEBRERO - MAYO 2023**

ELABORADO POR:

Br. Juan Bosco González Ríos

Br. Luisa del Carmen Valle Munguía.

Br. Daniela de los ángeles Pérez Useda.

TUTOR TÉCNICO: Lic. Silvio Sandoval

TUTOR METODOLÓGICO: Lic. Iveth Mendoza.

MANAGUA, FEBRERO, 2023.

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – SEDE / CAMPUS MANAGUA



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado
en licenciatura de Marketing y Publicidad**

AVAL DEL TUTOR

Msc. Silvio Sandoval, tutor técnico y Lic. Iveth Mendoza, tutor metodológico, docentes de UCC-
Sede Managua, tenemos a bien:

CERTIFICAR

Que: El Proyecto de Investigación con el Título: **“Estrategia de comunicación integrada para el posicionamiento de la industria alimenticia ARPER, en el distrito VI, Managua, febrero - mayo 2023”**, elaborado por los estudiantes Br. Juan Bosco González Ríos, Br. Luisa del Carmen Valle Munguía, Br. Daniela de los Ángeles Pérez Useda ha sido dirigida por los suscritos.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del trabajo monográfico, damos de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de investigación, innovación y transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC sede Managua a los 25 días del mes de junio del 2023.

Msc. Silvio Sandoval
Tutor técnico

Lic. Iveth Mendoza
Tutor Metodológico

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño primeramente a Dios todopoderoso, que siempre me dio la sabiduría y la fortaleza para seguir y luchar por conseguir uno de mis más grandes sueños, lleno de muchos obstáculos, esfuerzos y sacrificios que hoy día me siento feliz de compartir por llegar a la meta y escalar un logro más.

A mis padres quienes con sus palabras de aliento no me dejaban caer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales, dedico esta tesis a dos grandes ejemplos en mi vida mi mama Hilda Ríos, que siempre estas a mi lado apoyándome, y dándome ánimo cuando ya no podía más, siempre diciéndome vos puedes lograrlo y por supuesto a mi papá Marcelo González, que más que mi sueño también es tu sueño ver a tus hijos triunfar en la vida, yo sé que este es uno de los regalos que más apreciamos, infinitamente gracias y con todo mi corazón les dedico este logro.

A mi pareja Jefferson Gómez, por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor, quien desde el inicio de este largo camino me brindó todo su apoyo, para seguir con mis estudios y quien siempre me dijo nunca es tarde para seguir, he aquí el vivo ejemplo de perseverancia, amor, paciencia y sobre todo cariño a mi persona, eres un ser muy especial, mi compañero en las buenas y en las malas siempre has estado junto a mí, con cada proyecto, cada actividad me diste ánimos y motivación nunca recibí una respuesta negativa de tu parte cuando te pedí apoyo al contrario estabas con el mayor entusiasmo diciéndome hagámoslo, vos puedes no te des por vencido, te lo dije y siempre lo diré este título no solo es mío sino también es tuyo, porque siempre luchamos juntos para llegar a la meta y triunfar en este largo camino que trajo grandes retos, pero sobre todo grandes recompensas no solo para mi vida si no para todas las personas que me quieren y siempre han creído en mí.

Gracias por tus enseñanzas, por los mensajes de alientos y tu excelente manera de instruirme para afrontar cada reto y ser cada día mejor, en este sueño universitario fuiste igualmente concluyente, no lo hubiera podido haber hecho sin tu ayuda, te doy mis más sinceras gracias.

A mi familia entera, les dedico este gran logro, han estado ahí presentes siempre, y mucho más cuando les he necesitado. Quiero agradecer en esta ocasión tan especial, por todas sus ayudas y su comprensión como parientes les agradezco de corazón, que Dios les bendiga siempre.

Juan Bosco González Ríos

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico primeramente a Dios, que siempre me dio la sabiduría y la fortaleza necesaria para luchar por obtener una de mis metas más importante, llena de muchos esfuerzos, sacrificios y obstáculos que hoy en día tengo la dicha de compartir el lograr llegar a la meta y cumplir un sueño más.

A mi madre Eslaria Munguía por apoyarme y consolarme en los momentos de frustración, llanto y desesperación, dándome consejos para que no me diera por vencida, y volviera a tomar el control de mis emociones, y así las ideas volvieran a fluir, a mí misma por no darme por vencida, aunque sentía que no podía más, por tener fortaleza, perseverancia y siempre confiar en Dios, en que él ayudaría a que mis pensamientos se ordenaran y fluyeran nuevas ideas.

A mi abuela Irene Hernández que en paz descansa, que en su momento me ayudaba a desestresarme al contarme sus historias, y lograba que dejara a un lado la frustración, a mi tía Margelia Munguía, por darme ánimos y decirme que yo podía lograr lo que quisiera, esta tesis está dedicada a todas las personas que creyeron en mí y me consolaron en los momentos difíciles.

Luisa del Carmen Valle Munguía

DEDICATORIA

En Primer lugar, agradecerle a Dios, por tener la Bendición de tener Salud, Amor y prosperidad. quien me ha bendecido dándome perseverancia, entendimiento, interés y fortaleza en este sueño por finalizar mi carrera universitaria.

A mi Padre, que siempre me ha tenido mucha comprensión y perseverancia. El que ha sido mi pilar no solo en mi educación y desarrollo como ser, sino también por ser fiel ejemplo de superación y esfuerzo. Siempre me ha apoyado en cada una de mis metas y decisiones, sobre todo brindándome consejos y recorriendo cada camino juntos.

A mi madre, mi ángel guardián que está en el cielo, Quien me dio la oportunidad de vivir y que, en toda su trayectoria de la vida, me enseñó a que siempre hay que seguir adelante, aunque se presente dificultades. siempre me acompaño y protegió en cada paso de la vida, apoyándose en los momentos más difíciles de mi vida y en cada una de mis metas. Sé que desde el cielo sigue guiándome y cuidándome. Madre eres mi ejemplo a seguir.

A mis hermanos por siempre impulsarme, aconsejarme y apoyarme incondicionalmente en mi carrera.

A los profesores, por su valioso empeño, experiencia y dedicación por enseñarnos que en la vida hay riesgos y dificultades que debemos tomar como lecciones. Por instruirnos con seguridad en el buen camino del aprendizaje y formar nuestro carácter para realizar lo que nos proponemos en el gremio profesional.

Daniela de los Ángeles Pérez Useda.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, a Dios, por permitirnos llegar a esta etapa tan importante de nuestras vidas, por su infinito amor y misericordia, a nuestros padres hermanos y familiares cercanos por motivarnos y brindarnos su apoyo en todo momento.

A los docentes de cada materia, que nos transmitieron sus conocimientos teóricos y experiencia en estos 4 Años, con la finalidad de formar en nosotros un mejor perfil profesional.

A los tutores técnico y metodológico Silvio Sandoval Ramos, Iveth Mendoza Baca, por su apoyo y excelente asesoramiento en la realización del Curso de culminación en proyecto de investigación para optar al título de grado en Licenciado en Marketing y Publicidad.

Br. Juan Bosco González Ríos
Br. Luisa del Carmen Valle Munguía
Br. Daniela de los Ángeles Pérez Useda

Índice

Contenido

| | |
|--|----|
| Introducción | 1 |
| CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN | 3 |
| 1.1- Antecedentes y contexto del problema..... | 3 |
| 1.2- Objetivo General | 6 |
| 1.2.1 - Objetivos Específicos | 6 |
| 1.3- Descripción del problema y preguntas de investigación | 7 |
| 1.3.1- Preguntas de investigación | 8 |
| 1.4- Justificación | 9 |
| 1.5- Limitaciones de estudio | 11 |
| 1.6- Variables | 11 |
| 1.7- Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación | 11 |
| 1.8- Supuestos básicos | 13 |
| 1.9- Contexto de la investigación..... | 13 |
| CAPITULO II. PERSPECTIVA TEÓRICA | 15 |
| 2.1 Estado del arte..... | 15 |
| 2.2- Perspectiva teórica asumida..... | 18 |
| 2.2.1- Posicionamiento | 18 |
| 2.2.2- Importancia del posicionamiento | 19 |
| 2.2.3- Características del posicionamiento | 20 |
| 2.2.4- Estrategias de Posicionamiento | 22 |
| 2.2.5 - Estrategia. | 23 |
| 2.3 Marco contextual..... | 25 |
| 2.3.1- Marketing | 25 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3.2 Las 4 P del Marketing | 25 |
| 2.3.3- Persona | 26 |
| 2.3.4- Las 4C del Marketing | 26 |
| 2.3.5 Las 4 E del Marketing | 27 |
| 2.3.6- Producción | 27 |
| 2.3.7- Mercado | 27 |
| 2.3.8- Ventas | 28 |
| 2.3.9- El Marketing y el consumidor | 29 |
| 2.3.10- Estrategia de Marketing | 29 |
| 2.3.11- Plan de Marketing | 29 |
| 2.3.12- Comunicación digital | 30 |
| 2.3.13- Redes Sociales | 30 |
| 2.3.14- Blog | 31 |
| 2.3.15- Email marketing | 31 |
| 2.3.16- Medios digitales | 32 |
| 2.3.17- Perfiles de los clientes | 35 |
| 2.3.18- Tipos de clientes | 35 |
| 2.3.19- Alimentos | 37 |
| 2.3.20- Tipos de alimentos procesados | 38 |
| 2.4 Marco Espacial | 40 |
| 2.5 Marco Temporal..... | 40 |
| 2.6 Marco legal..... | 41 |
| 2.7- Marco institucional..... | 44 |
| 2.7.1 Misión y Visión de ARPER | 45 |
| 2.7.2 Valores de ARPER | 46 |

| | |
|--|------------|
| 2.7.3 Evolución de industrias ARPER | 46 |
| 2.8 Foda..... | 47 |
| 2.9 Geoposicionamiento digital | 47 |
| CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO..... | 49 |
| 3.1- Tipo de investigación..... | 49 |
| 3.2- Área de estudio | 51 |
| 3.2.1-Tipo de estudio. | 52 |
| 3.3- Muestra Teórica..... | 53 |
| 3.3.2- Muestra | 55 |
| 3.4- Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 57 |
| 3.5-Confiability y validez de instrumentos/criterios de calidad | 59 |
| 3.5.1 Estrategia Muestral | 59 |
| 3.5.2 Criterio de inclusión y exclusión | 61 |
| 3.6- Procesamiento de datos y análisis de la información. | 61 |
| 3.6.1 Fuentes de información | 61 |
| 3.6.2 Método de recolección de datos | 62 |
| 3.7-VARIABLES | 64 |
| CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | 65 |
| 4.1 Análisis de resultados | 65 |
| 4.2 Estrategia de comunicación digital | 94 |
| 4.2.1 Plan de reconocimiento de la marca | 94 |
| CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN..... | 107 |
| 5.1 Conclusiones | 107 |

| | |
|--|------------|
| CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES, REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS, ANEXOS O APÉNDICES..... | 108 |
| 6.1 Recomendaciones..... | 108 |
| Referencias..... | 110 |
| Anexos | 116 |
| Glosario de marketing digital | 125 |

índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 principales teorías, aportes y contribuyentes a la línea o tema de investigación..... | 15 |
| Tabla 2 “Estado del Arte” en base de datos científicas..... | 17 |
| Tabla 3 Barrios del Distrito VI Managua | 54 |
| Tabla 4 De la población del Distrito VI Managua | 54 |
| Tabla 5 Datos para el cálculo de muestra | 57 |
| Tabla 6 Operacionalización de las variables | 64 |
| Tabla 7 Barrios encuestados | 65 |
| Tabla 8 Sexo | 67 |
| Tabla 9 Ingresos..... | 67 |
| Tabla 10 Edad | 69 |
| Tabla 11 Profesión..... | 70 |
| Tabla 12 Escala de Satisfacción..... | 72 |
| Tabla 13 Tipo de Producto | 74 |
| Tabla 14 Veces que consume el producto..... | 76 |
| Tabla 15 Motivos de compra | 78 |
| Tabla 16 Presentación del producto | 80 |
| Tabla 17 Medios accesibles | 82 |
| Tabla 18 Lugar específico de compra..... | 83 |
| Tabla 19 Precios..... | 85 |
| Tabla 20 Dispuesto a pagar..... | 86 |
| Tabla 21 Publicidad ARPER..... | 87 |
| Tabla 22 Medios Digitales | 88 |
| Tabla 23 Tipo de promoción | 89 |
| Tabla 24 Promociones..... | 90 |

índice de Graficas

| | |
|---|----|
| Gráfica 1 Barrios encuestados | 66 |
| Gráfica 2 Sexo | 67 |
| Gráfica 3 Ingresos | 68 |
| Gráfica 4 Edad..... | 69 |
| Gráfica 5 Profesión..... | 71 |
| Gráfica 6 Escala de Satisfacción | 73 |
| Gráfica 7 Tipo de Producto..... | 75 |
| Gráfica 8 Veces que consume el producto | 77 |
| Gráfica 9 Motivos de compra..... | 79 |
| Gráfica 10 Presentación del producto..... | 81 |
| Gráfica 11 Medios accesibles..... | 82 |
| Gráfica 12 Lugar específico de compra | 84 |
| Gráfica 13 Precios | 85 |
| Gráfica 14 Dispuesto a pagar | 86 |
| Gráfica 15 Publicidad ARPER | 87 |
| Gráfica 16 Medios Digitales..... | 88 |
| Gráfica 17 Tipo de Promoción | 90 |
| Gráfica 18 Promociones | 92 |

RESUMEN

Esta investigación se centró en la industria ARPER, que se dedica a la producción de diferentes productos alimenticios, como salsa de tomate, vinagre, mix de michelada, vainilla y frambuesa. El objetivo principal fue diseñar una estrategia de comunicación digital para mejorar el reconocimiento de marca de ARPER en el mercado alimenticio.

El estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque mixto que combinó la investigación de mercado y el análisis de técnicas como encuestas y entrevistas como fuentes primarias de información. Se dirigieron tanto a consumidores leales como a posibles clientes de ARPER, así como a proveedores de supermercados y otros establecimientos minoristas. Se proyectó una población de aproximadamente 66,916 familias, con un nivel de confianza del 95%, y se estableció una muestra de 384 encuestas.

Los resultados de la investigación revelaron que había un desconocimiento significativo de los productos de ARPER y una baja publicidad dirigida a los consumidores. Por lo tanto, se concluyó que el diseño de una estrategia de comunicación integrada, enfocada en el reconocimiento de marca, sería clave para aumentar las ventas y mantener una presencia constante en el mercado.

El plan de reconocimiento propuesto es integral y busca aprovechar estrategias relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la promoción para impulsar la marca ARPER. Además de utilizar la publicidad digital como un medio principal, también se recomienda incluir la comunicación tradicional para lograr un alcance mas amplio y efectivo en los consumidores.

Se concluye que implementar una estrategia de comunicación integrada enfocada en el reconocimiento de marca ayudaría a aumentar las ventas y a enfrentar la creciente competencia en el mercado alimenticio. La investigación destaca la importancia de

una publicidad constante y dirigida, así como de conocer y adaptarse a las necesidades del perfil del consumidor.

Palabras claves: Estrategia de comunicación, plan de reconocimiento, publicidad digital, perfil del consumidor, productos alimenticios.

ABSTRACT

This research focused on the ARPER industry, which is dedicated to the production of different food products, such as tomato sauce, vinegar, michelada mix, vanilla and raspberry. The main objective was to design a digital communication strategy to improve ARPER's brand recognition in the food market.

The study was conducted using a mixed approach combining market research and analysis techniques such as surveys and interviews as primary sources of information. Both loyal consumers and potential ARPER customers were targeted, as well as suppliers to supermarkets and other retail outlets. A population of approximately 66,916 households was projected, with a 95% confidence level, and a sample of 384 surveys was established.

The results of the research revealed that there was a significant lack of awareness of ARPER's products and low advertising to consumers. Therefore, it was concluded that the design of an integrated communication strategy, focused on brand recognition, would be key to increasing sales and maintaining a constant presence in the market.

The proposed recognition plan is comprehensive and seeks to leverage strategies related to product, price, distribution and promotion to boost the ARPER brand. In addition to using digital advertising as a primary medium, it is also recommended to include traditional communication to achieve a broader and more effective reach to consumers.

It is concluded that implementing an integrated communication strategy focused on brand recognition would help to increase sales and face the growing competition in the food market. The research highlights the importance of

constant and targeted advertising, as well as of knowing and adapting to the needs of the consumer profile.

Keywords: Communication strategy, recognition plan, digital advertising, consumer profile, food products.

Introducción

Esta investigación tiene como objetivo diseñar una estrategia de comunicación integrada para mejorar el posicionamiento de la industria alimenticia ARPER. Se utilizará un enfoque mixto que combina análisis de datos y una muestra representativa. El propósito es fortalecer la marca, generar confianza en los consumidores y distribuidores, y lograr un buen posicionamiento en el mercado nacional.

En un entorno empresarial en constante cambio, es fundamental que las empresas se adapten a las necesidades y deseos cambiantes de los consumidores. Para lograr una ventaja competitiva, es esencial mejorar la estrategia de comunicación y la percepción de los consumidores sobre los productos y servicios que se ofrecen.

En este contexto, se plantea la necesidad de mejorar la estrategia de comunicación digital y tradicional de la industria ARPER en sus productos alimenticios. Para ello, se diseñará un plan de reconocimiento de marca en los medios de comunicación digital y tradicional, con el objetivo de fidelizar a los clientes y fortalecer la presencia de la marca a nivel nacional.

La investigación se basa en la aplicación de técnicas de investigación, como encuestas, entrevistas y análisis documental, para obtener datos estadísticos y analizar información relevante. Esto permitirá identificar el perfil del consumidor objetivo, seleccionar los medios de comunicación digital más adecuados y establecer un plan de presupuesto para el reconocimiento de la marca.

La estructura de la investigación consta de seis capítulos. El primer capítulo plantea el problema de investigación y los objetivos a alcanzar. En el segundo capítulo se presenta la perspectiva teórica, basada en la revisión bibliográfica. El tercer capítulo aborda el diseño metodológico, que incluye las variables a analizar y los procedimientos de recolección de datos.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados del análisis de los datos recopilados. El quinto capítulo contiene las conclusiones obtenidas a partir de los resultados y propone futuras líneas de investigación. Finalmente, en el sexto capítulo se presentan las recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos o apéndices relevantes para el estudio.

Esta investigación busca mejorar la estrategia de comunicación digital y tradicional de la industria ARPER a través de un plan de reconocimiento de marca. Se busca fortalecer la presencia en el mercado y generar confianza en los consumidores. Los resultados obtenidos serán fundamentales para tomar decisiones y seguir mejorando en el futuro.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1- Antecedentes y contexto del problema

Para consolidar el tema de estudio de esta tesis monográfica se consultaron investigaciones que tienen relación en el ámbito de la comunicación digital, se citarán tres investigaciones internacionales relevantes que han contribuido al avance del conocimiento en sus respectivos campos:

González Bernal, Silvia Alejandra, Reyes Ditta, Agarita Valentina, Julian Fernando, fecha (2021) "Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S Con el fin de optar al título de Comunicador social."

En este proyecto, se mostró la propuesta para llevar a cabo el proceso de posicionamiento de la empresa Seriscol S.A.S., tomando como punto de partida un análisis mediante matriz DOFA con el fin de encontrar respuestas acerca de lo que pueda o no estar fallando en la comunicación interna y externa de la empresa. De igual forma, se hizo uso de dos herramientas para mejorar la comunicación: entrevistas dirigidas a expertos y un Benchmarking digital y funcional. Las entrevistas se hicieron con el fin de recolectar información sobre acciones y prácticas óptimas que recomiendan algunos expertos del ámbito comunicativo. Por su parte, el Benchmarking buscaba hacer un estudio del panorama competitivo al cual se enfrenta la organización para obtener una perspectiva de cómo desenvolverse ante su público a un nivel similar o incluso mejor de lo que otras compañías en su campo lo harían. En adición a esto, se evaluó la viabilidad de incluir la marca en redes sociales con el propósito de expandir su público objetivo.

En la siguiente tesis apreciamos que las diferentes funcionalidades y técnicas del Marketing implementadas en la empresa han logrado la fidelización de su público, con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de las redes sociales.

Roda Santander, Marianella, (2022) "Estrategia de comunicación digital para reposicionamiento de marca de meraki sustentable s.r.l, con el fin de optar al título de Licenciatura en comercialización"

En esta investigación se presenta un reporte de caso cuyo objetivo es proponer un plan de marketing tras analizar la empresa Meraki sustentable S.R.L. Luego de realizar un exhaustivo análisis tanto interno como externo se pudo detectar una problemática en la comunicación a nivel digital de la marca hacia sus públicos objetivos.

Como solución a dicha problemática, a raíz del gran crecimiento tecnológico, la tendencia creciente del consumidor sustentable se propone un plan de posicionamiento digital de la marca compuesto de tres planes de acción, trabajando en el desarrollo de una estrategia de comunicación integral, única, segmentada y diferenciada, buscando generar notoriedad de la marca, desarrollar una excelente gestión del cliente y tener una relación más cercana con los mismos en medios digitales.

El presente proyecto de investigación se enfoca en analizar la importancia del uso de las redes sociales como herramienta para el impulso de negocios. Mediante la revisión exhaustiva de estudios previos, se ha podido constatar que las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la promoción y el crecimiento de las empresas en la actualidad.

Cueva, F. J. (2022). Plan de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de las redes sociales de la Radio LD Stereo de Bagua. Con el fin de optar al título de Licenciado en Comunicación. "

En la presente investigación se realizó un plan de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de las redes sociales de la radio LD Stereo de Bagua. Tuvo como objetivos describir la situación actual de las redes sociales Facebook e Instagram de la radio LD Stereo de la ciudad de Bagua, determinar las estrategias digitales para fortalecer el posicionamiento de la radio LD Stereo en sus redes sociales de Facebook e Instagram y establecer las partes del plan de comunicación digital.

Asimismo, la metodología empleada fue cualitativa con enfoque hermenéutico – fenomenológico. Se empleó la técnica de la observación y la entrevista, como instrumentos fueron: la ficha de observación y el cuestionario de entrevista, elaborados por el investigador. Los resultados permitieron determinar las estrategias empleadas para la elaboración de la propuesta de comunicación digital y buscar fortalecer la presencia de la emisora de radio en sus plataformas digitales.

En esta investigación se concluyó que el estado de las redes sociales de la emisora podría mejorar con estrategias digitales tanto de branding, contenidos y visibilidad dentro de la propuesta de comunicación digital para fomentar la interacción en la comunidad.

1.2- Objetivo General

Proponer una estrategia de comunicación integrada para el posicionamiento de la industria alimenticia ARPER, en el distrito VI, Managua, febrero - mayo 2023

1.2.1 - Objetivos Específicos

- Identificar el perfil del consumidor objetivo de la industria ARPER mediante la aplicación de encuestas a los residentes del distrito VI de managua, durante el periodo de febrero a mayo 2023.
- Identificar los principales medios de comunicación digital mediante encuestas realizadas a los pobladores del distrito VI de managua, con el fin de incrementar el reconocimiento de la marca ARPER.
- Proponer un plan de reconocimiento de marca para el ciclo 2024, con el propósito de incrementar las ventas de industrias ARPER en el distrito VI de managua.

1.3- Descripción del problema y preguntas de investigación

Los medios de comunicación digital son de las herramientas tecnológicas más utilizadas actualmente por los estudiantes, y asimismo algunas empresas empiezan a hacer uso de ellas para sobrellevar sus procesos de negocio.

El rápido avance tecnológico en el que se desenvuelve en la actualidad es de gran importancia porque ha permitido un desarrollo exponencial en la forma de comunicación, se vive en la era de redes sociales, más interrelacionados y conectados, lo que trae consigo nuevos retos, oportunidades y amenazas.

Sin embargo, es parte del proceso que existan algunas deficiencias de las aplicaciones que actualmente se utilizan para hacer crecer una marca, por lo que resulta imprescindible estar preparado, pero para ser parte de toda esta tecnología moderna hay que plantear no solamente una serie de actividades aisladas, sino estrategias que permitan un posicionamiento en los futuros consumidores.

La industria ARPER es una empresa que se quiere posicionar dentro del mercado nacional, cabe señalar que actualmente solo cuenta con redes sociales en Facebook e Instagram, por lo cual es muy bajo el nivel de publicidad.

La problemática de esta investigación es la baja estrategia de comunicación digital y tradicional que tiene la industria ARPER en la venta de sus productos alimenticios, por lo cual, hemos tomado la decisión de diseñar un plan de reconocimiento de marca en los medios de comunicación digital que permita crear una mayor fidelidad de los clientes hacia el producto a nivel nacional.

Además, hay que comprender que una estrategia de marketing nos generará una mayor oportunidad para atraer consumidores y que prueben los productos.

Esto nos ayudó a comprender que las estrategias en la comunicación digital y tradicional nos generan una mayor oportunidad para atraer consumidores que conozcan y prueben los productos. El cual es uno de nuestros objetivos realizar este plan de reconocimiento de marca para posicionar la industria ARPER, en los diferentes departamentos del país.

1.3.1- Preguntas de investigación

Pregunta General

¿Qué estrategia de comunicación digital y tradicional posicionarán a la industria alimenticia ARPER, en el distrito VI, managua?

Preguntas Específicas

¿Cuál es el perfil del consumidor meta a través de un plan de reconocimiento de marca para la industria ARPER mediante el proceso de encuestas, en el distrito VI de Managua, febrero - mayo 2023?

¿Cuáles son los principales medios de comunicación digital y tipo de mensaje según preferencia al cliente meta de la industria ARPER mediante un plan de marketing del distrito VI managua, febrero - mayo 2023?

¿Cómo podemos implementar un plan de reconocimiento de marca en el ciclo 2024 para aumentar las ventas de industrias ARPER en el distrito VI managua?

1.4- Justificación

El presente trabajo de investigación nace de la necesidad de posicionar la industria ARPER a través de la creación de plan de comunicación digital y tradicional que ayuden a que a los clientes actuales y potenciales puedan conocer y degustar los diferentes productos alimenticios que ofrece la industria ARPER.

El punto más importante para poder realizar nuestra investigación y lograr obtener grandes resultados de nuestros objetivos es a través de estrategia de comunicación digital para nuestro plan de la industria, lo que conlleva un proceso en el cual se tomarán en cuenta grandes puntos para determinar excelentes resultados.

Hoy en día las herramientas analíticas del marketing digital nos permiten conocer a profundidad los grupos de intereses. Por lo tanto, desarrollar una estrategia de comunicación digital nos permitirá diseñar un plan adecuado que sea dirigido a los clientes potenciales y al mismo tiempo, construir estrategias de publicidad que sean más efectivas.

La tendencia creciente del consumidor sustentable se propone un plan de estrategia de comunicación digital única, segmentada y diferenciada, buscando generar notoriedad de la marca, desarrollar una excelente gestión del cliente y tener una relación más cercana con los mismos a través de los medios digitales.

Nuestra investigación señala la importancia de un plan de comunicación digital para fortalecer las redes sociales, actualmente es fundamental en todas las organizaciones, empresas e industrias estar presentes en los medios de comunicación y digitales para llevar un mayor control de sus metas planteadas.

Asimismo, permitirá a las empresas tenerlo como referencia para poder mejorar la comunicación en sus plataformas y así incrementar la interacción entre los usuarios. Para el buen funcionamiento y estrategia en redes sociales, es

primordial que el plan de comunicación digital esté bien estructurado, siguiendo una serie de pasos como: Diagnóstico, objetivos, estrategias, acciones, públicos, mensajes, medios, cronograma, presupuesto, monitoreo y evaluación.

Esta serie de pasos traerá grandes aportes económicos para la industria ARPER, mediante la creación de ideas que funcionen para dar a conocer y posicionar la marca, es un punto de partida para impulsar a futuros estudiantes de la carrera mercadotecnia aportar conocimientos de cómo el marketing digital puede tener un alcance más efectivo a través de cada teoría implementada en esta investigación, otro de los propósitos que deseamos lograr es obtener grandes resultados con la presente investigación y de esta forma motivar a empresas y personas interesadas en nuestro tema.

1.5- Limitaciones de estudio

En el proceso investigativo llevado a cabo, se identificó un factor limitante que afectó las indagaciones del presente trabajo. Únicamente se lograron obtener dos entrevistas con los expertos en Marketing Digital Máster Sara Avilés y Marla Reyes, dado que la tercera persona contactada para obtener entrevista no demostró disponibilidad para colaborar en la investigación.

Esta limitación restringió la diversidad de perspectivas y opiniones que podrían haber enriquecido el estudio.

1.6- Variables

Dependiente

1. Posicionamiento de la industria alimenticia ARPER.

Independiente

- 2- Estrategia de comunicación digital.

1.7- Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación

Categorías:

Demográficas: Esta categoría incluiría variables demográficas como edad, género, nivel educativo, ocupación y estado civil de los consumidores en el distrito VI de Managua.

Patrones de consumo: Se analizaría la frecuencia de compra de productos de la industria ARPER, los canales de compra preferidos, el gasto promedio en productos de la industria y la lealtad a la marca.

Preferencias de productos: Esta categoría abarcaría las preferencias de productos específicos de ARPER, como tipo de productos, sabores, presentaciones y características que los consumidores consideran más importantes al elegir un producto.

Temas:

Conocimiento de la marca ARPER: Se investigaría el grado de conocimiento que los consumidores del distrito VI de Managua tienen sobre la marca ARPER y sus productos.

Motivaciones de compra: Se explorarían las razones que impulsan a los consumidores a comprar productos de la industria ARPER, como la calidad, el precio, la conveniencia o los beneficios percibidos de los productos.

Influencia de la publicidad y la promoción: Se investigaría la influencia de las campañas publicitarias y las promociones de ARPER en las decisiones de compra de los consumidores del distrito VI de Managua.

Patrones emergentes:

Segmentos de consumidores: Se podrían identificar diferentes segmentos de consumidores en función de sus características demográficas, patrones de consumo y preferencias de productos.

Factores influyentes en la compra: Se podrían descubrir patrones en los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores, como el precio, la calidad o las recomendaciones de otras personas.

Niveles de satisfacción: Se podrían identificar patrones de satisfacción de los consumidores con los productos de ARPER, lo que podría influir en la lealtad a la marca y en las recomendaciones a otros consumidores.

1.8- Supuestos básicos

Ha: La estrategia de comunicación digital a través de las redes sociales, complementada con el uso de medios tradicionales, permitirá a la industria alimenticia ARPER, posicionarse en el distrito VI, Managua, febrero-mayo 2023

Hn: La estrategia de comunicación digital a través de las redes sociales, complementada con el uso de medios tradicionales, no permitirá a la industria alimenticia ARPER, posicionarse en el distrito VI, Managua, febrero-mayo 2023

1.9- Contexto de la investigación

El presente estudio tendría en cuenta los siguientes aspectos:

- 1- Mercado y competencia: Se analizará el mercado y competencia para determinar las ofertas existentes, los productos competidores y sus características. Se investigaría como se posicionan y comercializan los productos similares y se identificarían las oportunidades y desafíos en este segmento de mercado de productos alimenticios.
- 2- Perfil de consumidores: Se analizarían las características demográficas de los pobladores del distrito VI de managua entre las edades comprendidas de 15 a 60 años, incluyendo el género, ingresos y hábitos de consumo. También se consideraría el entorno socioeconómico y cultural de la población objetivo.

- 3- Preferencias y necesidades de los consumidores: Se realizarían encuestas y entrevistas a los pobladores del distrito VI de managua para comprender sus preferencias, necesidades y expectativas en relación con los alimentos de industrias ARPER. Se investigaría que factores influyen en la elección de alimentos y que atributos valoran más, como el sabor, la nutrición, la practicidad y presentación de cada uno de los productos.
- 4- Plan de reconocimiento: Se analizará y propondrá un plan de reconocimiento que abarque diferentes aspectos de los productos ARPER, con el propósito de incrementar las ventas.

CAPITULO II. PERSPECTIVA TEÓRICA

2.1 Estado del arte

Tabla 1 principales teorías, aportes y contribuyentes a la línea o tema de investigación

| Autor(res) | Principales teorías y aporte al tema de investigación |
|--|--|
| González Bernal, Reyes Silvia, Alejandra, Ditta, Agarita Valentina, Julián Fernando, fecha (2021). Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S | Las entrevistas se hicieron con el fin de recolectar información sobre acciones y prácticas óptimas que recomiendan algunos expertos del ámbito comunicativo. Por su parte, el Benchmarking buscaba hacer un estudio del panorama competitivo al cual se enfrenta la organización para obtener una perspectiva de cómo desenvolverse ante su público a un nivel similar o incluso mejor de lo que otras compañías en su campo lo harían. |
| Roda Santander, Marianella, (2022), "Estrategia de comunicación digital para reposicionamiento de marca de meraki sustentable s.r.l" | En el presente trabajo final de grado se presenta un reporte de caso cuyo objetivo es proponer un plan de marketing tras analizar la empresa Meraki sustentable S.R.L. Luego de realizar un exhaustivo análisis tanto interno como externo se pudo detectar una problemática en la comunicación a nivel digital de la marca hacia sus públicos objetivos. |
| Cueva, F. J. (2022). "Plan de comunicación digital para fortalecer el | Los resultados permitieron determinar las estrategias empleadas para la elaboración de la propuesta de comunicación digital y buscar |

| | |
|---|---|
| <p>posicionamiento de las redes sociales de la Radio LD Stereo de Bagua”.</p> | <p>fortalecer la presencia de la emisora de radio en sus plataformas digitales. Se concluyó que el estado de las redes sociales de la emisora podría mejorar con estrategias digitales.</p> |
|---|---|

Fuentes: Elaboración propia.

Tabla 2 “Estado del Arte” en base de datos científicas.

| Bases de datos científicas Utilizadas | Nº De publicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo a la base de datos | Nº De publicaciones con mayor reconocimiento científico | Tipos de publicaciones identificadas |
|--|--|--|---|
| Google Académico | Aproximadamente 27,900 resultados | 5 publicaciones Citados entre 20 – 776 veces | Tesis (2) Revista (2) Libro |
| Scielo | Aproximadamente 65 resultados | 5 publicaciones volumen entre 10 – 20 veces | Revista (4) Tendencia |
| Dialnet | Aproximadamente 22 resultados | 4 publicaciones Volumen entre 4 – 18 Veces | Artículo de revista (2) Libro Revista |

Fuentes: Elaboración propia.

2.2- Perspectiva teórica asumida

2.2.1- Posicionamiento

Según Trout (1996), La noción de posicionamiento se utilizó por primera vez en 1969, con el tiempo, su significado e importancia en la gestión de marca y gestión de marketing ha ido aumentando. La gestión ha evolucionado, originalmente, el término se usaba en el contexto de la multitud de información de mercado dirigida a la audiencia.

El posicionamiento es la forma en que una empresa quiere que los clientes perciban, piensen y sientan acerca de su marca frente a las diferentes entradas competitivas, de acuerdo con tal marca de perspectiva.

Según Kotler y Armstrong (2003), “el posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes el lugar en que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (p.260).

En esta investigación define que el posicionamiento es un factor muy importante, por el cual los consumidores identifican y tienen preferencia de los productos o servicios, en cuanto a la comparación con la competencia que existen entre ellos, de igual manera los productos y servicios intentan estar en la mente del consumidor.

Según Jiménez y Calderón (2014) aseveran que el posicionamiento “significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva al público” (p. 85).

Esto quiere decir en que posicionar una empresa es ser diferenciada y cumplir con las expectativas del público meta o los clientes potenciales.

En esta investigación podemos observar que el posicionamiento es una estrategia de marketing, en la que las marcas la crean para definir su identidad mientras comunican su propuesta de valor, cuál es el motivo por el que un cliente prefiere su marca sobre la competencia.

2.2.2- Importancia del posicionamiento

La importancia del posicionamiento es la herramienta más valiosa que tiene una empresa u organización si quiere ser sostenible y rentable en el tiempo y una de las maneras más efectiva para lograrlo es la comunicación, estrategia, mensaje claves alineados al objetivo.

Según Sundararaj y Rengamani (2002) han estudiado la inevitabilidad del posicionamiento en la comercialización actual. Según los autores, el posicionamiento no es lo que haces con un producto, pero si es lo que haces con las mentes de los clientes potenciales.

Es decir, si posicionas el producto en la mente del cliente previsto, se obtiene éxito en la gestión del producto. Se debe entender que la posición de una marca en la mente de los consumidores es la construcción especial que hace el propio consumidor en base a sus percepciones y cosmovisiones de los aspectos de la marca y producto.

En esta investigación se considera importante para la operacionalización del concepto de posicionamiento, para optar la perspectiva de un cliente y entender cómo los clientes perciben los productos.

Según Urban y Hauser (1993) declaran que el posicionamiento es crítico para nuevo producto no solo un nuevo producto debe entregar los beneficios que el cliente necesita, debe hacerlo de la mejor forma posible en relación con la competencia.

En el desarrollo de un posicionamiento, el vendedor debe considerar cuatro cosas: el buyer persona, las diferencias incrementales entre las propuestas de valor del producto y sus competidores, el valor futuro de una parte especial del mercado, y la construcción de los mensajes publicitarios orientados a simplificar los aspectos de elección de los consumidores.

Aclara que aparte de la importancia del posicionamiento, se debe satisfacer las necesidades y perspectiva del mercado meta, en comparación con la competencia existente.

2.2.3- Características del posicionamiento

Según Grande (2014) el objetivo del posicionamiento es hacer una diferencia con el producto ante la competencia, logrando la fidelización de los consumidores, es por ello que para que sea efectivo son necesarias las siguientes características que debe poseer:

- **Importante**

Debe brindar un carácter diferente que contenga un valor importante para los consumidores, es decir, que tenga algo mejor que el de la competencia, más no algo menos, debido a que así sea pequeña la diferencia se podrá notar.

- **Distintiva**

El valor que se les otorga a los productos o servicios no debe ser iguales que la competencia ofrece, para ello es necesario buscar según las necesidades y preferencias del cliente, de esta manera el producto o servicio podrá ser distintivo que sirve para identificar un producto y que se diferencie del resto.

- **No imitable**

Los productos o servicios no pueden ser imitados por la competencia, es por eso por lo que la estrategia de precio no siempre genera buenos resultados, debido a que cualquier organización puede bajar sus precios para obtener más ventas

- **Comunicable y comprensible**

El posicionamiento debe ser lo más claro posible para el cliente, es decir que el cliente pueda comprender y entender el mensaje de la empresa, como también debe estar informado sobre los beneficios que se ofrecen, de esta manera podrán darse cuenta de que son mejores y están diferenciados de la competencia.

- **Rentable**

Es importante que el posicionamiento le otorgue un retorno de la inversión a la organización, así como también sea accesible para el mercado, es decir, si los productos o servicios no son rentables para la empresa ni para los clientes, entonces las estrategias llevadas a cabo no son idóneas para la empresa.

Basado en buscar un grupo de clientes de un segmento específico o un nicho de mercado, para ello es importante analizar al nicho de mercado al que se quiere llegar, como evaluar su perfil, necesidades, preferencias y gustos, debido a que la estrategia se centra en crear el producto o servicio solo para ellos.

Para que los clientes puedan sentirse especiales al poseer un producto o servicio exclusivos para ellos, por medio del posicionamiento se puede tener la seguridad que los mensajes estarán adecuadamente dirigidos a su público meta.

2.2.4- Estrategias de Posicionamiento

Según Kotler (2001) formula siete estrategias de posicionamiento de producto en lo referente al segmento de mercado

- **Posicionamiento por atributo**

Una empresa se posiciona de acuerdo a las principales características o atributos que presenta un producto o servicio que lo diferencia de la competencia, estas características pueden ser calidad, precio, durabilidad, capacidad, garantías, prestigio, etc.

- **Posicionamiento por beneficio**

Un producto se posiciona en un lugar privilegiado en la mente del consumidor, cuando se diferencia por un beneficio que lo hace único frente a la competencia directa.

- **Posicionamiento por uso o aplicación**

Un producto logra un posicionamiento significativo, cuando se caracteriza por un cierto tipo de uso o por brindar una solución única frente a la competencia, también por la calidad, es por ello que las empresas usan esta estrategia para identificar sus usos según las necesidades de los consumidores.

- **Posicionamiento por usuario**

Los productos lograr posicionarse en un mercado, cuando el segmento de mercado se encuentra bien caracterizado y principalmente es aceptado por sus atributos por los principales usuarios, se enfoca principalmente en las necesidades del perfil de los clientes.

- **Posicionamiento por competidor**

Destaca los atributos propios del producto y los compara con los demás aspectos de los competidores, para demostrar una diferencia de ellos y hacer que los clientes los elija por encima de los otros.

- **Posicionamiento por categoría de producto**

Enfatiza algunas características únicas del producto para llegar a un mercado o nicho de consumidores, cada público encontrará el producto atractivo por diferentes razones, por eso es importante adaptar los mensajes de mercadeo enfocados en los beneficios que cada audiencia valore más.

- **Posicionamiento por calidad o precio**

Destaca la evaluación de atributos frente al precio y calidad de los productos, es decir si la empresa ofrece un servicio de lujo, eso significaba un precio elevado en dicho servicio, los consumidores tienen que entender este atributo al momento de seleccionarlo, también esto puede ser utilizada como alternativa ya sea un precio mayor o una opción más económica, para así tener más opciones en la que los clientes puedan escoger.

2.2.5 - Estrategia.

Estrategia La palabra estrategia se ha utilizado en diferentes contextos durante la historia, viene del griego stratego que significa “un general”. El verbo griego significa “planificar la destrucción de un enemigo en razón del uso eficaz de los recursos”.

Según Andrews (1971) “La estrategia es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecida de tal modo que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser”.

La estrategia es una planificación que surge de la idea de mejorar el rumbo o la situación actual de la empresa, con el propósito de obtener mejores resultados de la misma o de la competencia.

2.2.5.1- Estrategia Corporativa.

Se elige la manera de invertir los recursos, en esta estrategia se debe decidir cómo repartir las capacidades financieras, humanas, técnicas, conocimientos, activos tangibles e intangibles entre los distintos establecimientos.

Según Gimbert (2010) se “decide en qué negocios debe estar el grupo, en cuales debe entrar y en cuales debe seguir. Solo aquellos que tienen una mirada global sobre la organización pueden evaluar tanto la rentabilidad esperada a corto y mediano plazo”.

La estrategia corporativa define una forma de hacer las cosas, permite diseñar un plan específico en el que se definen las acciones que se deben ejecutar para crecer de manera satisfactoria a lo largo del tiempo.

2.2.5.2- Estrategia de Negocios

“La gran responsabilidad es obtener una ventaja competitiva, ser mejor que sus competidores en algún aspecto esencial, al menos para el suficiente número de clientes que permita la supervivencia de la compañía”. (Gimbert, 2010).

La estrategia de negocio son acciones planificadas que realiza una empresa para llegar a su objetivo previamente definidos, cumpliéndolos, realizándolos en tiempo y forma establecidos.

2.2.5.3- Estrategia Funcional

El nivel funcional tiene una visión mucho más concreta y más focalizada, en este caso es conocer mejor a sus clientes, saber sus distintas necesidades, así como comunicar muy bien los diferentes mensajes que la empresa decide y quiere transmitir.

Como es lógico, las diversas estrategias funcionales deben ir en el mismo sentido que la estrategia de negocio, por lo tanto, todas deben ser coherentes entre sí (Gimbert, 2010).

La estrategia funcional ayuda a la empresa a definir y seleccionar variables de marketing para conseguir una meta concreta, teniendo en cuenta lo que necesita la población a la que se quiere llegar.

2.3 Marco contextual

2.3.1- Marketing

Marketing es un concepto del idioma inglés, traducido al castellano como “mercadeo” o “mercadotecnia”, se trata de una herramienta o disciplina que se encarga de analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. “El marketing se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales” una de las definiciones más cortas del Marketing es “satisfacer necesidades de manera rentable” (Philip, 2002)

Aparte de ser una herramienta valiosa el marketing, ayuda e identifica la necesidad, define, mide y cuantifica el tamaño del mercado objetivo y llegar a posicionar.

2.3.2 Las 4 P del Marketing

La utilización de las 4p es fundamental para enfrentar desafíos, las finanzas, la gestión de operaciones, realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios.

En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing para la realización de esta investigación con el fin de asegurar el éxito de la empresa.

- **Producto**

Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para su atención, adquisición uso o consumo, y que puede satisfacer un deseo o una necesidad (Armstrong, 2011).

- **Precio**

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos (Monferrer,2013).

- **Plaza**

La distribución es un instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo. Su objetivo es situar los productos a disposición del consumidor final o del consumidor industrial, en la cantidad demandada, en el momento en que se necesite y en el punto de venta donde se desee adquirirlo (Vallet,2015).

- **Promoción**

La comunicación se refiere a los métodos que se emplearán con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo. Incluye actividades como la publicidad, la propaganda, la venta personal, la promoción de ventas, el marketing directo o las relaciones públicas (Martínez y Ruiz,2014).

2.3.3- Persona

En la actualidad, varios expertos de mercadólogos agregan a estas 4P del Marketing una más, Persona: de consumidor a prosumidor, de receptivo a pasivo, a protagonista y eje de la campaña: aporta ideas, opina. (Hugo, 2013)

2.3.4- Las 4C del Marketing

En los años 90, Robert Lautherborn, amplió la base de las 4P para hablar de las 4C. Un enfoque ampliado pues el mercado, las marcas y los consumidores habían cambiado (La Cultura del Marketing, 2012)

2.3.5 Las 4 E del Marketing

En 2005, Christopher Graves, CEO de Ogilvy Worldwide, publicó lo que él mismo denominó Marketing del futuro. Un nuevo modelo que buscaba adecuar el marketing a la gran revolución digital y tecnológica (La Cultura del Marketing, 2012).

2.3.6- Producción

Los gerentes de las empresas orientadas hacia la producción se concentran en lograr una verdadera eficiencia en la producción, costos bajos y producción masiva. Esta orientación ha sido una estrategia para muchas empresas, incrementar el volumen de producción y mejorar la tecnología para bajar los costos, reducir los precios y expandir su mercado, (Philip, 2002).

2.3.7- Mercado

Amanda Vargas (2017) “El mercado está constituido por personas que tienen necesidades específicas no cubiertas, es decir, que están dispuestas a comprar bienes y servicios con el fin de suplir esas necesidades. Hay varios tipos de mercados, los mercados reales y los potenciales. Los mercados reales se refieren a las personas que adquieren un bien o servicio para cubrir sus necesidades y el mercado potencial se refiere a las personas que podrían adquirir esos bienes o servicios”.

Vargas, señala que hay diferentes tipos de mercados y que es una necesidad para las empresas o consumidores, diseñar estrategias de mercado o posicionamiento de marca. Cada segmento de mercado es una herramienta que se utiliza para conocer la percepción o comportamiento de los consumidores, identificando formas de atender las demandas de los clientes, buscando mejores alternativas para dar a conocer los productos o servicios.

Según los tipos de mercados, se encuentran los siguientes:

- **Mercado físico**

Es la ubicación física de un negocio, Allí los consumidores pueden encontrar todo tipo de productos o servicios que satisfagan o cumplan las necesidades de los clientes.

- **Mercado virtual**

Es un mercado virtual o bien una plataforma digital, que permite a los usuarios realizar compras en línea.

- **Mercado Meta**

Un grupo de bienes y servicios, relacionados que se centran en una actividad de consumo específica.

Kotler (2007) define el mercado meta como “el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing”. Otra definición del mismo autor dice que “un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta”.

En esta investigación el mercado meta es el segmento evaluativo que le permite a la empresa dirigir sus recursos a clientes con alto potencial de crecimiento de ventas e interés en el producto, a la vez es un beneficio que permite a la empresa crear estrategias basadas en el nivel de compromiso que las personas tienen hacia sus marcas.

2.3.8- Ventas

El concepto de venta es “otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea” (Philip, 2002). Este término surgió a partir del aumento de la producción en la época de la revolución industrial, donde el exceso de oferta de productos hizo necesario que las empresas buscarán cómo “colocar” sus productos en el mercado A esto se le llama “concepto de ventas”.

2.3.9- El Marketing y el consumidor

Se dice que el Marketing es una disciplina social, ya que opera dentro de la sociedad y está condicionada por ella, el éxito o el fracaso en el logro de sus objetivos depende de la capacidad de la organización en general y del propio Marketing. El eje central de una estrategia de Marketing pensada a partir del consumidor debe ser el conocimiento de la conducta esperable de este (Dvoskin, 2004).

2.3.10- Estrategia de Marketing

La estrategia de Marketing de una Organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir las actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro.

Dicho de otra forma, la estrategia de Marketing es un plan para la forma en que la organización utilizará sus fortalezas y habilidades para empatarse con las necesidades y requerimientos del mercado. Las estrategias que son altamente exitosas en la actualidad no funcionarán mañana.

2.3.11- Plan de Marketing

Philip Kotler define plan de Marketing de la siguiente manera: “El plan de mercadotecnia es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Consiste en analizar las 15 oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia” (Kotler & Armstrong, 1996).

2.3.12- Comunicación digital

García Rosales, Daniel Francisco. «Comunicación digital estrategias integradas de marketing. Questiones publicitarias, Vol. 3 Núm. 26 (2020) (pág. 57-58)». Los avances tecnológicos han modificado los modelos de comportamiento de la nueva sociedad digital, en la que surgen nuevas oportunidades de negocio, entre ellas relacionadas con la publicidad online.

La comunicación digital, ha cambiado el mundo y la manera en cómo nos comunicamos. ya sea por mensajes, videos, entre otras aplicaciones y redes sociales sin importar la distancia donde se encuentre.

Este libro aporta una visión integradora de la comunicación digital como estrategia de marketing para las organizaciones, nos aproxima al usuario del ecosistema digital y a sus nuevas formas de consumo de información, para posteriormente sumergirse en las estrategias, formatos y tendencias de este campo.

2.3.13- Redes Sociales

Para Peiró (Pág.1- 4) las plataformas de redes sociales populares se han convertido en gigantes del marketing digital, ofreciendo a los negocios información valiosa e indispensable acerca de sus clientes y de una forma (casi siempre gratuita) de mantenerse en contacto con ellos.

Las redes sociales son una vía ideal para comunicarnos por diferentes medios, ya sea por mensajes, imágenes, videos y llamadas. Es una herramienta de utilidad muy eficaz que nos ayuda a estar informados y comunicados en cualquier parte del mundo.

Las redes sociales son una de las plataformas más utilizadas para fortalecer el crecimiento de audiencia para los negocios de pequeña y grandes empresas, así también es una manera de crear estrategia y compartir información actualizada sobre la marca.

2.3.14- Blog

Para Romero.D, 2015 (Pág7-11) Se debe estudiar en este punto qué vía es la óptima para llegar a nuestro objetivo, estudiando aspectos como la edad, población, sexo o hábitos del público al que queremos llegar.

Es un sitio web personal donde uno puede publicar cualquier información que se desea compartir y se utiliza como una estrategia digital que permite acercarse a la audiencia con nuevos contenidos para ganar visibilidad a tu marca y confianza en los clientes, este sitio es uno de los más utilizados en los usuarios como comunicación digital, para dar la mayor la información posible y llegar al público en general.

2.3.15- Email marketing

Para Borges.C, (2017) “los mejores profesionales de marketing ven que el email es una de las maneras más personales de comunicarse con los consumidores, a través de un intercambio directo de mensajes” (Pág.7-11).

Es uno de los canales de comunicación digital masiva que permite que el mensaje informativo llegue de una manera personalizada a tus clientes y es uno de los factores más utilizados por su bajo costo y dirigido a la audiencia que ha mostrado fidelidad en tu negocio.

Hoy en día para los profesionales y empresas el email marketing, es un medio para transmitir información valiosa de una manera personalizada a sus consumidores, ofreciendo un mensaje directo como beneficios, promociones, plan de estrategia de marketing, política de la industria, restricciones del

producto, entre otra información para que el consumidor esté al tanto de los servicios o productos.

2.3.16- Medios digitales

Gomes da silva Flavio (17 de mayo de 2019). Medios digitales, descubre que son y como gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia. rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/> Los medios digitales son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias.

En la actualidad los medios digitales como lo son Facebook, Instagram, Pagina web, TikTok, WhatsApp, son de gran importancia ya que nos permite compartir información de todo tipo, siendo estos medios con eficacia que permiten al público poder acceder a la información actualizada en cualquier momento. La industria ARPER, solo cuenta con dos redes sociales activas las cuales son Facebook e Instagram, Nicaragua cuenta con una población de 6.74 millones de personas, de los cuales, el 44.2 % (2.98 millones) tienen perfil en redes sociales. lo cual queremos ampliar la industria ARPER a las demás plataformas más populares a nivel nacional tales como:

- Facebook: con 1.300 millones de usuarios activos mensuales.
- Instagram: Con 550 millones de usuarios activos mensuales.
- Páginas Web: con 1.880 millones de usuarios activos.
- TikTok: con 732 millones de usuarios activos mensuales.
- WhatsApp: con 2.000 millones de usuarios activos mensuales.

Según Tachong Luna, J. G. (2022). Plantea que actualmente, los avances tecnológicos y el uso de redes sociales ocasionan un entorno de constante cambio, el cual no solo afecta de manera directa a los individuos sino también a las empresas. La sostenida aceptación y predisposición de usuarios de redes sociales a realizar compras por este medio, ha producido en las empresas la

necesidad de incursionar en este mercado para ofertar sus productos, puesto que si se quedan rezagados podrían desencadenar una serie de problemas y terminar con el cierre del negocio.

2.3.16.1- Facebook

Para Vicente (2014) “Facebook, es más que una simple página de internet, es un fenómeno mundial ya que ha revolucionado y transformado la forma de utilizar el internet, pero sobre todo la manera de interactuar entre las personas en nuestros días”.

Facebook se convirtió en una herramienta indispensable en la vida de las personas y empresas de manera informal, en el ámbito Personal les facilita a las familias mantenerse en contacto e interactuar de forma virtual con cualquier miembro familiar que se encuentre fuera del país, en el ámbito laboral ayuda a los futuros compradores a obtener información y a las empresas a brindar información pre-compra de sus productos o servicios, aclarar dudas y a si concretar una cita formal.

2.3.16.2- Instagram

Es una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta.

González (2010) define que “Instagram es una red social donde los usuarios tienen la oportunidad de compartir momentos en la vida de sus amigos mediante el uso y aplicación de fotografías al instante” (Página 16).

Además, un usuario puede seguir a otro para poder acompañar sus publicaciones y sus actividades dentro de la red. El número de seguidores, incluso, contribuye a la visibilidad del perfil.

Fue lanzado en 2010 por el norteamericano Kevin Systrom y el brasileño Mike Krieger, ambos ingenieros de software.

2.3.16.3- Página Web

Una Página Web puede estar alojada en un ordenador local o en un ordenador remoto. Al servidor donde esté alojada la Página Web se le denomina Servidor Web, Otra característica importante es que una Página Web puede ser estática (su contenido siempre es el mismo) o dinámica (su contenido se construye a partir de la información introducida por el usuario).

Cada enlace que se encuentre en una Página Web contiene una dirección URL, cuando efectuamos un clic sobre cualquiera de estos enlaces se envía un requerimiento para obtener un documento que se encuentra alojado en un ordenador en alguna parte del mundo y que está identificado unívocamente por su URL.

2.3.16.4- Tik Tok

Es una app de redes sociales que permite grabar, editar y compartir videos cortos en bucle, con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales.

Si bien su auge comenzó a posicionarse como una nueva red social de entretenimiento, actualmente se enfoca en más allá de solo crear videos divertidos. Hoy en día muchos usuarios hacen uso de TikTok para descubrir contenido personalizado de temas que son de su interés.

Esta aplicación permite a los usuarios compartir videos cortos de 15 a 60 segundos en plataformas como Messenger, WhatsApp e Instagram. El éxito medible de esta aplicación se debe a la interactividad de los adolescentes, acorde a los reactivos como me gusta, comentar y compartir.

De esta manera pueden interconectarse dentro de las redes sociales. La audiencia más común es de 16 a 22 años, que corresponde a un 41%, y el

tiempo estándar de consumo es de 52 minutos mínimos diarios en TikTok (Banyuls,2020).

2.3.16.5- WhatsApp

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, donde puedes enviar y recibir contenido tipo texto, audio, video, GIF, documentos, contactos, ubicación, llamadas y videollamadas.

Cremades, Maqueda y Onieva (2016) consideran que la aplicación WhatsApp es un modo evolucionado de comunicación escrita caracterizado por la posibilidad de enriquecer el discurso con contenidos audiovisuales e icónicos.

2.3.17- Perfiles de los clientes

Es un conjunto de información demográfica, psicográfica y de comportamiento que caracteriza al comprador ideal de una marca. Crear el perfil de cliente sirve para facilitar la atracción de consumidores “ideales” según las características de cada negocio.

Según Arellano (2002) el análisis de los consumidores debe estar en la base del mercado moderno y en la adecuación de sus estrategias. Estas estrategias guían los esfuerzos de los profesionales del marketing para ofrecer productos específicos a segmentos específicos de consumidores.

2.3.18- Tipos de clientes

De acuerdo con Kloter (2003) en primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes.

- **Clientes Actuales**

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente

de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

- **Clientes Potenciales**

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y, por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

- **Clientes leales**

Estos son la base de su negocio. Aunque representan sólo el 20% del total de sus clientes, representan un 50% del total de sus ventas.

- **Clientes especializados en descuentos**

Este tipo de clientes compra su producto o servicio de forma regular, pero basados en la cantidad de descuento que su empresa le ofrece.

- **Clientes impulsivos**

Esta categoría de consumidores guía mucho sus compras de acuerdo con sus impulsos. Los clientes impulsivos no entran a una tienda convencidos de comprar algún producto en particular o marca en particular, pero se dejan llevar.

- **Clientes basados en las necesidades**

Han identificado una necesidad y buscan un determinado artículo porque lo “necesitan”.

- **Clientes errantes**

Este tipo de clientes no tiene una necesidad o deseo en mente cuando entran en una tienda

2.3.19- Alimentos

Conjunto de sustancias que los seres vivos comen o beben para subsistir;
Poder nutritivo o capacidad para nutrir de una sustancia comestible (RAE, s.f.)

2.3.19.1 Alimentos naturales

Los alimentos podemos decir que los alimentos son mezclas naturales de sustancias nutritivas. Las sustancias nutritivas son: el agua, las sales minerales, los glúcidos, las proteínas, los lípidos y las vitaminas. Estas sustancias se encuentran en distintas cantidades, determinando el tipo de alimento. Hoy en día a pesar de contar con una tecnología de la alimentación, la educación nutricional se encuentra carente de valor (Sedo, 2002 página 17).

Es por ello que es esencial para la nutrición que contengan las cantidades adecuadas, y ejercen un papel importante en la salud.

2.3.19.2- Alimentos procesado

Gracias al procesado de alimentos disponemos de muchos productos que, de no ser por esta técnica, no podríamos consumir. Sin lugar a duda, sin este método, no tendríamos a nuestra disposición la gran variedad de productos alimentarios que encontramos en el supermercado y las tiendas.

“El procesado de alimentos nos permite adquirir alimentos de temporada durante todo el año. Algunos ejemplos son las frutas, las verduras y los productos cárnicos congelados y enlatados. El procesado alarga la duración de los alimentos durante su almacenamiento” (FAO, 2001).

Es por ende que en la actualidad existen varias industrias alimenticias entre ellas ARPER que tiene en producción una gran variedad de productos, que nos ayudan en nuestra vida cotidiana, al momento de decidir lo que vayamos a consumir, estos procesados son necesarios y sustentables.

2.3.20- Tipos de alimentos procesados

2.3.20.1- Embotellado

Los conceptos de envases son muy utilizados, se considera un objeto llamado envase al recipiente que contiene el producto. Entre sus principales ventajas destacan, cuanto más atractiva sea la presentación del envase más influye en las ventas.

Un buen diseño puede contribuir a que el consumidor identifique más fácil y rápidamente el producto y lo diferencie del de la competencia; y cuanto más detallada y concreta sea la información del producto contenido más tangible será para el cliente, de aquí la importancia del ecodiseño y los envases sostenibles.

Hoy en día, es posible apreciar cada vez más elementos que influyen en la decisión de compra del consumidor. Al tradicional factor precio, que caracteriza la comercialización de productos del sector alimenticio, se suma la preocupación de las personas por adquirir productos que certifiquen previamente su calidad, permitiéndoles así evaluar la decisión de comprar o no un bien con confianza y tranquilidad (Ramírez & Serpell, 2012).

Las nuevas tendencias y exigencias del mercado se orientan, precisamente, a garantizar la inocuidad y calidad constante de los alimentos (Acevedo-Rojas, Davalos-Flores, & Torres-Torres, 2015; Salgado-Beltrán & Beltrán-Morales, 2011), en respuesta a una mayor preocupación de la ciudadanía y sus autoridades por la seguridad y la calidad de los productos (Auriol & Schilizzi, 2015).

No obstante, aun cuando las empresas declaran ceñirse a esta proposición, todavía existe desconfianza de parte de la sociedad sobre la naturaleza de los productos alimenticios y la veracidad de la información proporcionada sobre su procedencia, procesos de elaboración y, en el caso de productos manufacturados, ingredientes incluidos (Van Rijswijk & Frewer, 2012).

De esta manera, la certificación se convierte en el medio tradicional por el cual los productores pueden suministrar una medida comprobable del estándar de su oferta comercial, alineada a los intereses de los consumidores, cada vez más enfocados en la compra de alimentos de calidad diferenciada y que no ofrezcan riesgos a la salud (Melchor, Rodríguez, & Díaz, 2016; Parga-Dans & Alonso, 2017; Velleda, Sacco dos Anjos, & Lozano, 2014).

Esta situación ha proporcionado a las empresas de menor tamaño y especialmente a los pequeños productores de alimentos de origen artesanal el gran desafío de incorporar estrategias de aseguramiento de la calidad, que den credibilidad y confianza a sus productos, pero con costos adicionales.

Los vinculados a la certificación de sus producciones. Si se considera que el acceso al financiamiento constituye una de las principales barreras para la micro, pequeña y mediana empresa en América Latina (Molina-Ycaza & Sánchez-Riofrío, 2016), queda de manifiesto la complejidad que representa solventar este tipo de inversiones.

En este escenario resulta relevante investigar el comportamiento del consumidor, determinando cuáles son los atributos que valoran al momento de elegir un producto de tipo artesanal y la importancia relativa específica que brindan a la certificación de calidad.

Su relevamiento se vislumbra, primero, como la forma en que los oferentes pueden comprender la trascendencia de invertir en certificarse, así como la posibilidad efectiva de crear valor para los pequeños empresarios del sector agroalimentario al incorporar, en su matriz productiva, atributos claves de diferenciación e innovación.

Esto se torna fundamental ya que asegura a los productores agroalimentarios locales ofrecer un producto de alto valor agregado, en pro de la eficiencia operativa y de la competitividad empresarial, en una región del norte de Chile caracterizada por una larga tradición agropecuaria en la producción frutícola (viñedo para vinos y piscos, palto, olivo, nogal, almendro, chirimoyo, papayo,

entre otros) y de ganado caprino, asnales y mulares (Larragaña & Osos, 2015; Yañez, 2018).

2.4 Marco Espacial

En este proyecto de investigación se tomaron como referencia estas investigaciones internacionales, ya que no se encontraron en el ámbito nacional que hicieran referencia o similitud para nuestro tema, entre ellas se encuentran:

1. "Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador".
2. "Estrategia de comunicación digital para reposicionamiento de marca de meraki sustentable".
3. "Plan de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de las redes sociales de la Radio LD Stereo de Bagua".

2.5 Marco Temporal

En las investigaciones que tomamos como referencia se encontraron las siguientes problemáticas como lo son la falta de comunicación externa e interna, poca presencia en redes sociales, comunicación digital, carencia de posicionamiento.

Estas problemáticas se entrelazan entre sí, ya que para adquirir un posicionamiento primero debemos de tener notoriedad y conocer qué medios de comunicación digitales utilizar para llegar a cumplir los objetivos establecidos, es por ello que se realizaron dichas investigaciones para buscar la solución a estos problemas.

La problemática principal que presenta la industria ARPER, es la baja comunicación digital y la mala elección de redes sociales, ya que al enfocarse

solamente en una red social como lo sería Facebook, no se obtendría un gran alcance de reconocimiento de la empresa, cuando la aplicación con más uso actualmente es TikTok, el contenido estaría teniendo menos vistas de las que podría tener, por el contrario, si se hace un plan adecuado para cada red social se obtendría mayores resultados.

2.6 Marco legal

En este apartado se sentarán las bases legales de la investigación.

380- Ley de marca y otros signos distintivos

La presente ley tiene por objeto establecer las disposiciones que regulan la protección de las marcas y signos distintivos (2001).

La presente ley tiene por objeto establecer las disposiciones que regulan la protección de las marcas y signos distintivos (2020)

Reducción en los plazos: Los plazos para gestiones propias de los solicitantes tienen una reducción significativa, disminuyendo el período de oposición, defensa por oposición y objeción y presentación tardía de Poder Especial a 30 días hábiles, cuando con la anterior ley se disponían de 2 meses calendarios. Por su parte, procedimientos relacionados a la contestación de providencias por errores u omisiones de forma, tendrán un nuevo plazo de 15 días hábiles, en comparación con los dos meses que se establecieron anteriormente.

Esta reforma ayuda a que la parte interesada presente documentación en los tiempos impuestos, así mismo los encargados de efectuar el trámite nos proporcionan una resolución en menos tiempo.

Creación de la figura de los Registradores Auxiliares: La ley anterior establecía que el Registrador tendría 2 Registradores Suplentes, cuyas funciones serían ejercidas en ausencia o incapacidad temporal del Registrador; no obstante, la reforma actual propone que el Registrador cuente con “Registradores Auxiliares”, quienes podrían actuar en conjunto con el Registrador y no solo en

su ausencia, lo que vendría a agilizar la firma de avisos, asientos registrales, certificaciones, autos, resoluciones y documentos; pudiendo también ejercer otras facultades que le sean asignadas por el Registrador, dentro de las atribuciones contempladas en la Ley.

Esta reforma ayuda a que los registradores atienden un mayor número de personas, así mismo permite agilizar los procesos en cada solicitud realizada.

La posibilidad de notificarse por la vía electrónica es uno de los ejemplos más significativos en el intento de Nicaragua de automatizar y agilizar los trámites administrativos. El solicitante o su apoderado, ahora podrá designar un correo electrónico al cual podrá recibir todas las notificaciones de autos oficialmente emitidos por el Registro de la Propiedad Intelectual.

Esta reforma nos ofrece un asistente virtual, ya que en la actualidad es más fácil para las personas utilizar su smartphone y hacer cualquier gestión desde cualquier lugar donde se encuentren evitándose la labor de estar llamando o asistiendo a las oficinas para obtener una respuesta, con este sistema tenemos la facilidad de consultar nuestro documento digital las veces que queramos, sin el riesgo de perderlo o romperlo.

Incremento en los aranceles; Los aranceles tienen un incremento del 30% aproximadamente, modificando tasas vinculadas con los registros, renovaciones, anotaciones, certificados y búsquedas; creando así mismo nuevas tasas relacionadas con formularios, oposiciones, gestiones oficiosas, prórrogas y fotocopias.

Esta reforma trata sobre el aumento de los aranceles, lo cual afecta a la población, ya que representa un incremento más alto en comparación de años anteriores, tomando en cuenta la devaluación de la moneda nacional, esto viene siendo una desventaja para las personas que realicen dicho trámite.

Ley de reforma a ley N° 257 Ley de justicia tributaria y comercial

Aprobada el 15 de mayo de 1997

La presente Ley tiene por objeto establecer una política impositiva en consonancia con los principios de generalidad, neutralidad y equidad de los tributos, y de facilitación de las actividades económicas en el marco de la democracia económica y social.

Artículo 3.- Refórmase el Artículo 10, del Capítulo VI “Reforma al Decreto N° 23-94 de Impuesto Específico de Consumo”, el que se leerá así:

Arto. 10.- El valor sobre el cual se aplicará la tasa o porcentaje correspondiente del impuesto se hará de la forma siguiente:

a) En la enajenación de mercancías de producción nacional, la base de aplicación será el precio de venta del fabricante o productor, determinado conforme a los procedimientos establecidos en el Reglamento de la presente Ley.

b) En la importación de mercancías, la base de aplicación será el valor CIF, más toda cantidad adicional en concepto de otros impuestos y demás gastos que figuren en la póliza de importación o en el formulario aduanero de internación.

Artículo 4.- Para efectos del cobro del Impuesto General al Valor (IGV) de los bienes descritos en el Artículo 2 de esta Ley, a nivel de distribuidor o de mayoristas y de detallistas o minoristas, la Dirección General de Ingresos (DGI)

podrá nombrar como responsables recaudadores del IGV a los fabricantes o importadores según sea el caso.

Dada en la ciudad de Managua, en la Sala de Sesiones de la Asamblea Nacional, a los cuatro días del mes de abril de dos mil. - OSCAR MONCADA REYES, presidente de la Asamblea Nacional por la Ley. - PEDRO JOAQUIN RIOS CASTELLON, secretario de la Asamblea Nacional.

Por tanto: Téngase como Ley de la República. Publíquese y ejecútese Managua, tres de abril del año dos mil. - ARNOLDO ALEMAN LACAYO, presidente de la República de Nicaragua.

2.7- Marco institucional

El origen de la salsa de tomate ARPER se dio en el año 2017, pensando en desarrollar un producto de alta calidad que facilite a las familias nicaragüenses dar un mejor sabor a sus alimentos y sobre todo que adquieran un producto accesible al bolsillo del consumidor.

El nombre ARPER se creó haciendo la unión de dos apellidos de la familia que tuvo la idea de crear este proyecto, Carlos Arana y Ana Pertz

Como producto tenemos competencia en el mercado con salsas de tomate nacionales como salsa de tomate doña Coco que es la principal competencia.

Salsas ARPER es un proyecto de salsas caseras que facilita la preparación de los alimentos, para ser utilizados en los diferentes hogares que les gusta agregarles salsas a las comidas o como un aderezo para el sabor tanto de la comida típica como en la comida gourmet.

Las Salsas ARPER son elaboradas con tomates frescos, que han sido trabajados hasta obtener una consistencia espesa, a la que se le añade, dependiendo del tipo particular de salsas, verduras y especias. Aunque el tomate sea originario de América, la historia de la salsa de tomate nace en

España y luego llega a Italia, Francia y otros países. Posteriormente esta salsa fue producida de manera industrial en 1876 en los Estados Unidos, haciendo de ella un ingrediente básico para acompañar no solo las pastas, sino también a otros tipos de alimentos.

Es por eso que nuestro equipo decidimos elaborar una investigación de Mercado basado en la elaboración de una salsa de tomate que lleve a los diferentes hogares nicaragüenses calidad y frescura, así como también nos pueda generar nuevas oportunidades de negocio con productores de diferentes zonas del país.

2.7.1 Misión y Visión de ARPER

Misión:

Proveer a las familias nicaragüenses de un buen producto alimenticio de alta calidad.

Visión:

Ser una empresa de alimentos con altos estándares de calidad y buen sabor, que genere mejores oportunidades para los productores.

2.7.2 Valores de ARPER

Pasión:

Industrias ARPER es un emprendimiento nicaragüense que está comprometido con la economía del país, elaborando productos de forma artesanal y compitiendo con productos ya posicionados en el mercado.

Excelencia:

Industrias ARPER quiere estar siempre a la vanguardia en el mundo empresarial, por tal razón, la implementación de la excelencia en sus procesos productivos son claves, para garantizar un producto de calidad a nuestros clientes.

Lealtad:

La lealtad es un valor importante para industrias ARPER, por lo cual siempre se garantiza un producto de calidad y de confianza que cumpla con todos los estándares requeridos por los clientes.

2.7.3 Evolución de industrias ARPER

Industrias ARPER elabora una gran variedad de productos alimenticios entre ellos son: Salsa de tomate, saborizantes, mix michelada y salsa inglesa, todos los productos antes mencionados son elaborados artesanalmente, es decir, no hay maquinarias industriales de por medio, sin embargo, siempre se trata de elaborar los productos con calidad y que satisfaga las necesidades de los clientes consumidores.

En los inicios de ARPER el producto clave o mejor colocado fue la salsa de tomate, posteriormente se fue diversificando y comenzaron a ingresar al mercado más productos, obteniendo así más clientes.

Los principales clientes de ARPER son: la colonia, maxi palí, super express y distribuidoras en los mercados, todos estos son lugares accesibles donde la familia nicaragüense puede adquirir los productos ARPER.

2.8 Foda

Según Glagovsky HE (2010), El análisis FODA o matriz FODA es una metodología de estudio de la situación de una organización o empresa en su contexto y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas.

En este trabajo se utiliza la metodología para realizar un diagnóstico con referente a cómo se maneja el funcionamiento de la empresa en el tema de cómo es el manejo de las redes sociales y de esta forma lograr un mayor posicionamiento y evaluar las necesidades de los clientes.

2.9 Geoposicionamiento digital

Según Fiorelli Gianluca, (julio 2021), el geoposicionamiento es una técnica de marketing digital basada en la personalización de los contenidos en base a la localización geográfica de los compradores potenciales. Esta técnica permite ofrecer contenido, filtrado según el lugar de residencia, para una mejor experiencia de usuario.

El geoposicionamiento también tiene un impacto claro en el usuario, que la usa a su favor. Es una variable que nos permite satisfacer nuestras necesidades con mayor rapidez ya que, al filtrar los resultados de búsqueda, encontramos mucho antes lo que necesitamos. La interacción es clave: las reseñas y comentarios en establecimientos impulsan a nivel SEO e influyen en las decisiones de compra de los usuarios que

vendrán después. Una relación bidireccional y mucho más cercana gracias a que conocemos nuestras respectivas ubicaciones.

En nuestra investigación consideramos de suma importancia el uso del geoposicionamiento, ya que mediante esta técnica de marketing nos permite realizar diversas funciones entre ellas cómo localizar futuros clientes potenciales de la industria ARPER.

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1- Tipo de investigación

En esta investigación se utilizará el enfoque mixto, ya que es el que cada vez es más frecuente en las investigaciones, el desarrollo de nuevas ideas de las empresas en la actualidad su uso se justifica en tanto que permiten una mayor comprensión de los fenómenos estudios.

Antes de definir propiamente a los métodos mixtos, hemos de comentar que estos agregan cada año más adeptos y su desarrollo durante la primera década del siglo XXI ha sido vertiginoso. Han recibido varias denominaciones tales como investigación integrativa (Johnson y Onwuegbuzie, 2004), investigación multimétodos (Hunter y Brewer, 2003; Morse, 2003), métodos múltiples (M. L Smith 2006- citado por Johnson, Onwuegbuzie y Turner, 2006), estudio de triangulación (Sandelowski, 2003) e investigación mixta (Tashakkori y Teddlie, 2009; Plano y Creswell, 2008, Bergman, 2008 y Hernández Sampieri y Mendoza, 2008)

Algunas de las definiciones más significativas del enfoque o los métodos mixtos serían las siguientes:

- 1- Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (Meta inferencia) +20 y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008)
- 2- Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio con el fin de obtener una fotografía más completa del fenómeno. Estos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativas y cualitativas conserven sus estructuras y procedimientos originales (Forma pura de los métodos mixtos).

Alternativamente, estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (forma modificada de los métodos mixtos) (Chen, 2006; Johnson et al. 2006)

En las definiciones anteriores queda claro que en los métodos mixtos se combinan un componente cuantitativo y uno cualitativo en un mismo estudio o proyecto de investigación.

El propósito de esta investigación es lograr una estrategia de comunicación digital para potenciar las ventas y dar a conocer más la marca, para que esto sirva de apoyo, a la empresa y a la marca ARPER con el objetivo de lograr más reconocimiento y el incremento de sus ventas.

Las investigaciones que utilizan metodologías mixtas cada vez son más usuales en el campo de la administración de empresas (Mazolina-Azorín,2012) y tiene un mayor reconocimiento entre los investigadores (Aguinis et al,2010; Jhonson y Onwegbuzle, 2004 y Lewin, 1990; Lee, 1991).

Las razones por la que se recomienda su uso son variadas lo cual permite una mayor comprensión de los fenómenos estudiados (Creswell y Plano Clark, 2007), facilitan la aproximación a un problema desde diferentes puntos de vista (Tashakkori y Teddie, 1998) o generan y verifican teorías dentro de una misma investigación (Punch, 2008).

Además, se ha demostrado que las investigaciones mixtas tienen un mayor impacto que las que utilizan un único método (Molina Azorín, 2012).

La presente investigación tiene un enfoque mixto, ya que, al combinar datos cuantitativos de la encuesta con los datos cualitativos de las entrevistas, podremos tener un visión más completa y profunda de la confiabilidad y calidad percibida por los clientes de ARPER. Esto permitirá obtener información más robusta y fundamentada para la investigación.

En esta investigación expondremos en primer lugar la idea de investigación, seguidamente señalaremos las razones que nos llevaron a adoptar esta metodología, para a continuación describir los medios utilizados y finalmente, demostrar como cuales son las estrategias de comunicación digital nos traerá grandes resultados para nuestra investigación y así contar con buenas estadísticas para el desarrollo de la empresa ARPER.

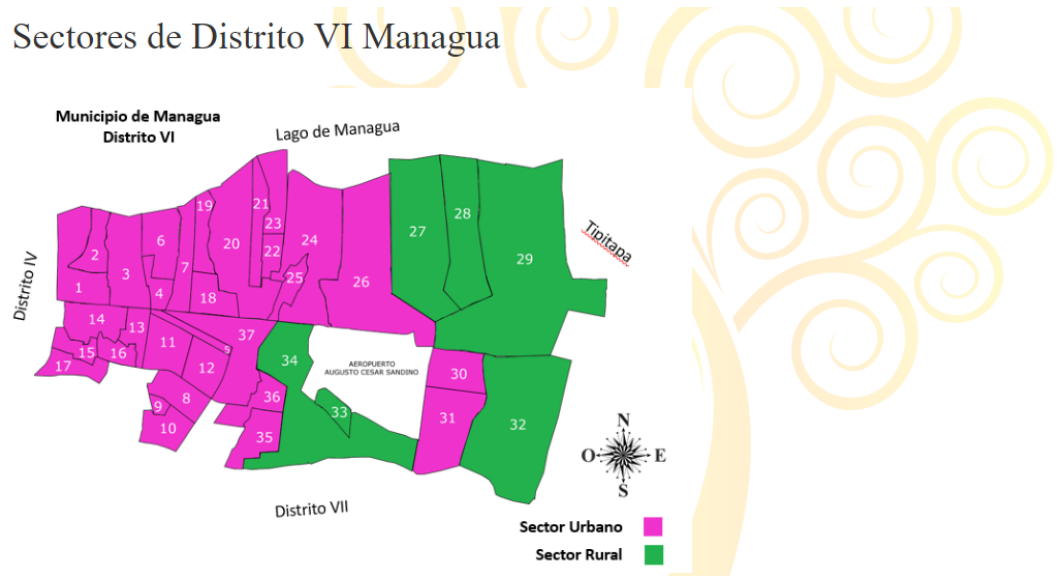
3.2- Área de estudio

Según Hernández Sampieri "El área de estudio es el campo temático o disciplina en la cual se enfoca la investigación, proporcionando un marco teórico y conceptual para la indagación científica."

Para proceder al análisis de un tema, este debe circunscribirse, previamente a un área geográfica determinada. Para ello, el presente trabajo de investigación tiene como área de estudio el departamento de Managua en el distrito VI durante el periodo Febrero – mayo 2023

A continuación, pueden ver el mapa dividido en sectores del distrito VI de Managua:

Ilustración 1- imagen de sectores de Distrito VI Managua



Fuente: Ministerio de salud (2023).

3.2.1-Tipo de estudio.

Según Hernández, Fernández Y Baptista (2014) “los alcances que puede tener un estudio son exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo” (pág,90).

Estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, (Hernández, Fernández y Baptista 2014, pág,92).

En esta investigación, el tipo de estudio por su nivel de profundidad es de tipo descriptivo, con un diseño no experimental y con corte transversal simple, es decir, lo que queremos es analizar las preferencias de un grupo o población y eso lo permite el estudio descriptivo.

En nuestra investigación extraeremos una muestra de encuestados de la población meta y obtendremos información de ella para poder conocer el perfil de los consumidores, además saber que medios de comunicación digitales son los idóneos para lograr el posicionamiento e incremento de las ventas de la Industria ARPER durante el periodo Febrero – mayo 2023.

3.3- Muestra Teórica

3.3.1- Universo

Población o Universo conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, (Hernández, Fernández y Baptista 2014, pág,174).

El universo o población en esta investigación está conformado por 184,301 personas de ambos sexos hombres y mujeres mayores de 15 años del departamento de Managua distrito VI.

Con el fin de dar mayor relevancia al universo en cuestión, hemos decidido realizar una delimitación mas precisa de la población. Para ello, seleccionamos cuidadosamente 10 barrios que en conjunto suman una población de 66,916 personas, de acuerdo con los datos presentados en la siguiente tabla. Esta elección se baso en identificar los 10 barrios con la mayor cantidad de hombres y mujeres mayores de 15 años.

Tabla 3 Barrios del Distrito VI Managua

| Municipio, Barrio, Comarca y Comunidad | Ambos sexos | Hombres | | Mujer | |
|---|-------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | | Menor de 15 Años | De 15 Años y Más | Menor de 15 Años | De 15 Años y Más |
| | | | | | |
| Distrito VI | 272,243.00 | 45,052.00 | 84,029.00 | 42,890.00 | 100,272.00 |
| Barrio | 272,243.00 | 45,052.00 | 84,029.00 | 42,890.00 | 100,272.00 |
| Américas No 4 (Villa Venezuela) | 16,993.00 | 2,449.00 | 5,497.00 | 2,462.00 | 6,585.00 |
| Villa Reconciliación | 17,159.00 | 3,364.00 | 4,950.00 | 3,174.00 | 5,671.00 |
| Manuel Fernández (Los Laureles Sur) | 12,303.00 | 2,620.00 | 3,390.00 | 2,538.00 | 3,755.00 |
| Villa Libertad | 7,989.00 | 1,038.00 | 2,630.00 | 937.00 | 3,384.00 |
| Villa José Benito Escobar,(Américas No 2) | 8,021.00 | 1,124.00 | 2,533.00 | 1,143.00 | 3,221.00 |
| Américas No.1 (Villa Sol de Libertad) | 7,643.00 | 1,103.00 | 2,476.00 | 1,058.00 | 3,006.00 |
| Camilo Chamorro (Horizonte Norte) | 7,464.00 | 1,174.00 | 2,349.00 | 1,094.00 | 2,847.00 |
| Laureles Norte | 8,631.00 | 1,644.00 | 2,565.00 | 1,594.00 | 2,828.00 |
| Villa Revolución (Américas No 3) | 6,877.00 | 1,092.00 | 2,168.00 | 968.00 | 2,649.00 |
| Hugo Chávez | 7,323.00 | 1,483.00 | 2,069.00 | 1,428.00 | 2,343.00 |

Fuente: Instituto Nacional de información de desarrollo (2005).

Tabla 4 De la población del Distrito VI Managua

Categorizado por hombres y mujeres mayores de 15 años.

| Hombre | Mujer | Total |
|------------------|------------------|-----------|
| De 15 Años y Más | De 15 Años y Más | |
| 30,627.00 | 36,289.00 | 66,916.00 |

Fuente: Elaboración propia

3.3.2- Muestra

Población o Universo conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, (Hernández, Fernández y Baptista 2014, pág,174).

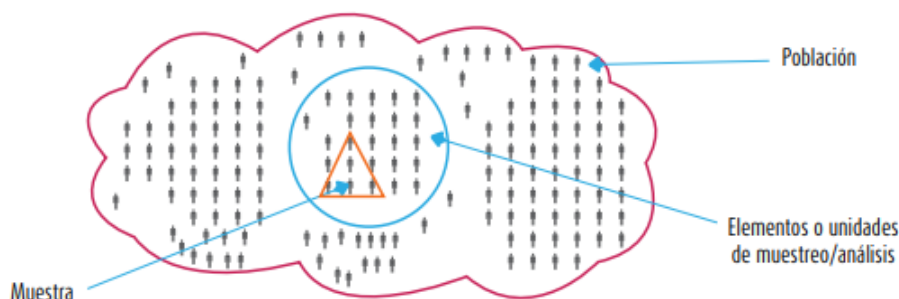
Muestra Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población, (Hernández, Fernández y Baptista 2014, pág,173).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) pag.175 y 176, los tipos de muestras se categorizan en dos grandes ramas:

Muestra probabilística, subgrupos de la población en la que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

Para esta investigación, se utilizó un método de muestreo probabilístico aleatorio simple, donde todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Esto asegura que los valores de la muestra sean representativos de la población en general. Nuestro marco muestral consiste en hombres y mujeres mayores de 15 años que residen en los 10 barrios seleccionados.

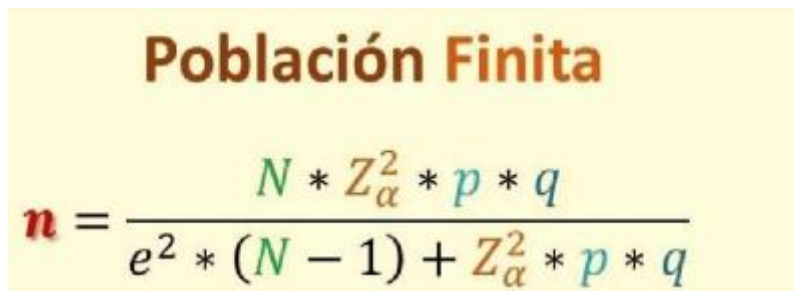
Ilustración 4- Representación de una muestra como subgrupo.



Fuente: (Hernández, Fernández y Baptista 2014, pág,175)

Para esta investigación utilizamos la siguiente fórmula para calcular la muestra en base a una población finita, ya que solamente nos enfocamos con los pobladores del distrito VI de Managua (10 barrios), hombres y mujeres mayores de 15 años:

Ilustración 5- Muestra probabilística



The diagram features a yellow background with the title "Población Finita" in bold brown text at the top. Below the title, the formula for calculating the sample size n is presented. The variable n is in red, and the other variables are in green. The formula is:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Fuente: Estructura proyecto de investigación UCC (2023)

Para este estudio consideramos que se estableció una probabilidad de que ocurra y no ocurra del 50% respectivamente (0.5), un grado de confiabilidad del 95% y un error de estimación del 5%

Aplicando la fórmula finita nos da como resultado que se encuestaron a 384 personas del distrito VI entre los 10 barrios seleccionados.

Tabla 5 Datos para el cálculo de muestra

| Datos | | |
|-----------------------------------|------------|------|
| Nivel de confianza (Z) | 95% | 1.96 |
| p: Probabilidad que se realice | 50% | |
| q: Probabilidad que no se realice | 50% | |
| N: Población | 66,916.00 | |
| Error de muestra | 5% | |
| | | |
| n: Tamaño de la muestra | 384 | |

64,266.13

167.25

Elaborado por fuentes propias (2023).

3.4- Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) pag.198, recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico.

En la presente investigación se realizarán encuestas y entrevistas como instrumentos de recolección de datos, a personas claves para obtener información importante, que nos ayudará en nuestro análisis para la realización de nuestro objetivo de estudio.

3.4.1-Encuesta

Se utilizó con el propósito de evaluar el nivel de conocimiento y consumo de los productos ARPER, determinar cómo las personas encuestadas han tenido acceso a los productos de la empresa y lograr identificar los principales medios de comunicación digital utilizados por las personas para conocer y acceder a los productos.

Según (Chiner, 2011) “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”.

En esta investigación la encuesta es una de las muestras que ayuda a recopilar información sobre el servicio o producto, con el fin de observar las necesidades del consumidor o bien puedan mejorar el servicio, experiencia y calidad en la marca.

3.4.2 Entrevista

Según (Díaz Bravo, 2013) “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto”.

En esta investigación la entrevista tiene como propósito definir, valorar y elaborar preguntas y respuestas sobre un tema determinado.

Se llevaron a cabo entrevistas con dos expertas en marketing digital, Sara Avilés y Marla Reyes, quienes cuentan con más de 10 años de experiencia en el campo. Estas entrevistas proporcionaron información relevante para comprender la importancia de las plataformas digitales en la actualidad y aprender a utilizarlas de manera eficiente para aprovechar al máximo sus beneficios. Todo esto resultó valioso para analizar la situación actual de ARPER en las redes sociales

3.5-Confiabilidad y validez de instrumentos/criterios de calidad

3.5.1 Estrategia Muestral

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) (pág.184), el muestreo probabilístico es muy útil e implica elegir dentro de una población N un número de n de elementos a partir de un intervalo K. Este último (K) es un intervalo que se denomina por el tamaño de la población y el tamaño de la muestra. Así, tenemos que $K = \frac{N}{n}$ un intervalo de selección sistemática, N= la población y n= la muestra.

Se denomina de esta manera, a diferencia de otros tipos de muestreos probabilísticos, por utilizar una serie de operaciones y fórmulas mediante las cuales se lleva a cabo el proceso de selección.

En general, el muestreo sistemático es un procedimiento que puede ser implementado en cualquier tipo de investigación, por lo cual, utilizaremos el mismo donde encontraremos el valor de K que no es más que la división del universo entre la muestra.

$$K = \frac{\text{Universo}}{\text{Muestra}}$$

$$K = \frac{66,916}{384} = 175$$

El resultado de la estrategia muestral nos indica que de cada 175 personas que compren o consuman productos alimenticios, 1 será seleccionada para ser incorporada en el estudio.

Ilustración 7-Confiability and validity of instruments

Escala: confiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Casos | Válido | 384 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 384 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,643 | ,456 | 18 |

Fuente: Elaboración propia (2023).

3.5.2 Criterio de inclusión y exclusión

Para definir los criterios de inclusión y exclusión se tomó como base el área de estudio, que corresponde a la zona geográfica y el universo o población a analizar, es decir, pobladores mayores de 15 años del distrito VI de Managua de los 10 barrios seleccionados.

Inclusión: Hombres y mujeres mayores de 15 años del distrito VI de los 10 barrios seleccionados que consuman productos alimenticios y que den su consentimiento para realizar la encuesta.

Exclusión:

- 1- Hombres y mujeres menores de 15 años.
- 2- Hombres y mujeres que no habiten en el distrito VI de Managua.
- 3- Hombres y mujeres mayores de 15 años que no den su consentimiento para realizar la encuesta.

3.6- Procesamiento de datos y análisis de la información.

3.6.1 Fuentes de información

Una fuente de información es todo aquello que nos proporciona datos para reconstruir hechos y las bases de reconocimiento, las fuentes de información son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso a la información. Encontraremos diferentes fuentes de información, dependiendo del nivel de búsqueda que hagamos **(Rivera y Fernández, Universidad Autónoma del estado de Hidalgo).**

Según Gallardo (1991) existen dos tipos fundamentales de fuentes de información:

Las Fuentes primarias son aquellas que otorgan un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por el investigador directamente envuelto en la investigación. La naturaleza y el valor de la fuente no pueden ser determinados sin referencia al tema de estudio. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del fenómeno que se está estudiando (pág. 57)

Fuentes secundarias son aquellas que interpretan y analizan fuentes primarias. Las fuentes secundarias están un paso distanciadas de las fuentes primarias. Algunos tipos de fuentes secundarias, según Gallardo 1991 son: libros de textos, artículos de revistas, críticas literarias y comentarios, enciclopedias y biografías.

En el presente trabajo de investigación, nuestra fuente de información es primaria, es decir, los datos serán directamente obtenidos de todos los consumidores de productos alimenticios en el distrito VI, Managua.

3.6.2 Método de recolección de datos

Es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico.

Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente (Grinnell, Williams y Unrau, 2009). En términos cuantitativos capturo verdaderamente la “realidad” que deseo capturar.

En esta investigación cuantitativa aplicamos un instrumento para medir las variables contenidas en las hipótesis (y cuando no hay hipótesis simplemente para medir las variables de interés). Esa mediación es eficaz cuando el instrumento de recolección de datos en realidad representa las variables que tenemos en mente. Si no es así, nuestra medición es deficiente; por tanto, la investigación no es digna de tomarse en cuenta. Desde luego, no hay medición perfecta. Es casi imposible que representemos con fidelidad variables como la inteligencia emocional, la motivación, el nivel socioeconómico, el liderazgo democrático, el abuso sexual infantil y otras más; pero es un hecho debemos acercarnos lo más posible a la representación fiel de las variables que van a observar mediante el instrumento de medición que desarrollemos.

Nuestro proceso de recolección de datos comenzara visitando las diferentes residencias de los 10 barrios seleccionados en el distrito VI de Managua. Posteriormente, llevaremos a cabo una encuesta estructurada a las 384 personas que forman parte de nuestra muestra. Esta encuesta constara de **13 preguntas cerradas y abiertas**, así como **5 preguntas de información general del encuestado**. Dichas preguntas abarcaran diversos aspectos, como las características demográficas, sociales, económicas y otros. De esta manera, recopilaremos los datos necesarios para nuestra investigación y podremos llegar a una conclusión sobre la veracidad o falsedad de nuestra hipótesis planteada.

Además de las encuestas a realizar, haremos una entrevista estructurada de 5 preguntas dirigida a un experto del rubro del Marketing digital, con el objetivo de recopilar información acerca de las tendencias y la evolución que ha tenido el Marketing digital en las empresas, es decir, poder conocer el impacto que ha tenido este en el desarrollo y crecimiento económico de las mismas.

La tabulación de las encuestas se hará en el sistema IBM SPSS, que es un programa estadístico informático que nos ayudará a realizar un mejor análisis de las diferentes respuestas a las preguntas realizadas en la encuesta, este sistema nos permitirá conocer la fiabilidad de la investigación y además poder graficar los resultados obtenidos.

3.7-Variables

Tabla 6 Operacionalización de las variables

| Operacionalización de las Variables | Tipo de Variable | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Instrumento |
|-------------------------------------|------------------|---|---|--|---------------------------------|
| Posicionamiento | Dependiente | Es un concepto de Marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores, (Galán, Sánchez, Javier,1 de marzo 2020) | 1-Conciencia de marca 2-Marketing 3-Interés de las ventas | 1-Nivel de conocimiento 2-Nivel de agrado y desagrado 3-Deseo | Encuesta (pág. 117-118-119-120) |
| Industria | Dependiente | Es un sector cuya actividad es transformar materias primas en productos de consumo final o intermedio. La gran mayoría de actividades industriales se engloban dentro del sector secundario, (Ferrari Caballero J. Federico, 1 abril 2020) | Industria alimentaria | 1.Confianza 2.Calidad 3.Inocuidad 4.Estándares 5.Diferenciación | Encuesta (pág. 117-118-119-120) |
| Comunicación digital | Independiente | La comunicación digital, también conocida como comunicación de datos o transmisión de datos, es la transferencia de información o datos mediante señales digitales a través de un canal punto a punto (Epitech,2022) | 1-Publicidad digital 2-Publicidad tradicional | 1.Barreras geográficas 2.Interacción más rápida y eficaz 3.Costos de marketing 4.Conocimiento de la audiencia 5.Información multimedia | Entrevista (pág. 116) |

Fuente: Elaboración propia (2023)

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

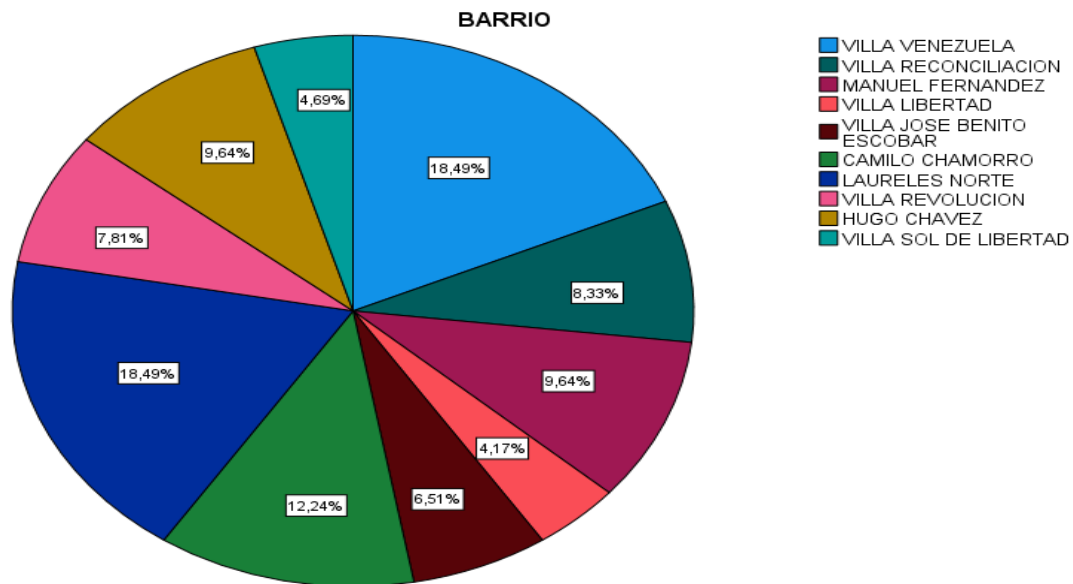
4.1 Análisis de resultados

En la presente investigación, conforme a los instrumentos utilizados, se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 7 Barrios encuestados

| BARRIO | | |
|------------------------------|----------|----------|
| | N | % |
| VILLA VENEZUELA | 71 | 18,5% |
| VILLA RECONCILIACION | 32 | 8,3% |
| MANUEL FERNANDEZ | 37 | 9,6% |
| VILLA LIBERTAD | 16 | 4,2% |
| VILLA JOSE BENITO ESCOBAR | 25 | 6,5% |
| CAMILO CHAMORRO | 47 | 12,2% |
| LAURELES NORTE | 71 | 18,5% |
| VILLA REVOLUCION | 30 | 7,8% |
| HUGO CHAVEZ | 37 | 9,6% |
| VILLA SOL DE LIBERTAD | 18 | 4,7% |

Gráfica 1 Barrios encuestados

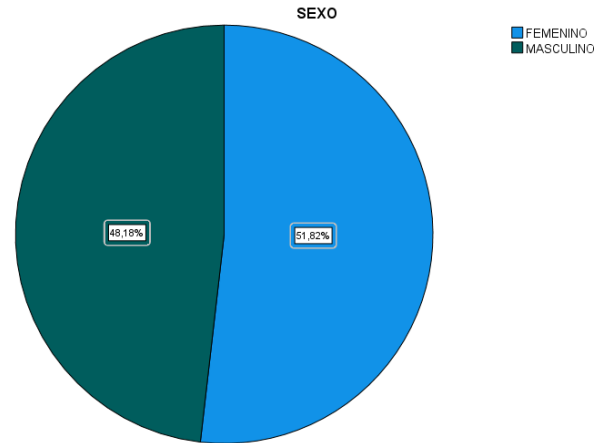


Según los resultados de la gráfica #1, donde representa los 10 barrios seleccionados del distrito VI managua, para el estudio de nuestra investigación observamos que los barrios Villa Venezuela y Laureles norte fueron donde obtuvimos mayor colaboración con nuestra encuesta con un resultado de 18.49% cada uno, dando un porcentaje total entre ambos barrios de 36.98%, podríamos decir que estos barrios pueden ser una perfecta opción y tener una excelente interacción al momento de lanzar un producto o una campaña para dar a conocer los productos que ofrece la industria ARPER, y podemos observar que el barrio donde no obtuvimos mucha aceptación con los encuestados fue Villa libertad representando un 4.2% de las personas encuestadas.

Tabla 8 Sexo

| SEXO | | |
|-----------|-----|-------|
| | N | % |
| FEMENINO | 199 | 51,8% |
| MASCULINO | 185 | 48,2% |

Gráfica 2 Sexo



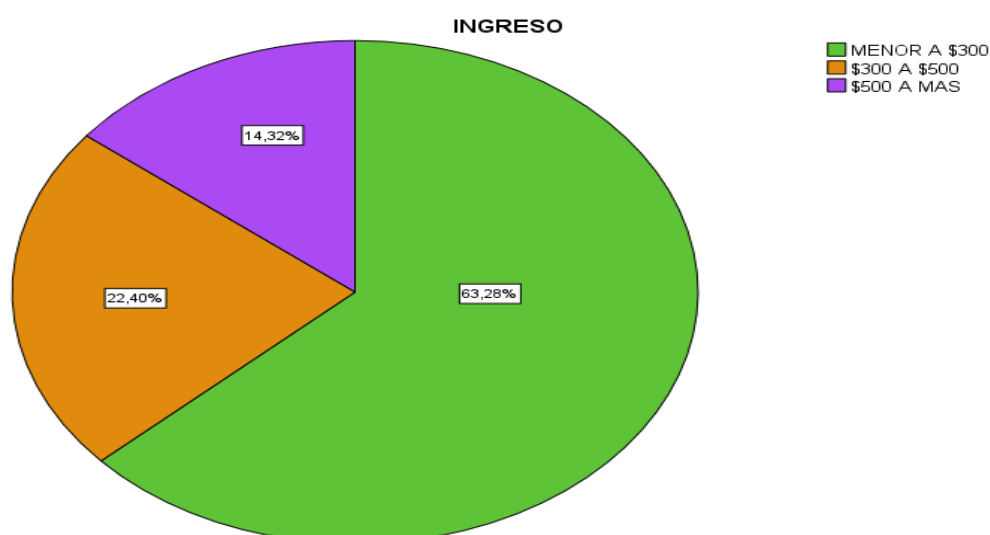
El 51.80% de las personas encuestadas fueron mujeres, siendo este el porcentaje más alto en la realización de nuestro análisis, lo cual nos demuestra que hoy en día la igualdad de género es un gran avance en la sociedad y de esta forma poder implementar y crear productos de consumo que puedan ser aceptados por cada miembro que conforma el hogar, en el rango del género Masculino obtuvimos el 48.2%, se podría implementar estrategias donde se incluyen videos con la preparación de alimentos donde se utilicen productos ARPER, y ser dirigidos no solo para mujeres que por lo general son las principales encargadas de realizar las compras del hogar si no también ahora los hombres muestran interés por un producto de consumo buscando siempre la calidad, precio y seguridad que le brindan estos.

Tabla 9 Ingresos

INGRESO

| | N | % |
|---------------|-----|-------|
| MENOR A \$300 | 243 | 63,3% |
| \$300 A \$500 | 86 | 22,4% |
| \$500 A MÁS | 55 | 14,3% |

Gráfica 3 Ingresos



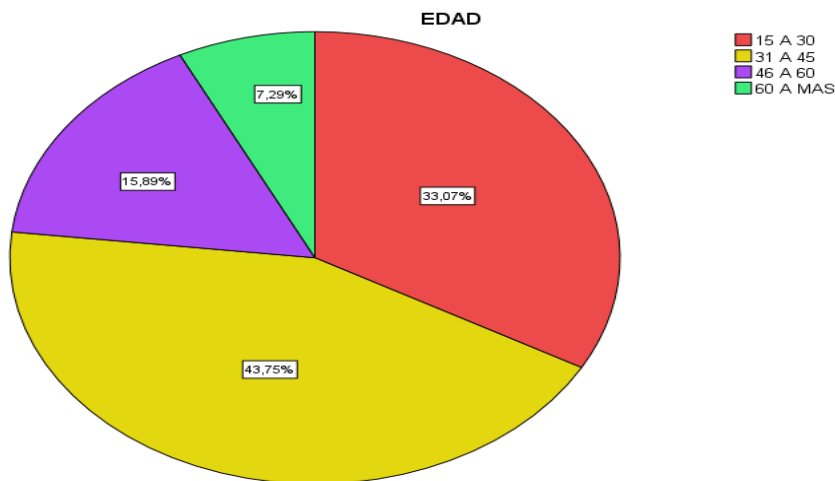
Se determinaron rangos de ingresos de las personas encuestadas y de esta forma validar que tipo de segmentación conoce, consume y recomienda los productos que ofrece la empresa ARPER, con un 63.28% siendo el porcentaje más alto de nuestros resultados se verifica que los ingresos son menores a \$300, equivalentes a C\$10,800, córdobas nicaragüenses que por lo general es el salario promedio que obtienen gran parte de la población de nuestro país, dando una pauta donde nos demuestra que las personas, que más consumen los productos ARPER, son de clase baja y demostrando en la mayoría donde se encuentra el mercado con el tema de consumo de los productos, estos resultados nos ayudará a poder reconocer qué tipo de estrategia podemos

implementar y por supuesto puntos claves como: precio, promociones, presentación, y distribución de los productos.

Tabla 10 Edad

| EDAD | | |
|----------|-----|-------|
| | N | % |
| 15 a 30 | 127 | 33,1% |
| 31 a 45 | 168 | 43,8% |
| 46 a 60 | 61 | 15,9% |
| 60 a MÁS | 28 | 7,3% |

Gráfica 4 Edad



Del total de los encuestados un 43.75% fueron personas de las edades comprendidas entre 31 a 45 años de edad, siendo un porcentaje de 33% entre las edades de 15 a 30 años, en esta grafica podemos observar que los clientes de productos ARPER la mayoría de ellos tienen de 31 a 45 años también estos resultados nos ayudará a saber y analizar estrategias a implementar en un futuro y saber a qué tipo de mercado nos vamos a dirigir y saber que productos son los más consumidos, sabemos muy bien que el rango de estas edades la mayoría buscan productos de consumo para el hogar y resaltamos también que el 33% segundo porcentaje más alto en la gráfica son jóvenes que pueden

consumir uno de los productos que ofrece ARPER y que en su momento fue dirigido para este tipo de mercado que es un refrescante mix para michelada, motiva y ayuda a la empresa para seguir produciendo y mejorando toda la línea de productos.

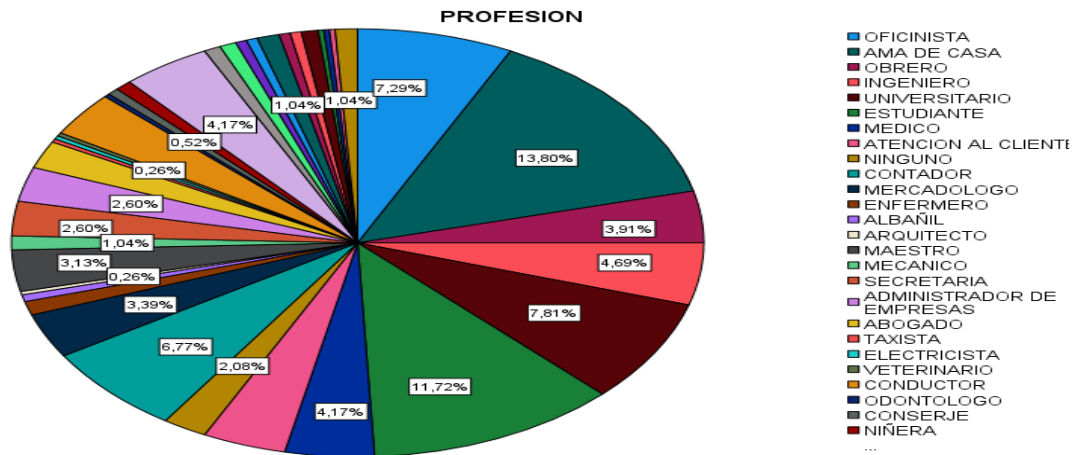
Con estos resultados podríamos determinar las diferentes actividades de comunicación digital que se podría crear y presentar en los diferentes medios y generar un mayor reconocimiento de marca, por ejemplo, para las personas mayores de 31 años a 45, se podría crear videos donde se muestran recetas de cocinas utilizando los productos principales como lo son la salsa de tomate, y los diferentes saborizantes, que ayudarán a seguir desarrollando una mejor manera de dar publicidad a la marca ARPER.

Tabla 11 Profesión

| PROFESIÓN | | |
|---------------------|----|-------|
| | N | % |
| OFICINISTA | 28 | 7,3% |
| AMA DE CASA | 53 | 13,8% |
| OBRERO | 15 | 3,9% |
| INGENIERO | 18 | 4,7% |
| UNIVERSITARIO | 30 | 7,8% |
| ESTUDIANTE | 45 | 11,7% |
| MÉDICO | 16 | 4,2% |
| ATENCION AL CLIENTE | 15 | 3,9% |
| NINGUNO | 8 | 2,1% |
| CONTADOR | 26 | 6,8% |
| MERCADOLOGO | 13 | 3,4% |
| ENFERMERO | 4 | 1,0% |
| ALBAÑIL | 2 | 0,5% |
| ARQUITECTO | 1 | 0,3% |

| | | |
|---------------------------|----|------|
| MAESTRO | 12 | 3,1% |
| MECÁNICO | 4 | 1,0% |
| SECRETARIA | 10 | 2,6% |
| ADMINISTRADOR DE EMPRESAS | 10 | 2,6% |
| ABOGADO | 8 | 2,1% |
| TAXISTA | 1 | 0,3% |
| ELECTRICISTA | 1 | 0,3% |
| VETERINARIO | 1 | 0,3% |
| CONDUCTOR | 13 | 3,4% |
| ODONTOLOGO | 1 | 0,3% |
| CONSERJE | 2 | 0,5% |
| NIÑERA | 3 | 0,8% |
| DOCENTE | 16 | 4,2% |
| DENTISTA | 3 | 0,8% |
| COCINERO | 3 | 0,8% |
| DOMÉSTICA | 2 | 0,5% |
| REPARTIDOR | 2 | 0,5% |
| MESERO | 4 | 1,0% |
| ASISTENTE | 2 | 0,5% |
| ANALISTA | 2 | 0,5% |
| ASESOR DE VENTA | 3 | 0,8% |
| ESTILISTA | 1 | 0,3% |
| AUXILIAR | 1 | 0,3% |
| AUDITOR | 1 | 0,3% |
| JUBILADO | 4 | 1,0% |

Gráfica 5 Profesión

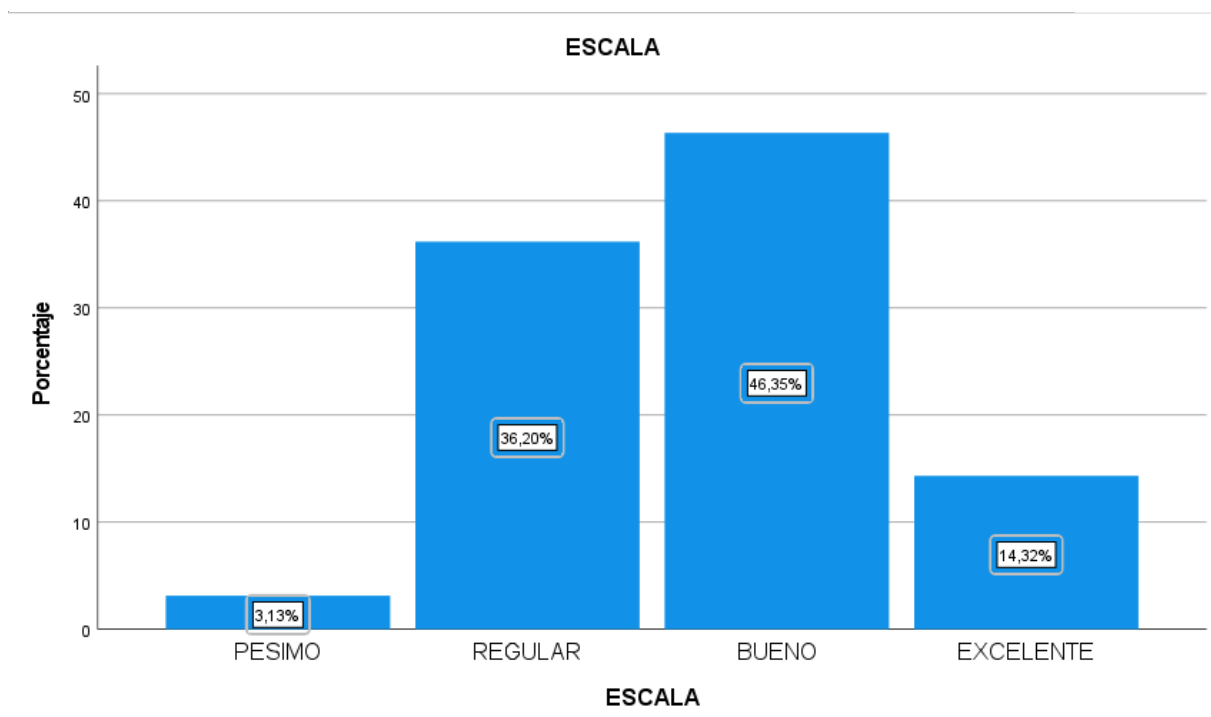


Podemos apreciar en esta gráfica las diferentes profesiones con las que cuentan las personas encuestadas un total de 13.80% se verifican que las personas que más consumen estos productos son amas de casa, elevando el nivel entre las más de 40 profesionales ingresadas en la encuesta sabemos y resaltamos quienes son nuestro mercado más fuerte y a quienes debemos llegar con más profundidad para brindarle los productos.

Tabla 12 Escala de Satisfacción

| ESCALA | | |
|---------------|-----|-------|
| | N | % |
| PESIMO | 12 | 3,1% |
| REGULAR | 139 | 36,2% |
| BUENO | 178 | 46,4% |
| EXCELENTE | 55 | 14,3% |

Gráfica 6 Escala de Satisfacción



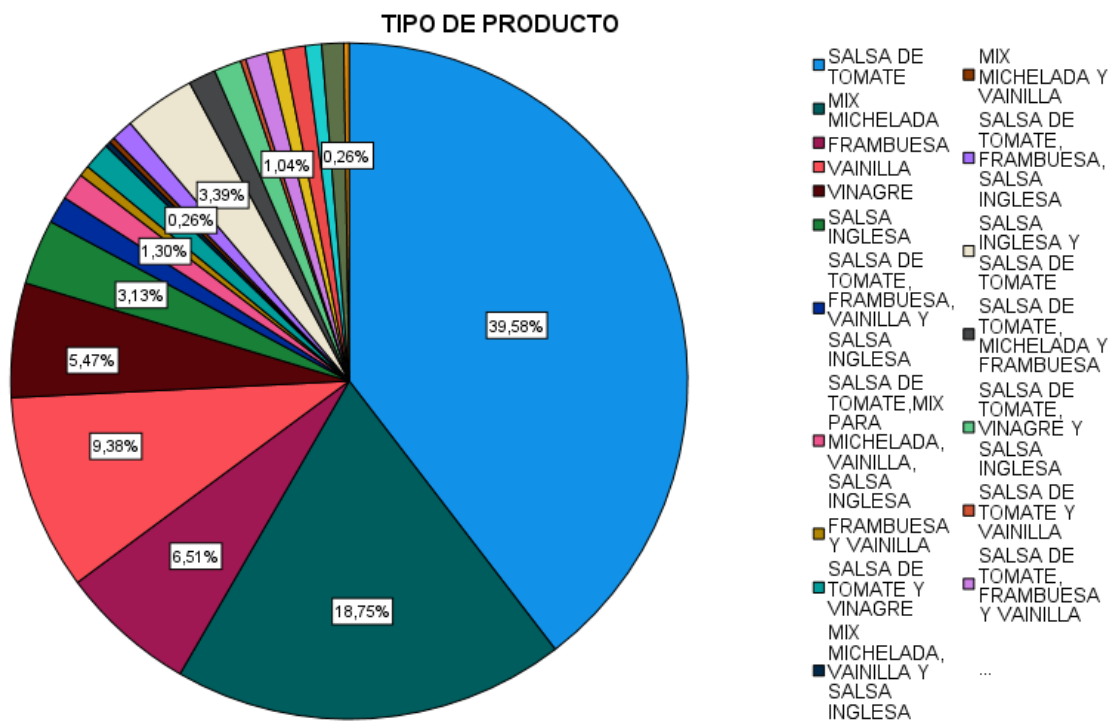
Un 46.35% considera que los productos ARPER son buenos para ser exactos 178 personas de las 384 en total que han respondido esta encuesta mientras que un 3.13% opina que el producto es pésimo y el 36.20% considera que es regular, lo cual ayuda a que la empresa siga mejorando sus productos pero hay que tener en cuenta que el 14.32% opino que es excelente estamos un poco bajo en cuanto a porcentaje para llegar a tener un nivel más alto y brindar a los clientes un sabor ideal para ser utilizados en cada hogar. Siendo estos resultados muy importantes para el desarrollo de la empresa y así crear nuevas formas de mejoras continuas.

Tabla 13 Tipo de Producto

| TIPO DE PRODUCTO | | |
|---|-----|-------|
| | N | % |
| SALSA DE TOMATE | 152 | 39,6% |
| MIX MICHELADA | 72 | 18,8% |
| FRAMBUESA | 25 | 6,5% |
| VAINILLA | 36 | 9,4% |
| VINAGRE | 21 | 5,5% |
| SALSA INGLESA | 12 | 3,1% |
| SALSA DE TOMATE,FRAMBUESA,VAI NILLA Y SALSA INGLESA | 5 | 1,3% |
| SALSA DE TOMATE,MIX PARA MICHELADA,VAINILLA,SAL SA INGLESA | 5 | 1,3% |
| FRAMBUESA Y VAINILLA | 2 | 0,5% |
| SALSA DE TOMATE Y VINAGRE | 5 | 1,3% |
| MIX MICHELADA,VAINILLA Y SALSA INGLESA | 1 | 0,3% |
| MIX MICHELADA Y VAINILLA | 1 | 0,3% |
| SALSA DE TOMATE, FRAMBUESA, SALSA INGLESA | 4 | 1,0% |
| SALSA INGLESA Y SALSA DE TOMATE | 13 | 3,4% |
| SALSA DE TOMATE, MICHELADA Y FRAMBUESA | 5 | 1,3% |
| SALSA DE TOMATE, VINAGRE Y SALSA INGLESA | 5 | 1,3% |
| SALSA DE TOMATE Y VAINILLA | 1 | 0,3% |

| | | |
|--|---|------|
| SALSA DE TOMATE, FRAMBUESA Y VAINILLA | 4 | 1,0% |
| SALSA TOMATE, FRAMBUESA Y VINAGRE | 3 | 0,8% |
| SALSA DE TOMATE, MIX MICHELADA Y SALSA INGLESA | 4 | 1,0% |
| SALSA DE TOMATE, MIX MICHELADA Y VINAGRE | 3 | 0,8% |
| SALDA DE TOMATE, VAINILLA Y VINAGRE | 4 | 1,0% |
| SALSA DE TOMATE, VINAGRE, SALSA INGLESA | 1 | 0,3% |

Gráfica 7 Tipo de Producto

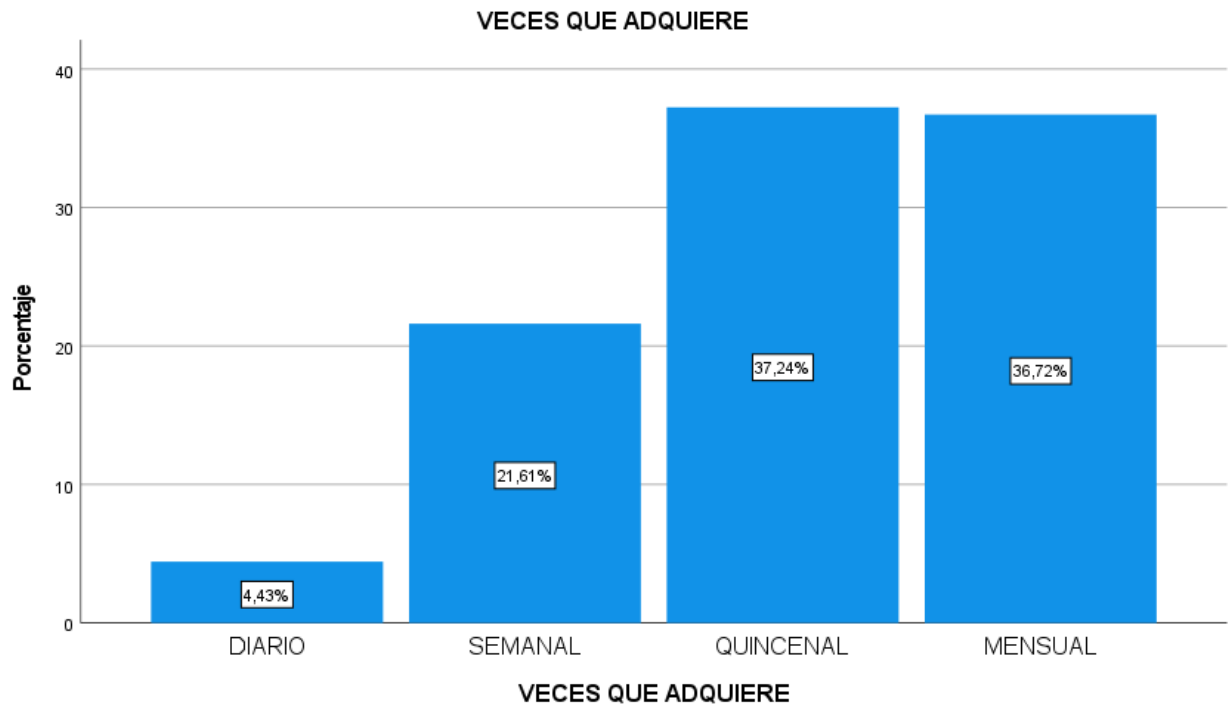


Del total de las encuestas realizadas tenemos que el 39.58% consume salsa de tomate, el 18.75% consume mix para michelada, el 9.38% consume vainilla, el 6.51% consume frambuesa, un 5.47% consume vinagre, un 3.39% salsa inglesa y salsa de tomate, el 3.13% salsa inglesa y salsa de tomate, el 1.30% frambuesa, vainilla y salsa de tomate, el 1.56% consumen todos los productos, esto nos muestra que la mayoría de los clientes de ARPER suelen consumir salsa de tomate.

Tabla 14 Veces que consume el producto

| VECES QUE ADQUIERE | | |
|---------------------------|-----|-------|
| | N | % |
| DIARIO | 17 | 4,4% |
| SEMANAL | 83 | 21,6% |
| QUINCENAL | 143 | 37,2% |
| MENSUAL | 141 | 36,7% |

Gráfica 8 Veces que consume el producto

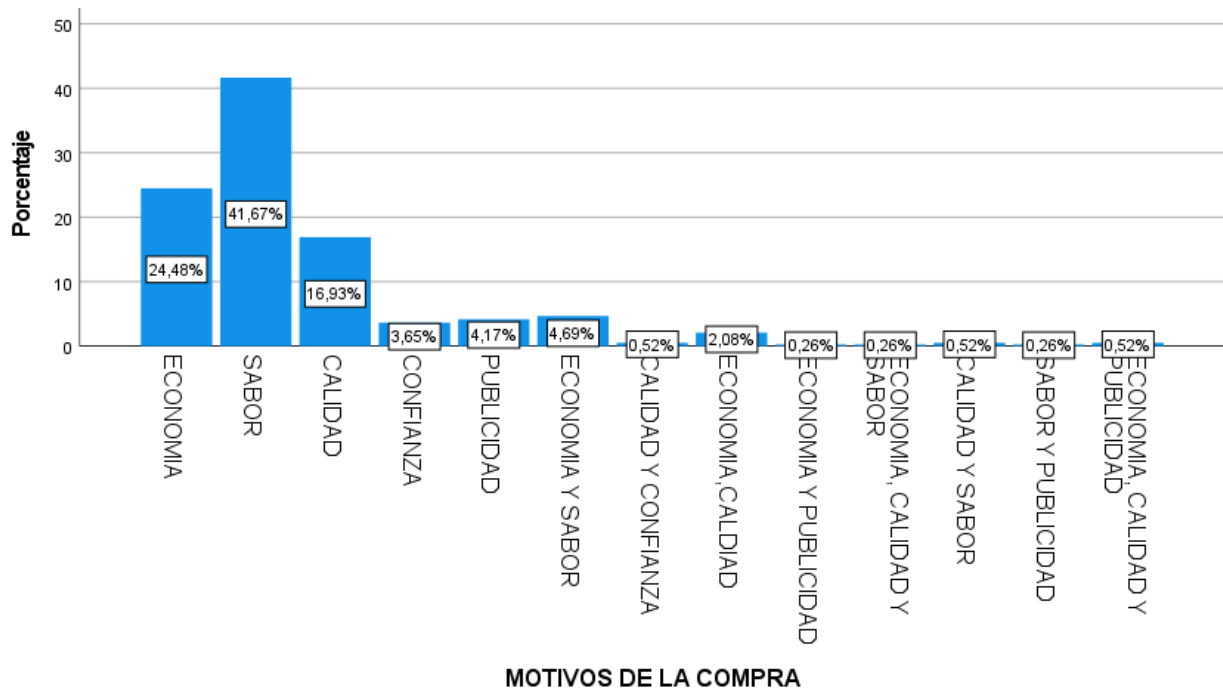


Del total de encuestados el 37.24% realiza sus compras cada quincena, el 36.72% las realiza mensualmente, un 21.61% las realiza semanalmente y un 4.43% lo hace diario, este gráfico nos presenta que la mayoría de los clientes ARPER prefiere realizar sus compras cada quince días para que le duren por más tiempo.

Tabla 15 Motivos de compra

| MOTIVOS DE LA COMPRA | | |
|--------------------------------|-----|-------|
| | N | % |
| ECONOMIA | 94 | 24,5% |
| SABOR | 160 | 41,7% |
| CALIDAD | 65 | 16,9% |
| CONFIANZA | 14 | 3,6% |
| PUBLICIDAD | 16 | 4,2% |
| ECONOMIA Y SABOR | 18 | 4,7% |
| CALIDAD Y CONFIANZA | 2 | 0,5% |
| ECONOMIA,CALDIAD | 8 | 2,1% |
| ECONOMIA Y PUBLICIDAD | 1 | 0,3% |
| ECONOMIA, CALIDAD Y SABOR | 1 | 0,3% |
| CALIDAD Y SABOR | 2 | 0,5% |
| SABOR Y PUBLICIDAD | 1 | 0,3% |
| ECONOMIA, CALIDAD Y PUBLICIDAD | 2 | 0,5% |

Gráfica 9 Motivos de compra

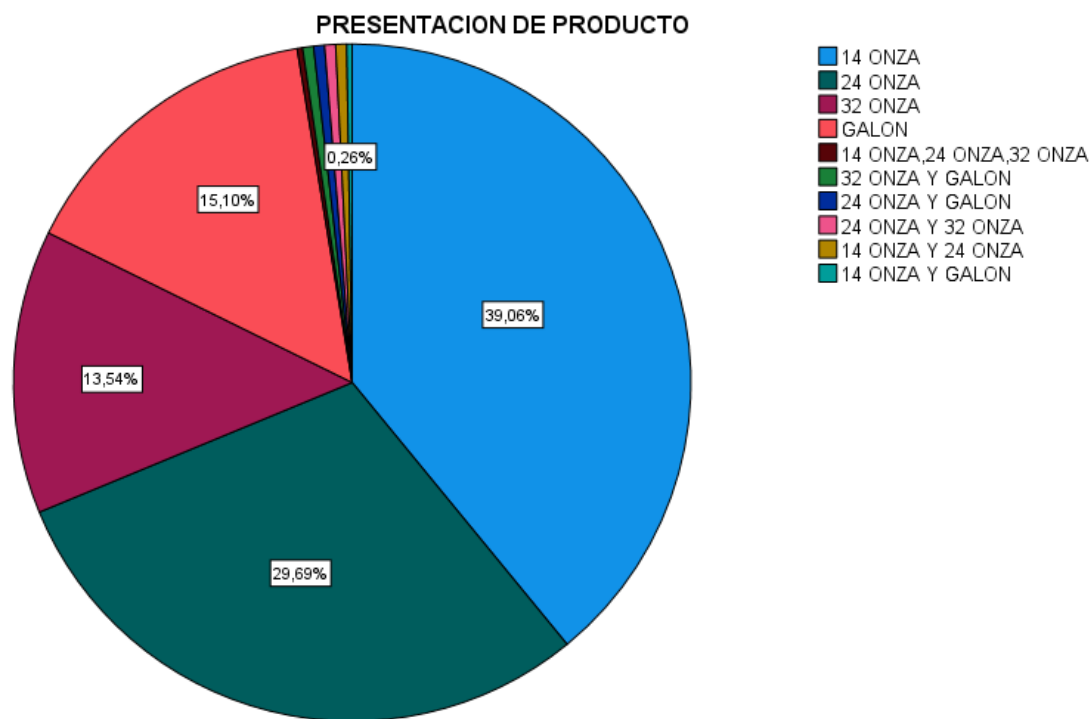


Del total de los encuestados el 41.67% los adquieren por su sabor, el 24.48% los adquieren por economía, mientras que el 16.93% los adquiere por la calidad, esto nos muestra que los consumidores de ARPER no se dejan llevar por el renombre de las marcas, si no por el sabor que el producto les ofrece.

Tabla 16 Presentación del producto

| PRESENTACION DE PRODUCTO | | |
|---------------------------------|-----|-------|
| | N | % |
| 14 ONZA | 150 | 39,1% |
| 24 ONZA | 114 | 29,7% |
| 32 ONZA | 52 | 13,5% |
| GALON | 58 | 15,1% |
| 14 ONZA,24 ONZA,32 ONZA | 1 | 0,3% |
| 32 ONZA Y GALON | 2 | 0,5% |
| 24 ONZA Y GALON | 2 | 0,5% |
| 24 ONZA Y 32 ONZA | 2 | 0,5% |
| 14 ONZA Y 24 ONZA | 2 | 0,5% |
| 14 ONZA Y GALON | 1 | 0,3% |

Gráfica 10 Presentación del producto

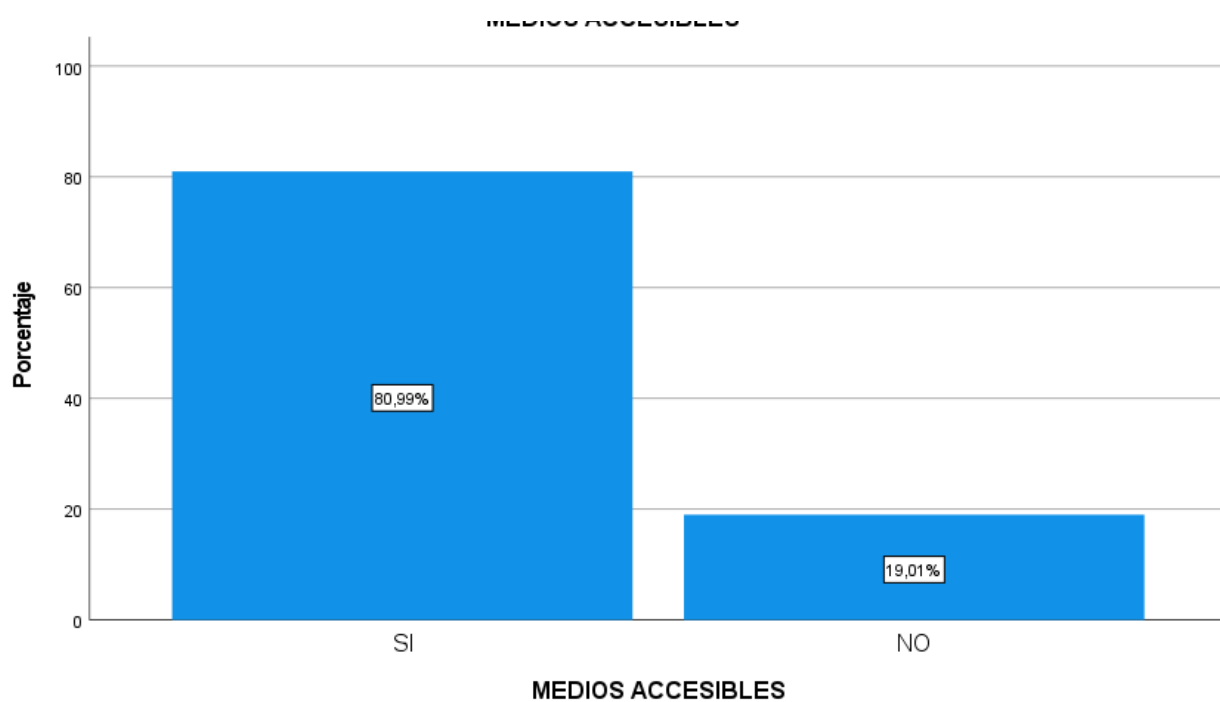


Del total de los encuestados el 39.06% prefiere la presentación de 14 onzas, el 29.69% adquiere la presentación de 24 onzas, tenemos que un 13.54% adquiere la presentación de 32 onzas, y el 15.10% compra por galón, lo que nos da a conocer que los clientes de ARPER la mayoría comprar la presentación de 14 onzas.

Tabla 17 Medios accesibles

| MEDIOS ACCESIBLES | | |
|--------------------------|-----|-------|
| | N | % |
| SI | 311 | 81,0% |
| NO | 73 | 19,0% |

Gráfica 11 Medios accesibles

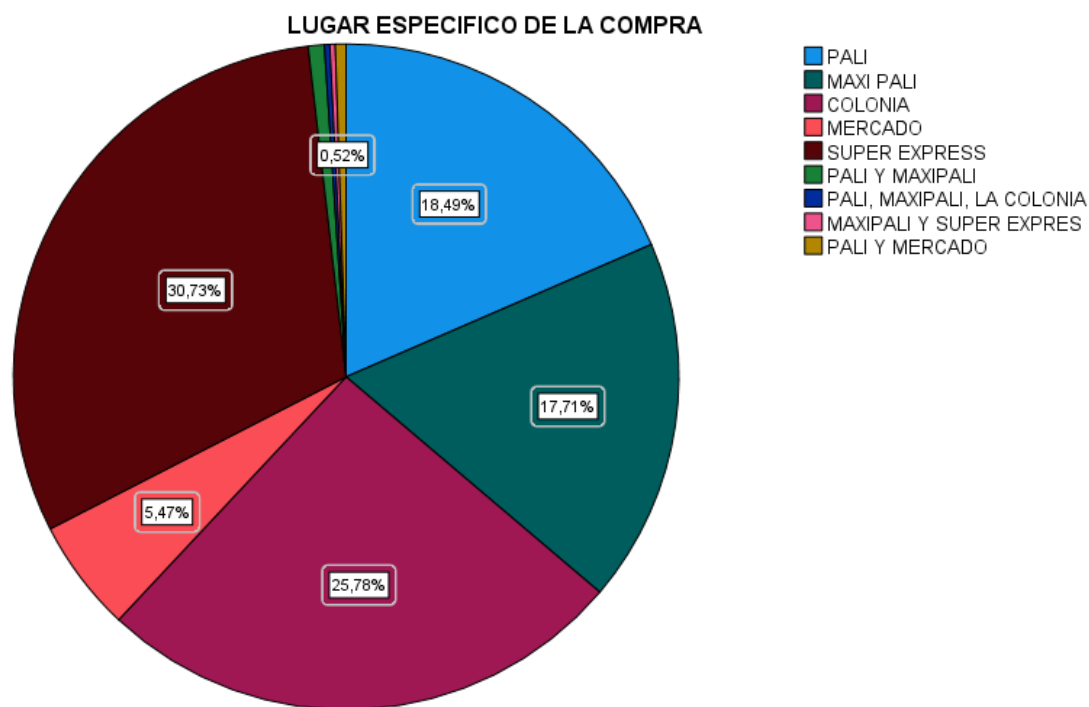


Del total de los encuestados el 98.99% encuentran accesibles los medios de distribución, mientras que el 19.01% no los encuentra accesibles, esto les facilitará a los dueños de ARPER el investigar en qué zonas a sus clientes les cuesta tener acceso a sus productos, si es por motivos de distancia o por motivos de los costos de los productos.

Tabla 18 Lugar específico de compra

| LUGAR ESPECIFICO DE LA COMPRA | | |
|--------------------------------------|----------|----------|
| | N | % |
| PALI | 71 | 18,5% |
| MAXI PALI | 68 | 17,7% |
| COLONIA | 99 | 25,8% |
| MERCADO | 21 | 5,5% |
| SUPER EXPRESS | 118 | 30,7% |
| PALI Y MAXIPALI | 3 | 0,8% |
| PALI, MAXIPALI, LA COLONIA | 1 | 0,3% |
| MAXIPALI Y SUPER EXPRES | 1 | 0,3% |
| PALI Y MERCADO | 2 | 0,5% |

Gráfica 12 Lugar específico de compra



Del total de los encuestados el 30.73% adquieren los productos en Supermercados Super Express, siendo un porcentaje del 25.78% los que los adquieren en Supermercados La Colonia, el 18.49% en Pali, el 17.71% en Maxi Pali, el 5.47% en el Mercado, en la presente gráfica encontramos que los clientes de ARPER la mayoría de ellos adquieren los productos en supermercados Super Express, esta información ayudará a la industria a saber en qué supermercados deben de enfocar más su publicidad, y a investigar el por qué sus productos no son tan adquiridos en los demás supermercados.

Tabla 19 Precios

PRECIO ADECUADO PARA EL PRODUCTO

| | N | % |
|----|-----|------|
| SI | 384 | 100% |
| | | |

Gráfica 13 Precios



Del total de los encuestados el 100% está de acuerdo con el precio adecuado para los productos que ofrece la industria ARPER.

Tabla 20 Dispuesto a pagar

**CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR
EL PRODUCTO**

| | N | % |
|----------------|-----|-------|
| SIN COMENTARIO | 383 | 98,5% |
| UN POCO MENOS | 1 | 0,3% |
| | | |

Gráfica 14 Dispuesto a pagar



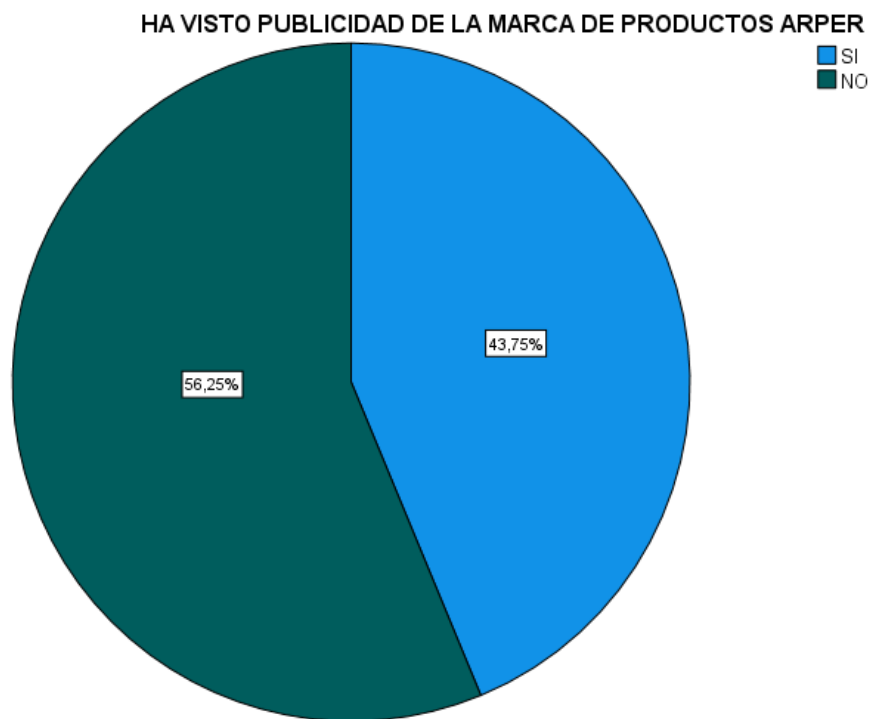
Del total de los encuestados el 99.74% está dispuesto a pagar el precio sobre el producto y el 0.26% no estaría dispuesto a pagar por el producto, esta evaluación ayuda a la industria ARPER, a valorar las encuestas de las personas del por qué no estuvieron de acuerdo y así mejorar la experiencia de esos consumidores.

Tabla 21 Publicidad ARPER

**HA VISTO PUBLICIDAD DE LA MARCA
DE PRODUCTOS ARPER**

| | N | % |
|----|-----|-------|
| SI | 168 | 43,2% |
| NO | 216 | 55,5% |
| | | |

Gráfica 15 Publicidad ARPER



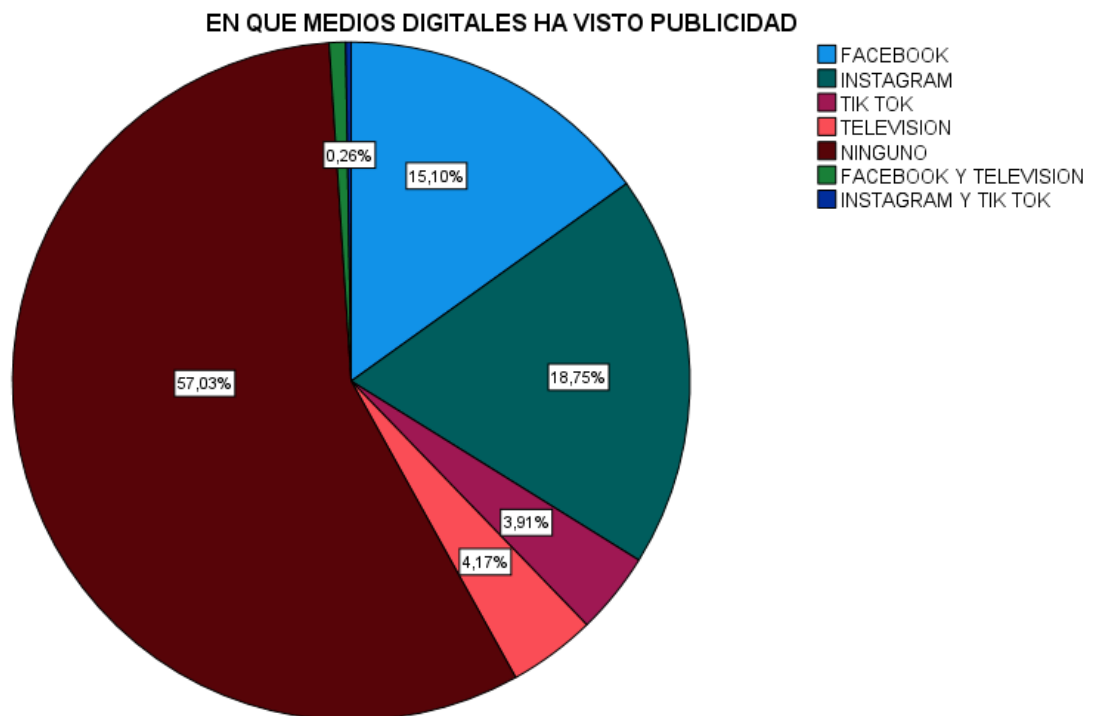
Del total de los encuestados el 56.25% ha visto publicidad de la marca ARPER, el 43.75% no ha visto publicidad de la marca. Este porcentaje ayudaría a la industria ARPER, a mejorar la publicidad de sus productos, debido a que actualmente solo tiene publicidad en Facebook e Instagram.

Tabla 22 Medios Digitales

EN QUÉ MEDIOS DIGITALES HA VISTO PUBLICIDAD

| | N | % |
|-----------------------|-----|-------|
| FACEBOOK | 58 | 14,9% |
| INSTAGRAM | 72 | 18,5% |
| TIK TOK | 15 | 3,9% |
| TELEVISIÓN | 16 | 4,1% |
| NINGUNO | 219 | 56,3% |
| FACEBOOK Y TELEVISIÓN | 3 | 0,8% |
| INSTAGRAM Y TIK TOK | 1 | 0,3% |

Gráfica 16 Medios Digitales



Del total de los encuestados el 57.03% indica no haber visto publicidad en medios digitales, el 18.75% Instagram, el 15.10% Facebook, el 4.17% Televisión, el 3.91% Tik tok, 0.26% Facebook y televisión. Con estos resultados podemos observar la falta de publicidad en los medios digitales, por lo tanto, el porcentaje de esta encuesta ayudaría a la industria ARPER, a seguir mejorando e incrementar la publicidad en los medios digitales.

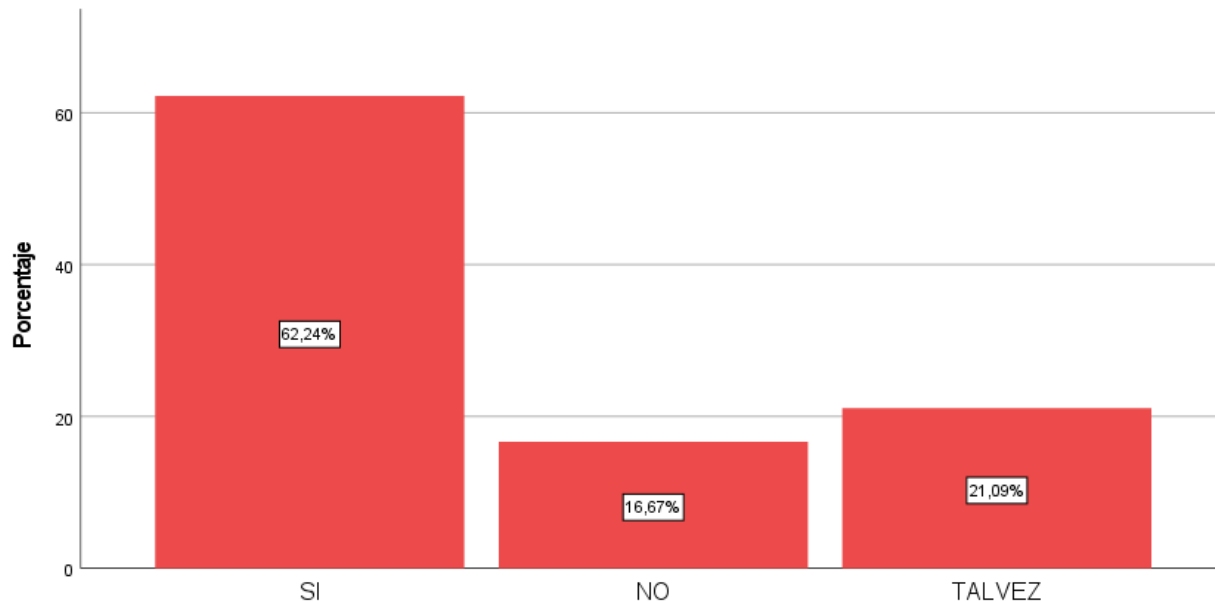
Tabla 23 Tipo de promoción

**EL TIPO DE PROMOCIÓN PARA DAR A
CONOCER LA LÍNEA DE PRODUCTO
ARPER SERÍA LA ADECUADA**

| | N | % |
|--------|-----|-------|
| SI | 239 | 61,4% |
| NO | 64 | 16,5% |
| TALVEZ | 81 | 20,8% |
| | | |

Gráfica 17 Tipo de Promoción

EL TIPO DE PROMOCION PARA DAR A CONOCER LA LINEA DE PRODUCTO ARPER SERIA LA ADECUADA



EL TIPO DE PROMOCION PARA DAR A CONOCER LA LINEA DE PRODUCTO ARPER SERIA LA ADECUADA

Del total de los encuestados el 62.24% está de acuerdo que el tipo de promoción que da a conocer la línea ARPER, es la adecuada. El 16.67% indica que no, el 21.09% indica tal vez.

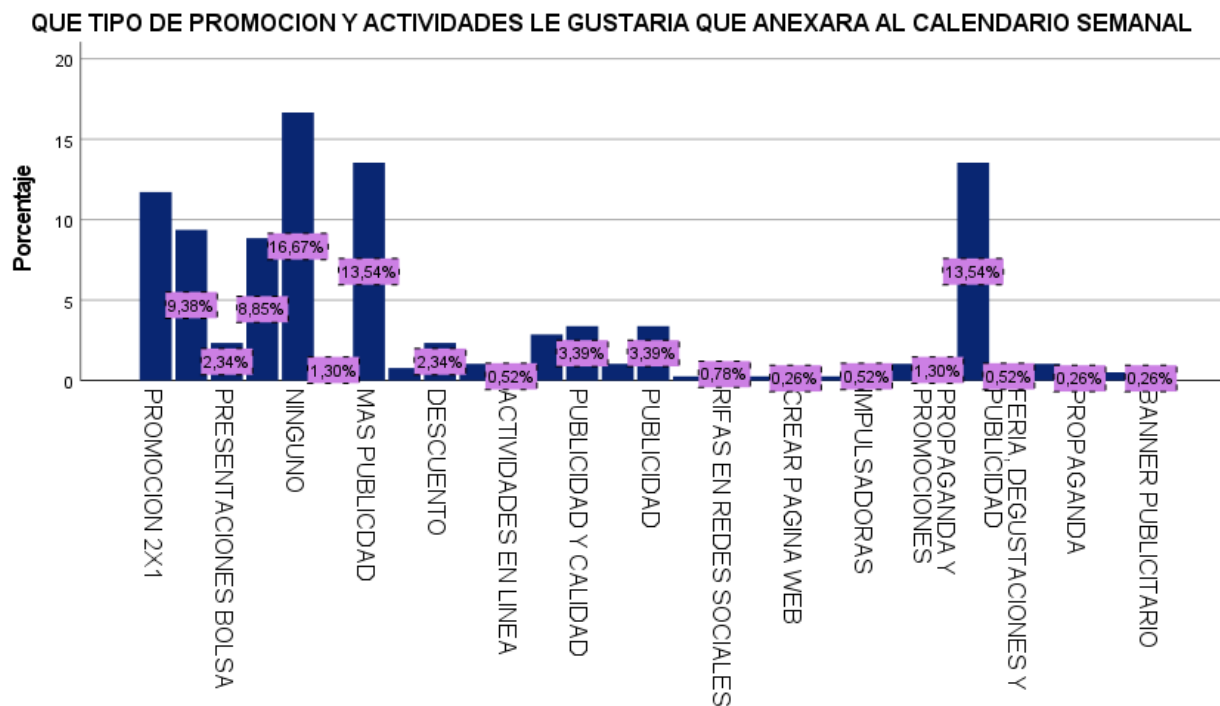
Tabla 24 Promociones

QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN Y ACTIVIDADES LE GUSTARÍA QUE ANEXARA AL CALENDARIO SEMANAL

| | N | % |
|-------------------------|----|-------|
| PROMOCIÓN 2X1 | 45 | 11,6% |
| DEGUSTACIONES | 36 | 9,3% |
| PRESENTACIONES BOLSA | 9 | 2,3% |
| COMERCIAL TV | 34 | 8,7% |
| NINGUNO | 64 | 16,5% |
| DINÁMICAS PROMOCIONALES | 5 | 1,3% |
| MAS PUBLICIDAD | 52 | 13,4% |

| | | |
|-----------------------------------|----|-------|
| PRESENTACIONES EN LOS SUPER | 3 | 0,8% |
| DESCUENTO | 9 | 2,3% |
| REBAJAS | 4 | 1,0% |
| ACTIVIDADES EN LÍNEA | 2 | 0,5% |
| REGALÍAS | 11 | 2,8% |
| PUBLICIDAD Y CALIDAD | 13 | 3,3% |
| RIFAS DE PRODUCTOS | 4 | 1,0% |
| PUBLICIDAD | 13 | 3,3% |
| COMBOS CON PRODUCTOS | 1 | 0,3% |
| RIFAS EN REDES SOCIALES | 3 | 0,8% |
| PUBLICIDAD EN TIK TOK | 1 | 0,3% |
| CREAR PÁGINA WEB | 1 | 0,3% |
| MANTENER LOS PRECIOS | 1 | 0,3% |
| IMPULSADORAS | 2 | 0,5% |
| PROMOCIONES Y PUBLICIDAD | 4 | 1,0% |
| PROPAGANDA Y PROMOCIONES | 5 | 1,3% |
| FERIA | 52 | 13,4% |
| FERIA, DEGUSTACIONES Y PUBLICIDAD | 2 | 0,5% |
| VOLANTES Y FERIA | 4 | 1,0% |
| PROPAGANDA | 1 | 0,3% |
| PROMOCIONES | 2 | 0,5% |
| BANNER PUBLICITARIO | 1 | 0,3% |
| | | |

Gráfica 18 Promociones



Del total de los encuestados el 11.6% les gustaría anexar al calendario de promociones al 2x1, el 16.67% indica ninguno, el 13.54% más publicidad y feria, el 9.38% degustaciones, el 8.85% presentaciones en bolsa, el 3.39% publicidad y calidad, el 2.34% descuentos, el 1.30% propaganda y promociones, el 0.78% ferias en redes sociales, el 0.52% actividades en línea, impulsadoras, ferias, el 0.26% propaganda y banner publicitario.

Perfil del consumidor industrias ARPER:



PERFIL DEL CLIENTE



DEMOGRAFICOS

| | |
|-------------|---------------------------------------|
| SEXO | Mujeres |
| EDAD | Entre 31 y 45 años |
| INGRESOS | Clase baja y clase media |
| RESIDENCIAS | Areas urbanas del distrito VI Managua |

PSICOGRÁFICOS

- Preocupadas por la calidad y procedencia de los alimentos.
- Buscan opciones convenientes y fáciles de preparar.
- Valoran la sostenibilidad y el impacto medioambiental.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- Compran alimentos preparados y envasados que se ajusten a su estilo de vida ocupado.
- Realizan investigaciones en línea, leen reseñas y buscan recomendaciones antes de realizar una compra.

CANALES DE COMPRA

- Compran en supermercados, mercados y tiendas de conveniencia (Super express).
- Utilizan aplicaciones móviles y sitios web para buscar recetas y obtener información sobre productos.

Fuente: Elaboración propia

4.2 Estrategia de comunicación digital

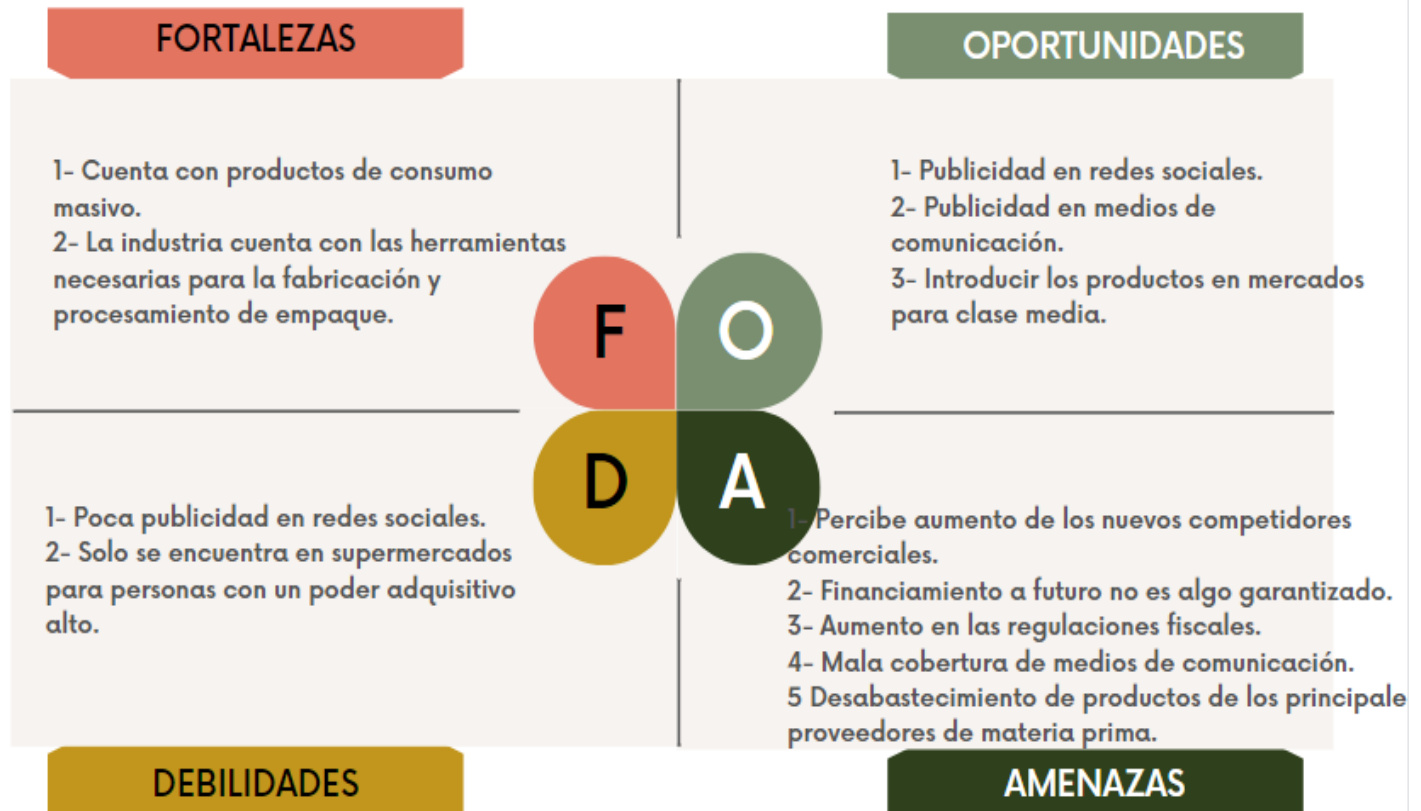
A continuación, presentamos el plan de reconocimiento de marca que se desarrollara para industrias ARPER junio – julio 2023:

4.2.1 Plan de reconocimiento de la marca

Análisis de la situación actual ARPER

Actualmente la empresa no cuenta con el reconocimiento necesario para crecer, no se han enfocado en ser constante al momento de crear publicaciones, promociones o actividades en donde el usuario interactúe y conozca los productos que ofrece la marca y así poder contar con los recursos imprescindibles como lo son el personal calificado para cada tarea.

MATRIZ FODA



Fuente: Elaboración propia

PROPUESTA DE VALOR

Visión:

Ser una empresa de alimentos con altos estándares de calidad y buen sabor, que genere mejores oportunidades para los productores.

Misión:

Proveer a las familias nicaragüenses de un buen producto alimenticio de alta calidad.

Pasión:

Industrias ARPER es un emprendimiento nicaragüense que está comprometido con la economía del país, elaborando productos de forma artesanal y compitiendo con productos ya posicionados en el mercado.

Excelencia:

Industrias ARPER quiere estar siempre a la vanguardia en el mundo empresarial, por tal razón, la implementación de la excelencia en sus procesos productivos son claves, para garantizar un producto de calidad a nuestros clientes.

Lealtad:

La lealtad es un valor importante para industrias ARPER, por lo cual siempre se garantiza un producto de calidad y de confianza que cumpla con todos los estándares requeridos por los clientes.

Industrias ARPER elabora una gran variedad de productos alimenticios entre ellos son: Salsa de tomate, saborizantes, mix michelada y salsa inglesa, todos los productos antes mencionados son elaborados artesanalmente, es decir, no hay maquinarias industriales de por medio, sin embargo, siempre se trata de elaborar los productos con calidad y que satisfaga las necesidades de los clientes consumidores.

En los inicios de ARPER el producto clave o mejor colocado fue la salsa de tomate, posteriormente se fue diversificando y comenzaron a ingresar al mercado más productos, obteniendo así más clientes.

Los principales clientes de ARPER son: la colonia, maxi palí, super express y distribuidoras en los mercados, todos estos son lugares accesibles donde la familia nicaragüense puede adquirir los productos ARPER.

OBJETIVOS

1-Brindar los beneficios que aporta la marca ARPER en los hogares nicaragüenses.

2- Distribución de los productos en las principales cabeceras departamentales en los meses de julio a septiembre del año 2024

3- Aumentar la presencia de la marca en redes sociales como Facebook e Instagram.

4-Establecer que los productos con mayor demanda sean introducidos al mercado popular oriental.

5- Utilizar los medios de comunicación tradicionales para la oferta de productos.

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS QUE HAREMOS PARA CONSEGUIR LOS OBJETIVOS

1-Establecer 3 post de publicaciones diarias (Facebook-instagram) para aumentar la presencia de la marca en redes sociales.

2-Crear página web para facilitar la venta en línea (Negocio)

3-Organizar dinámicas o ferias en los supermercados, mercados, pali y super express para interactuar con los clientes y que conozcan los productos de la marca.

4-Crear un video publicitario en Instagram donde se hable de las características y calidad de los productos ARPER.

5-Contratar influencer (Valeria Sánchez y Cristian Frixione) para que promuevan los productos ARPER en sus redes sociales.

6- Realizar un concurso de cocina en multcentro las Américas, donde los concursantes utilicen los productos ARPER y será transmitido por Facebook e instagram.

Propuesta del plan de reconocimiento de marca

1. Influencer

Proceso de publicidad a llevar a cabo por influencer, se contratarán a dos influencer reconocidas a nivel nacional a continuación descripción de ambas:

- **Valeria Sánchez**

Figura pública, trabajó como presentadora de TV y Radio host, esposa y mamá, actualmente trabaja en redes sociales. (cuenta con más de 169 mil seguidores en Instagram).

- **Cristiana Frixione**

Figura pública, mamá, deportista, Miss Nicaragua 2006, Fashion Blogger. (cuenta con más de 151 mil seguidores en Instagram).

Plan para desarrollar por ambas influencers durante el periodo establecido.

Se le enviarán productos de la marca ARPER, con los cuales Valeria y cristiana podrán realizar Reels donde preparen recetas de cocinas utilizando las líneas de productos, introduciendo dentro de su mismo guión las características del producto, precios y los lugares donde pueden adquirir los mismos.

Se les otorgará dos paquetes con productos ARPER, para que puedan realizar dinámicas en sus historias como rifas y de esta forma premiar a sus seguidores.

Se solicitará que lleguen a la tienda oficial de ARPER una vez al mes para que puedan grabar historias y así las personas conozcan la ubicación del lugar.

2. Video publicitario de ARPER en Instagram

Se creará un vídeo publicitario con una duración de 3 minutos, donde se presentan los diferentes productos que ofrece la empresa, se destacarán las características y la calidad de estos, este video será presentado por uno de los miembros que conforma el equipo de trabajo, se montara un estante y se utilizará una camiseta donde esté reflejado el logo de la empresa.

3. Propuesta a través de Facebook e Instagram.

A continuación, se detalla las diferentes imágenes que utilizaran para dar publicidad a través de Facebook e Instagram.



Propuesta a través de Facebook e Instagram.



Producto destacado: La imagen debe presentar de manera clara y prominente el producto que se está promocionando. Debe ser el centro de atención y captar el interés del espectador.

Mensaje central: La imagen debe transmitir un mensaje claro y conciso sobre los beneficios o características del producto. Este mensaje debe ser fácil de entender y memorable para el público objetivo.

Llamada a la acción: Es importante incluir una llamada a la acción que invite al espectador a realizar una acción específica, como "comprar ahora", "pídelo en este momento" o "tomate tu mix de michelada". La llamada a la acción debe ser visible y resaltar en la imagen.

Diseño atractivo: La imagen debe tener un diseño visualmente atractivo que capte la atención del espectador. Esto implica el uso de colores llamativos y armoniosos, tipografía legible y atractiva, y elementos gráficos que refuercen el mensaje central.

Identidad de marca: Es importante que la imagen refleje la identidad de marca de la empresa. Esto puede incluir el logotipo de la empresa, los colores y la estética visual que se alineen con la imagen de la marca.

Elementos visuales coherentes: La imagen debe tener una composición equilibrada y coherente. Los elementos visuales, como las imágenes, gráficos y texto, deben estar bien organizados y presentados de manera clara.

Adaptabilidad: Considera que la imagen puede ser utilizada en diferentes medios y tamaños, como impresiones en revistas, publicaciones en redes sociales o anuncios en sitios web. Asegúrate de que el diseño sea adaptable y se vea bien en diferentes formatos y resoluciones.

Resolución y calidad: Para una imagen de publicidad efectiva, es fundamental que tenga una resolución alta y una calidad visual nítida. Esto asegurará que la imagen se vea profesional y atractiva, incluso cuando se amplíe o se muestre en pantallas de alta definición.

4. Proponer página Web

Esta sería la información que contendrá la página web de ARPER:

1. Historia.
2. Valores de la empresa.
3. Galería de fotos con precios de los diferentes productos que ofrece la empresa.
4. Medios de distribución y puntos de ventas.
5. Colocar los iconos de las Redes sociales.

6. Contacto número de teléfono, dirección de la empresa y correo electrónico.
7. Misión y visión

8. Identidad corporativa (logotipo, eslogan, colores corporativos)



Fuente: Elaboración propia

Catalogo de Productos



INDUSTRIA ALIMENTICIA

Salsas de tomate

Galon



C\$ 130

Medio Galon



C\$ 70

32 onzas



C\$ 50

14 onzas



C\$ 40

Vinagre

Galon



C\$ 80

Vainilla

350 ML



C\$ 22

Frambuesa

350 ML



C\$ 22

Salsa Inglesa

Galon



C\$ 210

Mix para michelada

365 ML



C\$ 78

Fuente: Elaboración propia

Propuesta de promociones

5. Feria de degustación

1. Se contratarán dos impulsadoras
2. Se diseñará y elaborará un estante del emprendimiento ARPER.
3. Estas actividades se desarrollarán en supermercado la colonia, palí y súper express.

promoción; si un cliente compra un producto ARPER y muestra la factura a la impulsadora se puede llevar un Souvenir de ARPER (podría ser una sombrilla, una gorra, un termo con el logo de esta).

6. Concurso de cocina

Se llevará a cabo en Multicentro las Américas, donde cada participante tiene que preparar un platillo ya sea plato fuerte o postre donde cada uno de estos contenga productos de que ofrece la empresa, cada participante será evaluado por un jurado calificador se premiará a los tres primeros lugares distribuido de la siguiente forma los premios:

1er lugar: \$150

2do lugar: \$100

3er lugar: \$50

Esto con el fin de interactuar más con los clientes potenciales y así poder brindar mayor confianza al momento que obtengan los productos ARPER 100% nicaragüenses, este plan de reconocimiento se desarrollara en los dos medios digitales más fuertes según los resultados obtenidos en las encuestas, que serían Facebook e Instagram.

PLAN DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO

Plan de acción y presupuesto

| PRESUPUESTO Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS INDUSTRIAS ARPER | | | |
|---|-------------|-----------|-------------|
| Categorías | jun-24 | jul-24 | Total |
| Influencer | | | |
| Valeria Sánchez | | | |
| 1 historia de Instagram promocionando productos ARPER de manera orgánica cada 15 días | \$ 200.00 | \$ 200.00 | \$ 400.00 |
| Cristiana Frixione | | | |
| 1 historia de Instagram promocionando productos ARPER de manera orgánica cada 15 días | \$ 200.00 | \$ 200.00 | \$ 400.00 |
| Video publicitario de ARPER Instagram | | | |
| 1 video al mes con pauta publicitaria de 6 días | \$ 30.50 | \$ 30.50 | \$ 61.00 |
| Alcance de 11,000 a 28,000 estimado en vistas | | | |
| Promociones a través de Facebook | | | |
| 3 post por semana durante 2 mes | \$ 48.67 | \$ 48.67 | \$ 97.33 |
| Alcance de personas 21,000 a 54,000 vistas durante 2 mes | | | |
| Segmentación de personas entre las edades de 15 a 60 años | | | |
| Promociones a través de Instagram | | | |
| 3 post por semana durante 2 mes | \$ 48.67 | \$ 48.67 | \$ 97.33 |
| Alcance de personas 21,000 a 54,000 vistas durante 2 mes | | | |
| Segmentación personas entre las edades de 15 a 60 años | | | |
| Creación de Página Web | \$ 195.00 | - | \$ 195.00 |
| 2 feria de degustación por mes durante dos meses | \$ 300.00 | \$ 300.00 | \$ 600.00 |
| Contratación de impulsadora | | | |
| Elaboración de estantes del emprendimiento ARPER | | | |
| Regalías de productos del hogar | | | |
| Concurso de cocina con productos ARPER | 300.00 | - | \$ 300.00 |
| Premios ganadores | | | |
| Total | \$ 1,322.83 | \$ 827.83 | \$ 2,150.67 |

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

5.1 Conclusiones

En conclusión, la investigación realizada para diseñar una estrategia de comunicación integrada para el posicionamiento de la industria ARPER ha sido exitosa y proporcionará a la empresa las herramientas necesarias para aumentar la demanda de sus productos. A través de la implementación de encuestas y entrevistas, se ha recopilado información fiable sobre el perfil y gustos de los clientes de ARPER, lo que permitió identificar su público objetivo y dirigir eficientemente la publicidad y promociones.

Se han identificado los principales medios de comunicación digital utilizados por los clientes de ARPER, destacando Facebook e Instagram como las plataformas más visualizadas. Esto brinda a la empresa la oportunidad de aumentar su visibilidad y alcanzar a un mayor número de usuarios.

Además, se ha propuesto un plan de reconocimiento de marca que ayudará a posicionar a ARPER en la mente de los consumidores. Este plan se basa en el presupuesto publicitario asignado a cada red social, alineado con las necesidades del negocio, y en la ejecución de actividades específicas para alcanzar los objetivos propuestos.

En definitiva, este proceso de investigación ha demostrado la importancia de un análisis inicial sólido y la obtención de información verificable para las empresas. La disponibilidad de datos relevantes y confiables es esencial para generar marcas relevantes y diferenciadas, lo cual se traducirá en un aumento en la demanda de los productos y en el éxito de ARPER en el mercado digital.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES, REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS, ANEXOS O APÉNDICES.

6.1 Recomendaciones

En la presente culminación de proyecto y considerando los resultados y logros obtenidos durante su ejecución, podemos observar que los usuarios desconocen los atributos y ventajas que ofrece la industria ARPER, la higiene y el cuidado con que son preparados los productos para mantener la calidad, Por lo tanto, se deben de dar a conocer estos atributos para que el consumidor final tenga un mejor marco de referencia al momento de tomar la decisión de compra y pueda optar por los productos ARPER.

- Se recomienda presentar los productos y hacer una pequeña degustación a los consumidores de ARPER, pulperías, mercados, Pali, maxi Pali, supermercados la colonia, entre otros, a si los demás usuarios podrán probar los productos, por ende, la empresa empezará a ver resultados en las ventas y a la vez la marca empezará a posicionarse poco a poco y con constancia.
- Se recomienda la creación de la página web para llevar a la marca a otro nivel ya que el usuario podrá consultar y adquirir los productos desde cualquier lugar y le serán entregados a donde el usuario desee.
- Se recomienda seguir al pie de la letra el plan de marketing establecido, a si la industria ARPER lograra que los usuarios conozcan la marca y formen un vínculo con ella, ya que al participar en el concurso cada que utilicen los productos o escuchen el nombre de la marca recordarán las experiencias vividas en el transcurso de dicho concurso.

- Se recomienda realizar publicaciones constantes para lograr tener una marca activa en redes sociales, por lo cual los clientes se mantendrán al día con las promociones de los productos, así mismo se darán cuenta de las actividades que realice la marca.
- Se debe realizar un estudio de mercado por lo menos una vez al año para poder elaborar un plan de marketing certero y constantemente saber sobre los gustos y preferencias del consumidor ya que el mercado es amplio y competitivo.
- La industria ARPER, deberá tener un sistema de información actualizado de clientes, proveedores, competencia y otras variables de mercado, con el fin de que ARPER, pueda reaccionar ante las diversas variaciones que se dan en el mercado.
- Mantener un cronograma de actividades para campaña publicitaria y plan de medios Digitales para dar continuidad a la línea de productos ARPER, con el fin de alcanzar sus metas u objetivos.
- En cuanto a la parte administrativa y legal la empresa debe cumplir con todas las normas y requisitos en el proceso productivo de manera que no tenga problema alguno al comercializar los productos de la industria ARPER, así mismo, contar con personal idóneo para salvaguardar la calidad de producto.

Referencias.

Amanda Vargas (2017) ***“El mercado está constituido por personas que tienen necesidades específicas no cubiertas”***

Andrews (1971) ***“La estrategia”***

Armstrong, (2011) ***“satisfacer un deseo o una necesidad”***

Borges.C, (2017) ***“los mejores profesionales de marketing ven que el email es una de las maneras más personales de comunicarse con los consumidores, a través de un intercambio directo de mensajes”***
(Pág.7-11).

Christopher Graves, CEO de Ogilvy Worldwide, (2005) ***“publicó lo que él mismo denominó como Marketing del futuro”***

Cueva, F. J. (2022) ***“Plan de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de las redes sociales”***

Fisher Laura, (1997): ***Investigación de Mercados***, Tercera Edición Editorial McGraw-Hill.,

Gimbert (2010) ***“decide en qué negocios debe estar el grupo”***

Gimbert (2010) ***“La estrategia de negocio son acciones planificadas”***

González (2010) define que ***“Instagram es una red social donde los usuarios tienen la oportunidad de compartir momentos en la vida de sus amigos mediante el uso y aplicación de fotografías al instante”*** (Página 16).

González Bernal, Silvia Alejandra, Reyes Ditta, Agarita Valentina, Julian Fernando, (2021) ***“Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital”***

Grande (2014) ***“el objetivo del posicionamiento”***

- Jiménez y Calderón (2014) aseveran que el posicionamiento **“significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva al público”** (p. 85).
- Kotler (2001) **“formula siete estrategias de posicionamiento de producto en lo referente al segmento de mercado”**
- Kotler y Armstrong (2003), **“el posicionamiento es la posición de un producto”**
- Kotler Phillip, Armstrong Gary, (1996): **mercadotecnia**. Sexta Edición Editorial Prentice Hall,
- Lamb Charles, Hair Joseph, (1998): **Marketing**, Cuarta Edición Editorial Thompson,
- Lambin Jacques Jean, (1995): **Marketing Estratégico**, Tercera Edición Editorial Mc. Graw-Hill,
- Larousse, (1996): **pequeño Larousse**, ilustrado Segunda Edición Editorial, Larousse,
- Martínez Ruiz (2014) **“Producto, precio, plaza y promoción”** pág.13).
- Monferrer (2013) **“beneficio de poseer o utilizar productos”**
- Philip, (2002) **“satisfacer necesidades de manera rentable”**
- Robert Lauterborn, (2012) **“amplió la base de las 4P para hablar de las 4C”**
- Roda Santander, Marianella, (2022) **“Estrategia de comunicación digital para reposicionamiento de marca”**
- Sampieri Hernandez Roberto, (1998): **Metodología de la Investigación**, Segunda Edición Editorial McGraw-Hill,
- Soundararaj y Rengamani (2002) **“han estudiado la inevitabilidad del posicionamiento en la comercialización actual”**

Tachong Luna, J. G. (2022) ***“Plantea que actualmente, los avances tecnológicos y el uso de redes sociales ocasionan un entorno de constante cambio”***

Trout (1996), ***“La noción de posicionamiento se utilizó por primera vez en 1969”,***

Urban & Hauser (1993) ***“declaran que el posicionamiento es crítico para nuevo producto no solo un nuevo producto debe entregar los beneficios que el cliente necesita, debe hacerlo de la mejor forma posible en relación con la competencia”***

Vicente (2014) ***“Facebook, es más que una simple página de internet”***

Bibliografía

Área de Estudio,

Sampieri Hernández Roberto, (2008):

Google Académico.

<https://scholar.google.es/schhp?hl=es>

Keegan Warren J. Green Mark C. (2009): **Marketing Internacional**. Quinta edición Pearson educación,

Kotler Philip y Armstrong Gary, (2013): **Fundamentos de marketing**, Decimoprimer edición Pearson educación,

LEY DE REFORMA A LA LEY N° 257 “LEY DE JUSTICIA TRIBUTARIA Y COMERCIAL”, normas jurídicas de Nicaragua, Aprobado 2000. Revisado en: <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb>

Muestreo sistemático (s/f) **Estrategia muestral**,: Revisado en: <https://excelparatodos.com/muestreo-sistematico/>

Peña Miranda (2008): **Desarrollo de un sitio web**, Revisado en: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5136>

Ramos Tellez, (2019): **Uso de la Red Social Facebook y la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, Plataformas Facilitadoras de aprendizajes**, cuarta edición ramos,

Sampieri Hernandez Roberto, (2008): **los métodos mixtos**, Johnson, Sampieri Roberto, Collado carlos, (2014): **metodología de la investigación**, sexta edición. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Sectores de Distrito VI, Managua, recuperado de:

<https://mapasalud.minsa.gob.ni/sectores-de-districto-vi-managua/>

Station William, Etzel Michael, William Stanton, (1999): **Fundamentos de Marketing**, Undécima Edición Editorial McGraw-Hill, Revisado de:

<https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/15.pdf>

UAEM, (2015): **Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente**, Consultado marzo 2015. Recuperado de:

<http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/62621>

UNAN (2015): **Valoración de parte de los usuarios del servicio de alimentación que brinda el comedor central de la UNAN-Managua, Jurídica UNAN.** Consultado julio 2015. Revisado en:

<https://repositorio.unan.edu.ni/9138/1/98452.pdf>

UNAN ESTELÍ, (2016): **Incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de Tabaco en el municipio de Estelí, ciclo productivo 2015**, consultado julio 2016. Revisado en:

<https://repositorio.unan.edu.ni/2885/>

UNAN, (2015): **Causas y Consecuencias del consumo de alimentos procesados.** Consultado diciembre 2015. **Recuperado de:**

<https://www.ceupe.mx/blog/como-afectan-los-alimentos-procesados-a-la-salud>.

UNAN, (2016): **Marketing de servicios**, consultado marzo 2016. Recuperado de. <https://repositorio.unan.edu.ni/9632/1/17193.pdf>

UNAN, (2020): **Análisis del uso de Instagram como herramienta alternativa en el ejercicio periodístico en los estudiantes de 4to y 5to año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua,**

Jurídicas UNAN, consultado febrero 2020. Recuperado de:
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Universidad Autónoma del estado de Hidalgo (2015): **Fuentes de información**, consultado febrero 2015. Revisado en:
<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>

Universidad Autónoma del Estado de México (2015): **Métodos de la investigación**, Consultado septiembre 2015. Revisado en:
<http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>

Universidad Javeriana facultad de comunicación y lenguaje bogotá D.C (2008): **Diseño de una página web, como herramienta de comunicación**, consultado agosto 2008. Recuperado de:
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5136>

Universidad politécnica ecuador, (2020): **Estudio del perfil de consumidores en la cadena de supermercados y Análisis de las estrategias del marketing mix**, consultado diciembre 2012. Recuperado de:
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19283>

Vintimilla Diego, (2021): **Tik Tok Más allá de la hipermedialidad**. Revisado en : <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21071>

Anexos

CUADRO 1. PRINCIPALES INDICADORES DE POBLACIÓN AL MENOR NIVEL DE DESAGREGACIÓN GEOGRÁFICA

| Municipio, Barrio, Comarca y Comunidad | Hombre | | Mujer | | Principales Indicadores de Población | | | | | | | |
|---|----------------|------------------|------------------|------------------|--------------------------------------|-------------|-------------|--|-----------------|----------------|----------------------------|---------------------------|
| | Ambos Sexos | Menor de 15 Años | De 15 Años y Más | Menor de 15 Años | De 15 Años y Más | RDE | RNM | Partos del Último Hijo no Atendidos en Establecimientos de Salud | % Analf. Hombre | % Analf. Mujer | % Analf. Hombre 14-29 Años | % Analf. Mujer 14-29 Años |
| Lomas de Santo Domingo | 15 | | 6 | 2 | 7 | 15.4 | 16.7 | 1 | 33.3 | 14.3 | - | - |
| Sector Norte Estancia de Santo Domingo | 41 | 4 | 10 | 7 | 20 | 51.9 | 11.1 | 1 | 8.3 | 4.3 | - | - |
| Estancia Santo Domingo # 1 | 126 | 12 | 43 | 12 | 59 | 34.0 | 14.9 | 9 | 16.7 | 12.7 | 5.0 | - |
| Estancia Santo Domingo # 2 | 86 | 11 | 24 | 13 | 38 | 68.6 | 23.1 | 6 | 17.9 | 17.0 | 16.7 | - |
| Germán Silva | 205 | 36 | 62 | 41 | 66 | 64.0 | 48.3 | 3 | 13.7 | 11.1 | 14.3 | 10.0 |
| 16 de Marzo | 245 | 40 | 70 | 43 | 92 | 56.1 | 39.2 | 4 | 8.5 | 10.8 | - | - |
| Barrio Nuevo | 173 | 35 | 54 | 25 | 59 | 55.9 | 38.9 | - | 13.4 | 16.9 | 10.3 | 9.1 |
| Sector Sur Sierritas de Santo Domingo | 426 | 66 | 135 | 55 | 170 | 51.6 | 33.6 | 10 | 7.8 | 9.2 | - | 1.3 |
| Residencial Las Praderas | 63 | 4 | 20 | 4 | 35 | 28.6 | 15.4 | 3 | - | 2.9 | - | - |
| Berlín | 26 | 2 | 5 | 1 | 18 | 30.0 | 8.3 | - | - | 11.1 | - | - |
| Puerta del Sol | 113 | 14 | 32 | 14 | 53 | 34.5 | 21.7 | 2 | - | 3.4 | - | - |
| Valle del Prado | 144 | 12 | 38 | 17 | 77 | 30.9 | 8.2 | 3 | - | 1.2 | - | - |
| Residencial Campo Bello | 260 | 28 | 80 | 31 | 121 | 32.7 | 23.9 | 6 | - | 6.9 | - | - |
| Campo/Las Palmeras | 30 | 3 | 13 | 5 | 9 | 57.9 | 12.5 | 2 | - | - | - | - |
| Los Geranios | 57 | 5 | 23 | 6 | 23 | 26.7 | 14.3 | - | - | - | - | - |
| Comarca | 11 545 | 1 899 | 3 759 | 1 758 | 4 129 | 57.0 | 34.8 | 435 | 12.8 | 13.0 | 6.4 | 5.0 |
| Sector Oeste Colinas de Santa Cruz | 74 | 12 | 23 | 10 | 29 | 54.2 | 36.0 | 1 | 11.5 | 3.1 | - | - |
| Sector Oeste Colinas De Santa Cruz | 74 | 12 | 23 | 10 | 29 | 54.2 | 36.0 | 1 | 11.5 | 3.1 | - | - |
| Las Viudas | 1 498 | 263 | 491 | 254 | 490 | 63.7 | 41.7 | 70 | 15.8 | 11.6 | 9.9 | 5.9 |
| Las Viudas | 1 498 | 263 | 491 | 254 | 490 | 63.7 | 41.7 | 70 | 15.8 | 11.6 | 9.9 | 5.9 |
| Jocote Dulce | 1 525 | 270 | 492 | 250 | 513 | 60.9 | 35.8 | 46 | 12.0 | 10.9 | 6.5 | 7.3 |
| Jocote Dulce | 1 525 | 270 | 492 | 250 | 513 | 60.9 | 35.8 | 46 | 12.0 | 10.9 | 6.5 | 7.3 |
| San Isidro de La Cruz Verde | 2 632 | 445 | 870 | 362 | 955 | 55.6 | 34.8 | 93 | 11.7 | 12.5 | 4.0 | 3.4 |
| San Isidro De La Cruz Verde | 2 325 | 407 | 765 | 320 | 833 | 56.0 | 34.6 | 76 | 12.4 | 12.7 | 4.5 | 3.0 |
| Sector Oeste Cmca.Sn.Isidro De La C.V. | 307 | 38 | 105 | 42 | 122 | 52.0 | 35.9 | 17 | 6.5 | 10.9 | - | 6.8 |
| Los Ladinos | 626 | 102 | 205 | 102 | 217 | 58.1 | 35.6 | 24 | 9.3 | 9.6 | 5.6 | 6.9 |
| Los Ladinos | 626 | 102 | 205 | 102 | 217 | 58.1 | 35.6 | 24 | 9.3 | 9.6 | 5.6 | 6.9 |
| Santo Domingo | 2 436 | 390 | 765 | 378 | 903 | 56.2 | 33.2 | 88 | 14.1 | 16.6 | 6.3 | 4.3 |
| Santo Domingo | 2 436 | 390 | 765 | 378 | 903 | 56.2 | 33.2 | 88 | 14.1 | 16.6 | 6.3 | 4.3 |
| San Antonio Sur | 111 | 17 | 46 | 9 | 39 | 38.8 | 43.3 | 2 | 23.1 | 16.7 | 15.4 | - |
| San Antonio Sur | 111 | 17 | 46 | 9 | 39 | 38.8 | 43.3 | 2 | 23.1 | 16.7 | 15.4 | - |
| Candelaria | 254 | 50 | 89 | 36 | 79 | 61.8 | 29.0 | 10 | 22.7 | 28.1 | 13.6 | 7.7 |
| Candelaria | 254 | 50 | 89 | 36 | 79 | 61.8 | 29.0 | 10 | 22.7 | 28.1 | 13.6 | 7.7 |
| Sector Este Comarca Las Enramadas | 863 | 146 | 264 | 147 | 306 | 64.4 | 37.3 | 58 | 12.9 | 13.8 | 7.2 | 6.7 |
| Sector Este Comarca Las Enramadas | 615 | 101 | 196 | 104 | 214 | 62.3 | 38.2 | 51 | 14.2 | 13.0 | 5.1 | 4.1 |
| Sector Sur Este Cmca. Las Enramadas | 248 | 45 | 68 | 43 | 92 | 69.9 | 35.2 | 7 | 9.4 | 15.6 | 15.4 | 14.6 |
| Sector Este Comarca Santo Domingo | 1 526 | 204 | 514 | 210 | 598 | 47.6 | 28.9 | 43 | 9.2 | 10.1 | 4.5 | 4.5 |
| Sector Este Comarca Santo Domingo | 1 526 | 204 | 514 | 210 | 598 | 47.6 | 28.9 | 43 | 9.2 | 10.1 | 4.5 | 4.5 |
| Distrito VI | 272 702 | 45 138 | 84 180 | 42 968 | 100 416 | 55.7 | 35.9 | 5 588 | 5.8 | 7.6 | 3.6 | 3.3 |
| Barrio | 272 243 | 45 052 | 84 029 | 42 890 | 100 272 | 55.7 | 35.9 | 5 564 | 5.8 | 7.6 | 3.6 | 3.3 |
| Sector Nor-Este La Primavera | 270 | 37 | 92 | 30 | 111 | 37.8 | 26.7 | 4 | 16.3 | 13.3 | 8.7 | 3.9 |
| Héroes y Mártires de La Primavera | 837 | 115 | 297 | 114 | 311 | 43.6 | 26.3 | 14 | 6.5 | 10.0 | 2.8 | 3.8 |
| Anexo Norte La Primavera (El Chorizo) | 3 097 | 590 | 927 | 538 | 1 042 | 61.8 | 37.6 | 67 | 8.5 | 11.0 | 6.3 | 5.2 |
| El Potrero (Anexo La Primavera) | 651 | 149 | 170 | 139 | 193 | 83.9 | 62.9 | 10 | 11.1 | 16.5 | 7.1 | 14.8 |
| Sector Oeste Vallarta | 409 | 90 | 120 | 69 | 130 | 64.3 | 55.0 | 6 | 18.8 | 15.1 | 15.3 | 13.9 |
| Vallarta | 1 037 | 217 | 281 | 212 | 327 | 74.6 | 46.5 | 13 | 10.6 | 13.8 | 9.2 | 6.7 |
| Norte José Dolores Estrada | 192 | 37 | 48 | 36 | 71 | 74.5 | 40.4 | 6 | 6.8 | 21.7 | - | 13.2 |
| Walter Ferreti (Waspán Norte) | 5 071 | 952 | 1 500 | 972 | 1 647 | 66.5 | 38.7 | 105 | 8.4 | 10.0 | 4.8 | 4.9 |
| Nueva Esperanza (Jorge Cassaly) | 1 835 | 358 | 575 | 256 | 646 | 57.4 | 37.9 | 32 | 6.9 | 9.4 | 3.4 | 1.2 |
| Hugo Chávez | 7 323 | 1 483 | 2 069 | 1 428 | 2 343 | 68.8 | 49.6 | 183 | 4.6 | 5.8 | 2.8 | 3.0 |
| Camilo Chamorro (Horizonte Norte) | 7 464 | 1 174 | 2 349 | 1 094 | 2 847 | 56.7 | 35.6 | 154 | 4.8 | 5.8 | 2.7 | 2.1 |
| Oscar Lino Paz Cubas (Camilo Chamorro) | 1 408 | 234 | 431 | 211 | 532 | 53.0 | 31.3 | 28 | 4.3 | 6.7 | 1.7 | - |
| Zona 9 Camilo Chamorro | 718 | 101 | 226 | 114 | 277 | 49.3 | 30.5 | 21 | 4.5 | 7.4 | 3.0 | 2.2 |

<https://www.inide.gob.ni/docu/censos2005/CifrasMun/ManagTPDF/ManaguaMunicipio.pdf>

Instituto Nacional de información de desarrollo INIDE

Entrevista.

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A CLIENTES.

1. El objetivo de esta investigación es obtener información sobre los clientes acerca de su opinión y experiencia que han tenido con la gran variedad de productos ARPER.
2. ¿Qué opina usted de una industria alimenticia que promueva el comercio de productos nacionales?
3. ¿Cree usted que es necesario una feria de degustación para que las personas conozcan los productos ARPER?
4. ¿Por qué en su casa eligen la marca ARPER para complementar sus alimentos?
5. ¿con qué frecuencia consumen en su casa los productos ARPER?
6. ¿Cómo logró captar su interés los productos ARPER?
7. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de la marca ARPER?
8. ¿Qué probabilidades hay de que recomiende los productos ARPER a sus amigos o familiares?
9. ¿considera que las redes sociales de la marca ARPER son las adecuadas?
10. ¿Cómo calificaría su experiencia consumiendo los productos ARPER?
11. ¿El precio de los productos ARPER está acorde a su economía actualmente?
12. ¿considera que la distribución de los productos ARPER es accesible?
13. ¿Cuál es la red social que más utiliza para informarse sobre las promociones?

Entrevista

Instrumento de investigación Entrevista



Guía de entrevista a Experto en Marketing Digital.

Industria -----

Nombre: -----

Fecha: 11/04/2023

Especialidad: Especialista en Marketing Digital.

Objetivo: Recopilar información relacionada al Marketing digital, mediante la aplicación de entrevistas abiertas para el análisis del comportamiento de los consumidores.

1. ¿Por qué decidió especializarse en marketing digital?
2. ¿Cómo ha evolucionado el marketing en los últimos tiempos?
3. ¿Cuál ha sido su experiencia dentro del ramo de marketing digital?
4. ¿Cómo hace usted la segmentación de un público objetivo?
5. ¿Qué tipo de estrategia de marketing utilizaría en una empresa?

Encuesta

La encuesta fue dirigida a clientes de industrias ARPER- es por ello que decidimos no agregar la pregunta si conoce o no los productos ARPER.

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

ENCUESTA INDUSTRIAS ARPER

Esta encuesta se realiza con el objetivo de conocer los gustos y preferencias de los consumidores, para poder recolectar la información sobre el perfil del consumidor de productos ARPER.

Solicitamos su colaboración para el llenado de la siguiente encuesta marcando con una X la respuesta de su elección, en preguntas con respuestas de múltiples opciones pueden ser marcadas mas de una opción.

Perfil del encuestado Clientes ARPER

Barrio

Edad

Sexo

Profesión

Ingresos

Producto

1 ¿por favor califique el producto ARPER dentro de las siguientes escalas?

del 1-4, donde 4 es "Excelente" y 1 es "Pésimo"

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|

2- ¿Qué productos de la linea ARPER ha consumido?

A

Salsa de tomate

| | | |
|---|------------------|----------------------|
| B | Mix de michelada | <input type="text"/> |
| C | Frambuesa | <input type="text"/> |
| D | Vainilla | <input type="text"/> |
| E | Vinagre | <input type="text"/> |
| F | Salsa inglesa | <input type="text"/> |

3- ¿Con qué frecuencia los adquiere?

| | | |
|---|-----------|----------------------|
| A | Diario | <input type="text"/> |
| B | Semanal | <input type="text"/> |
| C | Quincenal | <input type="text"/> |
| D | Mensual | <input type="text"/> |

4-¿ Cuáles son los motivos que lo instan a comprar productos de la linea ARPER?

| | | |
|---|------------|----------------------|
| A | Economía | <input type="text"/> |
| B | Sabor | <input type="text"/> |
| C | Calidad | <input type="text"/> |
| E | Confianza | <input type="text"/> |
| F | Publicidad | <input type="text"/> |

Distribución

5-¿ En qué presentación consume usualmente los productos ARPER?

| | | |
|---|---------|----------------------|
| A | 14 onza | <input type="text"/> |
| B | 24 onza | <input type="text"/> |
| C | 32 onza | <input type="text"/> |
| D | Galón | <input type="text"/> |

6-¿ Los medios de distribución de los productos ARPER son accesibles para usted?

| | | |
|---|----|----------------------|
| A | Si | <input type="text"/> |
| B | No | <input type="text"/> |

7-¿ Dónde compra o adquiere los productos ARPER?

| | | |
|---|------|----------------------|
| A | Pali | <input type="text"/> |
|---|------|----------------------|

| | | |
|---|---------------|----------------------|
| B | Maxi pali | <input type="text"/> |
| C | La Colonia | <input type="text"/> |
| D | Mercado | <input type="text"/> |
| E | Super Express | <input type="text"/> |

Precio

8-¿ Consideras que el precio es el adecuado para el producto que ofrecen?

| | | |
|---|--------|----------------------|
| A | Si | <input type="text"/> |
| B | No | <input type="text"/> |
| C | Talvez | <input type="text"/> |

9-¿ Si tu respuesta anterior fue NO, cuanto estarias dispuesto a pagar por los productos ARPER?

Publicidad

10- ¿Ha visto publicidad de la marca de productos ARPER?

| | | |
|---|----|----------------------|
| A | Si | <input type="text"/> |
| B | No | <input type="text"/> |

11- Si su respuesta fue SI en la pregunta número (11), indiquenos en que medios digitales ha visto la publicidad

| | | |
|---|------------|----------------------|
| A | Facebook | <input type="text"/> |
| B | Instagram | <input type="text"/> |
| C | Tik Tok | <input type="text"/> |
| D | Televisión | <input type="text"/> |

12- ¿Considera usted qué el tipo de promoción para dar a conocer la linea de productos ARPER es la adecuada?

| | | |
|---|----|----------------------|
| A | Si | <input type="text"/> |
| B | No | <input type="text"/> |

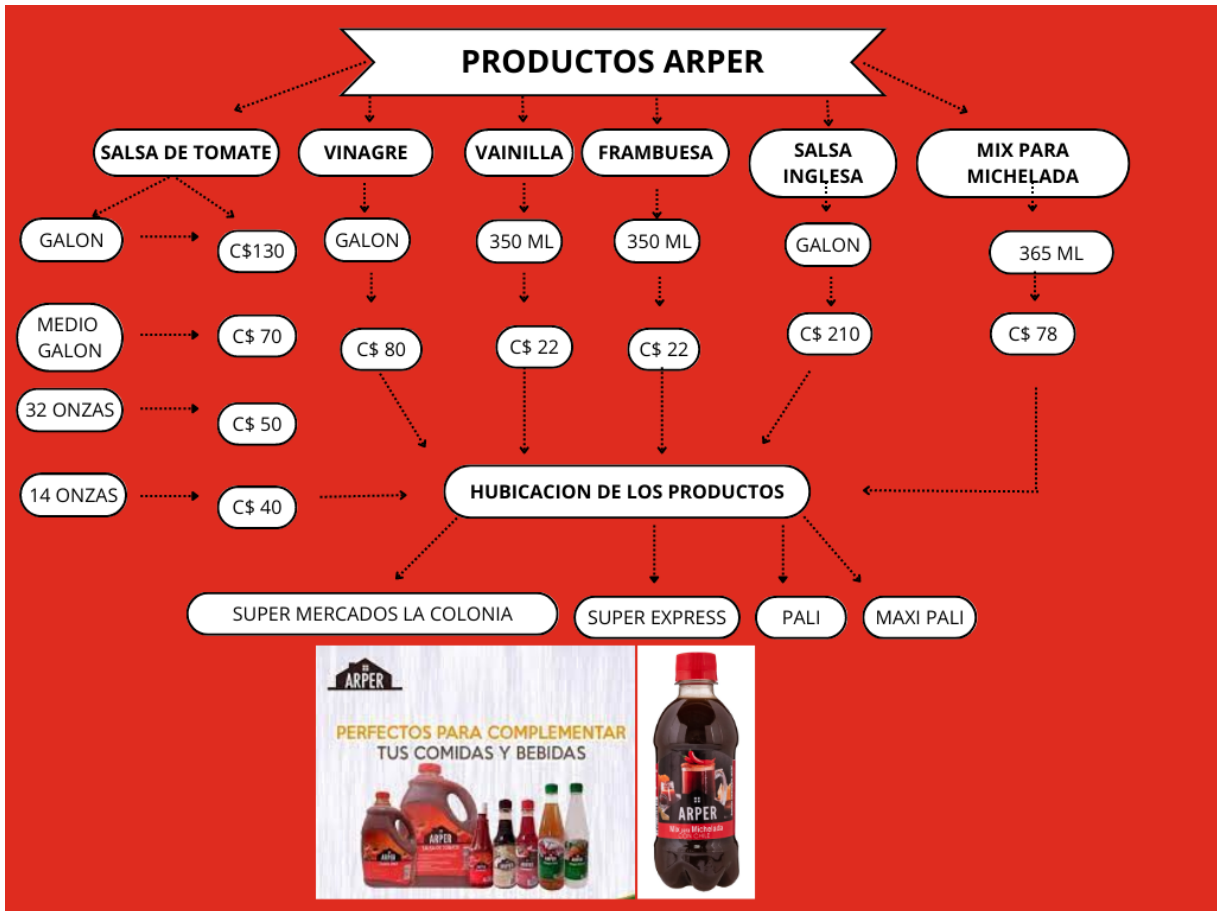
C

Talvez

13- ¿Qué tipo de promociones o actividades le gustaria que anexara al calendario semanal para dar a conocer los productos ARPER a través de las redes sociales?

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta

Matriz de los productos ARPER



Fuentes propias

Equipo Necesario para la producción

El proceso para la producción de los diferentes productos es artesanal, para ello se utilizan los instrumentos mencionados a continuación.

| Equipo | Accesorios | materia |
|----------------------------------|--------------------------------------|----------------|
| Cocina | Etiquetadora | Gas |
| Olla | Pistola para lote vence | Materia prima |
| Batidora | Caja | |
| Pala | Selladores | |
| Pana | Facturas | |
| Cucharas | Delantal | |
| Colador | Guante | |
| Embudo | Malla protectora de cabello | |
| Termometro bimetalico de varilla | Lentes | |
| Pesa | Equipo Pc | |
| Mantenedora | Bolsa negra para guardar las medidas | |

Fuente: Elaboración propia

Video youtube entrevista experta en Marketing Sara Avilés

<https://youtu.be/SwegT4zktY4>

Video youtube entrevista experta en Marketing Marla Reyes

<https://youtu.be/8DlcVbVhXSc>

Glosario de marketing digital

Ratio de Conversión: También conocido como Conversion Rate. Acto de convertir visitantes de un sitio web en clientes. Otros consideran la “conversión” como algo distinto a una venta. Por ejemplo, si un consumidor está a punto de abandonar su carrito de compra, la compañía podría intentar recuperarlo mediante un método de engagement online, que le recuerde su historial, le muestre artículos relacionados o le facilite un marcador de productos; como es el caso de VePanel.

CPA: Siglas de Coste Por Adquisición. Se trata de la cantidad a la que el anunciante paga a la plataforma de anuncios por cada conversión (compra) que se ha realizado. Sólo se pagará en el caso de que se genere la compra, sino el coste de la publicidad será de 0€. Por ejemplo, 10€ por compra.

CPC: Siglas de Coste Por Clic. Método de pagos online utilizado para dirigir visitas a una página web y basado únicamente en los clics efectuados sobre un anuncio. Lo que el anunciante le paga a su editor es una cantidad fija, acordada de forma previa, cada vez que un usuario hace clic. Por ejemplo, 1€ por cada 1000 clicks en un enlace.

CPL: Siglas de Coste Por Lead. Sistema de precio en el que el anunciante paga una cantidad fija por la suscripción de un usuario interesado en su oferta (Lead = Usuario mínimamente interesado en tu producto y que te ha dejado sus datos). Este modelo permite que los anunciantes generen una rentabilidad garantizada de su inversión publicitaria.

CPM: Siglas de Coste Por Mil impresiones. Sistema de retribución en el que el anunciante paga por cada 1.000 impresiones de su anuncio, independientemente de si finalmente se produce conversión o no.

CTR: Siglas de Click Through Rate. Relación entre los usuarios que hacen clic en un enlace concreto y el número total de usuarios que visualizan una página, un email o un anuncio (impresiones). Se utiliza comúnmente para medir el éxito de una campaña de publicidad online, así como la efectividad de las campañas de email.

CRO: El CRO (Conversion Rate Optimization) o también conocido como optimización de la tasa de conversión, es el proceso iterativo en el que se busca mejorar los ratios y procesos de conversión de una web.

ROI: o Tasa de Retorno de Inversión es el indicador de las ganancias que se han obtenido tras llevar a cabo determinadas acciones. Es decir, con él podemos calcular las conversiones y los resultados obtenidos de una inversión concreta.

RTB: Siglas de Real Time Bidding. Medio por el cual se compra y se vende inventario publicitario por impresión, a través de una subasta programática instantánea. Con el método RTB, los anunciantes pujan por una impresión y, si la puja resulta ganadora, el anuncio del anunciante aparece automáticamente en el sitio web del editor.

Click to call: el término inglés se traduce en “click para llamar”. Es un sistema que se utiliza en marketing digital para llamar la atención del consumidor a hacer click en un botón específico en una página concreta y que deriva a otra página donde se realiza otra acción que en este caso es la de llamar al servicio o introducir un número de teléfono.

Marketing de Afiliación: es uno de los tipos de marketing especializado en la obtención de resultados. Se trata de un acuerdo entre dos sitios en el que uno de ellos (el afiliado) se encarga de la promoción de los productos o servicios de otra empresa (el anunciante) con el objetivo de dirigir tráfico al sitio web del anunciante. A cambio de esta promoción, el afiliado recibe comisiones del anunciante.

Abandono o Tasa de abandono: es el término utilizado en comercio electrónico para describir al visitante de una página web que se marcha de ésta antes de completar la acción deseada. Por su parte, el ratio de abandono es la relación entre el número de carritos de compra abandonados y el número de transacciones iniciadas o completadas. Este porcentaje suele variar de un sector a otro, pero se encuentra en una media aproximada del 90%.

Analítica Web: son las prácticas relacionadas con el análisis de sitios web a través de las cuales se obtiene toda la información relacionada en torno a ella. En el mundo del marketing digital se utiliza para conocer cómo se comportan los usuarios y ayuda a elaborar estrategias y tomar decisiones en torno a la información obtenida.

Anchor Text (textos “gancho” en SEO): es un término muy importante en el mundo SEO ya que es el enlace o hipervínculo que acompaña el contenido en una web o página al que se quiere conducir a la audiencia y a los motores de búsqueda. Un término muy a tener en cuenta en acciones de Linkbuilding.

B2B (Business to Business): modelo de negocio que señala que el acuerdo es entre 2 empresas. El Marketing es una de las modalidades que lo ha implantado como modelo de negocio en sus estrategias.

B2C (Business To Customer): son las siglas que definen el término “de negocio a consumidor”. Son las acciones estratégicas de los negocios que se utilizan para llegar directamente al consumidor

Blog: es una web gestionada por sistemas de gestión de contenido que pueden tener carácter personal, corporativo o como tienda online. Actualmente son pocas las empresas que no tienen un blog para darse a conocer o individuales que lo utilizan para gestionar su marca personal.

Banner: anuncio publicitario en forma de imagen que, generalmente, se sitúa a lo largo de un sitio web, en alguno de los márgenes o cualquier otro espacio reservado para los ads.

Call to action (CTA – Llamada a la acción): call to action o llamada la acción es una herramienta o estrategia de publicidad, gráfica o textual, que busca incitar a la audiencia a responder a una acción después de un anuncio.

KPI (Key Performance Indicator): se trata de un indicador clave de rendimiento, utilizado para medir el nivel del desempeño de un proceso. Este indicador está relacionado a un objetivo fijado de antemano y normalmente se expresa en porcentaje. Los KPIs más utilizados en Marketing Digital suelen ser: clics, visitas, altas en formularios, ventas, visiones de vídeo, apertura de emails o, entre otros, retweets.

Landing Page: es una página web que busca vincular al usuario con una marca. Aparece tras hacer una invitación a una acción concreta como hacer click en un botón de una guía, portal o banner. Se utiliza para convertir a los visitantes de esa página en leads.

Lead (contacto): un lead o contacto es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa, a través de un registro o la descarga de algo de ese anunciante. Por esta razón, pasa a ser un registro de su base de datos y la empresa puede interactuar ahora con él. Por supuesto, el usuario debe aceptar la política de privacidad de la compañía.

Target: También conocido como la audiencia objetivo a la que nos dirigimos que tiene una estrategia concreta en marketing. Es importante definir bien el target group ya que se trabajará en torno a él.

Tasa de conversión: la tasa de conversión es un indicador que nos facilita el tráfico de visitas que haya realizado una acción respecto a la tasa de clics. Esta medida depende del objetivo de marketing que tenga una empresa, cliente u organización.

CMS (Content Management Systems): significa gestor de contenidos y es un software que sirve para que cualquiera pueda gestionar sus propios contenidos en Internet. Ejemplos de CMS son WordPress o Joomla. Conoce aquí 6 factores a tener en cuenta a la hora de elegir un CMS.

Cookie: las cookies son pequeños archivos codificados, de números y letras, que se instalan en el navegador para que identifiquen un navegador, pero no a un usuario en concreto. Estos pequeños archivos codificados envían información de ida y vuelta entre el navegador del ordenador y los sitios web visitados. Una cookie solamente puede ser leída y entendida por el sitio web que la creó.

Creatividades: son los diferentes soportes creativos que configuran una campaña de publicidad. Pueden ser imágenes, vídeos, GIFs, panfletos o cualquier otro tipo de material que acompañe a la campaña.

e-Business (Negocio electrónico): se refiere a la realización de cualquier tipo de negocio por medio de Internet. Independientemente de si se trata de envío de información, solicitudes de correo electrónico o de intercambio de dinero por productos, si se hace por medio de Internet, se trata de un negocio electrónico o e-Business.

email Marketing: también denominado mailing, se trata de un email redactado, diseñado y enviado por un anunciante (empresa) a través de una base de datos de un tercero. Si quieres obtener buenos resultados en tus campañas de email Marketing, trabaja la relevancia de tu mensaje, intenta que sea responsive y genera expectación con el correo, para conseguir el click y las conversiones.

Enlace: conexión electrónica entre dos sitios web. También se le denomina hipervínculo, enlace dinámico o link.

Feed: un feed se traduce como fuente o canal, que será el contenido de Internet que puede exportarse a otros sitios y llegue a más usuarios. Puedes conocer aquí nuestro Feed de todas las noticias de Marketing Digital.

Freemium: modelo de negocio que ofrece gratuitamente un servicio o producto básico y cobra por upgrades y contenidos adicionales. Existen varios tipos de freemium: limitado por funcionalidad, limitado por tiempo, limitado por capacidad, limitado por uso, limitado por tipo de cliente o limitado por anuncios. Elige uno con relación a tus necesidades.

Funnel o embudo de conversión: es el camino que un usuario emprende a través de un anuncio online o del sistema de búsqueda, navegando por la página de un eCommerce y, finalmente, convirtiéndose en una venta. La metáfora de un embudo se emplea para describir la disminución en el número de usuarios que se produce en cada paso del proceso.

GIF: formato de intercambio de imágenes (Graphic Interchange Format) que utiliza la compresión para almacenar y mostrar imágenes. Consiste en el movimiento de uno o varios fotogramas de alrededor de 3-5 segundos de duración y que se repite una y otra vez.

Inbound Marketing: estrategia de marketing orientada a conseguir que encuentre el sitio web del anunciante. Esta técnica engloba un conjunto de técnicas que permiten llegar a los ya clientes y a los potenciales clientes de forma no agresiva. Es su carácter no intrusivo el que le aporta el valor diferencial frente a la publicidad tradicional.

Mensajería instantánea: también conocida como Instant Messaging, es la mensajería a tiempo real que se realiza a través de dispositivos y en el que dos o más personas participan si están conectados a internet.

Meta-tags (etiquetas): es un código html que se inserta en una página web. Se utiliza en marketing digital y sobre todo en SEO ya que ayuda a mostrar información de referencia a los buscadores sobre el contenido de la página y ayuda a posicionarla.

Mobile Marketing: conjunto de técnicas para publicitar servicios y productos a través de las tecnologías móviles. A través de estas herramientas, mobile advertising, SMS, MMS o venta de contenidos, las empresas pueden personalizar el mensaje segmentando por públicos.

Naming: es el proceso creativo por el cual se crea el nombre de una marca. Engloba todas las técnicas y al proceso de creación de nombres para empresas, productos o servicios, que acabarán convirtiéndose en marcas. La creación de este nombre debe ir en consonancia con los valores de la organización, este proceso puede suponer el éxito o el fracaso de una marca.

Online HD: distribución de vídeo online en alta definición, habitualmente compuesto por los estándares 720p. El número hace referencia a las 720 líneas horizontales de resolución de pantalla, mientras que la letra p significa progressive scan.

Página vista (Page impression): se entiende por página vista un archivo enviado al usuario como resultado de la petición. También viene a ser una métrica, páginas vistas, que abarca el número total de páginas vistas/visitadas.

Product feed: Archivo compuesto por una lista de productos y atributos organizados de tal manera que cada producto se puede mostrar, anunciar o comparar de forma única. Un product feed normalmente está formado por la imagen del producto, un título, un identificador de producto, un copy para marketing y los propios atributos del producto.

Premium: concepto que se utiliza para calificar un producto o servicio que tiene un coste que va más allá del coste técnico necesario para desarrollar el producto o servicio. Suele tener características especiales con una calidad superior a la media. Por esto, normalmente, lo premium es un plus para aquellos usuarios o consumidores que pagan un recargo adicional.

Publicidad display Publicidad en páginas web. Incluye muchos formatos diferentes y contiene elementos como texto, imágenes, vídeo, audio o flash. Su propósito principal es mostrar anuncios y mensajes a los visitantes de un sitio web y dirigirles a una landing page en la que se amplía la información incluida en el anuncio.

QR: Código QR es un código de respuesta rápida y sirve para almacenar información en un código de barras. Es muy fácil de reconocer, ya que se caracteriza por los tres cuadrados que se encuentran en las esquinas y que facilitan la posición del código al lector QR.

Realidad Aumentada (AR): es la tecnología que superpone imágenes virtuales, generadas por ordenador, sobre la realidad que vemos en el mundo real. Provoca una nueva dimensión en la que se puede interactuar con todo el entorno.

Remarketing: Técnica del marketing online que consiste en reimpactar, a través de un email, a usuarios que ya han visitado una página web. Por ejemplo, en el caso de los comercios online, el Email remarketing se llevaría a cabo en caso de que un visitante no haya llegado a finalizar su proceso de compra.

Retargeting / Remarketing display: Técnica del marketing online que muestra publicidad inteligente a aquellos usuarios que ya han visitado previamente un sitio web. Los anuncios impactan a los usuarios según el comportamiento demostrado tanto en ésta como en otras webs.

Responsive Design: el Responsive Design o diseño web adaptativo, adaptable o responsivo, es la técnica que se utiliza para tener una misma web adaptada a las diferentes plataformas tecnológicas: ordenador, tablet, smartphones, libros electrónicos o portátiles. Para poder adaptarlo, hay que tener en cuenta las características concretas de cada dispositivo, como el tamaño de la pantalla, la resolución o la capacidad de memoria. Si se consigue, con un solo diseño web se obtendrá una visualización óptima en cualquier dispositivo.

Scroll: se denomina scroll al desplazamiento o al movimiento en 2D de los contenidos que forman parte del escenario de un videojuego o en la ventana que se muestra en una aplicación informática.

Spam: el spam es el correo electrónico recibido por el usuario y que no ha solicitado ni desea tener en su bandeja de entrada. El spam es enviado a millones de cuentas de correo sin haber sido requeridos. Además, habitualmente, la mayoría de estos correos tienen una finalidad comercial.

Geolocalización: localización de los usuarios que se determina utilizando una dirección IP o las coordenadas GPS. Se suele utilizar en campañas de publicidad online para mostrar la información o el contenido que queramos únicamente a los usuarios localizados en un determinado sitio geográfico. Como puedes comprobar, estas acciones tienen un fin comercial y suelen estar relacionadas con los dispositivos móviles.

Java: lenguaje programático diseñado para crear aplicaciones en Internet.

URL: la URL o Uniform Resource Locator es la dirección de una página web, esa que te permite acceder a los servicios y otros clientes en navegadores web.

Visita: la visita se sucede cuando un único usuario o robot entra a una web, puede ser una o más veces, durante un tiempo determinado. Es importante que no se confunda visita con visitante.

Visual Search: Visual Search es la tendencia que consiste en realizar una búsqueda online a través de la subida de una imagen a una app o plataforma con el objetivo de encontrar una batería de imágenes con características similares a la consulta realizada.

Webinar: webinar es la combinación de las palabras Web y Seminar (seminario en inglés). Por tanto, un Webinar es un vídeo-seminario o una videoconferencia online que se realiza a través de un software y que permite impartir una clase en línea.

Bot (Robot de búsqueda): Robot o programa que opera automáticamente sin la necesidad de la intervención humana instantánea. En Internet, nos referimos a los bots como aquellas aplicaciones de software que ejecutan tareas automáticas. Los más comunes son los spiders, que son los que acceden a los sitios web para reunir referencias de contenido que aparecen en los buscadores.

API: Es la abreviatura en inglés de Application Programming Interfaces (Interfaces de programación de aplicaciones) que definen un conjunto de protocolos y herramientas utilizados por desarrolladores para crear programas específicos para ciertos sistemas operativos.

App: también conocido como aplicación, apli o app. Es una aplicación de software que se puede instalar en pc, tablet o móvil y sirven para un objetivo concreto. Existen diferentes tipos de aplicaciones que sirven para satisfacer las demandas de un nicho concreto de audiencia. Hay noticias, juegos, aprendizaje, etc.

Yield: este concepto o ad click rate hace referencia al porcentaje de clics en contra de las impresiones en un ad dentro de una página específica.

Algoritmo: conjunto ordenado de reglas u operaciones establecidas en la programación de un sistema de gestión, orientadas a la obtención de los objetivos previamente fijados y que te permita encontrar la solución de los problemas. A pesar de tratarse de un mecanismo sin voluntad, está cambiando el mundo digital.