UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES UCC – SEDE MANAGUA



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICA COORDINACIÓN DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

Proyecto de Investigación para optar al título de Marketing y Publicidad

TEMA DE MONOGRAFÍA

Posicionamiento de la empresa Sertel a través de redes sociales en el distrito v de Managua, febrero a junio de 2023.

AUTORES:

Br: Katherin Dayana Torres Hernández

Br: Wendy Carolina Lizano Torrez

Br: Kellyn Paola Tenorio Ocampo

TUTORES:

Msc. Silvio Sandoval

Lic. Iveth Mendoza

Managua, mes de julio 2023

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES UCC SEDE MANAGUA

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES UCC – SEDE MANAGUA CIENCIAS ECONÓMICAS.



Coordinación de mercadeo y publicidad

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

AVAL DEL TUTOR

Silvio Sandoval Ramos – Master.

Iveth Mendoza - Licenciada.

CERTIFICA:

Que: El Proyecto de Investigación con el **título:** "Posicionamiento de la empresa Sertel a través de redes sociales en el distrito v de Managua, febrero a junio de 2023", **Elaborado por los estudiantes:** Katherin Dayana Torres Hernández, Wendy Carolina Lizano Torrez, Kellyn Paola Tenorio Ocampo, 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 de 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, 18 de junio del año 2023.

Fdo: Silvio Sandoval Fdo: Iveth Mendoza

Tutor técnico Tutor Metodológico

Dedicatoria

Quiero dedicar este logro a las personas más importante en mi vida, quienes me han brindado amor incondicional, apoyo constante y sabiduría a lo largo de mi

camino: A Dios y mis padres que fueron el soporte a lo largo de mi carrera.

Katherine Torres

Quiero dedicar este logro, a mis padres, que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores los cuales me han ayudado a seguir adelante en los momentos difíciles, en especial se la dedico a mi hijo, que ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme y llegar hasta donde estoy para ser un ejemplo

para él.

Wendy Lizano

Quiero dedicar este logro a dos pilares fundamentales en mi vida, quienes me han brindado amor incondicional, apoyo constante y sabiduría a lo largo de mi camino: Dios y mis padres. A Dios y mis padres, les dedico este logro con profundo agradecimiento y humildad. Sin su presencia y guía, no habría sido posible alcanzar este hito en mi vida. Que su amor y bendiciones sigan iluminando mi camino mientras continúo creciendo y aprendiendo. Con gratitud eterna.

Kellyn Ocampo

ii

Agradecimientos

Agradecemos primeramente a Dios por permitirnos culminar este peldaño de nuestras, A nuestros padres, siendo los principales motores que a través de su esfuerzo y dedicación nos impulsan al desarrollo de nuestra formación profesional. A nuestra Universidad, por aportarnos los conocimientos y experiencias necesarias para convertirnos en seres responsables, capaces de enfrentar grandes retos, trabajando por aquello que nos apasiona

Katherine Torres

El principal agradecimiento a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante, a todas las personas que de una u otra manera me apoyaron en la realización de este trabajo, a la universidad por permitirme convertirme en un profesional en lo que me apasiona, gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso integral de formación, a gracias a nuestros tutores que fueron una guía para poder culminar con éxito esta tesis, que ayudara a otras generaciones que están por llegar.

Wendy Lizano

El principal agradecimiento A Dios, mi guía y protector, que me ha dado fuerzas en los momentos difíciles y ha iluminado mi sendero con su infinita bondad. Gracias por estar siempre presente en mi vida, por escuchar mis oraciones y por darme la fortaleza para perseverar. Este logro es un testimonio de tu amor y gracia divina.

Kellyn Ocampo

iii

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
Antecedentes y Contexto del Problema	3
Objetivos	9
Objetivo general:	9
Objetivos específicos:	9
Descripción del problema y Pregunta de Investigación	10
Justificación	11
Limitaciones	12
Variables	13
Variable Independiente	13
Variable Dependientes	13
Categorías, Temas y Patrones Emergentes de Investigación	14
Empresa	14
Emprendimiento	14
Posicionamiento	14
Posicionamiento Digital	15
Medios digitales	16
Medios Digitales	16
Comunicación Digital	17
Geo Posicionamiento	17
Tipos de Redes Sociales	18
Redes sociales	19
Mercado	23
Estudio de mercado	23
Marketing Digital	24
Internet	25
Público objetivo	25
Fidelización de clientes	26
Análisis de la situación actual	26

	27
Análisis de la demanda	27
Pirámide de Maslow	27
Oferta	28
Análisis de la oferta	28
Necesidad de seguidores	28
Perfil del cliente	28
Neuromarketing	29
Supuestos Básicos	29
Contextos de Investigación	30
Marco institucional	33
Historia de Sertel	33
Demanda y oferta de Sertel	33
Misión	34
Visión	34
CAPITULO II: PERSPECTIVA TEORICA	35
Estado del Arte	35
Estado del Arte	38
Estado del Arte Perspectiva Teórica Asumida	. 38 38
Estado del Arte Perspectiva Teórica Asumida Posicionamiento	38 38 38
Perspectiva Teórica Asumida Posicionamiento Posicionamiento de Marca	38 38 38
Perspectiva Teórica Asumida Posicionamiento Posicionamiento de Marca Tipos de Posicionamiento.	38 38 39 40
Perspectiva Teórica Asumida Posicionamiento Posicionamiento de Marca Tipos de Posicionamiento Estrategias de Posicionamiento	38 38 39 40 41
Perspectiva Teórica Asumida Posicionamiento Posicionamiento de Marca Tipos de Posicionamiento Estrategias de Posicionamiento Posicionamiento Web	38 38 39 40 41 42
Perspectiva Teórica Asumida Posicionamiento Posicionamiento de Marca Tipos de Posicionamiento Estrategias de Posicionamiento Posicionamiento Web Geo posicionamiento	38 38 39 40 41 42
Perspectiva Teórica Asumida	38 38 39 40 41 42 42
Perspectiva Teórica Asumida Posicionamiento Posicionamiento de Marca Tipos de Posicionamiento Estrategias de Posicionamiento Posicionamiento Web Geo posicionamiento: niveles de exactitud Geo posicionamiento: organización en planos para comprender sus posibilidades	38 38 39 40 41 42 42 43
Perspectiva Teórica Asumida Posicionamiento Posicionamiento de Marca Tipos de Posicionamiento Estrategias de Posicionamiento Posicionamiento Web Geo posicionamiento: niveles de exactitud Geo posicionamiento: organización en planos para comprender sus posibilidades. Geo posicionamiento: Principales tecnologías	38 38 39 40 42 42 42 43
Perspectiva Teórica Asumida Posicionamiento Posicionamiento de Marca Tipos de Posicionamiento Estrategias de Posicionamiento Posicionamiento Web Geo posicionamiento: niveles de exactitud Geo posicionamiento: organización en planos para comprender sus posibilidades. Geo posicionamiento: Principales tecnologías Marca.	38 38 39 40 41 42 43 43 44

Medios Digitales	46
Tipos De Medios Digitales	46
Tipos De Sitios Web.	47
Estrategias De Marketing Digital	48
Estrategias de Marketing Digital Para PYMES	48
Estrategia de Social Media	48
Estrategia SEO	48
Estrategia SEM	49
Estrategia de email marketing	49
Estrategia Storytelling	49
Estrategias de Comunicación Digital	52
Marketing de contenido	53
Marketing en redes sociales	53
Estrategia de publicidad en redes sociales	53
Email marketing	54
Redes Sociales	54
Perfil del Consumidor	58
Características del Perfil del Consumidor:	59
Análisis FODA	61
CAPITULO III: DISEÑO METODOLOGICO	62
Tipo de Investigación	62
Área de estudio	64
Población/Muestra teórica y sujetos de estudio	65
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	66
Confiabilidad y Validez de instrumentos/criterios de calidad	69
Procesamiento de datos y análisis de la información	70
Variables	71
CAPITULO IV: ANALISIS DE LOS RESULTADOS	75
Análisis del posicionamiento de Sertel	75
Resultados por Objetivos	97
Determinar el perfil de negocio de la empresa Sertel en el distrito V	97
Definir el formato de contenido para los clientes meta de Sertel del distrito V	98

Formato audiovisual	99
Formato de imágenes	99
Desarrollar estrategia de posicionamiento digital para las principa que usan los clientes potenciales de Sertel	
Estrategia de comunicación Digital	
Campañas de comunicación digital para redes sociales	
Resultados técnicos	
Guion para Reels (Audiovisual)	
Post publicitarios (Imagen)	
Catálogo	
Análisis de entrevistas	125
Dueño de Empresa Sertel	125
Especialistas en Marketing	125
Resultados y contrastes	126
Análisis FODA de Sertel	128
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGA	CION 129
Conclusiones	129
Futuras líneas de investigación	131
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES	132
Recomendaciones:	132
Señor Francisco Guerrero (propietario)	132
REFERENCIAS BIRLINGRAFICA	133

Índice de Tablas

Tabla 1 Oferta y Demanda de Sertel	34
Tabla 2 Publicaciones sobre "Posicionamiento en redes sociales" en base	de datos
científicas	35
Tabla 3 Principales teorías, aportes y contribuyentes a la línea o tema de	
investigación seleccionado	36
Tabla 4 Estrategias de Marketing Digital Para Pymes	50
Tabla 5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	68
Tabla 6 Operalizacion de las Variables	71
Tabla 7 Objetivos de marketing 1	100
Tabla 8 Objetivos de Marketing 2	101
Tabla 9 Objetivos de Marketing 3	101
Tabla 10 objetivos con los criterios SMART	101
Tabla 11 Registro Maestro Estrategias	
Tabla 12 Calendarización de Actividades	
Tabla 13 Guion para Reels	115

Índice de Figuras

figura 1 Matriz Kotler	41
Figura 2 Mapa de los distritos de Managua	64
Figura 3 Razón Social	
Figura 4 Grafico de Genero	76
Figura 5 Grafico de Rango de Edad	77
Figura 6 Gráfico de Estado civil	
Figura 7 Grafico de Rango de Ingresos	
Figura 8 Grafico de Nivel de Educación	
Figura 9 Grafico de Estrato Social	
Figura 10 Grafico de Hijos	
Figura 11 Gráfico del Nivel de Conocimiento de la Empresa Sertel	
Figura 12 Gráfico de Adquisición de Servicios	
Figura 13 Gráfico de Adquisición de Servicios Radio enlace	85
Figura 14 Gráfico de Adquisición de Servicios de sistema de CCTV	
Figura 15 Gráfico de Adquisición de Servicios de control de acceso	
Figura 16 Gráfico de Adquisición de Servicios cercas eléctricas	88
Figura 17 Gráfico de Adquisición de Servicios de telefonía	
Figura 18 Grafico de Atención al Cliente	
Figura 19 Lugar de preferencia de Adquisición de servicios	
Figura 20 Red Social de Preferencia	
Figura 21 Gráfico de Rango de Horario	
Figura 22 Grafico de Tipo de Formato	
Figura 23 Gráfico de Medio de Comunicación	
Figura 24 Visualización de los Servicios de la Empresa	
Figura 25	
Figura 26 formato de contenido	98
Figura 27 Objetivos SMART	
Figura 28 RRSS Preferencia	
Figura 29 Post 1	
Figura 30 Post 2	
Figura 31 Post 3	
Figura 32 Post 4	
Figura 33 Post 5	
Figura 34 Catálogo	122
Figura 35 Catálogo	
Figura 36 Catálogo	
figura 37 FODA SERTEL	128
Figura 38 Presupuesto	
figura 39 Logos	152

índice de Anexo

Anexo 1	
Anexo 2	142
	144
Anexo 4	147
Anexo 5	151
Anexo 6	152

RESUMEN

Este estudio se centra en el posicionamiento de la empresa Sertel a través de las redes sociales en el Distrito V de Managua, de febrero a junio de 2023. El objetivo principal es mejorar la estrategia de marketing digital de la empresa, buscando un posicionamiento más sólido y llegar de manera efectiva a sus clientes potenciales.

Sertel es una microempresa de tecnología que proporciona equipos y servicios de redes. Ha enfrentado desafíos en su enfoque tradicional de marketing, lo que ha limitado su posicionamiento y la identificación de sus clientes. Por lo tanto, la pregunta de investigación planteada es la siguiente: ¿Cómo puede Sertel lograr un posicionamiento adecuado a través de las redes sociales en el Distrito V de Managua, de febrero a julio de 2023, para mejorar su visibilidad y llegar de manera efectiva a sus clientes potenciales?

El estudio utilizo un enfoque mixto, se utilizó una metodología deductiva, para obtener resultados más precisos. Se recopilaron datos estadísticos que fueron sometidos a un análisis exhaustivo. La metodología principal utilizada fue científica, recurriendo a fuentes primarias y secundarias para obtener información relevante y realizar un análisis completo.

Los resultados de este estudio son propuestas concretas para mejorar el posicionamiento de Sertel en las redes sociales, identificando clientes potenciales y desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva

En conclusión, este estudio ayudara a la Empresa Sertel a mejorar su posicionamiento en las redes sociales y desarrollar una estrategia de marketing de comunicación digital.

Palabras claves: Posicionamiento, estrategia, redes sociales, Sertel, Managua, medios digitales.

ABSTRACT

This study focuses on the positioning of the company Sertel through social media in

District V of Managua, from February to July 2023. The main objective is to enhance

the company's digital marketing strategy, aiming for a stronger positioning and effective

reach to its potential customers.

Sertel is a technology microenterprise that provides network equipment and services.

It has faced challenges in its traditional marketing approach, which has limited its

positioning and customer identification. Therefore, the research question posed is as

follows: How can Sertel achieve proper positioning through social media in District V of

Managua, from February to July 2023, in order to improve its visibility and effectively

reach its potential customers?

The study employed a mixed approach, using a deductive methodology to obtain more

precise results. Statistical data was collected and subjected to thorough analysis. The

main methodology utilized was scientific, relying on primary and secondary sources to

gather relevant information and conduct a comprehensive analysis.

The results of this study consist of concrete proposals to improve Sertel's positioning

on social media, identifying potential customers and developing an effective digital

marketing strategy.

In conclusion, this study will assist Sertel in enhancing its positioning on social media

and developing a digital communication marketing strategy.

Keywords: Positioning, strategy, social network, Sertel, Managua, digital media.

χij

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual de los negocios, la presencia en Internet y, más específicamente, en las redes sociales se ha vuelto fundamental para el éxito de las organizaciones. En este contexto, se plantea la investigación sobre el posicionamiento de la empresa Sertel a través de redes sociales en el distrito V de Managua, durante el periodo de febrero a junio de 2023. Se proporcionará un contexto relevante, una descripción del problema y la pregunta de investigación, así como la importancia de abordar esta temática y la metodología utilizada. Sertel es una microempresa del sector de las telecomunicaciones que ofrece una amplia gama de productos y servicios, como equipos de redes de voz y datos, sistemas de telefonía empresarial, sistemas de video vigilancia, sistemas de alarma y sistemas de control de acceso, entre otros. A pesar de su calidad y competitividad en el mercado, la empresa ha experimentado dificultades para posicionar su marca y alcanzar a sus clientes potenciales debido a la falta de una estrategia de marketing digital efectiva. Su enfoque tradicional de mercadeo ha limitado su alcance y la identificación de sus clientes objetivo, impidiendo así su crecimiento y desarrollo óptimo en el entorno digital.

Ante esta problemática, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo lograr el posicionamiento adecuado de la empresa Sertel en redes sociales para aumentar su visibilidad, alcanzar a sus clientes potenciales y mejorar su competitividad en el distrito V de Managua?

En la última década, el auge de las redes sociales ha transformado la forma en que las empresas se comunican y se relacionan con sus audiencias. Las redes sociales se han convertido en poderosas herramientas de marketing, permitiendo a las organizaciones construir comunidades en torno a sus marcas, generar contenido relevante y establecer relaciones sólidas con sus clientes. En este contexto, es imprescindible que Sertel aproveche los beneficios que brindan las tecnologías de la información y la comunicación, y que se posicione estratégicamente en las redes sociales para aumentar su visibilidad, atraer a su público objetivo y fomentar la fidelidad a su marca.

Además, considerando el contexto de la pandemia de COVID-19, el comercio electrónico y las ventas en línea han adquirido una relevancia aún mayor. Las restricciones de movilidad y el cambio en los hábitos de consumo han impulsado la necesidad de que las empresas adapten sus estrategias de marketing y se posicionen en el entorno digital para llegar a su audiencia de manera efectiva. Por lo tanto, esta investigación adquiere una importancia crucial para el crecimiento y la supervivencia de Sertel en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado.

El enfoque de esta investigación utilizando es un enfoque mixto para obtener resultados más completos y precisos. Se utilizarán datos estadísticos para el procesamiento y análisis de la información recopilada. El diseño de la investigación es no experimental, ya que se observará el fenómeno del posicionamiento de Sertel en redes sociales en su ambiente natural sin manipular deliberadamente las variables. Se empleará una metodología documental, recurriendo a herramientas tecnológicas y fuentes digitales para recopilar información relevante y realizar un análisis exhaustivo.

En términos de amplitud temporal, la investigación se llevará a cabo durante un periodo de cinco meses, desde febrero hasta junio del 2023, permitiendo recopilar datos y obtener resultados significativos sobre el posicionamiento de Sertel en redes sociales en el distrito V de Managua.

En resumen, esta investigación busca brindar a Sertel las herramientas necesarias para lograr un posicionamiento efectivo en redes sociales, identificar a sus clientes potenciales y establecer una estrategia de marketing digital exitosa. El presente documento está estructurado de manera que permitirá un análisis detallado de la problemática y la formulación de recomendaciones concretas para el crecimiento y desarrollo de la empresa en el entorno digital.

CAPITULO I PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Antecedentes y Contexto del Problema

En estas investigaciones se encuentran estos antecedentes los cuales aportan un valor importante de expertos relacionados en el tema en donde imparten sus análisis lo cual ayudara a nosotros como equipo para guiarnos en base a nuestra investigación.

El presente artículo de revista, de carácter internacional, servirá como una guía introductoria de la importancia del uso del marketing digital y las redes sociales como una fuerte estrategia para el posicionamiento de las pymes.

Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernández, V. M., y Moreira-Choez, J. S. (2022). Marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) están en constante búsqueda de nuevas estrategias para el fortalecimiento de su marca y posicionamiento en el mercado. La presente investigación se enfoca en analizar la importancia del uso del marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y la obtención del éxito en el emprendimiento empresarial. La metodología empleada en la investigación es documental, de tipo descriptiva con método inductivo. Se realizaron consultas de artículos científicos, libros, documentos web y estudios de investigación, entre otros, para estudiar y describir los aspectos y la importancia del marketing digital y las redes sociales para el éxito en el emprendimiento empresarial. Los resultados de la investigación muestran que el uso de la tecnología, en particular el marketing digital y las redes sociales, se ha convertido en una herramienta importante para que las empresas puedan adaptarse a las necesidades de los consumidores y fortalecer su marca y posicionamiento en el mercado. Además, se encontraron distintos puntos de vista de autores con respecto al marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. En resumen, la investigación concluye que el marketing digital y las redes sociales son herramientas esenciales para el éxito empresarial en la actualidad, y su uso adecuado puede

contribuir significativamente al fortalecimiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial.

En el siguiente artículo de estudio de carácter internacional, nos ayudara de guía para tener conocimiento de las características beneficiosas que posee la implementación de este proceso de marketing estratégico dentro del área digita, las cuales son las que permiten medir la efectividad en el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas.

Torres, Rivera, Cabarcas y Castro La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla (2017) La investigación tiene como objetivo determinar si las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector comercial en la ciudad de Barranquilla pueden mejorar su posicionamiento en el mercado mediante la implementación de estrategias de marketing digital. El estudio se basa en un informe de la cámara de comercio electrónico de Barranquilla y Telefónica Movistar que muestra que la ciudad se encuentra en una etapa de aprendizaje digital con un promedio de 2.4%, lo que indica que aún hace falta madurez digital. Por lo tanto, el estudio busca demostrar por qué es beneficioso invertir en marketing digital, cuáles son sus beneficios y brindar expectativas a las PYMES que aún no invierten en esta herramienta. El estudio muestra el aumento que han tenido las PYMES del sector comercial en la ciudad de Barranquilla en cuanto a clientes, rentabilidad, aumento de utilidades, calidad de servicio, entre otros aspectos, gracias a la implementación de estrategias de marketing digital. También se analizan las razones por las que algunas PYMES no implementan estas estrategias. Se enfatiza en la facilidad del servicio al cliente que brinda el marketing digital, ya que permite realizar compras y solicitar servicios con mayor comodidad y facilidad, además de generar más movimiento en las ventas y mayor reconocimiento en el mercado .Los resultados de la investigación indican que la mayoría de las PYMES del sector comercial en Barranquilla aprovechan los beneficios que brinda el marketing digital y utilizan todas las herramientas necesarias para alcanzar sus objetivos, como el aumento de clientes, ventas, crecimiento de la empresa, reconocimiento de marcas, fidelización de clientes y

aumento de rentabilidad. Según la muestra tomada, el 81% de las PYMES implementan el marketing digital para posicionarse en el mercado. Las redes sociales y las páginas web son las plataformas digitales más utilizadas para implementar esta estrategia.

El siguiente artículo de revista de carácter internacional, nos beneficiara como estructura para medir el aporte del marketing digital, en la mejora del posicionamiento de marca.

Sánchez L., J., Coello, M. F., Manosalvas, J. C., & Miranda, M. F. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. Revista Caribeña de Ciencias Sociales, El presente estudio tuvo como objetivo medir el aporte del marketing digital en el posicionamiento de marca de una empresa. La investigación se llevó a cabo utilizando una metodología exploratoria, con enfoque cualitativo y cuantitativo. Las técnicas de investigación empleadas fueron la encuesta y la observación directa. La muestra fue de 382 elementos de análisis. Los resultados obtenidos demostraron un débil posicionamiento de marca, lo que llevó a establecer un conjunto de líneas de actuación para mejorar esta situación. Se concluye que el marketing digital tiene un potencial aporte en el posicionamiento de marca de la empresa. Caracterización del Marketing Digital y el posicionamiento Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), el marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para administrar las relaciones con ellos de manera que beneficie a la organización y a sus grupos de interés. El marketing digital, por otro lado, no solo se refiere a tener una presencia en internet, sino a aprovechar los medios digitales para mejorar la comunicación con los clientes. Las herramientas web han transformado la comunicación de unidireccional a bidireccional, permitiendo que los clientes se comuniquen y generen contenidos, convirtiéndose en "prosumidores". La investigación realizada es de tipo exploratoria y descriptiva con un enfoque mixto (cualitativocuantitativo). Se emplearon técnicas como la entrevista y observación directa. La unidad de estudio fue la "Clínica del Riñón Contigo S.A.", y la población objetivo fueron los habitantes de la ciudad de Tena en Ecuador. La selección de la muestra se hizo a

través de muestreo aleatorio por conveniencia. Se calculó utilizando la fórmula especificada por Mason, Lind y Marcal (2002). Resultados Para el procesamiento y presentación de resultados se empleó el software estadístico SPSS versión 23. Los principales hallazgos de la investigación demostraron un débil posicionamiento de marca de la empresa en cuestión. Los resultados llevaron a establecer un conjunto de líneas de actuación para mejorar esta situación. La investigación permitió determinar la contribución del marketing digital en el proceso de posicionamiento de marca en una empresa. Se comprobó la hipótesis de que las estrategias de marketing digital tienen una influencia positiva y significativa en el posicionamiento de marca. Por lo tanto, se concluye que el marketing digital tiene un potencial aporte en el posicionamiento de marca de la empresa.

En la siguiente tesis de carácter internacional, nos servirá de ayuda para fortalecer los diferentes conceptos relacionados a los medios digitales y posicionamiento.

Calero León, J. A. (2018). Propuesta de Marketing Digital para el Posicionamiento de la empresa La Espiga Dorada, Huancayo – 2018, La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa La Espiga Dorada de El Tambo, Huancayo, en 2018. Se planteó como hipótesis que existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa. Se utilizó el método científico, en particular la observación y la encuesta, para obtener datos y demostrar la hipótesis. La propuesta inicial de marketing digital para la empresa se convirtió en la aplicación de la virtualización del marketing digital en el comercio electrónico, lo que demostró el posicionamiento de la empresa en los clientes que directamente compran los productos que oferta la empresa. La presente tesis, titulada Propuesta de Marketing Digital para el Posicionamiento de la empresa La Espiga Dorada, Huancayo - 2018, comenzó como una investigación de tipo descriptiva, sin embargo, se convirtió en una tesis de tipo correlacional al relacionar dos variables: marketing digital y posicionamiento. La investigación surgió ante la necesidad de incrementar las ventas en la empresa La Espiga Dorada, recurriendo a una propuesta inicial que se convirtió en una realidad a medida que se profundizó el estudio. El objetivo de la investigación

fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa. La investigación fue de tipo tecnológica y de diseño no experimental. Se utilizó el método científico y se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario para recolectar datos. La muestra estuvo compuesta por clientes de la empresa La Espiga Dorada. Se realizó un análisis estadístico de los datos obtenidos. La investigación permitió determinar que existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa La Espiga Dorada en El Tambo, Huancayo, en 2018. La aplicación del marketing digital en el comercio electrónico permitió la virtualización de la empresa y el posicionamiento en los clientes que directamente compran los productos que oferta la empresa. Se recomienda a la empresa continuar con la aplicación del marketing digital en el comercio electrónico para consolidar su posicionamiento en el mercado.

La presente tesis de carácter internacional, brindara ayuda para fortalecer las variables que se plantearan en nuestra investigación.

Hermoza R. (2018). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018. Este estudio tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de Agroindustrias Verdeflor S.A.C en 2018. La investigación se llevó a cabo utilizando una metodología de investigación básica, con diseño no experimental y transeccional, con una estrategia de prueba de hipótesis a través del análisis correlacional aplicado a los resultados obtenidos por el instrumento de recolección de datos que utiliza la escala de Likert. Los resultados de la investigación demostraron una correlación lineal alta entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa, lo que sugiere la necesidad de actualizar las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la organización. Este estudio es importante porque ayudará a la gerencia de la empresa y/o empresas del sector a entender los cambios en las estrategias de marketing en un escenario de competencia internacional. Este estudio tiene como objetivo analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de Agroindustrias Verdeflor S.A.C en 2018. El estudio es importante porque las estrategias de marketing digital son fundamentales para la mejora del posicionamiento

de la empresa en un contexto de competencia internacional. A pesar de que existen estudios similares, estos son escasos y muy generales en relación a otros sectores. Por lo tanto, este estudio representa una contribución valiosa al conocimiento de la percepción de los colaboradores y clientes de la empresa. La investigación se basó en una metodología de investigación básica, con diseño no experimental y transeccional, con una estrategia de prueba de hipótesis a través del análisis correlacional aplicado a los resultados obtenidos por el instrumento de recolección de datos que utiliza la escala de Likert. La investigación que se llevó a cabo es de tipo básico, ya que buscó generar conocimiento acerca de la relación entre variables, apoyándose en el diagnóstico de la realidad y la adaptación de teorías para entender el fenómeno empresarial. La investigación también contiene elementos de investigación aplicada, ya que su objetivo final es la búsqueda de soluciones para el problema de la realidad de la empresa. La investigación tuvo un diseño no experimental, ya que no se manipuló la variable independiente de manera intencional para ver su efecto sobre la variable dependiente, sino que se observó y analizó. La recolección de datos se llevó a cabo mediante un diseño transeccional o transversal, que acopió los datos en un solo momento, en una fecha específica, para describir las variables como una fotografía del momento. El nivel de la investigación fue descriptivocorrelacional, ya que se determinó el grado de asociación entre dos variables utilizando la medición y las técnicas estadísticas. Durante la investigación se aplicaron diversas técnicas, entre las que destacan el análisis documental, la encuesta y el análisis correlacional. El análisis documental se utilizó para recopilar información sobre la empresa, el sector y las teorías relacionadas con el marketing digital y el posicionamiento empresarial. La encuesta se utilizó para recopilar información de los colaboradores y clientes de la empresa.

Objetivos

Objetivo general:

Posicionar la empresa Sertel en el distrito V de Managua, a través de redes sociales febrero a junio del 2023.

Objetivos específicos:

- ✓ Determinar el perfil de negocios, de la empresa Sertel en el distrito V de Managua, por medio de cuestionaros aplicados a empresas, de febrero a marzo 2023.
- ✓ Definir el formato de contenido para los clientes meta de Sertel del distrito V de Managua, por medio del análisis, de los resultados obtenidos de las encuestas, de abril a mayo 2023.
- ✓ Desarrollar estrategia de posicionamiento digital para las principales RRSS que usan los clientes potenciales de Sertel, a través de un registro maestro de estrategia, de mayo a junio 2023.
- ✓ Proponer campaña de comunicación digital para las redes sociales de Sertel a través de una calendarización de actividades para el año 2024.

Descripción del problema y Pregunta de Investigación

En el mundo actual de los negocios nacionales y globales, la presencia en Internet de una organización es demasiado básica. Para que los usuarios puedan contar con contenido e información de la empresa y de sus productos

Sertel es una microempresa del sector de las telecomunicaciones que se dedica a suministrar equipos y dar servicios de redes de voz y datos, sistemas de telefonía empresarial, sistemas de video vigilancia, sistemas de alarma, sistemas de control de acceso, entre otros. Esta empresa fue establecida en agosto de 2021 por el Ingeniero Francisco Guerrero con la idea de que, a través de su conocimiento y experiencia adquirida en la industria, poder brindar soluciones de alto desempeño y calidad a un precio competitivo.

Durante el tiempo que esta microempresa lleva trabajando notamos que la estrategia de mercadeo utilizada es tradicional por lo que carece de eficiencia lo cual la ha limitado de puntos específicos, uno de los importantes es el posicionamiento de su marca como empresa, así a su vez la falta de identificación de sus clientes potenciales, y la manera correcta de cómo llegar a ellos, ahora nosotros como investigadores estamos comprometidos a mejorar estos puntos de limitaciones y convertirlos en oportunidades para la empresa.

Bajo este contexto es necesario tomar acciones urgentes que les ayuden a solucionar estos problemas para que puedan posicionarse en redes sociales aprovechando los beneficios que brindan las tecnologías de la información y la comunicación.

La Problemática de falta de posicionamiento adecuado en esta empresa en redes sociales da origen a esta investigación ya que como investigadores trataremos de posicionar esta empresa tratando de analizar a nuestros consumidores, sus hábitos y como ellos se relacionan o comportan a través de los medios digitales por la vía de las redes sociales, de esa manera dando en el punto, de cuáles son las redes sociales más viables para el posicionamiento y el éxito en dicha investigación.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.

¿Cómo posicionar la empresa Sertel a través de redes sociales en el distrito v de febrero a Julio 2023?

Justificación

En la actualidad la estrategia de marketing digital es de gran relevancia tanto para las grandes y pequeñas empresas, nuestra realidad cada día se inclina más hacia el ámbito tecnológico, por lo cual se han desarrollado nuevos medios digitales más agiles y accesibles tales como: las redes sociales, sitios web que apoyan a la productividad de los colaboradores y logran una mejor conexión con el público de interés.

Este tema es de gran importancia tanto para el desarrollo de nuestra carrera como la empresa estudiada Sertel ha trabajado por años con un método tradicional en lo que es la publicidad de su empresa y eso ha afectado de manera negativa su posicionamiento en el mercado, ahora está abierta actualizar sus estrategias de marketing digital y tenemos la seguridad que nuestras ideas traerán beneficios en ciertos puntos como en la comunicación, la lealtad a la marca, la intención de compra, de esta manera esta investigación pretende crear herramientas que ayuden al crecimiento y posicionamiento de la empresa Sertel en el sector v de Managua .

Como punto importante, es que esta investigación, es la primera que se realiza para la empresa Sertel, y esta le va a traer grandes beneficios, pues le va a servir de guía para lograr posicionar su marca, y a la vez le brindara la opción de seguir mejorando en áreas que le hagan falta fortalecer.

Así mismo este proyecto de investigación nos beneficiará como profesionales a implementar nuestros conocimientos y técnicas adquiridas en nuestra carrera, también beneficiará a futuros investigadores, y les podrá servir de guía para poder estructurar sus trabajos monográficos o de grado. De igual forma traerá aportes económicos para la empresa estudiada a la hora de fidelizar con sus clientes para tener una mejora en sus ingresos.

Limitaciones

Limitaciones del investigador

- No existe investigación previa de la Empresa Sertel
- Otra limitante fue en el trabajo de campo, ya que muchos dueños de negocios se negaban a colaborar con el llenado de las encuestas.

Limitaciones metodológicas

El acceso a datos estadísticos fue limitado, con el cual se realizó a través de una simbólica muestra de los negocios en el distrito V de Managua.

Variables

Variable Independiente.

Posicionamiento: Según Kotler y Armstrong en el (2007) afirmaron que el posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.

Variable Dependientes

Redes sociales: "Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos", afirma Celaya (2008).

13

Categorías, Temas y Patrones Emergentes de Investigación

Empresa

(Chávez, s.f.) "Una empresa es una entidad organizativa con el objetivo de cubrir ciertas necesidades en un sector en concreto y obtener beneficios a partir de ello. El nacimiento de una compañía surge cuando la solución a una necesidad es

materializada por medio de un concepto previamente planificado".

Su función es alcanzar ciertos objetivos de tipo comercial y económico para satisfacer

tanto sus necesidades como las de la sociedad en la que se desarrollan. Las empresas

también sirven para contribuir en el progreso de las sociedades, impulsar la economía,

e incluso promover los valores sociales y personales.

Emprendimiento

Según Peter F Druker (1998. p.10). el emprendimiento es maximizar las

oportunidades, es decir, la efectividad y no la eficiencia es la esencia del trabajo.

El emprendimiento aporta a la sociedad nuevos productos y servicios, el crecimiento y renovación de las industrias que ya existen, y la generación de nuevos y mejores

empleos.

Posicionamiento

(Sánchez, s.f.) "El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de

medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en

las personas frente a la reacción por parte de estas frente a sus habituales

competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de

cara a futuras estrategias de marketing".

Kotler y Armstrong (2012) define que la posición de un producto, representa la manera

en que los clientes interpretan el producto en referencia a sus principales atributos,

representa el lugar que ocupa en su mente en referencia a productos de competidores,

se traduce como percepciones, impresiones y sentimientos.

14

Kotler y Keller (2012) señalan que el posicionamiento representa el diseño de la oferta y la imagen de la empresa en la mente del cliente definido y segmentado, para maximizar el valor de la empresa y la rentabilidad, es indispensable enfocar el posicionamiento para la toma de decisiones.

Posicionamiento real

(Mancha, 2019) "Llamamos posicionamiento real a la emoción que representa en el imaginario de un cliente o posible cliente, cuando este se relaciona o piensa en dicha marca, producto o servicio".

El posicionamiento de la marca ayudará a tu negocio a sobresalir en un entorno competitivo, por lo que es necesario empezar a tomar las medidas necesarias para asegurarte de que tu posicionamiento es claro y tu marca está permaneciendo realmente en la mente de tus consumidores.

Posicionamiento deseado

Es la emoción que tendremos que crear para cumplir con nuestros objetivos. Uniendo ambos puntos podremos diseñar un Plan de Marketing Digital con objetivos, estrategias, presupuestos, canales y demás que nos asegure un rendimiento con resultados óptimos.

Una estrategia de posicionamiento permite identificar qué aspectos o atributos hacen que el producto o servicio sea único y diferente al de los competidores. En otras palabras, ayuda a los clientes a darse cuenta de la razón por la cual deberían adquirir tu marca y no la de un competidor.

Posicionamiento Digital

Kotler (1996, p.269) define el posicionamiento como el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de la oferta de los competidores.

El posicionamiento es fundamental porque permite diferenciarse de sus competidores y destacar en la mente de los clientes. Un buen posicionamiento en el mercado y en

las redes sociales contribuirá a fortalecer la imagen de la empresa, generar confianza en los clientes y aumentar su visibilidad frente a la competencia.

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, Blogger o sitios de noticias". (Gómez da Silva, 2019, p, 1)

Son una manera de comunicarnos con las demás personas en diferentes vías, también recibimos y enviamos, nos enteramos de alguna noticia relevante o información de alguna revista de interés.

Medios Digitales

Existen muchos medios digitales y estos van más allá de las redes sociales. Hay una amplia variedad de canales para explorar y comunicar con el público. Estos comprenden no solo los medios de Internet, las redes sociales o cualquier plataforma online en la que es posible la comunicación directa con los usuarios, sino también el móvil o la televisión y la radio digital (Universidad internacional de la roja, 2022)

Medios digitales de Pago

Aquellos en los que se paga por aparecer, que puede escenificarse en un anuncio en una plataforma o red social, por ejemplo. Una de sus principales ventajas es su gran alcance y que, además, permite la segmentación del público objetivo al que se quiere dirigir, a diferencia de las plataformas tradicionales.

Medio propio

Aquellos promovidos por el propio negocio para mostrar sus productos o servicios, tales como un blog, una web o los perfiles en redes sociales. Permiten construir una relación con el cliente, que este acuda a ellos en caso de duda o de interés por nuestro producto y recibir su feedback.

Medio ganado

Surge como consecuencia de la fidelización de los clientes. Tiene lugar cuando los consumidores o usuarios recomiendan el negocio, comparten sus publicaciones o los

mencionan en sus redes sociales. Aparece gracias al buen trabajo realizado por parte

de la empresa y también como fruto del marketing digital

Son importantes porque ofrecen un amplio abanico de canales y herramientas para comunicarse con los clientes de manera efectiva. A través de los medios digitales, la empresa puede promover sus productos o servicios, construir una relación sólida con los clientes, recibir feedback en tiempo real y adaptar sus estrategias de marketing de

acuerdo a las necesidades y preferencias de su público objetivo.

Comunicación Digital

Según Kotler (1996, p12) es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la

investigación y desarrollo tecnológico.

Es esencial ya que le permite mantener una comunicación directa con los clientes, responder a sus consultas y brindar un servicio de atención al cliente eficiente. La comunicación digital también facilita la difusión de información relevante sobre la empresa, sus productos o servicios, promociones especiales, eventos, entre otros, lo

cual contribuye a generar interés y mantener una relación cercana con los clientes.

Geo Posicionamiento

El geo posicionamiento es un servicio que se ofrece a través de una aplicación, la cual

se encarga de ubicar dentro del mapa o superficie terrestre un dispositivo electrónico.

El geo posicionamiento también se conoce como geolocalización o seguimiento

geográfico y, aunque se trata de una solución tecnológica relativamente nueva, esta

no hubiese sido posible sin la invención del conocido GPS (Global Positioning

System). Portal de noticia (2022)

17

Es importante ya que permite ubicar a los clientes en el mapa y segmentar su público objetivo según su ubicación geográfica. Esto facilita la personalización de las estrategias de marketing, permitiendo a la empresa dirigir mensajes y promociones específicas a los clientes que se encuentran en determinadas áreas geográficas, optimizando así el impacto y la eficacia de sus acciones de marketing.

Tipos de Redes Sociales

Según Celaya (2015) se pueden catalogar según su origen y función, esta información es importante que todo empresario la conozca, para que pueda definir con éxito cual será la plataforma social donde ejecutara sus estrategias de marketing a continuación se detalla:

Redes sociales genéricas

Estas redes sociales son las más comunes y las más populares como Facebook y Twitter, tienen perfiles de usuarios muy similares, pero el ritmo de crecimiento es bastante alto, los miembros suelen compartir fotos, música, videos, blogs personales, críticas y opiniones de diferentes temas. A diferencia de las redes profesionales, que tiene como factor principal la credibilidad y autenticidad del contenido y de los datos personales, en el caso de las redes sociales genéricas no es así, se pueden crear perfiles con información ficticia. Es por eso que las redes sociales genéricas en su totalidad suelen presentar problemáticas con personal que crean identificadas falsas y las usan para realizar situaciones ilegales.

Con el fin de evitar ese tipo de problemáticas, las redes sociales genéricas tratan de desarrollas diferentes tipos de controles que le permitan, supervisión aleatoria y reglas de conducta para los usuarios, que frenen la creación de identidades falsas y malas prácticas. Es por eso que los usuarios empiezan a premiar a las redes sociales que brindan mayor privacidad a sus perfiles, evitando de esta manera invitaciones de personas desconocidas o de empresas o eventos inadecuados para ellos.

Redes profesionales

Son aquellas que involucran al personal para compartir información sobre un segmento laboral, éstas en muchos casos pueden ser cerradas o abiertas. Estas redes sociales tienen éxito en países como Estados Unidos y España, y a manera que transcurren los años, se van posicionando en diferentes países. Las redes profesionales han tenido un gran apogeo en el networking de las pymes y los directivos de las diferentes empresas. Las redes virtuales de este tipo les permiten a los usuarios tener una red amplia de cartera de contactos profesionales que se pueden usar para el logro de objetivos profesionales.

Las razones que motivan a las personas a participar en esto tipo de redes son muchas, entre éstas están buscar contactos profesionales para cambiar de trabajo, rescatar amistades de trabajos en los que hayan laborado anteriormente, otros quieren compartir diferentes tipos de conocimientos, y otros solo buscan nuevos espacios para implementar sus estrategias de marketing online respecto a sus productos y servicios que comercializan. Todas las redes de contactos profesionales, suelen ofrecer casi lo mismo, pero cuentan con enfoques con direcciones diferentes, es por eso que es importante que los usuarios selecciones las más adecuadas de acuerdo a sus intereses, éstas se pueden encontrar gratuitas o de pago.

Redes temáticas

Son aquellas que tienen un interés común, es decir como preferencias o gustas, éstos pueden ser deportes, ocio, música, etc.

Actualmente crearse un perfil en una red social o ingresar a esto es muy fácil, debido a que solo se tienen que completar la información solicitada a la persona, crear de usuario y una contraseña, de esta manera se puede ingresar a diferentes redes sociales.

Redes sociales

1. Facebook: es una red social cuyo objetivo es conectar personas con personas: amigos, familiares, compañeros de trabajo o gente con aficiones comunes. (arimetrics, 2022)

(maría y gosende, 2018 citado en revista espacio, 2022), señalan que Facebook es la red social más grande del mundo con más de 7 millones de usuarios, siendo un elemento del marketing digital de suma importancia por los diversos recursos que ofrece, ya que permite la interacción de sus usuarios a través de imágenes, audios o videos y con el uso eficiente de estrategias de marketing se puede sacar un gran provecho empresarial, contactando al cliente con el uso de las mismas, ya que permite el acceso al consumidor.

- **2.YouTube:** YouTube es un servicio gratuito de almacenamiento, administración y difusión de videos mediante una cuenta de registro. Los usuarios y visitantes pueden subir, buscar, ver y descarga en cualquier formato de video o audio. (Ramírez-Ochoa, 2016)
- **3.WhatsApp:** WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea para dispositivos móviles que favorece un intercambio de comunicación y distribución de mensajes multimedia de manera rápida y sencilla, permite enviar y recibir información en diferentes formatos, como texto, imágenes, enlaces web, videos, audios, y realizar videoconferencias; además, no tiene límites y permite un control total del usuario
- **3.1 WhatsApp business** facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes.
- **4.Messenger:** es una aplicación de chat y mensajería instantánea, la cual permite a las personas conversar con todo tipo de usuarios de dicha red social, recibir mensajes directos, Por otra parte, también permite estar conectado con tu perfil de Facebook, pudiendo conocer novedades, detectar tus amigos que estén conectados y ver las historias recientes publicadas en dicha red social.
- **5.Instagram**: Es una plataforma con millones de usuarios activos a nivel mundial, por lo cual es indispensable formular estrategias que permitan dinamizar el marketing dentro de la red social.

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.

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.

En ella también encontramos los famosos #hashtags, que sirven como buscadores de publicaciones y, si tienes una página para tu marca, ayudan a la hora de segmentar tu audiencia.

las cuentas verificadas ahora pueden colocar enlaces externos en sus historias. De esa manera, puedes llevar a los usuarios a obtener más información sobre un producto o empresa dirigiéndolos al sitio web oficial.

6.Tik Tok permite grabar, editar y compartir videos cortos en loop, con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales.

Esta es una aplicación que te permite crear y compartir videos de diferentes duraciones (de 5 segundos hasta 3 minutos).

Si bien su auge comenzó al 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 Tik Tok para descubrir contenido personalizado de temas que son de su interés.

Tik Tok cuenta con Tik Tok Business, la cual busca ayudar a los negocios y marcas a producir y gestionar la publicidad de sus contenidos. Dentro de esta aplicación puedes encontrar soluciones de marketing y herramientas internas y externas que puedes aprovechar, así como información de adquisiciones de marca.

Las adquisiciones de marca son los anuncios de tres a cinco segundos que normalmente utilizan un video o una imagen; los videos incorporados pueden durar hasta 60 segundos y reproducirse con el sonido activado. Los retos hashtag permiten a tu marca participar con tu comunidad de usuarios, invitándola a crear contenido en torno a un hashtag determinado. Esto incluye Hashtag Plus, que agrega una función de compra a esta experiencia.

Por otro lado, los efectos hechos a la medida de tu marca te permiten proveer una experiencia más cercana al implementar formatos 2D, 3D o de realidad aumentada (RA) en tus videos. Es una buena manera de impulsar los retos hashtag para obtener mejores interacciones con tu audiencia.

7.LinkedIn es una plataforma, para poner a profesionales en contacto con otros, o con empresas. Pero su objetivo no es solo para buscar trabajo, en LinkedIn, puedes encontrar ideas, gente con la que hacer negocios o promocionar tu servicio, producto o conocimiento sobre algún tema.

En LinkedIn se realizan publicaciones que pueden contener desde solo texto, o combinarlo con fotos, vídeos, enlaces o encuestas, y la gente interacciona con ellas.

Las reacciones de LinkedIn no son los *"me gustas"* a los que estamos acostumbrados, sino *"recomiendo"*, "celebrar", "apoyar", "encantar", "interesar" o "dar curiosidad", y las publicaciones se pueden comentar, compartir, y enviar. López (2022)

8.Telegram: es una aplicación de mensajería enfocada en velocidad y seguridad, es súper rápida, simple y gratuita. Puede usar Telegram en todos sus dispositivos al mismo tiempo: sus mensajes se sincronizan sin problemas en cualquier número de teléfonos, tabletas o computadoras. Con Telegram, puede enviar mensajes, fotos, videos y archivos de cualquier tipo (doc., zip, mp3, etc.), así como crear grupos de hasta 75,000 personas o canales para transmitir a un público ilimitado. Puede escribir en los contactos de su teléfono y buscar personas por sus nombres de usuario. Como resultado, Telegram es como los SMS y el correo electrónico combinados, y puede encargarse de todas sus necesidades de mensajería personal o comercial. Sitio web oficial de telegram (2023)

9. Twitter: Es una herramienta fundamental para el marketing digital ya que cuenta con más de 339 millones de usuarios activos a nivel mundial.

Mercado

Kotler y Armstrong (2012) afirman que el mercado es el universo de todos compradores reales y potenciales de un producto, donde es necesario administrar para generar una relación rentable con el cliente, considerando las fuerzas del entorno, con una adecuada segmentación de mercado para generar posicionamiento con una propuesta de valor que satisfaga necesidades.

Es importante porque representa el conjunto de compradores actuales y potenciales de sus productos o servicios. Administrar el mercado de manera efectiva implica segmentarlo adecuadamente, comprender las fuerzas del entorno y desarrollar propuestas de valor que satisfagan las necesidades de los clientes, generando así relaciones rentables con ellos.

Estudio de mercado

Kotler y Armstrong (2012) Un estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado de mercado. Su finalidad es conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar, como así también su grado de rentabilidad.

Es relevante porque permite obtener información detallada sobre un segmento específico del mercado. Mediante el estudio de mercado, la empresa puede conocer a fondo el nicho que desea conquistar, evaluar su rentabilidad y tomar decisiones estratégicas informadas basadas en datos y análisis.

Mercado meta

es el grupo de personas –también llamados consumidores o clientes potenciales al que un negocio quiere ofrecer sus productos o servicios. En inglés se conoce como target group *o* target market. (Silva, 2022)

Segmentación de mercado

Kotler y Keller (2012) La segmentación de mercados consiste en seleccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses,

necesidades o ubicación.

La segmentación del mercado permite que las marcas creen estrategias para diferentes tipos de consumidores, dependiendo de la forma en la que perciben el valor

total de ciertos productos y servicios De esta forma pueden introducir un mensaje más

personalizado con la certeza de que será recibido con éxito.

Después de evaluar los segmentos de mercados, las pymes, deben decidir a cuáles y

cuantos segmentos dirigirse

Oportunidad de mercado

Una oportunidad de mercado es la necesidad potencial de un producto o servicio que

puede servir a una empresa para emprender nuevos negocios, realizar ventas y

conseguir nuevos clientes, y de esa manera crecer su capital y su posicionamiento de

mercado. (Narvaez, 2023)

Representa una necesidad potencial de un producto o servicio que puede aprovechar

la empresa Sertel para emprender nuevos negocios, aumentar las ventas y atraer

nuevos clientes. Identificar oportunidades de mercado y aprovecharlas de manera

efectiva puede contribuir al crecimiento de la empresa y fortalecer su posición en el

mercado.

Marketing Digital

Según Kotler (1996, p15): es el proceso social a partir del cual las personas y grupos

de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre

negociación de productos y servicios de valor con otros.

Es fundamental ya que implica el uso de herramientas y estrategias digitales para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. El marketing digital permite llegar a un público objetivo más amplio, establecer una presencia en línea sólida, promover la marca, interactuar con los clientes y medir los resultados de manera más precisa y eficiente.

Internet

Es una red masiva de redes, infra estructurada de redes que conectan a millones de computadoras unidas de forma global formando una sola red.

Es una red global masiva que conecta millones de computadoras y ofrece a la empresa Sertel un canal de comunicación e interacción con los clientes a nivel mundial. Internet proporciona numerosas oportunidades para la promoción, venta y distribución de productos y servicios, así como para la recopilación de información y el análisis de datos de mercado.

Público objetivo

El Público objetivo o target es un recorte demográfico, socioeconómico y comportamental de un grupo compuesto por los futuros consumidores del producto o servicio de la empresa. Es para esta muestra que van dirigidas las acciones de Marketing y Ventas. RD STATION (2023)

Es importante identificar y comprender al público objetivo, que es el grupo de personas al que desea dirigirse con sus productos o servicios. Conocer al público objetivo permite adaptar las estrategias de marketing y ventas, ofrecer mensajes personalizados y establecer una conexión más efectiva y relevante con los clientes.

Cliente Ideal

El Ideal Customer Profile es una descripción que resume tu mejor cliente. Es aquello que se identifica con tu negocio, se compromete, comprende el uso de tu producto o

servicio, lo usa con frecuencia y cree que el producto satisface a sus necesidades con éxito.

Buyer persona

Buyer persona o persona es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía, con perfil psicológico, que representa a un grupo con calidades y comportamientos similares.

Fidelización de clientes.

según Dick basu (1997.p12) se trata de la relación entre la actitud de los consumidores hacia la oferta de una empresa y el grado de lealtad de una empresa.

Implica desarrollar estrategias y acciones para mantener a los clientes existentes y fortalecer su lealtad hacia la empresa Sertel. La fidelización de clientes es importante porque los clientes leales suelen generar ingresos recurrentes y actuar como defensores de la marca, lo que contribuye al crecimiento y éxito a largo plazo de la empresa.

Análisis de la situación actual

El análisis de la situación es, en esencia, una revisión metódica de los factores internos y externos de una empresa en un momento determinado. Estos factores pueden incluir clientes, competidores, el entorno del mercado y las capacidades de tu empresa. Lucidspark (2023)

Consiste en evaluar de manera sistemática los factores internos y externos que afectan a la empresa Sertel en un momento dado. Este análisis permite comprender el entorno empresarial, identificar fortalezas y debilidades internas, así como oportunidades y amenazas externas, y tomar decisiones estratégicas informadas.

Demanda

Kotler y Keller (2012) La demanda es una descripción de todas las cantidades de un

bien o servicio que un comprador estaría dispuesto a comprar a todos los diferentes

precios. De acuerdo con la ley de la demanda, esta relación es siempre negativa: la

respuesta a un aumento del precio es una disminución de la cantidad demandada.

Se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos

a adquirir

Análisis de la demanda

Kotler y Keller (2012) El análisis de la demanda es el proceso de entender la demanda

de los consumidores hacia un producto o servicio en un mercado objetivo. Las técnicas

de análisis se utilizan para abrir camino a un mercado exitosamente y generar los

resultados esperados.

Pirámide de Maslow

Según revista Libre: el nombre de la pirámide se debe al autor psicólogo

norteamericano Abraham Maslow que en la última mitad del siglo xx formulo una teoría

sobre la motivación humana.

La pirámide se conforma por.

-Autorrealización.

-Estima.

-Sociales.

-Seguridad.

-Fisiológicas.

Todas llegan a la necesidad del cliente.

Oferta

Kotler y Keller (2012) La oferta puede ser definida como la cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado, en un determinado lapso tiempo y espacio, en un

particular valor pecuniario, con el fin de satisfacer deseos y/o necesidades.

Análisis de la oferta

(A.) el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en

que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un

servicio.

Necesidad de seguidores

Toda empresa debe de tener seguidores en redes es por el cual las personas pasan

información de los productos o servicios.

Los followers son el objetivo y la causa por la que se crea una cuenta o perfil en una

red social. Hacia ellos se dirige la información y a ellos se les ofrece los servicios o

productos de las compañías para incentivar que consuman y, por tanto, favorecer el

crecimiento y beneficios de las organizaciones.

Perfil del cliente

El perfil de cliente se define como un resumen de las características del consumidor

ideal de una empresa. Se basa en información estadística (sexo, edad, ingresos),

psicográfica (estilo de vida, valores, deseos) y conductual (hábitos y frecuencia de

compra). Zendesk (2022)

El perfil de cliente 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.

Neuromarketing

Según Kotler (1996 p.34) como una medición cerebral para poder estudiar detalladamente como los diferentes clientes y consumidores responden ante un estímulo apoyándose de la neurociencia.

radica justamente en la posibilidad de entender aquello que sucede en la mente del consumidor en el momento de concretar una compra. Leer la mente del consumidor, para conocer sus deseos, que lo motiva para asumir, la mejor toma de decisión al comprar o consumir un producto o servicio.

Supuestos Básicos

El posicionamiento de la empresa Sertel en el distrito V de Managua, está determinado por el uso de las redes sociales.

Contextos de Investigación

Hace diez años atrás, bastaba con tener tu propia página web para lograr el posicionamiento de tu marca, sin embargo, hoy por hoy las redes sociales ocupan un papel relevante en el logro o aumento de sus ventas a través de internet.

Las redes sociales se han convertido en grandes aliadas del mercadeo por internet y es que con la generación de contenidos de calidad y la buena gestión de los mismos, aportan un gran valor a las empresas o marcas.

el avance de los medios digitales vs los medios tradicionales se ha dado con bastante rapidez en los últimos años y que el social media marketing ocupa un lugar privilegiado dentro de las estrategias de mercadeo por internet o mercadeo para redes sociales.

Debido a la popularización de Internet en la última década, las redes sociales han tomado protagonismo en el día a día de las personas, llegando a ganar su total atención.

Es por esto, que es imprescindible que la empresa Sertel tenga presencia en estos canales digitales para construir comunidades alrededor de la marca, ganar la atención de sus potenciales clientes y convertir a las redes sociales en un canal de posicionamiento para elevar sus clientes potenciales y fomentar en ellos una fidelidad a su marca y logrando beneficios tanto interno como externo.

Con las redes sociales se puede desarrollar la imagen o mejorar la que ya se tiene y lograr un posicionamiento adecuado de la empresa. Las diferentes plataformas permiten publicar información relevante y precisa sobre tu negocio, informar a la audiencia sobre eventos y promociones actuales y presentar tu marca de la mejor manera posible.

Las redes sociales se consideran una de las herramientas de red más poderosas, y con razón. Con un buen posicionamiento en redes sociales puedes encontrar nuevos clientes, y ganarte su confianza.

Una marca bien posicionada en redes sociales permite ganar credibilidad y confianza gracias al lazo que tiene con los clientes actuales y también con los prospectos potenciales.

No es necesario crear una cuenta oficial de la marca en todas las redes sociales, solo en las más populares y sobre todo en las que el público objetivo usa frecuentemente. También es importante definir el target, o público objetivó para logar conectar de la mejor manera, aunque ya se sepa a quienes nos dirigimos no hay que olvidarnos del resto de personas, siempre existirá alguna posibilidad de venta.

La comunicación digital se ha vuelto infinitamente más importante desde el inicio de la pandemia, convirtiéndose no solo en una de las fuentes de conocimiento, entretenimiento e interacción social más importantes, sino también en el mercado más grande jamás creado.

Gracias a la comunicación a través de WhatsApp, email, las redes sociales y las diferentes herramientas de atención al cliente que existen en la actualidad dirigidas a empresas, la comunicación digital se ha vuelto indispensable.

El e-commerce y las tiendas online conocidas como Marketplace se han convertido en una excelente opción para impulsar a los comercios de todos los sectores. Ya no es necesario salir de casa: ahora los usuarios pueden realizar compras de todo tipo desde la comodidad de su hogar a través de un dispositivo móvil.

La nueva era digital y la implementación de nuevas tecnologías ha sido un parteaguas para que las empresas busquen nuevos canales de venta para posicionar sus productos en el mercado. Muchas pequeñas y medianas empresas que ni siquiera habían incursionado al mundo digital han sobrevivido y se han visto beneficiadas por implementar estrategias de marketing digital como: social media, content marketing, entre otras.

Y es que el coronavirus ha impulsado la tan necesaria transformación digital, adelantándola unos 5 años en tan solo unos pocos meses, ya que la necesidad llevó a las empresas de distintos rubros cambiarse al canal digital apresuradamente,

resolviendo sobre la marcha muchos de los problemas que esta transición acarrea, una gran parte de los cuales tienen mucho que ver con la comunicación.

Durante la pandemia se puso a prueba la capacidad de resiliencia de las compañías, Nicaragua se vio en la necesidad de optimizar las vías de comunicación a través de los distintos medios digitales, tales fueron: Facebook, Messenger, WhatsApp business, telegram entre otros en los cuales muchas empresas desde las pequeñas hasta las grandes empresas no querían dar ese paso a la era digital para sus empresas, pero con el confinamiento de la población, vender de la manera tradicional ya no era una opción, si no hacer el uso del famoso delivery a través desde la página oficial de dicha empresa o a través de una aplicación para realizar dichas compras.

El uso de las redes sociales fue de gran beneficio en Nicaragua porque así mucho de los negocios no tuvieron que cerrar de manera definitiva, si no que les dio ese plus para posicionarse en el mercado y seguir en la marcha lo que fortaleció los lazos entre los miembros de nuestra sociedad

Para la empresa Sertel será de gran relevancia lograr posicionarse en redes sociales para así dar a conocer de mejor manera sus servicios a sus potenciales clientes, sin dejar a un lado a los demás prospectos que le pueden ser de utilidad sus productos, también le va ayudar a abrirse más camino en el mundo empresarial teniendo nuevas oportunidades en el mercado y así ir creciendo como empresa.

Marco institucional

Historia de Sertel

Sertel es una microempresa dedicada al rubro de las telecomunicaciones que nació del emprendimiento del Ingeniero Francisco Guerrero, quien se especializo en el rubro desde hace 20 años, esta microempresa ubicada en el distrito v de Managua ubicada específicamente de la rotonda de rubenia 1 c al e.2 al s, tiempo en el cual se ha desarrollado acorde a los avances tecnológicos manteniéndose al tanto de las nuevas tendencias para realizar sus labores con los mejores materiales y herramientas del mercado, desde hace 2 año el decidió establecer esta microempresa por la cual quiere brindar soluciones de alto desempeño en el área de las telecomunicaciones y seguridad electrónica tales como:

- Diseño y ejecución de redes de cableado estructurado,
- Radio enlaces
- Sistemas de cctv
- Sistemas de control de acceso
- Cercas eléctricas.
- Sistema de Telefonía

Demanda y oferta de Sertel

La demanda de mercado para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado período de tiempo, en un entorno definido de marketing y bajo un programa específico de marketing (Kotler y Keller, 2006, 127).

La oferta es la "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." (Kotler y Armstrong, 2012)

Tabla 1Oferta y Demanda de Sertel

Los clientes que Sertel le ha brindado Sertel ofrece visitas diagnosticas de servicio los prefieren por trabajar con cortesía para evaluación y cálculo de marcas reconocidas y por la vigencia de requerimiento de la necesidad del cliente, su trabajo ofreciendo alternativas de calidad a un precio accesible

Fuente: Elaboración Propia

Misión

Brindar servicios de cableado de telecomunicaciones, fibra óptica, electricidad y seguridad electrónica a comercios, industrias y residencias, que cumplan las necesidades de nuestros clientes a través de profesionales altamente capacitados para proveer soluciones de calidad de forma ágil y concisa.

Visión

Ser la empresa líder en la implementación de redes de cableado estructurado y seguridad electrónica y darnos a conocer por estar a la vanguardia con lo último en innovación cumpliendo con estándares de calidad internacionales, ser reconocidos por el alto desempeño, pasión y agilidad con que nuestros colaboradores hacen su labor.

CAPITULO II: PERSPECTIVA TEORICA

Estado del Arte

Tabla 2Publicaciones sobre "Posicionamiento en redes sociales" en base de datos científicas

Bases de datos	No. De	No. De	Tipos de
científicos	publicaciones	publicaciones	publicaciones
utilizados	relacionadas con	con mayor	identificadas
	la investigación de	reconocimiento	
	acuerdo con la	científico	
	base de datos		
Google	Aproximadamente	10 publicaciones,	8 artículos
académico	16,600 resultados	citado entre 1-20	revistas, 2 tesis
		veces	
Scielo	1 resultado	No hay citados	Artículo de revista
Dialnet	123 resultados	No hay citados	90 tesis, 29
			artículos de
			revistas, 2 artículo
			de libro, 2 libros

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3Principales teorías, aportes y contribuyentes a la línea o tema de investigación seleccionado

Auditores y año en orden	Principales teorías y aportes al tema	
cronológico	de investigación	
Mera-Plaza, Carmen L.	El marketing digital le permite las	
Cedeño- Palacios, Carlos A	PYMES comunicarse con sus clientes	
Mendoza- Fernández, Verónica M.	y estudiar sus necesidades, para así	
Moreira- Choez, Jennifer S, 2022 El	adecuar su oferta a los requerimientos	
marketing digital y las redes	de los clientes y sacar el mayor	
sociales para el posicionamiento de	provecho, además de publicitar o	
las PYMES y el emprendimiento	promocionar sus productos y servicios.	
empresarial N°6 Páginas. 8		
García Alonso, 2021. "Estrategias	Para que se ejecute de manera	
de marketing digital para el	adecuada el marketing digital hace	
posicionamiento de la empresa	falta saber diseñar estrategias	
Varmont Celebration S.A.C- Trujillo	de marketing, para lo cual se debe	
2021". N° 36 Paginas 189	saber diferenciar entre objetivo y	
	estrategia, el objetivo es lo que se	
	quiere conseguir, mientras que la	
	estrategia responde al "cómo" se va a	
	lograr este objetivo, es decir el	
	conjunto de acciones que se van a	
	realizar para la obtención de este.	
Sánchez L, Coello M, Manosalvas J, En un futuro la mayoría de empre		
Miranda M, 2019, El marketing	se verán obligadas a implementar	
digital y su potencial aporte para el	dentro de su gestión comunicacional el	
posicionamiento de marca N° 2	uso de redes sociales y otros medios	
páginas.18	del marketing digital si desea asegurar	

	su presencia y permanencia en el	
	mercado	
Rolando Torres, Jenny Rivera,	Actualmente el uso de plataformas	
Rafael Cabarcas 2017, La	digitales es muy importante para las	
efectividad del uso del marketing	empresas, ya que por en este medio	
digital como estrategia para el	existe una gran cantidad de	
posicionamiento de las pymes para	consumidores dispuestos a conocer	
el sector comercio en la ciudad de	más sobre las distintas marcas	
barranquilla N°3 Páginas 4	existentes en el mercado, actualmente	
el uso de estas plataformas va		
	aumento significativo.	

Fuente: Elaboración propia.

Perspectiva Teórica Asumida

Posicionamiento

Ries & Trout (1992) citado en (leon, 2018) refiere que "El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación solo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propias" (P.25). Asimismo, Ries & Trout (1992) señalan "Hoy es indispensable que la publicidad este entrando en una nueva etapa, en que la creatividad ya no es la clave para el éxito. Para triunfar en nuestra sociedad super comunicada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente" (P. 32-33)

Kotler & Armstrong (2012) citado en (Hermoza, 2019) definen que la posición de un producto representa la manera en que los clientes interpretan el producto en referencia a sus principales atributos, representa el lugar que ocupa en su mente en referencia a productos competidores, se traduce como percepciones, impresiones y sentimientos (P. 207)

Kotler & Keller (2012) citado en (Hermoza, 2019) señalan que el posicionamiento representa el diseño de la oferta y la imagen de la empresa en la mente del cliente definido y segmentado, para maximizar el valor de la empresa y la rentabilidad, es indispensable enfocar el posicionamiento para toma de decisiones. (P. 276)

El posicionamiento básicamente es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, busca cumplir con las características deseadas por el público objetivo adelantándose con habilidades que permitan influir en la posición de dicho producto o servicio.

Posicionamiento de Marca

Para (Kotler & Keller, 2012), el posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta. Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca.

El posicionamiento de marca le ayudara a la empresa a tener una imagen clara de sí misma, logrando tener un valor significativo con sus clientes, a la vez implementar estrategias de marketing para lograr establecer de manera correcta la identidad de su marca.

Tipos de Posicionamiento

Posicionamiento por atributo

En este tipo de posicionamiento, la marca destaca un atributo específico del producto o empresa. Puede ser tanto por atributo físico como por atributo funcional

• Posicionamiento por beneficio

Esto suena parecido al de atributos, pero es totalmente distinto. En el caso del posicionamiento por beneficio, la marca ofrece algo **que la distingue de su competencia** como por ejemplo la conveniencia.

• Posicionamiento por situación de uso

El caso del posicionamiento por situación de uso es bastante llamativo. Un producto que se posiciona por **el momento en el que lo uses**. Un ejemplo perfecto es Gatorade que se toma cuando se hace deportes, o Fernet Branca en una previa antes de salir a bailar (tengamos en cuenta de que antes tenía un uso totalmente distinto).

- Posicionamiento por precio Se destaca el precio más bajo del mercado.
- Posicionamiento en función de la competencia

Se trata de hacer énfasis sobre las ventajas, precio, calidad, servicio, etc., que posee el producto en comparación con la competencia.

Posicionamiento por estilo de vida

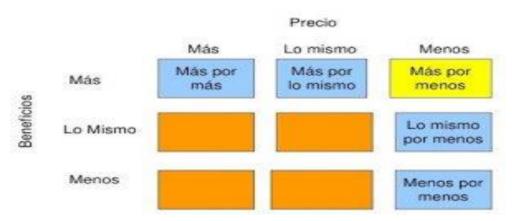
Una parte de los productos se posicionan en función del estilo de vida. Es decir, se posicionan como la mejor alternativa para un tipo de personas, con una cierta forma de afrontar la vida. Muchos productos visibles, es decir, que los ven los otros consumidores como la ropa, los productos que se consumen con los amigos o los coches suelen posicionarse en función del estilo de vida.

Estrategias de Posicionamiento

Dentro de las principales estrategias de posicionamiento en el mercado, tenemos la matriz que nos presenta **Philip Kotler** (líder mundial del marketing contemporáneo), donde se distinguen 5 estrategias de posicionamiento de marca:

- Más por más: Consiste en dar más beneficios a un precio mayor. El ejemplo por excelencia es Apple. Es mucho más caro, pero obtienes más de lo que obtendrías con un proveedor promedio del mercado
- Más por lo mismo: Esta estrategia de posicionamiento consiste en dar más beneficios por el mismo precio. Es una forma de atacar el posicionamiento de "más por más"
- 3. **Lo mismo por menos:** Esto se conoce comúnmente como "baratijas". Un claro ejemplo es Best Buy. Compras exactamente lo mismo, pero más barato
- 4. Mucho menos por menos: En este caso, los beneficios son mucho menores, pero por un menor precio. Generalmente pasa con las empresas que apuntan a lo que se conoce como "base de la pirámide" (personas con un nivel socioeconómico más bajo).

figura 1 Matriz Kotler



Fuente: tomado de como posicionar una marca en el mercado

Según Kotler, economista estadounidense, las **7** estrategias de posicionamiento de un producto son:

- 1. Estrategia de bajo costes
- 2. Estrategia de experiencia única para el consumidor
- 3. Estrategia de invención del modelo de negocio
- 4. Estrategia de imagen de calidad de nuestro producto
- 5. Estrategia de segmentación en nicho de mercado
- 6. Estrategia de posicionamiento como referentes en innovación
- 7. Estrategia de crear el mejor diseño de nuestro producto

Posicionamiento Web

Conjunto de procedimientos y técnicas que estudian las características que proporcionan a un sitio o una página web la máxima visibilidad en Internet (Ruiz et al., 2017).

Codina (2004) definió el concepto de SEO (Search Engine Optimization) como el "conjunto de procedimientos que permiten colocar un sitio o una página web en un lugar óptimo entre los resultados proporcionados por un motor de búsqueda". Es decir, utilizar el conjunto de herramientas y estrategias necesarias para colocar un sitio web entre las principales posiciones de los resultados que proporcionan los buscadores al realizar una consulta (Santamaría, 2017).

El posicionamiento web en buscadores desde el punto de vista de (Orense Fuentes &

Rojas Orduña, 2010) SEO como disciplina es el proceso mediante el cual una página

web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados (Search

Engine Results Pages, SERPs) naturales de los buscadores, también llamados

resultados orgánicos (provienen de una gran base de datos orgánica) o algorítmicos

(dependen de un algoritmo para su ordenamiento) (Lemoine et al., 2018).

Geo posicionamiento

Geo posicionar significa situar una persona, punto o empresa en un plano cartográfico.

Dicho de otra forma, saber dónde se encuentra con el mayor grado de exactitud

posible.

No obstante, a día de hoy y debido a las posibilidades tecnológicas con las que

contamos, el geo posicionamiento 100% exacto no es posible. De hecho, llevamos

hablando de geo posicionamiento muchos años, pero siempre con un margen de error:

0 de centímetros. metros. decenas centenas metros...

La consecuencia directa es que, si el usuario se encuentra en movimiento, es muy

probable que cuando queramos ejecutar una acción, el usuario se haya movido y ya

esté fuera de mi radio de alcance. Por lo tanto, dicha acción perdería efectividad.

Para compensar todo esto, contamos con herramientas que nos permiten tomar

decisiones en tiempo real como Big Data, o tecnologías de posicionamiento cada vez

más rápidas y eficientes que permitirían impactar en un punto físico concreto.

Geo posicionamiento: niveles de exactitud

A nivel de geolocalización, podemos considerar diferentes planos:

Planos de gran amplitud (macro): por ejemplo, personas en un lugar del mundo

generando tweets que puedan convertirse en información útil.

Planos más cortos, con menor cantidad de personas siendo localizadas

Micro localizaciones, donde puedo posicionar personas dentro de un edificio,

sala, etc.

Geo posicionamiento: organización en planos para comprender sus

posibilidades.

Dicha organización divide el geo posicionamiento en tres planos:

Tecnológico: las herramientas que me permite obtener una localización (bluetooth,

NFC, etc.)

Dispositivos: Los dispositivos que integran dichas tecnologías

Servicios: Las posibilidades a nivel de interacción que tenemos la posibilidad de

configurar utilizando dicha tecnología en conjunción con el dispositivo.

Geo posicionamiento: Principales tecnologías

Actualmente, contamos con varias posibilidades a nivel tecnológico a la hora de

incorporar el geo posicionamiento a nuestros servicios o campañas:

IP: Servicios basados en el reconocimiento de la dirección IP desde la que navega el

usuario. Falla bastante, con el inconveniente añadido de que el usuario tiene la

posibilidad de falsear su IP. Se trata de una medida sencilla, barata, que es posible

seguir utilizando si la exactitud en estos factores no es imprescindible.

Red de comunicaciones de operadores: El operador de telefonía, para poder

encaminar correctamente una llamada, tiene que saber dónde está el usuario. Para

ello, tiene que saber en qué radio de acción de una antena (celda) se está moviendo.

De hecho, puede conocer al menos su posición en tres celdas, con lo cual por un

proceso de triangulación se podría conocer la situación de un usuario en un punto

concreto.

GPS: Utilizado habitualmente, localizan al usuario mediante triangulación, cuando su

dispositivo establece comunicación con al menos cuatro satélites de la red y éstos

proporcionan información sobre su propia ubicación.

Wifi: La provisión de conectividad inalámbrica en un establecimiento a cambio del

famoso check-in de Facebook, sirve para comunicar al resto de amigos de este usuario

la existencia de dicho establecimiento o evento, o para recabar datos sobre el propio usuario: las veces que lo visita, cuánto tiempo está, etc.

Luz: Puede parecer extraño y contra intuitivo, pero existe una tecnología desarrollada por Philips, capaz de usar las frecuencias de la luz para interactuar con la cámara del dispositivo. No sólo permitiría conocer la localización del usuario, sino también la orientación del dispositivo, con todo el potencial que supone. Marketing y comunicación (2018)

Marca

Philip Kotler citado es Cepeda (2014) se refiere a las marcas desde el concepto brindado por la American Marketing Association, que las define como "nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores" (Kotler, 2000, p. 487).

Dr. Bobby J. Calder (2020) La marca puede ser comercial o sin fines de lucro, pero la función de todas las marcas es crear una entidad reconocible en el mercado que, en la mente de los consumidores, agregue valor al producto. Por lo tanto, para los consumidores, las marcas son las percepciones, beneficios y experiencias que asocian con un bien o un servicio. Desde el punto de vista de la compañía, el objetivo principal de una marca es aumentar el flujo de efectivo a través de las primas de precios, reducir los costos, aumentar el volumen o aumentar la fidelidad de las compras repetidas.

Es importante que cada empresa tenga definida su marca, utilizando los colores, logos y tipografías de acuerdo con su concepto, para que así pueda ser para el cliente una identificación comercial notoria.

Valor De La Marca

Kotler & Armstrong (2012) definen: que el valor de la marca es el efecto diferencial al

conocimiento del nombre de marca, que se obtiene en la respuesta del cliente ante el

producto o su comercialización. (P.207)

Según Aaker (1991), el valor de marca se conceptualiza como una entidad

multidimensional formada por 5 componentes: la calidad percibida, la lealtad a la

marca, la notoriedad de marca, las asociaciones de la marca y otros recursos

vinculados a la marca.

El valor de la marca no es más que la percepción positiva del cliente que diferencia

dicho producto de otro hasta el punto de llamar a otros productos con la misma marca

con la que tienen más afinidad.

Identidad De La Marca

La identidad de marca para Aaker (2005) citado en Cruz et.al (2017) es un conjunto

de asociaciones que se pretende crear o mantener en la mente del consumidor a lo

largo del tiempo, representa la razón de ser de la marca, implican una promesa de la

organización hacia los clientes.

La identidad de la marca no es más que la vinculación que tiene el consumidor con la

empresa ya sea por su nombre, color, símbolo entre otros, por el valor del producto o

servicio brindado por la empresa que fue del agrado del cliente.

Percepción De La Marca

Los autores (Ávalos, 2013; Saltos, León, & González, 2017) coinciden que "la

percepción de marca es el cúmulo de ideas e impresiones que tienen los

consumidores hacia una determinada marca, producto, servicio o empresa"

La percepción de la marca varía de individuo a individuo, lo cual para cada persona la

marca tiene un significado diferente al de la otra persona, por ello al conocer

apropiadamente los alcances de la marca en la sociedad actual se hace posible

también entender la forma en que esta es concebida, y se evita caer en

interpretaciones muy subjetivas que no abarquen un concepto global.

Medios Digitales

Los medios de comunicación online son los soportes digitales con mayor credibilidad

y donde se presta mayor atención a la publicidad por parte del usuario. Internet es el

medio preferido para conocer y relacionarse con las marcas y producto que ofrecen

en el mercado.

Los medios digitales nos ayudan para conocer nuestros clientes y transmitirle nuestros

productos por medio de video, Reels, imágenes entre otros.

Tipos De Medios Digitales.

Existe una clasificación bastante amplia, pero en general dentro de este grupo se

encuentran:

-las redes sociales: Afirma Celaya (2008) las redes sociales son lugares en Internet

donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y

profesional, y de trabajo.

-los sitios web: Según González y Cordero (2001, p. 20), un sitio Web es una fuente

de información adaptada para un público general y accesible mediante un navegador

de Internet.

-Web y Blog: Se puede centralizar una campaña de marketing digital desde el uso

web o desde el uso de un blog se le conoce como imbound marketing es decir la

estrategia para atraer a los clientes y convertirlos en una generación de contenido de

valor de ese modo se puede utilizar de manera paralela o complementaria microsites

o redes sociales, plataforma para dar mayor visibilidad de las empresas hacia los

clientes.

-Buscadores: Los buscadores virtuales permiten a los usuarios de internet identificar rápidamente direcciones electrónicas ya la vez realizar estrategias de marketing online.

-Publicidad Display: Se trata de los anuncios que ocupan un espacio en cada uno de los sitios de internet que llama la atención y es fácilmente vista. A esos espacios se le denominan banners y los hay en diferentes tamaños y formatos.

-Correos Electrónicos: las direcciones electrónicas constituyen ser una de las herramientas más antiguas a razón de que permiten llegar hasta los usuarios con mensajes publicitarios de manera directa, inclusive hasta para desarrollar con el cliente no solo contacto sino el seguimiento de la comunicación comercial.

Tipos De Sitios Web.

- 1. Institucionales o de negocio
- 2. Personales o portafolios
- 3. Micrositios
- 4. Blogs
- 5. Educativos
- 6. Comercio electrónico
- 7. Portales
- 8. Noticias o revista
- 9. Wiki o foros de comunidades
- 10. Redes sociales

Estrategias De Marketing Digital

Según Del Olmo & Fondevila Gascón (2014) el marketing digital se puede definir como

"el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos del marketing de

la empresa".

El uso de estrategias de marketing digital es fundamental para las empresas o

pequeños negocios para aumentar sus ventas, permitiendo así cumplir con sus

objetivos, también se entra en juego el marketing mix que no es más que el conjunto

de acciones o tácticas para promocionar la marca.

Estrategias de Marketing Digital Para PYMES

Estrategia de Social Media

Una estrategia Social Media se define en cómo nuestra empresa va a usar las redes

sociales para alcanzar unos objetivos de comunicación y qué herramientas utilizará

para lograrlo.

En un nivel básico es una simple declaración de intenciones,

subrayando metas y objetivos medibles para el uso de las redes sociales. Inbuze

(2023)

Estrategia SEO

SEO es la sigla para Search Engine Optimization, que significa "optimización para

motores de búsqueda". Consiste en una serie de técnicas, disciplinas y estrategias de

optimización que se implementan en las páginas de un sitio web o blog para mejorar

su posicionamiento en los buscadores.

SEO se refiere a todas aquellas acciones que puedes tomar dentro o fuera de tu sitio

web para optimizar su posicionamiento en los buscadores de forma orgánica. Este

último punto es clave dado que orgánico quiere decir "no pago".

Con una estrategia SEO tú no le pagas a Google o a cualquier otro motor de búsqueda para ganar posiciones en la SERP. Son tus contenidos de valor y tus optimizaciones las que se ganan esos lugares por derecho propio. Rockcontet (2020)

Estrategia SEM

El SEM (Search Engine Marketing) es una estrategia de marketing digital a través de la cual se busca promocionar marcas y sitios web mejorando su visibilidad en las páginas de los resultados de los motores de búsqueda.

SEM —Search Engine Marketing— se refiere a aquellas estrategias que incluyen la utilización de anuncios pagos.

Es decir, con una estrategia SEM creas una campaña publicitaria para que cuando un usuario digite una búsqueda, tu sitio aparezca antes que los resultados orgánicos en forma de anuncio, siempre y cuando concuerde con la intención de búsqueda del usuario. Rockcontet (2020=

Estrategia de email marketing

Una estrategia de email marketing se refiere al enfoque, tácticas y acciones implementadas para alcanzar objetivos comerciales específicos mediante el correo electrónico. Brevo 2023

Estrategia Storytelling

Se define el Storytelling como el arte de contar historias, pero, en la práctica, es una estrategia de marketing mediante la que se cuenta una historia para conseguir un determinado objetivo.

Ese fin puede ser informar, motivar, vender, conocer opiniones, etc.

Pero el Storytelling tiene que transmitir un mensaje que conecte con el usuario de una forma emocional, de manera que genere un vínculo con él. Eso significa que un Storytelling debe contar una historia de valor y crear emociones, y no basta sólo con transmitir un mensaje, sino que debe penetrar en la mente de quien lo ve, lo escucha

o lo lee, para que perciba las sensaciones que se quieren transmitir e incluso las recuerde o deje en esas personas un aprendizaje.

Tabla 4Estrategias de Marketing Digital Para Pymes

ESTRATEGIAS MARKETING PARA PYMES	DE DIGITAL	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Estrategia Socia	I Media	-Llegar al público objetivo de una manera rápida y a un costo relativamente bajo -Conocer e indagar lo que las personas opinan de la marca -Ayudan a aumentar la visibilidad de la marca por el gran alcance que tiene -Comunica los beneficios de los productos o servicios, así como también, dan a conocer las actividades de la empresa en el ámbito social -Poder responder de una manera rápida a los comentarios u opiniones de los clientes.	los clientes puede tener un impacto negativoBrindar solo información de los productos sin agregar valorNo brindar la información

Estrategia SEO	-Incrementa la visibilidad de	-Necesitas ser pacientes
	tu sitio web	para ver resultados.
	-Atrae más tráfico y	-Hay una constante
	prospecto calificados	competencia para
	-Te ayuda a aumentar las	posicionar.
	conversaciones y ventas de	-Los logaritmos Google se
	tu empresa	actualizan constantemente.
	-Una buena inversión con	-No todo depende de ti.
	grandes resultados	-Puedes recibir
	-Te permite competir en un	penalizaciones de Google.
	entorno digital.	
	-Resultados que se pueden	
	medir.	
Estrategia SEM	-Visibilidad	-Estrategia a Corto plazo
	-Aumento del trafico	-Gastos económicos
	-Segmentación	-Éxito supeditado a la
	-Monitorización	investigación
-Control de costes		
-Captación de clientes		
Estrategia de Email	-Hacer llegar nuestra oferta	-No llegar a la ausencia
Marketing	rápida	correcta
a. neurig	-Posibilidad de segmentar	-Se necesita conocimiento
	-Se necesita tiempo al	-Es fácil de cometer un
	principio	error
	F	

Estrategia de Storytelling	-Conexión emocional	-Requiere tiempo
	-Capta la atención de la	-Resulta un desafío
	audiencia	-Solo tiene una oportunidad
	-Aumenta la fidelización	de captar a la audiencia
	hacia tu arca	
	-Facilita el recuerdo	
	-Fomenta la virilidad	

Fuente: Elaboración propia.

Estas estrategias son pilares centrales para mejorar el posicionamiento en buscadores, llegar hacer efectivos en redes sociales y diseñar el plan de acciones para lograr objetivos.

Estrategias de Comunicación Digital

una estrategia de Comunicación Digital reúne un conjunto de acciones en línea que impulsan la construcción de una buena percepción de la marca o negocio, atracción de audiencia, crecimiento de resultados y el aumento de conversiones, a través de un mensaje constante, con fortaleza y diferenciado

Una estrategia de comunicación digital es una herramienta, que forma parte del plan de marketing o del plan de social media de la empresa.

Con ella vas a marcar una serie de pautas planificadas con tal de lograr tu objetivo.

Hay que tener en cuenta puntos cómo:

Los objetivos globales

Las acciones que vas a ejecutar

Qué instrumentos o herramientas te ayudarán a hacerlo

En qué tiempo quieres cumplir con el objetivo Quijón (2022)

Marketing de contenido

Marketing de Contenido es una estrategia enfocada en la creación y distribución de

contenidos relevantes, como artículos, e-books y posts en las redes sociales. Con el

Content Marketing, la empresa ayuda a su público objetivo a resolver sus problemas

y se convierte en una autoridad en el asunto.

Marketing en redes sociales

Es una técnica que involucra acciones de posicionamiento, difusión de marca e

incluso procesos de venta en redes sociales. Se trata de encontrar a tu audiencia en

las redes sociales para que tu marca esté presente en la cotidianidad de las personas.

Estrategia de publicidad en redes sociales

Las estrategias de publicidad en redes sociales son excelentes formas de generar

oportunidades de negocios de manera segmentada y precisa. Las campañas de

publicidad en redes sociales son importantes para potencializar las acciones de

comunicación en estas plataformas y, así, escalar los resultados.

Invertir en publicidad te permite llegar a un mayor número de personas que pueda

estar interesada en lo que vendes, mucho antes.

Se tienen algunas opciones como:

Facebook e Instagram Ads

Twitter Ads

You tube Ads

Tik Tok Ads. QuestionPro (2019)

Email marketing

Es una de las mejores estrategias de comunicación, con ella podemos mantener el contacto directo con los clientes a través del correo electrónico haciéndoles llegar información, ofertas y contenidos exclusivos. QuestionPro (2021)

Redes Sociales

(Miguens, 2016), citado en Mera, Cedeño et al. (2022) dice que Las redes sociales son páginas web en las que las personas intercambian información personal y contenidos multimedia, permitiendo las comunidades de amigos virtuales e interactivas, y es el canal de marketing de mayor impacto.

Así mismo (Olguín et al, 2019), citado en Cedeño et al. (2022) también agrega que las redes sociales dentro del marketing digital permiten mejorar la interacción entre las empresas con los clientes facilitando a los usuarios acceder a productos o servicios que están más cerca de su área geográfica por medio de la segmentación del mercado.

Esto nos deja claro que la mejora de la interacción entre las empresas y los clientes a través de las redes sociales puede ayudar a justificar la importancia de su estudio. Si las redes sociales son una herramienta efectiva para llegar a los clientes y mejorar la relación con ellos, es necesario analizar cómo las empresas están utilizando estas plataformas para posicionarse en el mercado, Al segmentar el mercado, la empresa puede dirigirse a un público específico y ofrecer productos o servicios que sean relevantes para ellos.

1.Facebook: (Flores, Morán y Rodríguez, 2015) citado en Mera, Cedeño et al. (2022) define que es la red social más grande del mundo con más 3.580 millones de usuarios, siendo un elemento de marketing digital de suma importancia por los diversos recursos que ofrece ya que permite la interacción de sus usuarios a través de imágenes, audios o videos, y con el uso eficiente de estrategias de marketing se puede sacar un gran provecho empresarial contactando al cliente a través del uso de la misma.

Facebook puede proporcionar una gran cantidad de información valiosa para analizar

el posicionamiento de Sertel en medios digitales a través de redes sociales en el

distrito V de Managua. Al utilizar herramientas de análisis y observar la presencia de

la empresa en la plataforma, es posible obtener información sobre su estrategia de

contenidos, su audiencia y la interacción con ella.

Herramientas

Market Place: un lugar donde puedes comprar y vender productos y servicios con otras

personas de la comunidad.

Páginas: las páginas de Facebook te permiten crear un perfil para una empresa,

organización o figura pública.

Grupos: una comunidad en línea que permite a los usuarios compartir intereses y

discutir temas específicos.

1. Instagram: (Mejía 2020), citado en Mera, Cedeño et al. (2022) nos dice que esta

red social cuenta con más de 1.220 millones de usuarios activos a nivel mundial.

por lo cual, es indispensable formular estrategias que permitan dinamizar el

marketing dentro de la red social, de modo de sacar provecho de la gran cantidad

de personas que utilizan las mismas.

Al igual que en Facebook, en Instagram también es posible analizar la interacción de

la audiencia con las publicaciones de Sertel. Es posible identificar las publicaciones

con mayor engagement (likes, comentarios, etc.) y cómo la audiencia responde a los

contenidos de la marca, además Instagram es una plataforma en la que los usuarios

suelen seguir a influencers y marcas populares. Analizar la presencia de competidores

de Sertel en la plataforma puede proporcionar información valiosa sobre las

tendencias en el mercado y cómo se están posicionando otras marcas.

Herramientas

Publicaciones: sube fotos y videos para compartir con tus seguidores.

Historias: imágenes y videos que desaparecen después de 24 horas.

Reels: videos cortos de hasta 60 segundos con música y efectos especiales.

IGTV: una plataforma de video para contenido más largo y episódico.

Publicidad: herramientas para crear y administrar anuncios publicitarios en Instagram

y Facebook.

2. Twitter: (Maciá&Gosende, 2018), citado en Mera, Cedeño et al. (2022) define qué

Es una herramienta fundamental para el marketing digital Cuenta con más 339

millones de usuarios activos a nivel mundial en la actualidad.

Al igual que en Instagram, en Twitter también es posible observar la presencia de

competidores de Sertel en la plataforma. Analizar la actividad de la competencia en

Twitter puede proporcionar información sobre las tendencias del mercado y cómo otras

empresas se están posicionando en la plataforma. El Identificar oportunidades de

marketing: Twitter es una plataforma en la que se comparten noticias, tendencias y

opiniones en tiempo real. Observar las tendencias en la plataforma puede proporcionar

información valiosa sobre temas relevantes para la empresa y posibles oportunidades

de marketing.

Herramientas

Tweets: publicaciones de hasta 280 caracteres que se comparten con tus seguidores.

Hashtags: permite etiquetar y encontrar contenido relacionado en línea.

Re tweets: compartir contenido de otros usuarios con tus seguidores.

Momentos: colecciones de tweets sobre un tema específico.

Mensajes directos: mensajes privados a otros usuarios.

Publicidad: herramientas para crear y administrar anuncios publicitarios en Twitter.

3. LinkedIn: (Mejía, 2020, p.8), citado en Mera, Cedeño et al. (2022) dice que es una

red social utilizada frecuentemente por clientes comerciales y cuenta con más de

663 millones de usuarios activos en el mundo.

Identificar oportunidades de networking LinkedIn es una plataforma en la que los

profesionales pueden establecer conexiones con otros profesionales y empresas.

Utilizando la plataforma, Sertel puede identificar posibles colaboradores, proveedores

y clientes. Así mismo Mejorar la imagen de marca LinkedIn es una plataforma enfocada en el mundo empresarial. Utilizando la plataforma, Sertel puede publicar contenido relevante y de calidad que mejore su imagen de marca ante su audiencia empresarial, Realizar investigaciones de mercado: LinkedIn cuenta con herramientas de análisis de mercado que permiten obtener información sobre los clientes y competidores. Utilizando estas herramientas, Sertel puede obtener información valiosa sobre el mercado y utilizarla para mejorar su estrategia de marketing.

Herramientas

Perfil: un currículum en línea que muestra tu experiencia laboral, educación y habilidades.

Publicaciones: contenido que puedes compartir en tu perfil para establecerte como experto en tu campo.

Red de contactos: te permite conectar con personas en tu campo laboral.

Grupos: permite unirse a comunidades en línea para compartir intereses y discutir temas específicos.

Publicidad: herramientas para crear y administrar anuncios publicitarios en LinkedIn.

4. **YouTube:** (Mejía, 2020), citado en Mera, Cedeño et al. (2022) define que es una red social con propósito audiovisual y en la actualidad cuenta con más de 2.000 millones de usuarios activos en el mundo.

Generar contenido audiovisual, YouTube es una plataforma centrada en el contenido audiovisual. Sertel puede utilizar la plataforma para publicar contenido en vídeo que le permita comunicar de manera efectiva su propuesta de valor, productos o servicios. Asimismo, YouTube puede ayudar a Llegar a una audiencia más amplia YouTube es una de las plataformas de vídeo más grandes del mundo,

con más de 2.000 millones de usuarios activos. Utilizando la plataforma, Sertel puede llegar a una audiencia más amplia y diversa, y aumentar su visibilidad en el mercado.

 WhatsApp: WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea para dispositivos móviles que favorece un intercambio de comunicación y distribución de mensajes multimedia de manera rápida y sencilla (Yeboah & Ewur, 2014),

permite enviar y recibir información en diferentes formatos, como texto, imágenes, enlaces web, videos, audios, y realizar videoconferencias; además, no tiene límites de caracteres (Cremades, Maqueda y Onieva, 2016) y permite un control total del usuario (López y Castro, 2019). Esta aplicación ha incrementado la inmediatez, ya que se ha reducido el tiempo de respuesta de los mensajes, y su consumo va en aumento (Rodríguez, Martín y Blanco, 2018); incluso parece que existe una conexión de modo permanente (Morduchowicz, 2013), lo que puede ocasionar la adicción a estar conectados, sobre todo en los adolescentes y jóvenes universitarios.

La aplicación no solo nos permite compartir fotografías, sino que también, al igual que otras redes sociales como son Instagram o Snapchat, nos da la posibilidad de editarlas, añadirles textos o emoticonos y también utilizar filtros.

Por otra parte, los GIFS imágenes en movimiento muy comunes y de gran éxito en Twitter o Facebook, no podíamos utilizarlos en el servicio de mensajería, pero WhatsApp no ha dudado en incluirlos

Perfil del Consumidor

Según Kotler (2012) el perfil del comprador es la descripción del cliente objetivo que se busca atender. Incluye variables demográficas, geográficas y psicográficas, así como también información sobre las necesidades y comportamientos de compra de los consumidores. El objetivo de definir el perfil del comprador es entender a quién se está tratando de alcanzar con la oferta y cómo adaptar el marketing mix para satisfacer las necesidades específicas de ese grupo de clientes.

Ya mencionado antes esto puede ser de gran utilidad para nuestra investigación Al definir el perfil del cliente objetivo de Sertel, podremos identificar las características demográficas, geográficas, psicográficas y de comportamiento de los consumidores que la empresa está tratando de alcanzar con su estrategia de marketing en redes sociales, esto nos permitirá entender mejor a nuestro público objetivo y ajustar nuestra investigación en función de sus necesidades y deseos. Además, al definir el perfil del cliente, podremos identificar los canales y medios de comunicación en línea más

efectivos para llegar a ellos y promocionar los productos y servicios de Sertel, Asimismo, el perfil del cliente también puede ser útil para analizar la competencia de Sertel en línea y cómo se están posicionando en el mercado en relación a su público objetivo. En resumen, la definición del perfil del cliente nos proporcionará una base sólida para analizar el posicionamiento de la empresa Sertel en medios digitales a través de redes sociales en el distrito V de Managua.

Características del Perfil del Consumidor:

El perfil del consumidor se refiere a las características, hábitos y preferencias de las personas que compran un determinado producto o servicio. Conocer el perfil del consumidor es esencial para que las empresas puedan adaptar su estrategia de marketing y mejorar la satisfacción del cliente. En general, el perfil del consumidor puede variar según la edad, género, nivel socioeconómico, ubicación geográfica y otros factores demográficos y psicográficos. Es importante para las empresas realizar estudios de mercado y recopilar datos para poder entender mejor a sus consumidores y satisfacer sus necesidades de manera efectiva. Zendesk (2022)

Demográficas: se refiere a información básica como la edad, género, nivel socioeconómico, educación, entre otros.

Edad: la edad del consumidor puede influir en sus necesidades, preferencias y comportamientos de consumo.

Género: el género del consumidor puede influir en sus preferencias de marca, patrones de compra y comportamiento de consumo.

Nivel socioeconómico: el nivel socioeconómico del consumidor puede influir en sus hábitos de compra, percepción del valor de los productos y su capacidad de adquirir determinados productos.

Educación: la educación del consumidor puede influir en su capacidad para comprender y utilizar ciertos productos y servicios.

Ocupación: la ocupación del consumidor puede influir en sus necesidades y preferencias de productos y servicios.

Psicográficas: se relaciona con aspectos emocionales, valores, personalidad, estilo de vida y comportamiento de consumo del individuo.

Personalidad: la personalidad del consumidor puede influir en sus decisiones de compra y preferencias de marca.

Valores: los valores del consumidor pueden influir en su percepción de los productos y servicios, y en su comportamiento de consumo.

Estilo de vida: el estilo de vida del consumidor puede influir en sus hábitos de compra y en sus necesidades y preferencias de productos y servicios.

Comportamiento de consumo: el comportamiento de consumo del consumidor puede influir en sus decisiones de compra y en su fidelidad hacia determinadas marcas.

Conductuales: se refiere al comportamiento de compra del consumidor, como la frecuencia de compra, preferencias de marca, uso del producto, fidelidad, etc.

Frecuencia de compra: la frecuencia de compra del consumidor puede influir en su lealtad hacia determinadas marcas.

Preferencias de marca: las preferencias de marca del consumidor pueden influir en sus decisiones de compra y en su fidelidad hacia determinadas marcas.

Uso del producto: el uso que el consumidor le da al producto puede influir en su percepción del valor del mismo.

Fidelidad: la fidelidad del consumidor hacia determinadas marcas puede influir en sus decisiones de compra y en su comportamiento de consumo.

Geográficas: se refiere a la ubicación del consumidor, como su ciudad o región de residencia, clima, estilo de vida local, entre otros factores.

Ciudad o región de residencia: la ciudad o región de residencia del consumidor

puede influir en sus necesidades y preferencias de productos y servicios.

Clima: el clima puede influir en las necesidades y preferencias de los consumidores

en relación a ciertos productos y servicios.

Estilo de vida local: el estilo de vida local puede influir en las preferencias de los

consumidores en relación a ciertos productos y servicios.

Culturales: se refiere a los valores, creencias, costumbres y tradiciones que influyen

en la forma en que los consumidores perciben y utilizan los productos.

Valores y creencias culturales: los valores y creencias culturales pueden influir en las

percepciones y necesidades de los consumidores en relación a ciertos productos y

servicios.

Tradiciones y costumbres: las tradiciones y costumbres pueden influir en las

preferencias y necesidades de los consumidores en relación a ciertos productos y

servicios.

Lenguaje y comunicación: el lenguaje y la comunicación pueden influir en la

percepción y aceptación de los productos y servicios por parte de los consumidores.

Análisis FODA

Thompson (2012) 2., menciona que es importante hacer un examen general de los

recursos y de la capacidad competitiva de la empresa, para poder así aprovechar las

oportunidades comerciales futuras y prever o anticiparse a las amenazas del ambiente

externo; para ello, propone el uso del análisis FODA, en el cuál es posible reunir los

elementos internos, como son las Fortalezas y las Debilidades de la organización, y

los elementos externos como son, las Amenazas y Oportunidades del mercado. Un

completo y correcto análisis permite generar las bases para la creación de estrategias

comerciales, basadas en las ventajas de la organización, contrarrestando sus propias

desventajas.

61

CAPITULO III: DISEÑO METODOLOGICO

Tipo de Investigación

El enfoque mixto puede ser comprendido como "(...) un proceso que recolecta, analiza

y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio" (Tashakkori y Teddlie,

2003, citado en Barrantes, 2014, p. 100).

Así mismo, (Hernández Sampieri y otros 2008). Los métodos de investigación mixta

son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo

estudio con el fin de obtener una "fotografía" más completa del fenómeno.

Por lo cual el enfoque de la presente investigación, es mixto ya que se utiliza el

enfoque cualitativo y cuantitativo para el proceso de recolección de datos y análisis de

los mismos.

Cuantitativo ya que se mide una gran cantidad de información relevante obtenida a

través de encuestas realizadas para obtener datos significativos que revelarán las

preferencias y gustos por los servicios ofrecidos por la empresa Sertel en el distrito V

de Managua.

Cualitativo porque se analiza cómo perciben los clientes las características y

cualidades de los productos y servicios ofrecidos por la empresa Sertel y de igual

forma se interpretan las entrevistas no estructuradas para obtener una fotografía más

completa de la investigación. Es por esto, que la presente investigación es de enfoque

mixto.

(Sampieri 2010) "Los métodos mixtos no nos proveen de soluciones perfectas, sin

embargo, hasta hoy son la mejor alternativa para indagar científicamente cualquier

problema de investigación, conjuntan información cuantitativa y cualitativa y la

convierten en conocimiento sustantivo y profundo".

Para Creswell y palno Clark (2006), los métodos mixtos son una estrategia de

investigación o metodología con la cual el investigador o la investigadora recolecta,

analiza o mezclan (integra o conecta) datos cuantitativos y cualitativos en un único

62

estudio o un programa multifase de indagación. Tashakkori y Teddlie (2009 y 2003), señala "Que los métodos mixtos constituyen una clase de diseño de investigación, en la que se emplean las aproximaciones cuantitativas y cualitativas en el tipo de preguntas, métodos de investigación, recolección de datos, procedimientos de análisis e inferencias".

Según su profundidad es descriptiva, ya que se describe una serie de datos de los resultados obtenidos a través de un análisis de las diferentes variables y la relación que existe entre ellas con el fin de conocer el posicionamiento de la empresa Sertel.

Es de diseño no experimental porque no se van a manipular deliberadamente las variables y solo se observará al fenómeno en su ambiente para después analizarlo.

Hernández, Fernández, y Baptista (2001) La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables: Es decir, es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Como señala Kerlinger (1979, p. 116). "La investigación no experimental o expostfacto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

Según su amplitud en el tiempo de dicha investigación es de corte transversal, debido a que está establecido en un periodo de 5 meses, correspondientes de febrero a junio del 2023. Durante este periodo de tiempo se recopilará y se ordenaran los datos para obtener un resultado final.

Es aplicada, porque el objetivo es obtener información y datos cuyos resultados servirán para aplicar en la solución del problema investigado que es posicionar la empresa Sertel a través de redes sociales.

De igual manera es una investigación de tipo concluyente porque permite, evaluar, seleccionar y gestionar la información.

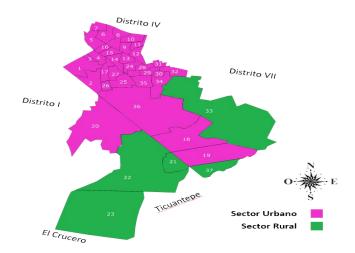
La metodología de este trabajo de investigación es documental ya que se hiso uso de herramientas tecnológicas digitales para su desarrollo, recurriendo a sitios y páginas web, a su vez de tesis realizadas por otros estudiantes.

Área de estudio

Nuestra área de estudio es El Distrito V que se encuentra localizado en el extremo sureste de la ciudad de Managua, es el distrito que presenta mayores características para crecimiento urbano debido a su zonificación y uso del suelo, un poco provocado por la lotificación y venta de propiedades pertenecientes a las cooperativas agrícolas objeto de Reforma Agraria en los años 80 y ubicadas en la parte este del distrito, la Empresa Sertel se encuentra ubicada de la rotonda de Rubenia 1C al E. 2C al S.

Figura 2
Mapa de los distritos de Managua





Fuente: Ministerio de Salud 2022

Población/Muestra teórica y sujetos de estudio

La muestra será seleccionada de acuerdo con los criterios necesarios para la presente investigación, ya que el principal objetivo es determinar el posicionamiento de la empresa Sertel en el distrito V que contiene un número de habitantes de 213,845 con un 17% de la población total, tomando como referencia que nuestra muestra serán las PYMES (negocios) que están laborando en este distrito se tomó como dato general que hay 17,739 negocios en Managua (Dato tomado, del Directorio de Empresas de Nicaragua)

Para obtener el número de negocios que hay en el distrito V de Managua se sacara una relación con la cantidad total de negocios en Managua y el porcentaje total de población del mismo el cual nos da como resultado = **3,015.63 negocios** (el cual equivale al número próximo de negocios que están laborando en el sector V de Managua) del cual se obtuvo una muestra que está constituida por 66 negocios a encuestar en el distrito V de Managua.

Datos

n= tamaño de muestra $Z^2 = 1.64^2 = 2.6896$

p= 0.5
$$E^2$$
 = 0.01 (10%) margen de 10% de error de estimación q = 0.5 (Z^2/Pq) = 2.6896 x 0.25 = 0.6724

 $PQ = 0.25 \times 0.25 = 0.25$

n=
$$\frac{N Z^2 Pq}{(N-1) E^2 + (Z^2 Pq)}$$

n=
$$\frac{2,027.7096}{30.8187}$$
 = **65.79 = 66 Negocios**

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos son herramientas utilizadas en una investigación para obtener información relevante y útil sobre un tema de interés. Estas herramientas se utilizan para recolectar datos de una muestra de personas, objetos, eventos o situaciones. Las técnicas de recolección de datos son los métodos o procedimientos que se utilizan para recopilar información, mientras que los instrumentos de recolección de datos son las herramientas específicas utilizadas para implementar esas técnicas.

El método aleatorio simple, Según (López, 2010) Cada elemento del universo tiene una probabilidad conocida y no nula de figurar en la muestra, es decir, todos los elementos del universo pueden formar parte de la muestra. Los métodos de muestreo probabilístico son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra.

Según (López, 2010) Muestreo aleatorio simple es la selección de la muestra se realiza en una sola etapa, directamente y sin reemplazamientos. Se aplica fundamentalmente en investigaciones sobre poblaciones pequeñas y plenamente identificables.

Para la presente investigación se utilizó el 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 general.

Se usaron fuentes primarias que son las encuestas y entrevistas no estructuradas abiertas y fuentes secundarias con el uso de herramientas de tecnológicas.

Las encuestas consisten en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables, las encuestas pueden ser descriptiva o explicativa, para motivo de esta investigación se utilizó la encuesta descriptiva, este tipo de encuesta tiene como finalidad mostrar la distribución del o los fenómenos estudiados, en una cierta población. (Sampieri et. Al., 2003)

Para el diseño del instrumento, también se tomó en cuenta la escala de Likert, la cual consiste en un conjunto de ítems presentados en forma y afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción del sujeto. Es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala, y cada punto se le asigna un valor numérico. (Sampieri et. Al., 2003)

La entrevista según corbetta (2007) opina que es una conversación provocada por un entrevistador con un número considerable de sujetos elegidos según un plan determinado con una finalidad de tipo cognoscitivo, siempre es guiada por el entrevistador, pero tendrá un esquema flexible no estándar.

La entrevista libre o no estructurada consiste de un instrumento de recolección de datos a través de preguntas abiertas que realiza un entrevistador a un entrevistado. En este sentido cabe acotar que la entrevista abierta se torna bastante personal, por lo que rara vez se puede repetir a otro entrevistado. Lozsan (2023)

Por tratarse de preguntas abiertas, la entrevista libre va tornándose en una conversación en la que es relevante mantener la interacción y la lectura del lenguaje corporal del entrevistado. En consecuencia, las preguntas pueden variar de orden y abordar tópicos diversos, dependiendo del rumbo que tome la conversación. Estas pueden tornarse tan personales para el entrevistado que por ello también son conocidas como entrevistas de profundidad. Lozsan (2023)

Tabla 5Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de	Tipos	Instrumentos de	Herramientas o	
investigación Mixta		recolección de	recursos materiales	
		datos		
Encuestas	Preguntas escritas,	Guía de preguntas	Computadoras,	
	estructuradas	cerradas	formularios, Word,	
	aplicadas de manera		internet	
	individual a cada			
	persona			
Entrevistas	No estructuradas,	Guion de preguntas	Teléfono móvil,	
	realizadas en	abiertas	grabadora de voz,	
	persona		Word	
Análisis	Análisis de contenido	Documentos de	Revisión bibliográfica	
documental	Análisis externo	instrucción.	en base de datos	
		Fichas de	científicas	
		información.		
		Fichas de registro de		
		datos.		

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad y Validez de instrumentos/criterios de calidad

Se han utilizado diferentes instrumentos para recolectar datos, incluyendo encuestas y entrevistas. Para garantizar la validez y confiabilidad de los datos recolectados, se ha utilizado el Alfa de Cronbach, un indicador estadístico que ha permitido evaluar la consistencia interna de las preguntas incluidas en la encuesta y, por lo tanto, la fiabilidad de las respuestas obtenidas.

Los resultados obtenidos del análisis del Alfa de Cronbach indican que los instrumentos aplicados tienen una alta fiabilidad y validez, lo que significa que las preguntas utilizadas son coherentes con la base teórica y el cuadro de operacionalización. Además, se han llevado a cabo entrevistas a especialistas de marketing y un ingeniero en sistemas, lo que ha permitido complementar la información obtenida a través de las encuestas y enriquecer los resultados de la investigación. En conjunto, estos esfuerzos han permitido garantizar la calidad de los datos recolectados y la fiabilidad de los resultados obtenidos.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	66	100.0
	Excluidoa	0	.0
	Total	66	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de	N de
Cronbach	elementos
.805	17

Fuente: Elaboración a través de IBM SPSS.

Procesamiento de datos y análisis de la información

El procesamiento de la información de las encuestas aplicadas, se realizó a través del programa de análisis IBM SPSS. Este software proporciona herramientas que permiten consultar datos y formular hipótesis de forma rápida, ejecutando procedimientos para aclarar las relaciones entre variables e identificar tendencias. SPSS permite la elaboración de tablas de frecuencia y gráficos.

Las encuestas realizadas, se ingresaron en la base de datos y posteriormente se procedió a la verificación de los mismos dando como resultados los gráficos que serán adjuntados en la investigación.

Para el procesamiento de las tablas y gráficos, se realizó a través del Microsoft office, ya que sirve para realizar una gran variedad de tareas ofimáticas, tales como transcripción de textos, manejador de correo electrónico profesional, generación de listados y cualquier otro requerimiento que se pueda llegar a presentar.

Variables

Tabla 6Operalizacion de las Variables

Variable	Tipo de	Definición	Dimensione	Indicadores	Instrumento	
	Variable	conceptual	s			
Posicionamiento	Independien	Es el lugar que	Posicionamie	Rango de	P.2 - P.3 -	
	te	ocupa un	nto por precio	precios por	P.5	
		producto o	y servicio.	servicio		
		servicio en la				
		mente del				
		consumidor,	Posicionamie	Actuar con		
		busca cumplir	nto por	cortesía y	P.4	
		con las	atención al	Amabilidad		
		características	cliente.			
		deseadas por el		Respuesta		
		público objetivo		Rápida.		
		adelantándose				
		con habilidades		Servicio Ágil y		
		que permitan		resolutivo.		
		influir en la				
		posición de				
		dicho producto o				
		servicio. Kotler &				
		Keller (2012)				
Contenido Digital	Independien	Los contenidos	Formato para	Audio.		
	te	digitales	recibir	Audio visual.	P.8	
		son toda la	contenido	Imágenes.		
		información que		Trasmisiones		
		tenemos la		en vivos.		

		posibilidad de mostrar en un medio digital. Tanto en tu propia página web como en redes sociales o en cualquier rincón de internet. Tienen la posibilidad de estar formados por textos, imágenes, vídeos o mapas. Villegas-García, M. M. y Castañeda-Marulanda, W. (2020)	Comunicació n directa con la empresa. Opciones de servicio.	E – mail WhatsApp Teléfono Messenger. Catalogo PDF. Revista digital. Tienda virtual. Catalogo WhatsApp.	P. 9
Redes Sociales	Dependient e	Las redes sociales son páginas web en las que las personas	Nivel de preferencia	Facebook WhatsApp Instagram Tik Tok Telegram	P.6

		intercambian	Tiempo	Horario	
		información		publicitario.	P. 7
		personal y			
		contenidos			
		multimedia,			
		permitiendo las			
		comunidades de			
		amigos virtuales			
		e interactivas, y			
		es el canal de			
		marketing de			
		mayor impacto.			
		(Miguens,			
		2016),			
Perfil del	Dependient	El perfil del	Genero	Sexo	Inciso (a)
consumidor	е	comprador es la			
		descripción del	Tiempo	Edad	Inciso (b)
		cliente objetivo			
		que se busca			
		atender. Incluye	Económico	Ingresos	Inciso (d)
		variables			
		demográficas,	Estado civil	Demográfico	Inciso (c)
		geográficas y			
		psicográficas,	Cantidad de	Demográfico	Inciso (g)
		así como	hijos		
		también			
		información			
		sobre las	Nivel de	nivel de	Inciso e
		necesidades y	educación	escolaridad	
		comportamiento		alcanzada	

s de com	npra de				
los					
consumidores.					
Según	Kotler	Nivel	socio	Tipo de trabajo	Inciso (f)
(2012)		econón	nico		

Fuente: Elaboración de los Autores

CAPITULO IV: ANALISIS DE LOS RESULTADOS

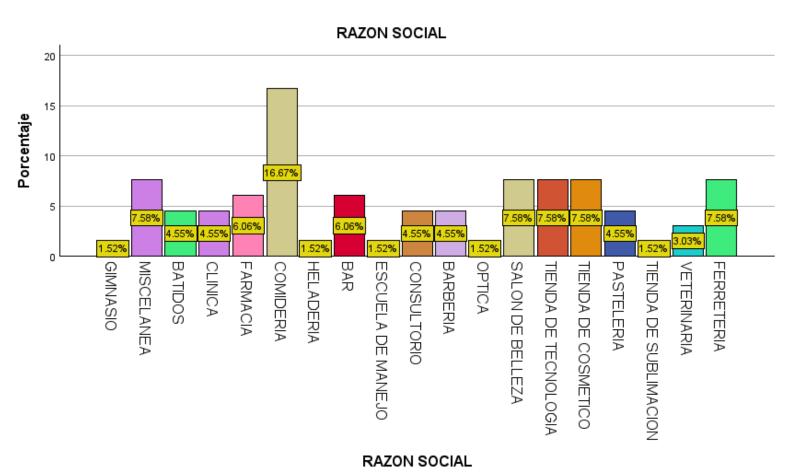
Análisis del posicionamiento de Sertel

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

Se encuesto a una muestra aleatoria de las PYMES del distrito 5 de Managua, obteniendo como resultado, nuestros principales clientes potenciales que serían:

- 1. Comiderias un porcentaje del 16.7%
- 2. Con un porcentaje igualitario del 7.6%, las misceláneas, salones de belleza, tiendas de tecnología, tienda de cosméticos y ferreterías.

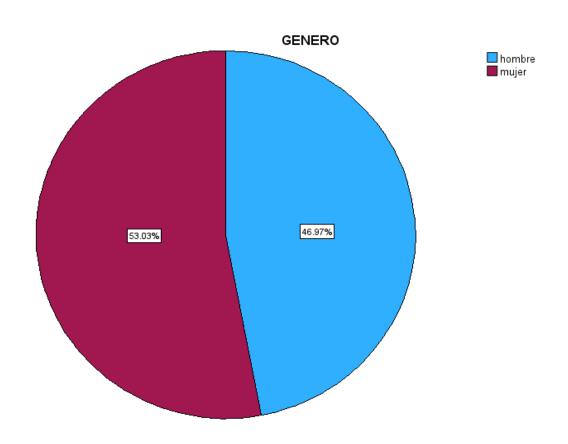
Figura 3 Razón Social



75

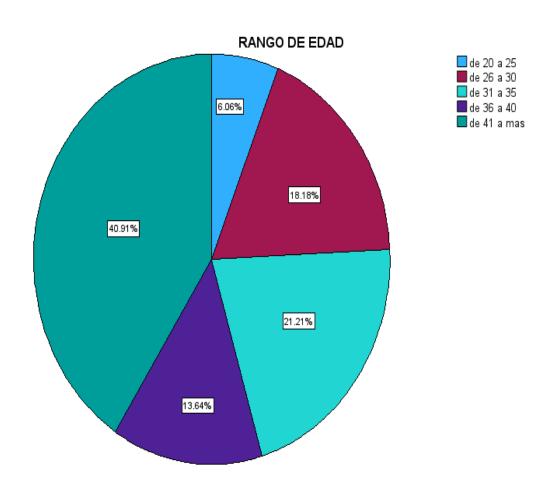
En la recolección de datos se encuestaron a personas de ambos sexos, tanto femenino y masculino, obteniendo un 53% son mujeres y un 47% son hombres, los que nos permite identificar que en la construcción de nuestro perfil del cliente resaltan las mujeres.

Figura 4
Grafico de Genero



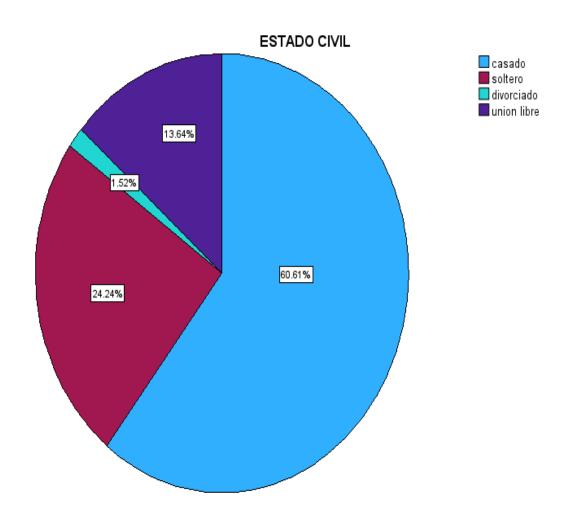
Con un 40.9% de los encuestados, se encuentran en el rango de edad de 41años a más y con un 21.2 % se encuentran en un rango de edad de 31 a 35 años, lo que permite la formación de nuestro perfil del cliente

Figura 5 Grafico de Rango de Edad



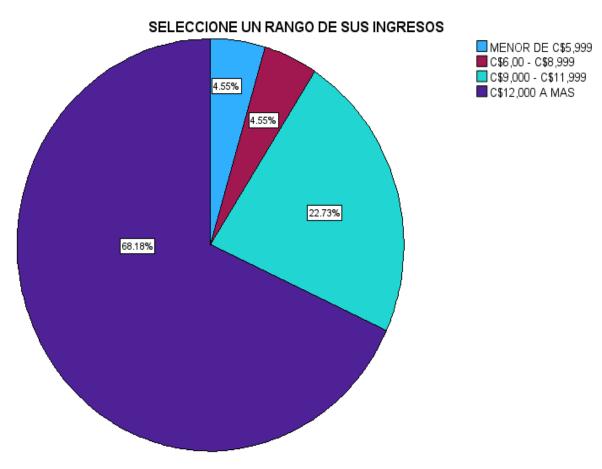
Una de las características que ayuda a definir el perfil del cliente con exactitud, obtenido de los resultados fue que un 60.6% son casados y un 24.2% son solteros.

Figura 6 Gráfico de Estado civil



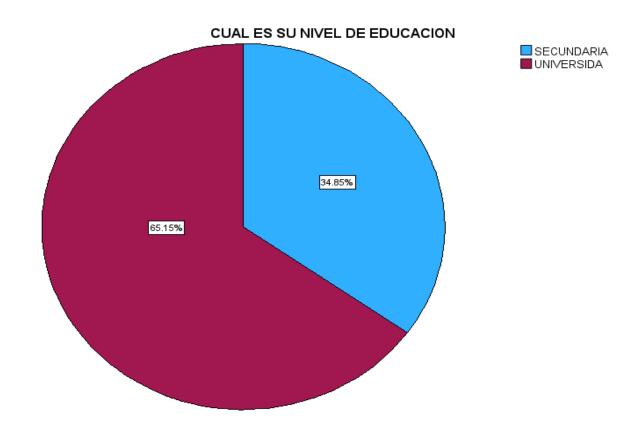
Del mismo modo se conoció que el 68.18% de nuestros encuestados anda en un rango de ingresos de 12,000 córdobas a más dándonos un promedio positivo de que nuestros clientes puede comprar nuestros servicios.

Figura 7 *Grafico de Rango de Ingresos*



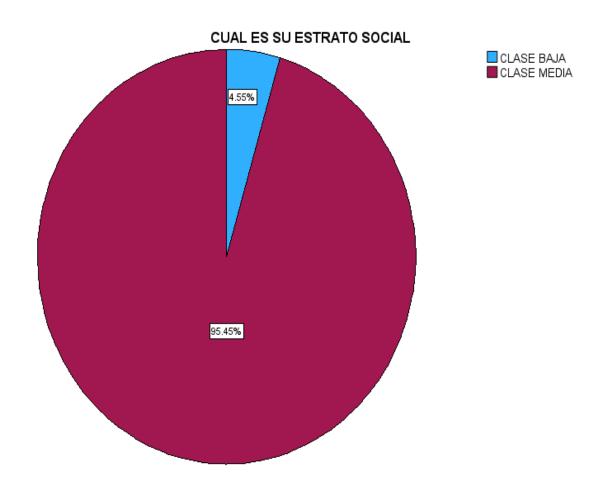
Según los resultados las personas tienen un nivel de educación universitaria con un 65.15% por lo que nos da más ventajas al tratar con personas que tienen un poco más de conocimiento en lo que es la era digital.

Figura 8
Grafico de Nivel de Educación



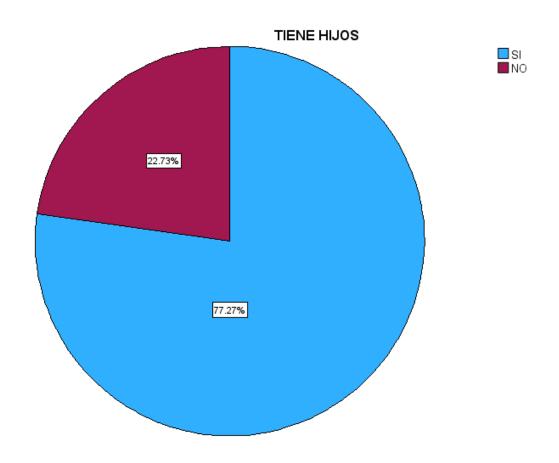
Por medio de la realización de la encuesta obtuvimos que nuestros encuestados son de clase media con un 95.5%

Figura 9 Grafico de Estrato Social



De igual forma como una parte fundamental del perfil del cliente se obtuvo que un 77.3% tienen hijos.

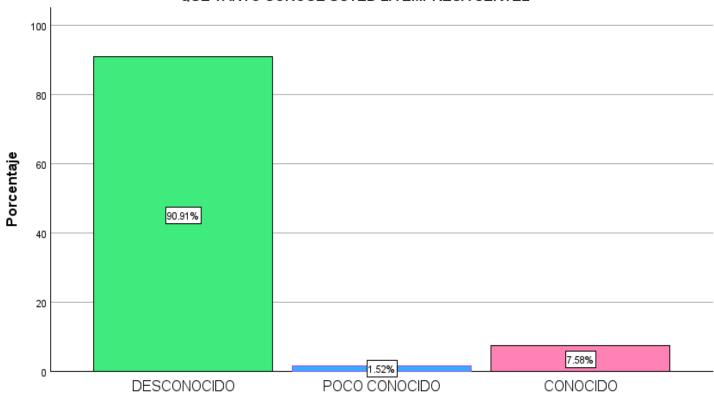
Figura 10 Grafico de Hijos



Con estos resultados obtenidos nos daremos cuenta si el cliente conoce la empresa SERTEL dando como resultado que el 90.91% es desconocida para nuestro cliente y que es nuestra oportunidad para dar a conocer la empresa a nuestros clientes potenciales.

Figura 11 Gráfico del Nivel de Conocimiento de la Empresa Sertel





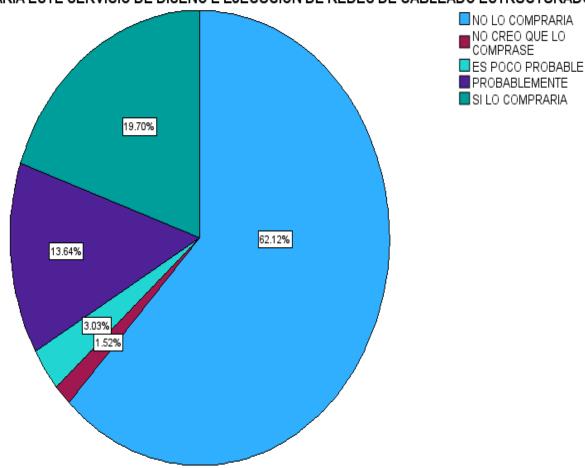
QUE TANTO CONOCE USTED LA EMPRESA SERTEL

Con esta clasificación de servicio nos daremos cuenta cual prefieren comprar nuestros encuestados y nos dará una referencia de con cual servicio podemos iniciar a conquistar esos clientes, les mostraremos a detalle en las siguientes gráficas.

Con un 62.12% nos refleja que nuestros encuestados no comprarían el servicio de diseño y ejecución de redes de cableado estructurado.

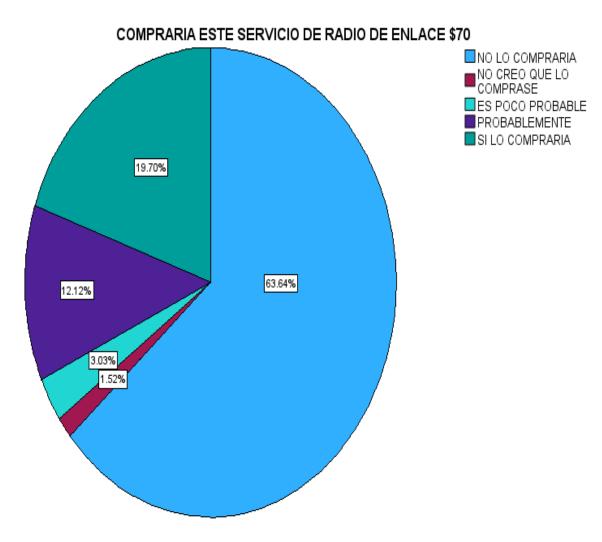
Figura 12 Gráfico de Adquisición de Servicios





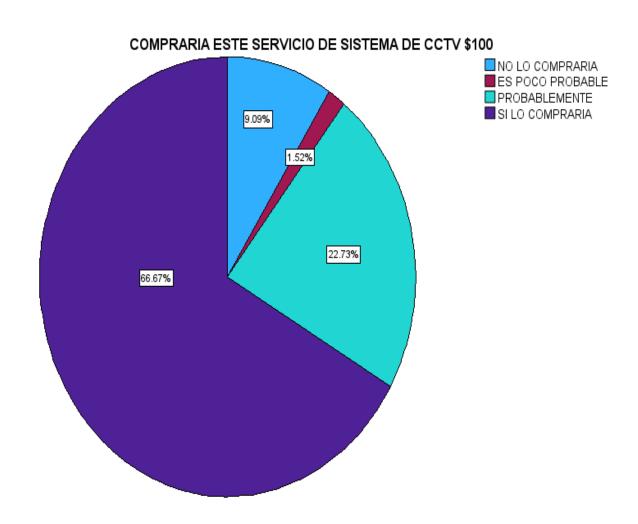
Los resultados nos Arroja que un 63.64% no compraría el servicio de Radio enlace.

Figura 13 Gráfico de Adquisición de Servicios Radio enlace



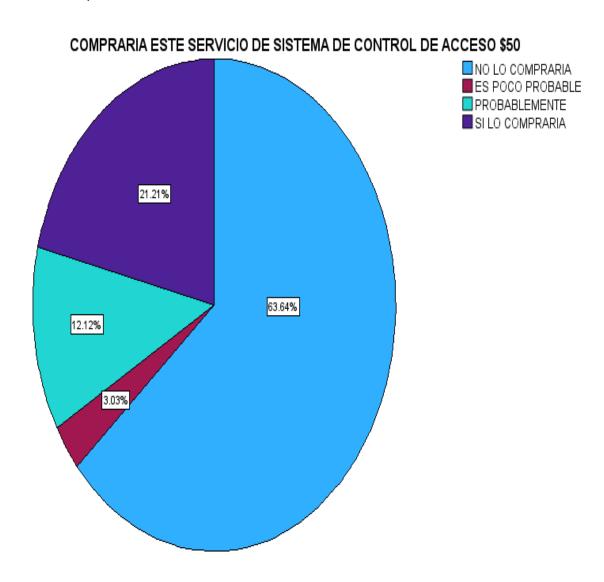
Los resultados reflejan que un 66.67% si compraría el servicio de sistema de CCTV.

Figura 14
Gráfico de Adquisición de Servicios de sistema de CCTV



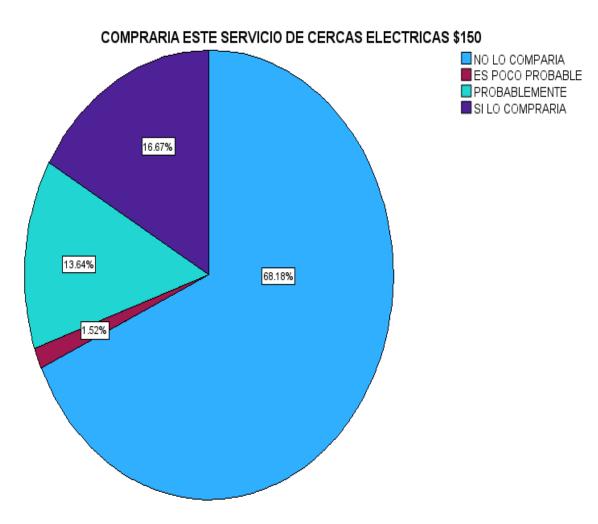
Refleja que un 63.64% no compraría el servicio de control de acceso, a su vez el 21.2% si estaría dispuesto a adquirirlo.

Figura 15 Gráfico de Adquisición de Servicios de control de acceso



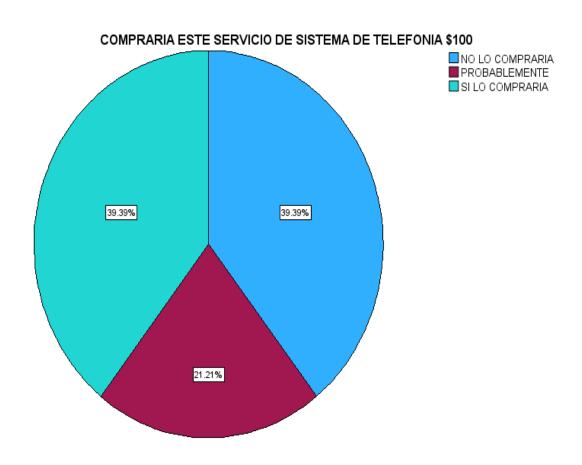
Podemos ver según los resultados que un 68.18% no compraría el servicio de cercas eléctricas, y a su vez un 16.7% si lo compraría.

Figura 16 Gráfico de Adquisición de Servicios cercas eléctricas



Con una igualdad de resultados el 39.39% no compraría el servicio de sistema de telefonía pero que la otra parte con un 39.39% si lo compraría dando como alternativa de tener oportunidad de captar y elevar este porcentaje a nuestro favor

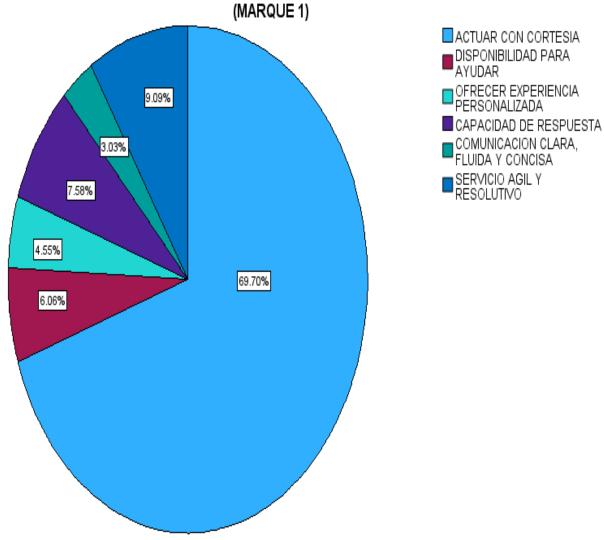
Figura 17 Gráfico de Adquisición de Servicios de telefonía



Con estos resultados podemos reflejar que un 69.70% de los clientes les encanta la cortesía de parte de una empresa

Figura 18 Grafico de Atención al Cliente

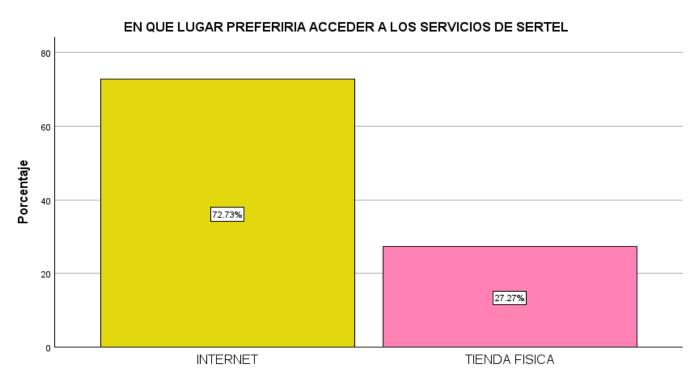




Esta pregunta es un plus para nuestra investigación y según los resultados que obtuviéramos nos daríamos cuenta si realmente a nuestros clientes les atrae lo digital.

Y con un 72.73% nuestros clientes prefieren acceder a los servicios de la empresa por medio del internet dándonos una gran ventaja para poder alcanzar nuestros objetivos.

Figura 19 Lugar de preferencia de Adquisición de servicios



EN QUE LUGAR PREFERIRIA ACCEDER A LOS SERVICIOS DE SERTEL

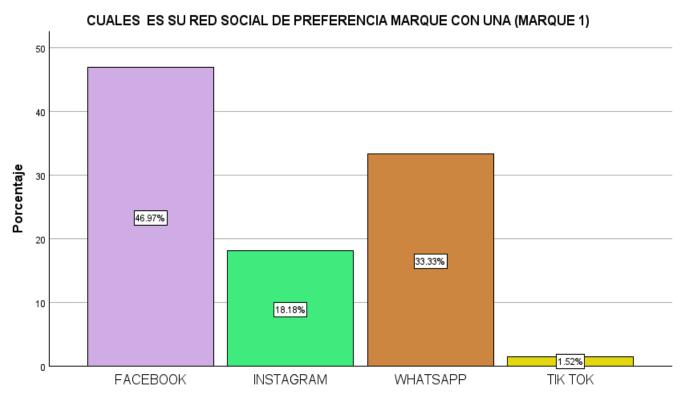
-Para nosotros como investigadores conocer cuál es la rede social de preferencia del cliente es fundamental y es una oportunidad para atacar de manera cibernética al cliente.

Y nuestros resultados reflejan

- -un 46.97% prefiere FACEBOOK
- -un 33.33% prefiere WhatsApp
- -un 18.18% prefiere Instagram
- -un 1.52% prefiere TIK TOK

Siendo Facebook la red social preferida por nuestros clientes.

Figura 20 Red Social de Preferencia

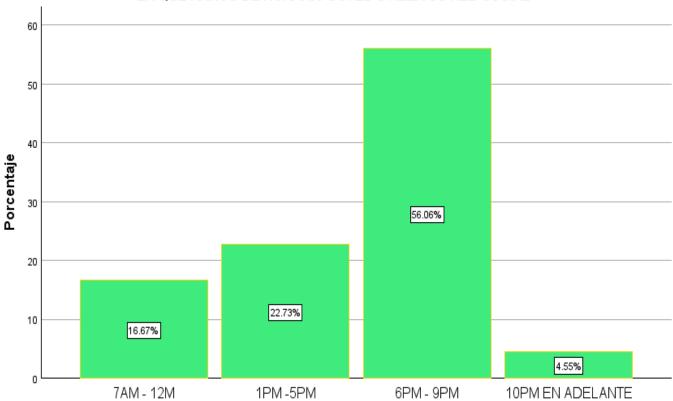


CUALES ES SU RED SOCIAL DE PREFERENCIA MARQUE CON UNA (MARQUE 1)

Los resultados reflejan que un 56.06% navega en las redes sociales en un rango horario de 6:00 pm a 9:00 pm y un 22.7% lo hace en el horario de 1:00pm a 5:00 pm.

Figura 21 Gráfico de Rango de Horario



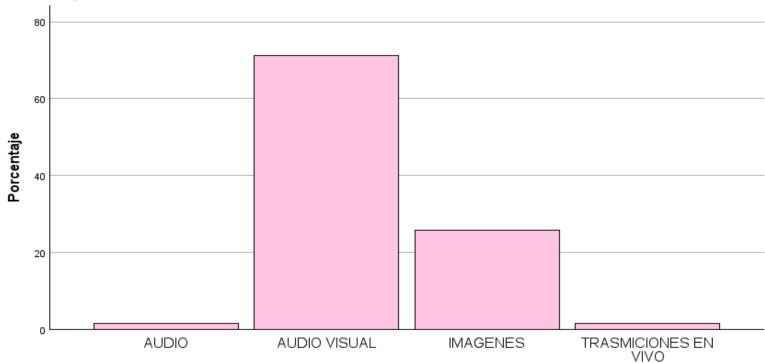


EN QUE RANGO DE HORARIO USTED UTILIZA SU RED SOCIAL

Los encuestados prefieren percibir con un 71. 2% el contenido de manera audiovisual

Figura 22 Grafico de Tipo de Formato



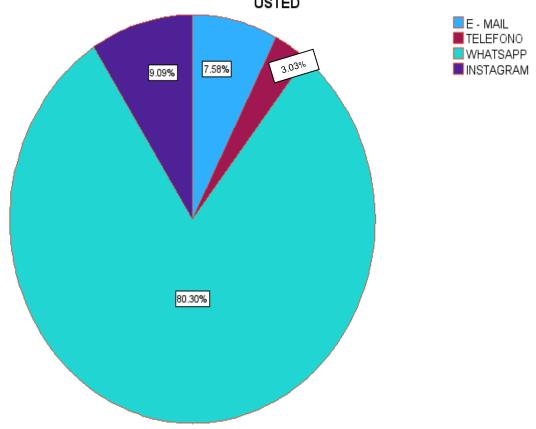


EN QUE TIPO DE FORMATO DE CONTENIDO LE GUSTARIA RECIBIR INFORMACION DE SERTEL

Los resultados reflejan que un 80.30% prefiere mantener comunicación con la empresa por medio de WhatsApp

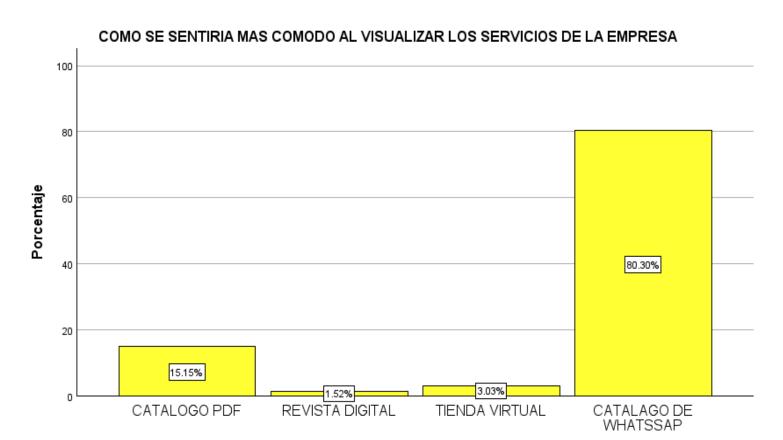
Figura 23 *Gráfico de Medio de Comunicación*





Los clientes Prefieren visualizar los servicios de la empresa por medio de un catátalo de WhatsApp con un 80.30%

Figura 24 Visualización de los Servicios de la Empresa



COMO SE SENTIRIA MAS COMODO AL VISUALIZAR LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA

Resultados por Objetivos

Determinar el perfil de negocio de la empresa Sertel en el distrito V

Figura 25
Perfil de Negocios

Perfil de Negocios



Datos Generales

Propietarios (personas Naturales) con Vision de crecimiento y superacion, emprendedores, profesionales, proactivos. Negocios

Comiderias
Bares
Salones de Belleza
Micelanias
Tiendas de
Tecnologia

Tipo de Negocio

Micro Y pequeñas empresas

No. trabajadores

De 2 a 11 Trabajadores



Redes sociales



Definir el formato de contenido para los clientes meta de Sertel del distrito ٧.

Figura 26 formato de contenido

CUADRO COMPARATIVO



AUDIO

audio tiene

limitado

bajo.

Con un 1.5 de aceptación notamos que El formato de alcance un en las redes sociales, con un porcentaje de aceptación relativamente

Con 71.2% El formato audiovisual es altamente efectivo y tiene un amplio alcance en las redes sociales. con porcentaje de aceptación significativamente alto. formato Este permite transmitir mensajes más complejos y detallados, lo que resulta en una mayor participación de los usuarios.

AUDIO VISUAL

Con 25.8 % de preferencia las imágenes son herramienta valiosa, en las redes sociales. las imágenes son una forma efectiva de transmitir mensajes visuales y atractivos. Son capaces de captar rápidamente atención de los usuarios y transmitir emociones, ideas y mensajes con impacto. Es fácil su difusión v este formato puede contribuir a crear una identidad visual fuerte y atractiva para la empresa.

IMAGENES

De acuerdo a los resultados obtenidos por las encuestas y a través del cuadro comparativo se estarán utilizando estos dos medios para implementarlos en las estrategias de comunicación digital

Formato audiovisual

El formato audiovisual es altamente efectivo y tiene un amplio alcance en las redes sociales. Para aprovecharlo en la estrategia de comunicación digital, considera las siguientes propuestas:

- Crea y comparte videos cortos y atractivos que transmitan mensajes clave sobre la empresa, productos o servicios.
- Realiza transmisiones en vivo para interactuar con tu audiencia en tiempo real, responder preguntas, realizar demostraciones de productos, o compartir eventos y noticias relevantes.
- Utiliza historias breves para mostrar contenido detrás de escenas, ofrecer descuentos exclusivos o promociones limitadas y generar expectativa.
- Colabora con influencers o personas influyentes para crear contenido audiovisual conjunto que promueva la empresa o productos.

Formato de imágenes

Aunque tiene un alcance moderado, el formato de imágenes aún puede ser valioso en la estrategia de comunicación digital. Considera las siguientes propuestas:

- Crea imágenes atractivas y visualmente impactantes que representen la marca y sus valores.
- Participar en desafíos o tendencias visuales populares para aumentar la visibilidad y el alcance de la empresa.
- Organizar concursos o sorteos en los que los usuarios tengan que compartir o crear contenido visual relacionado con la empresa
- Utilizar imágenes de alta calidad para promocionar nuevos lanzamientos, descuentos especiales o eventos importantes.

Desarrollar estrategia de posicionamiento digital para las principales RRSS que usan los clientes potenciales de Sertel.

Estrategia de comunicación Digital

Con la obtención de los datos a través de las encuestas se determinó que las redes de preferencia de los usuarios son Facebook, WhatsApp e Instagram, a su vez también se determinó el horario de preferencia de los clientes, por ende, así mismo realizar las publicaciones en ese horario que es de 6:00 Pm a 9:00 Pm.

Así se desarrollará una campaña de reconocimiento y de fidelización con la ayuda de las estrategias de marketing de contenidos y estrategias de comunicación y publicidad en redes sociales, con lo que se estará contando con la elaboración de Reels, los cuales son videos cortos y verticales, no mayores a 60 segundos y post publicitario, los cuales se pueden difundir sin ningún problema en estas redes sociales, para así llegar a las personas.

A su vez se estará utilizando el Email Marketing, para mantenernos en contacto directo con los clientes, haciéndoles llegar información, ofertas y contenidos exclusivos.

También se estará implementando el Geo posicionamiento para aparecer en Google, y Google Maps.

Plan de acción

Tabla 7Objetivos de marketing 1

PASO 1: Definir objetivos				
Estrategia de Marketing 1				
1. ¿que desea conseguir?	Posicionar la empresa Sertel en el			
distrito 5 de Managua				
2. ¿Cuánto quieres conseguir?	Un incremento de 500 seguidores			
3. ¿con que recursos cuentas	Plataforma Meta Business, Geo			
para conseguirlo?	posicionamiento en Google y Maps.			
4. ¿Cuándo deseas conseguirlo?	En el primer cuatrimestre del año 2024			

Tabla 8 *Objetivos de Marketing 2*

PASO 1: Definir objetivos				
Estrategia de Marketing 2				
1. ¿que desea conseguir?	Diseñar una campaña publicitaria digital			
	de reconocimiento.			
2. ¿Cuánto quieres conseguir? Un incremento de 800 seguidores				
3. ¿con que recursos cuentas	Reels (Audiovisuales)			
para conseguirlo?	publicaciones (imágenes, anuncios,			
post)				
4. ¿Cuándo deseas conseguirlo?	En el segundo cuatrimestre del 2024			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9 *Objetivos de Marketing 3*

PASO 1: Definir objetivos				
Estrategia de Marketing 3				
1. ¿que desea conseguir?	Campaña de Fidelización			
	Calendarizar las publicaciones a realizar			
2. ¿Cuánto quieres conseguir?	Un incremento de 50% de las			
	reacciones de los seguidores			
3. ¿con que recursos cuentas	Facebook, WhatsApp e Instagram			
para conseguirlo?				
4. ¿Cuándo deseas conseguirlo?	En el último cuatrimestre del año 2024			

Fuente Elaboración propia.

Tabla 10 objetivos con los criterios SMART

	Son to direction of the life
	Objetivos con los criterios SMART
	MARKETING
1.	Posicionar la empresa Sertel en el distrito V de Managua en un 50% a través de campañas publicitarias en redes sociales en el primer cuatrimestre del 2024
2.	Diseñar campaña digital de reconocimiento para conseguir 800 seguidores a través de Reels audiovisuales y post publicitarios en el segundo cuatrimestre del 2024
3.	Diseñar campaña de fidelización, con la ayuda de calendarizar las publicaciones a realizar para conseguir un incremento del 50% de las reacciones de los seguidores.

Figura 27 Objetivos SMART



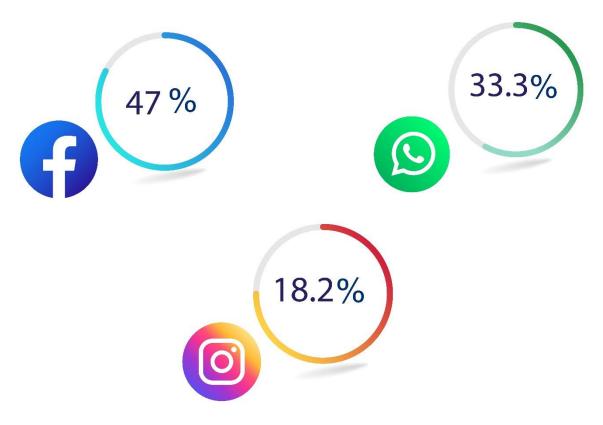
Tabla 11Registro Maestro Estrategias

REGISTRO MAESTRO DE ESTRATEGIAS				
Marketing				
GEO POSICIONAMIENTO DIGITAL	Realización de presupuesto de publicaciones en Facebook Ads.			
RECONOCIMIENTO DE MARCA	 Creación de propuesta de guion para la construcción de Reels. Creación de diseños para las publicaciones 			
CALENDARIO DE PUBLICACIONES EN REDES	Esto es para mejorar la organización a la hora de realizar las publicaciones.			
FIDELIZACION DE CLIENTES	Por medio de rifas, descuentos, Regalías.			

Fuente: Elaboración propia.

Principales redes sociales de preferencia de los clientes

Figura 28 RRSS Preferencia



Campañas de comunicación digital para redes sociales.

Tabla 12 *Calendarización de Actividades*

Fecha	Mensaje	campaña	Facebook	Instagram	WhatsApp
5,12,19,26	Dar a	Campaña	Publicación de	Publicación de	Envío de
de enero	conocer información	de posicionamie	imágenes de promoción de	Reels promocionales.	mensajes informativos
9am y 6pm	acerca de la	nto	productos.	Publicación de	acerca de la
	empresa y		Publicación de	imágenes de	empresa.
	los		imágenes	promoción de	Envío de
	productos.		informativas	productos.	mensajes
			acerca de la	Publicación de	promocionale
			empresa.	imágenes	s en formato
				informativas	de texto o
				acerca de la	imagen.
				empresa.	
				Publicación de	
				imágenes	
				motivacionales.	
2,9,14,27 de	Dar a	Campaña de	Publicación de	Publicación de	Envío de
febrero.	conocer	posicionamie	imágenes de	Reels	mensajes
	información	nto	promoción de	promocionales.	informativos
8am y	acerca de la		productos.	Publicación de	acerca de la
7pm	empresa y		Publicación de	imágenes	empresa.
	los		imágenes	informativas	
	productos.		informativas	acerca de la	
			acerca de la	·	
			empresa.	Publicación de	
				imágenes	

				motivacionales relacionadas con el Día de la Amistad y el Amor (Día de	
2 12 17 21			-	San Valentín).	
3,10,17,24	Dar a	Campaña de	Publicación de	Publicación de	Envío de
de marzo	conocer	posicionamie	imágenes	imágenes	mensajes
	información	nto	informativas	motivacionales	informativos
1pm	acerca de la		acerca de la	con citas	acerca de las
	empresa y		empresa que	inspiradoras,	últimas
	los		muestren el	relacionadas	novedades y
	productos		equipo de	con el	lanzamientos
			trabajo y su	crecimiento	de productos.
			compromiso	personal y	Envío de
			con la calidad.	profesional.	mensajes
			Publicación de	Publicación de	motivacionale
			imágenes	un reels	s con
			motivacionales	promocional	consejos para
			con frases	interactivo que	el
			inspiradoras	invite a los	autocuidado y
			relacionadas	seguidores a	el bienestar
			con la	participar en un	físico y
			perseverancia	concurso	mental.
			y el éxito.	relacionado con	
				tus productos.	
4,11,18,25	Dar a	Campaña de	Envío de	Publicación de	Envío de
de abril	conocer	posicionamie	mensajes	imágenes	mensajes
	información	nto	motivacionales	informativas	promocionale
10am y 5pm	acerca de la		con deseos de	acerca de la	s en formato

empresa y los renovación en destaquen imagen para productos esta prácticas celebrar el temporada. sostenibles Día de relacionadas Pascua con el cuidado del medio ambiente. Publicación de imágenes motivacionales con mensajes inspiradores
productos esta prácticas celebrar el temporada. sostenibles Día de relacionadas Pascua con el cuidado del medio ambiente. Publicación de imágenes motivacionales con mensajes
temporada. sostenibles Día de relacionadas Pascua con el cuidado del medio ambiente. Publicación de imágenes motivacionales con mensajes
relacionadas Pascua con el cuidado del medio ambiente. Publicación de imágenes motivacionales con mensajes
con el cuidado del medio ambiente. Publicación de imágenes motivacionales con mensajes
del medio ambiente. Publicación de imágenes motivacionales con mensajes
ambiente. Publicación de imágenes motivacionales con mensajes
Publicación de imágenes motivacionales con mensajes
imágenes motivacionales con mensajes
motivacionales con mensajes
con mensajes
inspiradores
relacionados
con el
renacimiento y
el crecimiento
personal.
1,8,15 y 22 Posicionarn Campaña de Las fechas y Publicación de Envío de
mente del to pueden cuente una reconocimien
8am y 5pm cliente de coincidir con historia to y
una manera las actividades emocionante agradecimien
positiva. en Instagram, sobre el impacto to a tus
adaptándolas positivo de tus proveedores
al formato y productos o y socios
audiencia de servicios en la comerciales
Facebook. vida de los mediante
clientes. mensajes

				Publicación de	personalizad
				imágenes de	os.
				reconocimiento	Envío de
				a clientes leales	mensajes
				y testimonios de	informativos
				su satisfacción.	acerca de las
					alianzas
					estratégicas y
					colaboracion
					es exitosas.
					Envío de
					mensajes
					motivacionale
					s que
					fomenten el
					trabajo en
					equipo y la
					colaboración.
5,12,20 y 29	Posicionarn	Campaña de	Publicación de	Publicación de	Envío de
de junio	os en la	reconocimien	un Reels que	un Reels que	mensajes de
	mente del	to	celebre el Día	resalte el trabajo	felicitación y
9am y 5pm	cliente de		del Padre y	en equipo y la	reconocimien
	una manera		muestre	colaboración en	to a los
	positiva.		productos o	honor al Día del	padres en
			servicios	Emprendimiento	honor al Día
			relacionados	•	del Padre.
			con regalos	Publicación de	Envío de
			para los	imágenes	mensajes
			padres.	informativas	informativos
				acerca de los	acerca de la

			Publicación de imágenes de reconocimient o a padres ejemplares y mensajes de felicitación.	beneficios de emprender y consejos para nuevos emprendedores.	importancia del rol paterno y el amor familiar. Envío de mensajes motivacionale s que celebren la paternidad
7,14,21,28	Posicionarn	Campaña de	Se adaptará	Publicación de	Envío de
de Julio	os en la	reconocimien	las temáticas y	un Reels que	mensajes de
	mente del	to	fechas de las	destaque los	reconocimien
6pm	cliente de		actividades en	logros y metas	to y
	una manera		Instagram para	alcanzadas por	agradecimien
	positiva.		su publicación	tu empresa en lo	to a tus
			en Facebook,	que va del año.	clientes a
			ajustándolas al	Publicación de	través de
			formato y	imágenes de	mensajes
			audiencia de	reconocimiento	personalizad
			esta red social	a los empleados	os.
				destacados y su	Envío de
				contribución al	mensajes
				éxito de la	informativos
				empresa.	acerca de las
					promociones
					o descuentos
					especiales
					como
					agradecimien

					to por su
					fidelidad.
9,15,26,31	Posicionarn	Campaña de	se adaptará las	Publicación de	Envío de
agosto	os en la	reconocimien	temáticas y	imágenes	mensajes de
1pm y 9pm	mente del	to	fechas de las	informativas	reconocimien
	cliente de		actividades en	acerca de los	to a tus
	una manera		Instagram para	procesos de	clientes por
	positiva.		su publicación	control de	su lealtad y
			en Facebook,	calidad y su	apoyo a
			ajustándolas al	impacto en la	través de
			formato y	satisfacción del	mensajes
			audiencia de	cliente.	personalizad
			esta red social.	Publicación de	os.
				imágenes	Envío de
				motivacionales	mensajes
				que promuevan	informativos
				la excelencia y	acerca de los
				la mejora	beneficios de
				continua.	tus productos
					o servicios y
					cómo han
					impactado
					positivamente
					a los clientes.
					Envío de
					mensajes
					motivacionale
					s que
					agradezcan a
					tus contactos

					por confiar en
					tu empresa.
5,14,21 y 30	Motivar y	Campaña de	Publicación de	Publicación de	Envío de
de	mantener la	fidelización	imágenes	un post	mensajes
septiembre	comunicació		motivacionales	promocional	promocionale
10 am	n nuestros		que destaquen	ofreciendo	s a tus
	clientes y		la importancia	descuentos	contactos de
	futuros		de mantenerse	especiales en	WhatsApp
	clientes		actualizado en	servicios de	ofreciendo
	posibles		el ámbito de	telecomunicacio	descuentos
			las	nes y equipos.	especiales en
			telecomunicaci	Publicación de	servicios y
			ones.	imágenes de los	equipos.
			Publicación de	productos y	Envío de
			imágenes 	servicios	mensajes
			promocionales	destacados con	informativos
			que ofrezcan	información	acerca de los
			regalías y	sobre sus	beneficios de
			beneficios	beneficios y	contar con
			exclusivos	características.	una buena
			para los clientes		red de voz y datos,
			existentes.		sistemas de
			CAISICITICS.		telefonía
					empresarial
					Video
					vigilancia,
					alarmas, etc.
1,16,20 y 31	Motivar y	Campaña de	Publicación de	Publicación de	Envío de
de octubre	mantener la	fidelización	imágenes	imágenes	mensajes
de octubre	mantener la	nuenzacion	imagenes	magenes	mensajes

8am y 5pm	comunicació		promocionales	informativas	informativos	
	n nuestros	que ofrezcan		acerca de los	acerca de los	
	clientes y	descuentos en		avances	beneficios de	
	futuros		sistemas de		contar con	
	clientes		video vigilancia	redes de voz y	una buena	
	posibles		y alarmas.	datos.	red de voz y	
			Publicación de	Publicación de	datos.	
			imágenes	imágenes	Envío de	
			informativas	promocionales	mensajes	
			acerca de la	que ofrezcan	motivacionale	
			importancia de	descuentos en	s que resalten	
			la seguridad en	servicios de	cómo una	
			el hogar y en	conectividad y	buena	
			los negocios.	equipos.	conectividad	
					puede	
					impulsar los	
					negocios.	
2,11,23 de	Motivar y	Campaña de	Se Adaptará	Publicación de	Envío de	
noviembre	mantener la	fidelización	las temáticas y	imágenes	mensajes	
	comunicació		fechas de las	promocionales	conmemorati	
9am	n nuestros		actividades en	que ofrezcan	vos a tus	
	clientes y		Instagram para	descuentos en	contactos de	
	futuros		su publicación		WhatsApp en	
	clientes		en Facebook,		honor al Día	
	posibles		teniendo en	nes y equipos	de los	
			cuenta el	como una forma	Muertos,	
			formato y la	de honrar la	recordando la	
			audiencia de	memoria de los	importancia 	
			esta red social.	clientes.	de honrar a	
					nuestros	

			Descuento en ciertos servicios seleccionados	Publicación de imágenes informativas acerca de la importancia de los sistemas de video vigilancia y control de acceso para la seguridad de los hogares y negocios.	seres queridos y ofreciendo descuentos en servicios y equipos en su memoria. Envío de mensajes promocionale s que destaquen los sistemas de video vigilancia y control de acceso como herramientas de seguridad para los hogares y
					hogares y negocios.
8,24,31 de diciembre 8am, 1pm y 5pm	Motivar y mantener la comunicació n nuestros clientes y futuros clientes posibles	Campaña de fidelización	Publicación de un Reels navideño, transmitiendo un mensaje de paz y alegría para la temporada.	Publicación de imágenes promocionales que ofrezcan descuentos especiales en servicios y equipos como	Envío de mensajes navideños a tus clientes de WhatsApp, transmitiendo buenos

Publicación de	regalo para	deseos y	
un Reels de	celebrar esta	regalos	
despedida del	fecha.	especiales en	
año,	Publicación de	esta	
agradeciendo	imágenes	temporada.	
a los clientes	motivacionales	Envío de	
por su	que inviten a los	mensajes	
confianza y	clientes a	promocionale	
apoyo durante	mantener una	s que	
todo el año.	comunicación	ofrezcan	
Publicación de	clara y fluida en	descuentos	
imágenes	todas sus	exclusivos	
promocionales	interacciones.	para los	
que ofrezcan	Rifa de canasta	clientes en	
beneficios	navideña.	productos y	
exclusivos	Regalías de	servicios	
para los	tazas, memorias	relacionados	
clientes en el	y gorras con	con las	
próximo año.	logo de la	telecomunica	
Publicación de	empresa	ciones.	
imágenes			
motivacionales			
que inspiren a			
los clientes a			
establecer			
nuevas metas			
y objetivos			
para el año			
venidero.			

	Rifa	de	
	canasta		
	Navideña.		
	Regalía	de	
	souvenirs.		

Resultados técnicos

Guion para Reels (Audiovisual)

Empresa Sertel, Duración: 23 segundos

Tabla 13 *Guion para Reels Campaña de Reconocimiento*

ESCENAS	VIDEO	AUDIO	DURACION
Tecnología Para tu Seguridad	Imagen con letras echas en Instagram	Audio directo de la aplicación Reels de Instagram	0.03s
Ventas e instalación De Cámaras de seguridad	Imagen de cámara de seguridad con letras blancas editadas en Instagram	Audio directo de la aplicación Reels de Instagram	0.06s
Protección para tu hogar desde donde estes	Imagen de dispositivo electrónico de monitoreo de cámaras más letras editadas en Instagram	Audio directo de la aplicación Reels de Instagram	0.010s
Atención personalizada 4	Imagen descargada donde anunciamos la atención personalizada, de igual forma letras editadas en Instagram	Audio directo de la aplicación Reels de Instagram	0.1s

Salo con nosotros	Imagen con letras en Instagram	Audio directo de la aplicación de Reels de Instagram.	0.1s
SERTEL Mejor en Servicios	Logo de SERTEL	Audio directo de la aplicación Reels de Instagram	0.02s

Post publicitarios (Imagen)

Figura 29
Post 1
Campaña de Reconocimiento



Figura 30 Post 2 Campaña de Fidelización



Figura 31 Post 3 campaña de Fidelización



Figura 32 Post 4 Campaña de Reconocimiento





Disfrutar de tus Vacaciones Ahora es más Fácil.



Con tu Dispositivo Móvil
Puedes monitorear tu hogar o tu negocio
desde donde estes.





Fuente: Elaboración propia

Sertel Siempre pensando en tu seguridad.

Figura 33 Post 5 Campaña de fidelización



Catálogo

Figura 34 Catálogo



Figura 35 Catálogo



Figura 36 Catálogo



Análisis de entrevistas

Dueño de Empresa Sertel

Al hablar con el señor Francisco nos dimos cuenta que su forma de trabajar es de manera más tradicional a pesar de tener dos redes sociales ancladas con la empresa suelen utilizar más WhatsApp para comunicarse con sus clientes y Facebook prácticamente en el olvido, al igual desconoce de los grandes beneficios que tienen las redes sociales para ayudar a mejorar el posicionamiento de la empresa

Especialistas en Marketing

Al hablar con los especialistas en marketing, explicaron que es importante que hoy en día cada empresa cuente con una cuenta red social de la misma, al igual sugieren que se deben realizar estrategias digitales tanto en Facebook como en Instagram y con forme el tiempo en las demás otras, también hicieron la sugerencias que es importante que la empresa tenga presencia en Google para una mayor captación de clientes a su vez sugirieron que una estrategia digital efectiva en redes sociales podría incluir la creación de contenido informativo y visualmente atractivo que destaque las características y beneficios de sus productos, utilizando hashtags relevantes para aumentar la visibilidad. Además, de que se podrían considerar hacer colaboraciones con influencers o expertos en el sector para ampliar el alcance y credibilidad.

Resultados y contrastes

Pregunta de investigación

¿cómo posicionar la empresa Sertel a través de redes sociales en el distrito v de

febrero a Julio 2023?

Respondiendo a la pregunta de investigación y con base a los resultados obtenidos y

las sugerencias por parte de los especialistas, para lograr el posicionamiento de la

empresa Sertel se estarán utilizando estrategias de comunicación digital en redes

sociales y se fijarán de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes, obtenidos

por medio de las encuestas.

Supuestos Básicos

El posicionamiento de la empresa Sertel en el distrito V de Managua, está

determinado por el uso de las redes sociales.

La hipótesis se confirma, ya que con la realización de las encuestas nos dimos cuenta

que la empresa Sertel se posicionará de una manera favorable en redes sociales,

porque hoy en día los clientes, no solo vienen de manera física, la mayoría de ellos

vienen por medio del ciber espacio, y las redes sociales se han convertido en la

preferencia de las personas, ya que hoy en día cualquier persona tiene una cuenta en

Facebook como mínimo.

Antecedentes

El presente análisis confirma la correlación entre los resultados obtenidos en los

antecedentes de investigación y los resultados obtenidos en este estudio. Los

antecedentes previos, que abordaban temas relacionados con el marketing digital, el

posicionamiento y la importancia de las redes sociales, afirmaban de manera

consistente que estas últimas son esenciales para el éxito de cualquier negocio o

empresa.

126

Estos resultados respaldan y refuerzan estas afirmaciones. A través de este estudio, se logró evidenciar que las redes sociales desempeñan un papel fundamental en el posicionamiento de la empresa Sertel en el distrito V de Managua. Mediante encuestas realizadas, se observó que la mayoría de las personas utilizan activamente las redes sociales, lo cual confirma su relevancia en la estrategia de posicionamiento de la empresa.

Estos hallazgos son coherentes con los antecedentes investigados, ya que ambos convergen en la importancia y el impacto positivo que las redes sociales tienen en la visibilidad, la promoción y la conexión con los clientes. Al aprovechar las plataformas de redes sociales de manera efectiva, Sertel puede fortalecer su presencia en línea, llegar a un público más amplio y establecer una relación sólida con sus clientes potenciales.

En resumen, los resultados en esta investigación respaldan y confirman los hallazgos previos que enfatizan la importancia de las redes sociales en el posicionamiento de las empresas. Este análisis refuerza la relevancia de incluir estrategias de marketing digital centradas en las redes sociales para alcanzar el éxito empresarial en el entorno actual.

Análisis FODA de Sertel

figura 37 FODA SERTEL



AMÁLISIS FODA



FORTALEZAS

- · Precios competitivos.
- · Equipos actualizados.
- · Capacidad de respuestas inmediatas.

DEBILIDADES

- ·Falta de posicionamiento.
- ·Falta clientes especificación de segmento de clientes.
- ·Falta de publicidad antes medio digitales



Fuente: Elaboración propia.

(F)(I)



OPORTUNIDADES

·El avance de la tecnología.

·Ofrecer un servicio con valor agregado de parte de la empresa.

·tener como microempresa certificaciones sobre las nuevas tendencias.

AMENAZAS

- ·La falta de crecimiento de la cartera de clientes debido a su poco posicionamiento.
- ·La competencia de empresas extranjeras con mayor nivel de capital para financiar proyectos.
- ·La escasez de personal al tener que cubrir múltiples solicitudes.



CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION

Conclusiones

A través de la información recopilada mediante las técnicas e instrumentos de recolección de datos aplicada en el distrito V de Managua, se logró determinar el perfil del cliente, el cual reflejó que los principales clientes son las personas del sexo femenino entre la edad de 41 años a más, estado civil casadas y con hijos, con un rango salarial de C\$ 12,000 en adelante, también se determinó el perfil del negocios, que son micro y pequeñas empresas, con propietarios naturales con un número de trabajadores de 2 a 11 personas.

Conforme a los resultados del trabajo de campo y por medio de un cuadro comparativo se determinó el uso efectivo de los medios según su formato obteniendo como resultado, que la gran mayoría, prefieren los formatos en audio visual y otra parte prefieren las imágenes, partiendo de esto se hará la implementación de Reels e imágenes en las redes sociales respectivas, planteadas en la estrategia, porque son consideras más llamativas e interesantes. De igual manera ayuda a entender de una manera más creativa e interesante sobre los productos y servicios de la empresa.

Por medio de un registro maestro de estrategias se implementarán estrategias de comunicación digital en las principales redes sociales que usan los clientes, los cuales, por medio de encuestas y entrevistas realizados a expertos, se identifican que Facebook, WhatsApp e Instagram son las redes sociales de preferencia.

A través de una calendarización a plazo de un año se implementarán campañas de comunicación digital en los medios digitales recomendados a Sertel para su debido posicionamiento en la mente del cliente.

De igual manera se debe de tener en cuenta que el posicionamiento de una marca depende del esfuerzo y dedicación que se le preste, a su vez los clientes se deben de sentir identificados y trasmitir con un mensaje claro, lo que queremos informales.

Para afirmar la hipótesis de que "el posicionamiento de la empresa Sertel en el Distrito V de Managua está determinado por el uso de las redes sociales", se llevó a cabo un estudio que incluyó la aplicación de encuestas a una muestra representativa de la población objetivo.

Los resultados obtenidos de las encuestas revelaron que la gran mayoría de las personas encuestadas en el Distrito V de Managua utilizan activamente las redes sociales. Esta evidencia indica que las redes sociales son ampliamente utilizadas por la población objetivo y sugiere que tienen un alto grado de influencia en el posicionamiento de la empresa Sertel.

Al analizar los datos recopilados, se observó que las empresas que han logrado un buen posicionamiento en las redes sociales han experimentado beneficios significativos, como un aumento en la visibilidad de la marca, una mayor interacción con los clientes y un incremento en las ventas. Estos resultados respaldan la idea de que el uso estratégico de las redes sociales puede contribuir de manera positiva al posicionamiento de la empresa Sertel en el mercado local.

En resumen, los resultados de las encuestas confirman la hipótesis planteada, mostrando que el uso de las redes sociales ejerce una influencia considerable en el posicionamiento de la empresa Sertel en el Distrito V de Managua. Estas plataformas ofrecen una oportunidad invaluable para alcanzar a la audiencia objetivo, promocionar productos y servicios, y construir una imagen sólida de marca. Por lo tanto, se puede afirmar que las redes sociales desempeñan un papel determinante en el posicionamiento exitoso de la empresa Sertel en el Distrito V de Managua.

Futuras líneas de investigación

- ✓ Plan de Marketing digital para incrementar las ventas para el año 2024
- ✓ Diseño de identidad e imagen corporativa para el año 2024

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

Recomendaciones:

Señor Francisco Guerrero (propietario)

❖ Salir de la zona de confort, es decir no seguir estancado en lo mismo, ya que

hay que aprender a utilizar los recursos tecnológicos que tenemos a disposición

para hacerse conocer y aumentar las ventas enfrentándose a los cambios

actuales.

❖ Buscar a una persona para el área de marketing que ayude con el desarrollo y

continuidad en redes sociales

Adquirir un paquete de plantillas para redes sociales de la empresa Universo

creativo digital que ofrece más de 215 plantillas de sistemas de seguridad y

tecnología, editables en Canvas con un pago único de USD \$29.

Mantenerse actualizado sobre las tendencias y cambios en las redes sociales:

El entorno digital está en constante evolución, por lo que es importante estar al

tanto de las nuevas tendencias, funcionalidades y cambios en las plataformas

de redes sociales. Esto permitirá a Sertel adaptarse rápidamente y aprovechar

las oportunidades que surjan para mejorar su posicionamiento en línea.

Mejorar la imagen e identidad de la empresa para un mejor reconocimiento.

Generar contenido de interés (promociones y ofertas) para los clientes actuales.

Mejorar la visualización del negocio.

Mejorar la fuerza de venta directa con el cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA

- Álvarez, D. (2021), Las redes sociales más usadas durante el 2021 concepto tomado de https://www.de10.com.mx/cultura-digital/las-10-redes-sociales-mas-usadas-en-el-mundo-durante-2021
- Arimetrics (2022), glosario digital, concepto obtenido de https://www.arimetrics.com/glosario-digital/facebook
- Brevo (2023) Estrategia de email marketing. Obtenido de: <a href="https://www.brevo.com/es/blog/crear-una-estrategia-de-email-marketing/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20email%20marketing%20se%20refiere%20al%20enfoque%2C%20t%C3%A1cticas,espec%C3%ADficos%20mediante%20el%20correo%20electr%C3%B3nico.
- Calero León, J. A. (2018). Propuesta de Marketing Digital para el Posicionamiento de la empresa La Espiga Dorada, Huancayo 2018. Tomado de https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7699
- Carpio (2019) Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno, por internet https://www.redalyc.org/journal/4498/449860103006/449860103006.pdf
- Claudio Candia Campano^{a*}, Medardo Aguirre González (2015) Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional articulo tomado de: <a href="http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232015000200003#:~:text=Seg%C3%BAn%20Aaker%20(1991)%2C%20el, recursos%20vinculados%20a%20la%20marca
- Esic (2018) Geo posicionamiento: que es, principales tecnologías y formas de uso.
- https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/geoposicionamiento-que-esprincipales-tecnologias-y-formas-de-uso
- Douglas da Silva (10 de marzo 2022) Que es mercado obtenido de Blog Zendesk, Revisado en: https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-mercado-meta/

- García González Luis Ángel. (2017, febrero 2). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. *Teoría*. Recuperado de: https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/
- Inbuze (2023=. Estrategia de social media Recuperado de: https://inbuze.com/estrategia-en-social-
 https://inbuze.com/estrategia-en-social-
 https://inbuze.com/estrategia-en-social-
 media/#:~:text=Una%20estrategia%20Social%20Media%20se,uso%20de%20las%20redes%20sociales.
- Kotler P (2022) Dirección de Marketing tomado de https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf
- Lozsan nieve (2023) Entrevista no estructurada: qué es, características, ejemplos y diferencias con entrevista abierta, libre, dirigía, Revisado de: https://www.cinconoticias.com/entrevista-no-estructurada/
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernández, V. M., y Moreira-Choez, J. S. (2022). Marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial Las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Referencia tomada de https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf
- Portal de Noticia (2022) Geo posicionamiento que es y para qué sirve revisado en: https://portaldenoticias.com.ar/2022/07/08/geoposicionamiento-que-es-y-para-que-sirve/
- Sánchez L., J., Coello, M. F., Manosalvas, J. C., & Miranda, M. F. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. Tomado de https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html#google_vignette

- Gomes da Silva, F. (2019), Medios digitales concepto tomado de https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/
- Hermoza R. (2018). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018. Revisado en: https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/2828
- Hernández Sampiere Roberto, et al. (2010), 5ta edición, Metodología de la investigación tomado de:

 http://chamilo.cut.edu.mx:8080/chamilo/courses/SEMINARIODEINVESTIGACI

 ONI15DEDICI/document/INVESTIGACION_CUALITATIVA_O_CUANTITATIV

 A/Metodos Mixtos -SAMPIERI-.pdf
- Juan Gabriel Saltos Cruz1, Amparito Cecilia León Saltos2, Liliana Elizabeth González Garces3 (2017) La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano articulo tomado de: file:///C:/Users/HP/Downloads/585-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2304-1-10-20170718.pdf
- Kotler P, & Armstrong, (2012) fundamentos de Marketing 13 edición. Editorial Pearson.
 México.
 Recuperado
 https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler P, & Keller, K (2012) Dirección de marketing. Décimo cuarta edición. Editorial Pearson. México Recuperado de: https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf
- marketing directo (2023) ¿Que es, para que sirve y cómo funciona Facebook para las empresas? conceptos obtenidos de: https://www.marketingdirecto.com/digital-qeneral/social-media-marketing/facebook-empresas
- Torres R, Rivera J, Cabarcas R (2017), La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla concepto tomado de file:///C:/Users/2/Downloads/lperez,+La++efectividad+del+uso+del+marketing+

<u>digital+como+estrategia+para+el+posicionamiento+de+las+pymes++para+el+</u> sector+comercio.pdf

- Alcaldía de Managua (2020) Caracterización de los distritos de Managua, tomado de:

 https://www.urbanismomanagua.gob.ni/wp-content/uploads/2020/04/CARACTERIZACION-DV.pdf
- Directorio de empresas de Nicaragua (2023), Empresas en Managua, Nicaragua tomado de: https://www.yelu.com.ni/location/Managua/20
- Chávez, J. (s.f.) ¿Qué es una empresa? Características, departamentos y tipos, CEUPE, tomado de: https://www.ceupe.com/blog/que-es-una-empresa.html
- José Luis Esparza A, ESTUDIO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN tomado de: http://web.ugroo.mx/archivos/jlesparza/UnidadII-ACPSC-137.pdf
- Mancha, J., (2019) Posicionamiento Real y Deseado ¿ Qué son y para qué sirven?,

 Diseño Web Bologna, tomado de:

 https://www.disegnowebologna.com/marketing/posicionamiento-real-ydeseado-que-son-y-para-que-sirven/
- Lucidspark (2023) En que consiste el análisis situacional de la organización, tomado de:

 <a href="https://lucidspark.com/es/blog/que-es-un-analisis-de-la-situacion#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20situaci%C3%B3n%20es%2C%20en%20esencia%2C%20una%20revisi%C3%B3n,las%20capacida des%20de%20tu%20empresa
- Marytere Narváez, (2023) Oportunidades de mercado https://www.questionpro.com/blog/es/oportunidades-de-mercado/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20oportunidades%20de,v%20su%20posicionamiento%20de%20mercado.

- Rock content (2023) Blog: Instagram, conoce sobre todo de esta red social https://rockcontent.com/es/blog/instagram/#:~:text=Instagram%20es%20una%20red%20social,y%20tambi%C3%A9n%20en%20Instagram%20Stories
- RD STATION MARKETING (2023) público objetivo, cliente ideal, Buyer persona https://www.rdstation.com/blog/es/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/
- Sánchez, J., (s.f.) *Posicionamiento*, Economipedia, tomado de: https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html#referencia
- Tomado de sitio oficial de telegram: https://telegram.org/faq#p-que-es-telegram-que-puedo-hacer-aqui
- Universidad internacional de la roja. (2022) Medios digitales: Guía práctica para sacarles el mejor provecho concepto tomado de https://www.unir.net/humanidades/revista/medios-digitales/
- Zendesk (13 de diciembre 2022) perfil del cliente para una empresa: https://www.zendesk.com.mx/blog/perfiles-de-cliente/#:~:text=El%20perfil%20de%20cliente%20se,h%C3%A1bitos%20y%20frecuencia%20de%20compra).

ANEXOS

Anexo 1

Plantilla de Encuesta



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

Boleta de encuesta

		Nº de Encuesta: ——
Nomb	re del encuestador:————————————————————————————————————	•
Nomb	re del Encuestado:	-
Nomb	re de la Empresa:	
Secto	r (Managua): ————————————————————————————————————	
Cargo	:	_
	Presentación del Encuestador	
empre sistem cual so propor título, o agrade a.	es días, somos egresadas de UCC, Nuestro objetivo es recopilar inforsa Sertel, la cual es una empresa de Telecomunicaciones que ofrece la de vigilancia y accesorios, equipos de red, equipos de telefonía y acceleratorio de validado es muy importante para nosotras recionada. Será utilizada para un proyecto de investigación para la obter que pretende posicionar la empresa Sertel en el distrito V de Managua. Ecemos el apoyo y el tiempo brindado Genero Masculino Femenino Edad	los servicios de ccesorios, por lo s, la información nción de nuestro
	De 20 a 25 años	
C.	Estado civil Casado soltero divorciado unión libre	
d.	ingresos mensuales Menor de C\$5,999 C\$6,000 – C\$8,999 C\$9,000 – C\$11,999 C\$12,000 a mas	

e.		ıniversi otro (po	dad r favor especifique)			
f.	estrato social Clase baja Clase media Clase alta					
g.	Tiene hijos Si no					
	Va	riable	de posicionamiento			
1.	¿Qué tanto conoce U 1. Desconocido 2. Algo conocido 3. Conocido 4. Muy conocido	sted la	Empresa Sertel?			
2.	¿Qué tanto utiliza es					
•	• •	redes o	de cableado estructurado	0		
•	Radio enlaces					
•	Sistema de cctv					
•	Sistema de control de Cercas eléctricas.	acceso				
•	Sistema de Telefonía					
	No lo utilizo	١				
	 Muy poco utilizado 	١				
	3. Lo utilizo	(
	4. Muy utilizado					
3.	¿Compraría estos se	rvicios	en el siguiente rango	de prec	ios?	
	io y ejecución de rede		Radio enlaces \$70		Sistemas de cctv \$100	
	eado estructurado \$100 compraría	U	no lo compraría		no lo compraría	
no cr	eo que lo comprase		no creo que lo compras	e	no creo que lo comprase	
Es po	oco probable (Es poco probable		Es poco probable	

probablemente		probablemente		probablemente	
Si lo compraría		Si lo compraría		Si lo compraría	
Sistemas de control de ac \$50	ceso	Cercas eléctricas. \$150		Sistema de Telefonía \$100	
no lo compraría		no lo compraría		no lo compraría	
no creo que lo comprase		no creo que lo compras	e	no creo que lo comprase	
Es poco probable		Es poco probable		Es poco probable	
probablemente		probablemente		probablemente	
Si lo compraría		Si lo compraría		Si lo compraría	
 Marque con una (X) 1 inciso Actuar con cortesía y Amabilidad Disponibilidad para ayudar Respuesta Rápida Ofrecer experiencia personalizada Capacidad de respuesta Comunicación clara, fluida y concisa Servicio ágil y resolutivo 5. ¿En qué lugar preferiría acceder a los servicios de Sertel? Internet Tienda física Otro (por favor especifique) 					
	Var	iable Redes Sociales			
7. ¿En qué rango de h 7am – 12m 1pm – 5pm 6pm – 9 pm	orario u	isted utiliza su red soci	al?		

140

10pm en adelante						
Variable Medios Digitales						
8. ¿En qué tipo de formato de contenido le gustaría recibir información de Sertel? Audio						
Audio visual						
Imágenes						
Trasmisiones en vivos						
9. ¿A través de que medio le gustaría, que la empresa se mantuviera en comunicación con usted? E – mail						
correct postal. (per lavel espesinque)						
10. ¿Cómo se sentiría más cómodo al visualizar los servicios de la empresa? 1. Catalogo PDF 2. Revista digital 3. Tienda virtual 4. Catalogo WhatsApp						

11. ¿Tiene algún comentario o sugerencia en general

Anexo 2

Entrevista Dueño de la Empresa



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

Guía de entrevista a propietario del local

Empresa Sertel

Nombre: Francisco Guerrero

Fecha: 19 mayo 2023

Especialidad: Propietario

Objetivo: Recopilar información acerca de la empresa Sertel, mediante la aplicación de entrevistas abiertas para posicionar la empresa a través de redes sociales.

- ¿hace cuánto tiempo abrió su establecimiento y por qué se llama Sertel?
 Sertel inicio labores hace dos años, y el nombre es debido a servicios telefónicos, una abreviatura.
- 2. ¿Cuáles fueron los obstáculos que encontró en sus inicios? Como todo emprendimiento se tuvo duda de cómo te va a ir, pues se tenían ciertos temores de que no se pudieran afrontar ciertos proyectos, que, si los íbamos a entregar, de que confiaran nuestros clientes o llegar a quedar mal en cuestiones de tiempo o en eficiencia por la carga de trabajo, pero se ha sabido solucionar.
- 3. ¿considera usted que es importante la idea de promocionar, Sertel en redes sociales?
 - Claro que sí, porque hoy en día vivimos en una sociedad donde la tecnología es algo diario, es el pan de cada día, entonces de lo que ninguno nos salvamos, porque hoy en día todo el mundo tiene un teléfono inteligente y cuenta con redes sociales.
- 4. ¿Cuáles son las principales redes sociales utilizadas por Sertel para llegar a su público objetivo?
 - Facebook y WhatsApp, pero Facebook se utiliza con menos frecuencia
- 5. ¿Considera que la presencia de Sertel en redes sociales ha tenido un impacto positivo en la imagen de la empresa?
 - Pienso que si porque con una mejor promoción, algo más llamativo podemos captar mejor a los posibles clientes.
- 6. ¿Cuál es el perfil de cliente que más frecuentemente interactúa con la empresa en redes sociales?

Por el momento tenemos dos tipos, el primero, dueños de negocios medianos ya sea emprendimientos o algunos están más formados, y también encargados de macro negocios o industrias.

- 7. ¿Qué tipo de contenido publica Sertel en redes sociales? No publicamos
- 8. ¿Cuál es la red social donde el cliente ha interactuado más con la empresa?

Por lo generalmente es WhatsApp

9. ¿Considera que el perfil del cliente de Sertel en redes sociales es diferente al perfil de cliente que acude directamente a la tienda?

Si porque el cliente que tenemos de forma directa con el que más tratamos, no es el mismo perfil del que puede aparecer en Facebook, ya que ahí son personas que buscan o quieren comprar algunos de los productos que ofrecemos.

10.¿tiene alguna dificultad al momento de generar contenido en redes sociales?

Si porque me parece que no tengo una herramienta con la que pueda crear contenido lo suficientemente llamativo.

Anexo 3

Entrevista Lic. Allan González



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

Guía de entrevistas para los profesionales

Empresa Sertel

Nombre: Lic. Allan Gonzales

Fecha: 7 mayo 2023

Especialidad: Marketing

Objetivo: Recopilar información acerca de la empresa Sertel, mediante la aplicación de entrevistas abiertas para posicionar la empresa a través de redes sociales.

1. ¿Qué opina de que las empresas se promuevan en redes sociales?

No hay duda de que las redes sociales son uno de los canales digitales más rentables que existen. Y en comparación con la publicidad tradicional, promocionar una empresa en internet es mucho más rentable, porque te permite llegar a miles de personas que son más propensas a la compra, si una empresa no tiene presencia en redes sociales es como que no exista

2. ¿Considera que la presencia de una empresa en redes sociales influye en la decisión de compra?

La mayoría de los clientes vienen del ciber espacio, no siempre son físicos, Las redes sociales son un mecanismo que anteceden a la compra, ya que por medio del contenido generado y compartido las personas se ven atraídas a realizar un contacto con la empresa con el fin de generar la acción de compra.

3. ¿Ha utilizado alguna vez la información publicada en redes sociales de una empresa para la compra de un producto o servicio?

sí, pero a veces las empresas no están preparadas para vender en línea, todas entran en un contacto físico, tienen que tener esa madures para vender en el ciber espacio.

4. ¿Considera que las empresas que no tienen presencia en redes sociales están en desventaja frente a las que sí la tienen?

Totalmente, porque el cliente necesita 17 veces más ver y estar en contacto con información antes de tomar la decisión cuando ya lo conoce no hay problema, pero cuando no necesita escucharlo una y otra vez y eso es lo bueno de la red social porque está trabando por uno, sin que uno este despierto, las 24hrs los 365 días del año.

5. ¿Cuál es la red social que considera que tiene mayor impacto?

En Nicaragua Facebook, e Instagram y la fortaleza de este son los videos cortos, y con estos Reels generan una constancia más rápida.

6. ¿Qué tipo de contenido (post, Reels, videos o historias) le resulta más llamativo en redes sociales?

Depende de la plataforma al menos en Facebook si se crea una historia se genera vistas y en las otras redes como en YouTube o Instagram, serían los videos ya sea cortos o largos. Ahora los flyers digitales funcionan en Facebook, son una herramienta importante el contenido es breve, que capta la atención, no te conocen, pero captan la atención.

7. ¿Cuál considera usted que podría ser una estrategia digital para la empresa Sertel en redes sociales?

Para empezar, debe abrir su cuenta en Facebook, también se tiene que hacer de otra plataforma como Google ya que es importante tener presencia en estas dos plataformas y como segundo hacer presencia en las demás plataformas posibles, pero también necesitan que alguien se las administre, también debe ir paso, paso si le va bien en Facebook habilitar el WhatsApp y si sigue avanzando entrar en Instagram, pero tiene que iniciar con algo.

8. ¿Qué tipo de publicaciones en redes sociales considera que no son efectivas para promocionar productos o servicios de una empresa?

La ventaja de las redes es que nos sirven de prueba y error ya que podemos hacer 5 publicaciones y someterlas en evaluación y en 24hrs ver cual funciona mejor y a la que funcione a ese hay que maximizar.

9. ¿Cuál es el principal desafío que ve en cuanto a la utilización de las redes sociales en una empresa?

Más bien se llama desconocimiento, la falta de conocimiento para utilizar una red social, y la otra son creencias limitantes.

Anexo 4

Entrevista Lic. Sara Avilés



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

Guía de entrevistas para los profesionales

Empresa Sertel

Nombre: Lic. Sara Avilés

Fecha: 18/ mayo / 2023

Especialidad: Consultora en Marketing Digital

Objetivo: Recopilar información acerca de la empresa Sertel, mediante la aplicación de entrevistas abiertas para posicionar la empresa a través de redes sociales.

1. ¿Qué opina de que las empresas se promuevan en redes sociales?

Según estudios recientes, el 90% de las empresas considera que promover su marca en redes sociales es esencial para su éxito. Además, se estima que el 73% de los consumidores se sienten más propensos a comprar productos de marcas que están presentes y son activas en las redes sociales.

En la era digital actual, las redes sociales ofrecen un canal de comunicación directo y efectivo para llegar a un público objetivo amplio. Estas plataformas brindan la oportunidad de establecer una presencia en línea, construir una comunidad de seguidores, aumentar el alcance de la marca y promover productos o servicios de manera más personalizada.

2. ¿Considera que la presencia de una empresa en redes sociales influye en la decisión de compra?

Investigaciones demuestran que el 71% de los consumidores que han tenido una experiencia positiva con una marca en las redes sociales es más probable que recomienden esa marca a otros. Además, el 54% de los usuarios de redes sociales afirma que utiliza estas plataformas para investigar productos antes de realizar una compra.

Sin duda, la presencia de una empresa en redes sociales tiene influencia en la decisión de compra. Las redes sociales permiten a las empresas interactuar con los consumidores, compartir información relevante sobre sus productos o servicios, responder preguntas y brindar un servicio al cliente más rápido y eficiente.

Los usuarios suelen buscar recomendaciones, opiniones y experiencias de otros usuarios en redes sociales antes de realizar una compra, lo que convierte a estas plataformas en una herramienta clave en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

3. ¿Ha utilizado alguna vez la información publicada en redes sociales de una empresa para la compra de un producto o servicio?

De acuerdo con un estudio realizado, el 78% de los consumidores ha tomado decisiones de compra basadas en la información que han obtenido de las redes sociales de una empresa. Además, el 57% de los compradores en línea afirma que las opiniones y reseñas de otros usuarios en las redes sociales han influido en su decisión de compra.

Las redes sociales brindan acceso a contenido valioso, testimonios de clientes, demostraciones de productos, promociones exclusivas y reseñas, lo que me ha ayudado a tomar decisiones más informadas como consumidor. La presencia activa y confiable de una empresa en las redes sociales puede generar confianza y credibilidad, lo cual influye en mi decisión de compra.

4. ¿Considera que las empresas que no tienen presencia en redes sociales están en desventaja frente a las que sí la tienen?

Las redes sociales ofrecen una plataforma para conectar con el público, construir relaciones, generar visibilidad de marca y promocionar productos o servicios. La ausencia en redes sociales limita el acceso a una audiencia más amplia, dificulta la comunicación directa con los clientes y reduce las oportunidades de generar lealtad y participación de la comunidad.

Según datos especializados, el 68% de los consumidores considera que la falta de presencia en redes sociales de una empresa refleja una falta de innovación y modernidad. Además, se estima que el 80% de las pequeñas y medianas empresas que han invertido en redes sociales han experimentado un aumento en su visibilidad y reconocimiento de marca.

5. ¿Cuál es la red social que considera que tiene mayor impacto?

En términos de impacto, Facebook sigue siendo la red social más influyente, con más de 2.8 mil millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo. Sin embargo, Instagram está ganando terreno rápidamente, con más de 1.2 mil millones de usuarios activos mensuales y un crecimiento constante en la participación de la audiencia. Además, LinkedIn también puede ser altamente efectiva para empresas B2B y para establecer relaciones profesionales.

6. ¿Qué tipo de contenido publicado en redes sociales considera que es de más impacto a la percepción del consumidor?

Según estadísticas, el contenido visual tiene un impacto significativo en la percepción del consumidor. Por ejemplo, se estima que los posts en redes sociales con imágenes atractivas generan un 650% más de participación que los posts que solo contienen texto. Además, los videos cortos y entretenidos son compartidos hasta 1200% más que el contenido estático.

El contenido que considero de mayor impacto en la percepción del consumidor es aquel que es relevante, auténtico y emocionalmente atractivo.

Esto puede incluir testimonios de clientes satisfechos, casos de éxito, tutoriales, contenido educativo, historias de la marca, contenido generado por los usuarios y contenido que resuelva problemas o brinde soluciones a las necesidades del público objetivo.

7. ¿Qué tipo de contenido (post, Reels, videos o historias) le resulta más llamativo en redes sociales?

En cuanto a la preferencia de los usuarios, los Reels y los videos breves han ganado popularidad en las redes sociales. Según datos, el 58% de los usuarios de Instagram ven videos en la plataforma todos los días. Los Reels, en particular, han experimentado un crecimiento significativo, con un aumento del 40% en su uso desde su lanzamiento.

8. ¿Cuál considera usted que podría ser una estrategia digital para la empresa Sertel en redes sociales?

Para la empresa Sertel, una estrategia digital efectiva en redes sociales podría incluir la creación de contenido informativo y visualmente atractivo que destaque las características y beneficios de sus productos, utilizando hashtags relevantes para aumentar la visibilidad. Además, podrían considerar colaboraciones con influencers o expertos en el sector para ampliar su alcance y credibilidad.

9. ¿Qué tipo de publicaciones en redes sociales considera que no son efectivas para promocionar productos o servicios de una empresa?

Las publicaciones en redes sociales que suelen ser menos efectivas para promocionar productos o servicios de una empresa son aquellas que se centran exclusivamente en la venta directa sin ofrecer valor adicional. Los contenidos demasiado promocionales o que carecen de creatividad y relevancia para el público objetivo tienden a generar menos participación y pueden ser ignorados por los usuarios.

10. ¿Cuál es el principal desafío que ve en cuanto a la utilización de las redes sociales en una empresa?

Uno de los principales desafíos en la utilización de redes sociales para las empresas es la gestión de la reputación en línea. Dado que las redes sociales son espacios abiertos donde los clientes pueden expresar sus opiniones libremente, las empresas deben estar preparadas para manejar comentarios negativos y responder de manera efectiva, convirtiendo estas situaciones en oportunidades para mostrar un excelente servicio al cliente y resolver problemas de manera satisfactoria.

Anexo 5
Presupuesto
Figura 38
Presupuesto

SERTEL

Presupuesto de Comunicación 2023

\$ 3,738.82

<u> </u>			
Categoría	Cantidad estimada	Costo por unidad	Subtotal estimado
Web Site			
Página web	1	\$150	\$ 150.00
Comunicación Interna de la Empresa PAPELERIA:			
Block de facturas tamaño media carta en papel quimico original y copia	8	\$ 7.50	\$ 60.00
Block De recibos media carta papel quimico original y copia	6	\$6.50	\$ 39.00
Block de hojas membretadas TARJETAS DE PRESENTACION	8	\$ 10.79	\$ 86.00
Tarjetas de presentación a doble cara en material opalina en medida de (9. x 4.8 cm)	200	\$ 0.06	\$ 12.50
ROTULACIÓN			
Rotulos exterior con logo full color en medidas (244 x 122 cm)	1		\$ 2,500.00
SEÑALETICAS INTERIORES			
Señaletica salida de emergencia full color medida (40 x 15 cm)	3		\$ 3.00
Señaletica prohibido el paso full color medida (28.53 x 34.01 cm)	3		\$ 3.00
Señaleticas arte: Damas caballero	2	\$ 0.59	\$ 1.17
UNIFORMES			
Camisetas estilo polo bordadas color azul con logo tetilla izquierda	10	\$15	\$ 150.00
Camisetas estilo polo bordadas color negro con logo en la parte frontal y en espalda	10	\$ 15.00	\$ 150.00
Camisas confeccionadas blanca con logo en tetilla izquierda	8	\$ 12.00	\$ 96.00
Impresion de valla a full color en medidas (180 x 77.8 cm)	2	\$ 21.60	\$ 43.20
Comunicación Externas SOUVENIRES			
Gorras con logo full color	20	\$ 8.50	\$ 170.00
Lapiceros con tipografía de logotipo	100	\$ 0.57	\$ 56.78
Bolsas con logo full color	20	\$ 1.20	\$ 24.00
Usb con logo full color	10	\$ 12.17	\$ 121.67
Broches con logo	50	\$ 0.70	\$ 35.00
Tazas con logo full color	15	\$ 2.50	\$ 37.50
Total	\$ 3,738.82		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6

Propuestas de Logos

figura 39 Logos







Fuente: Elaboración propia