

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC -CAMPUS MANAGUA



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONOMICAS

Curso de culminación en proyecto de investigación para optar al título de grado en licenciatura en marketing y publicidad

TEMA:

“Elaboración de las estrategias de Marketing Digital en la empresa Bregut S.A en el periodo de febrero-junio 2023”

ELABORADO POR

Silvana de los Ángeles Castellón Téllez.....2023PI00227

Casey Anahy Hernández Araica..... 2023PI00315

Moisés Isaac Ortiz..... 2023PI00232

TUTOR TECNICO Y METODOLOGICO: MSC. Ricardo Lazo

Nicaragua, Managua 02 de Julio 2023

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – MANAGUA



Marketing y Publicidad

Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado

AVAL DEL TUTOR

MSc. Ricardo Lazo, tutor técnico y metodológico, tiene a bien:

CERTIFICAR

Que: La investigación con el título: **“Elaboración de las estrategias de Marketing Digital en la empresa Bregut S.A en el periodo de febrero-junio 2023”**, elaborado por los estudiantes **Silvana de los Ángeles Castellón Téllez, Casey Anahy Hernández Araica y Moisés Isaac Ortiz** ha sido dirigida por el suscrito.

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

Para que conste donde proceda, firmo la presente en UCC Sede Managua, a la fecha 28 de mayo de 2023.

MSc. Ricardo José Lazo
Tutor Técnico y Metodológico

DEDICATORIA

Queremos agradecer a Dios nuestro padre celestial, que nos permito y nos brindó la sabiduría necesaria para poder culminar nuestras carreras y permitirnos dar este paso tan impórtate.

A nuestros padres, por su amor incondicional y por creer en nosotros desde el primer día. Por sus sacrificios y su apoyo constante que han sido la clave en nuestro éxito, Para lograr ser unos profesionales con valores, humildad y respeto.

A nuestros docentes por la dedicación, esmero y paciencia que nos bridaban en nuestras clases, por todo el conocimiento compartido para poder ser grades profesionales con habilidades y aptitudes.

De Igual manera a nuestro tutor que ha demostrado ser una persona con grades conocimientos para compartir, que nos apoyó de principio a fin en nuestra investigación de manera que pudiéramos comprender y concretar nuestra investigación.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por permitirnos culminar este proyecto de nuestras vidas, por brindarnos salud, sabiduría y paciencia necesaria para la culminación de este proceso investigativo el cual nos permitirá concluir nuestra carrera universitaria.

A nuestros padres que son ellos nuestro principal motor, que a través de sus esfuerzos y dedicación nos impulsan al desarrollo de nuestra formación profesional, el cual nos apoyan de manera incondicional ante cualquier circunstancia.

Un enorme agradecimiento a nuestros docentes por ser el pilar principal durante este largo e importante trayecto, compartiéndonos sus conocimientos y habilidades que da como resultado este proyecto investigativo.

Agradecemos la disposición de Bregut S.A y todas las personas que tomaron parte de su valioso tiempo para brindarnos la información necesaria para la recopilación de datos de nuestro proyecto.

INDICE

Resumen	8
(Abstract)	9
Introducción.....	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION	3
1.1 Antecedentes y contexto del problema	3
1.2 Objetivos.....	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación	7
1.4 Justificación	8
1.5 Limitaciones.....	10
1.6 Hipótesis.....	11
1.7 Variables	12
CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL.....	13
2.1 Estado del arte.....	13
2.2 Perspectiva teórica asumida.....	15
2.2.1 Marketing digital	15
2.2.1.2 Estrategias de marketing digital	19
2.2.1.3 Marketing Mix.....	22
2.2.1.4 Medios Digitales	24
2.2.1.5 Tipos de medios digitales	24
2.2.1.6 Estrategias	27
2.2.1.7 Redes sociales.....	31
2.2.1.8 tipos de redes sociales.....	31

2.3 Marco conceptual institucional.....	34
CAPITULO III: DISEÑO METODOLOGICO	36
3.1 Tipo de Investigación	36
3.2 Área de estudio.....	37
3.3 Unidad de análisis y muestra	38
Población	38
Muestra	38
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
Encuesta:	40
Análisis Documental:.....	40
3.5 Confiabilidad y validez de los instrumentos	41
3.6 Procesamiento de datos y análisis de la información	42
3.7 Operalización de las variables	43
CAPITULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS	45
4.1 Resultados de encuesta	45
4.2 Resultados por objetivos.....	59
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN ...	75
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES Y REFERENCIAS	78
ANEXOS O APENDICES.....	82
Anexo 1.....	82
Anexo 2.....	85
Anexo 3.....	86
Tabla n°1:.....	86
Tabla n°2:.....	86
Tabla n°3:.....	86

Tabla n°4.....	87
Tabla n°5.....	87
Tabla n°6:.....	87
Tabla n°7:.....	87
Tabla n°8:.....	88
Tabla n°9:.....	88
Tabla n°10:.....	88
Tabla n°11:.....	88
Tabla n°12:.....	89
Tabla n°13:.....	89
Tabla n°14:.....	89
Anexo 4.....	90

Resumen

El presente trabajo investigativo tiene como elaboración de las estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca en redes sociales en el municipio de Managua, mismo que se compartirá a través de los principales medios digitales de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores finales en redes sociales, de igual manera se plantean estrategias de marketing para un mejor uso de las redes sociales, en cuanto al diseño metodológico, la investigación se construye con un enfoque cuantitativo, utilizando instrumentos de encuesta para la recopilación de datos.

La población de estudio seleccionada ayudará a conocer el perfil del consumidor y a su vez a obtener la información necesaria para la elección idónea de dicha estrategia, misma que aportará ideas positivas para Bregut S.A.

Palabras claves: marketing digital, estrategias, medios digitales, Managua, consumidores.

(Abstract)

The present investigative work has as Elaboration of the Digital Marketing strategies for the positioning of the brand in social networks in the municipality of Managua, which will be shared through the main digital media according to the tastes and preferences of the final consumers. In social networks, in the same way, marketing strategies are considered for a better use of social networks, in terms of methodological design, the research is built with a quantitative approach, using survey instruments for data collection.

The selected study population will help to know the consumer profile and, in turn, to obtain the necessary information for the ideal choice of said strategy, which will provide positive ideas for Bregut S.A.

Keywords: digital marketing, strategies, digital media, Managua, consumers.

Introducción

Las estrategias de marketing digital son la combinación de acciones que se aplicarán para promocionar ciertos productos y servicios en plataformas online, las cuales permitirán el cumplimiento de ciertos objetivos determinados previamente.

Las estrategias que las empresas están utilizando para captar y mantener la atención de los clientes son muy diferentes, todos los cambios tecnológicos han hecho que cambie el enfoque para mantenerse posicionado como marca y tener mayor competitividad en un mercado cada vez más saturado de publicidad, por eso es importante tener claro el enfoque en la que la empresa se proyecta al público. Por lo cual se plantean diferentes tipos de estrategias para el mejoramiento de la marca, dando lugar al crecimiento en cuanto a seguidores en redes sociales. Es de gran importancia para la empresa dar a conocer ante el público cuales son los servicios y productos que se ofrecen y quienes están interesados en este rubro.

El presente trabajo tiene como objetivo poner en práctica las estrategias de marketing digital y el reconocimiento de la marca de la empresa para estar mejor posicionado en el mercado actualmente, poder captar nuevos clientes, fidelizar y por supuesto aumentar el número de ventas y mejorando el retorno de cada inversión que se realiza. Se realizará una encuesta con el propósito de saber las debilidades y fortalezas que presenta la empresa en redes sociales.

El marketing es un conjunto de tareas, actividades y estrategias destinadas a satisfacer estas necesidades y deseos de los clientes, donde las empresas u organizaciones que lo ponen en práctica pueden obtener muy buenos resultados; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales (Thompson, 2006).

El marketing digital juega un gran papel, ya que es una estrategia que entiende de forma más rápida y efectiva los cambios de comportamiento del consumidor, y actúa bajo estrategias, en donde es el usuario quien arrastra el contenido, y al mismo tiempo lo puede compartir con sus círculos sociales, lo cual lo hace más efectivo, facilitando también la posibilidad de estar más cerca al consumidor.

Los resultados del proceso investigativo que se desarrolló en Bregut S.A, donde se busca mejorar y darnos cuenta de las necesidades de la empresa con respecto a aplicar estrategias de marketing digital, dando respuesta a las necesidades y brindando solución con un valor agregado para generar nuevas ideas y poder observar el comportamiento del consumidor.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

1.1 Antecedentes y contexto del problema

Bregut S.A es una empresa privada fundada en 2013, dedicada a la venta de repuestos de bicicletas dirigida al mercado nacional, para dar posibles soluciones a sus clientes y a negocios pequeños, encontrándose frente a un mercado amplio y competitivo, hicimos una revisión en sus plataformas digitales y podemos constatar que esta empresa no cuenta con sitio web, y solamente tiene presencia en redes sociales como Facebook e Instagram para la comercialización de sus productos, sin embargo estas herramientas digitales no están siendo utilizadas de manera adecuada para darse a conocer como marca.

Bregut S.A posee una estructura organizacional sólida y formal, la cual se rige por jerarquía desde la gerencia general hasta los puestos más bajos, con 10 años de experiencia han trabajado para aumentar sus ventas logrando llegar hasta los departamentos de Nicaragua y sus ventas han mantenido un número positivo, de esta manera es necesario en el mercado actual, implementar estrategias que permitan más el crecimiento de la empresa, sus importaciones hacen que su empresa pueda competir con grandes empresas que se dedican al mismo negocio, al igual sus gastos son más reducidos ya que sus ventas las realizan con una cartera de clientes ya establecida y solamente realizan la venta por llamadas telefónicas sin necesidad de que el vendedor pueda moverse del punto donde está.

Cuenta con un espacio pequeño para el despacho a los clientes, el área de ventas es reducida y buscan un lugar más adecuado para el trabajo en equipo, esta empresa cuenta con plataformas sociales, pero no hace un uso eficiente de estas donde brinde toda la información necesaria a los clientes acerca del producto, precio o tiempo de entrega. Se procedió a buscar referencias de trabajos relacionados con la investigación, los cuales nos ayudaran a obtener una visualización de la teoría tanto a nivel nacional como internacional, por lo tanto, mencionan lo siguiente.

Nacionales

Hemos realizado una investigación previa a nuestro tema y hemos encontrado trabajos similares al nuestro, donde hablan de las estrategias de marketing digital, pero enfocado a otras empresas de Nicaragua, los trabajos han sido elaborados por estudiantes de la universidad UNAN Managua el cual mencionan los procesos metodológicos, debilidades y fortalezas que presenta la empresa, y brindar soluciones que sean efectivas para que la empresa pueda ser reconocida tanto en sus plataformas sociales como en el ámbito de llegar a un mayor número de consumidores.

Internacional

(Lazaro, 2021-2022) en su trabajo de investigación titulado “Estrategias de marketing para el posicionamiento del comercial JGQ”, indican determinar la incidencia de las estrategias de marketing en el volumen de venta de los comerciantes de la Bahía 3 de diciembre del cantón Puerto López, aplicar estrategias de marketing, pero para ello requieren del acompañamiento de instituciones gubernamentales e Instituciones de Educación Superior mediante vinculación o con capacitaciones.

(vega,2022) en su trabajo de investigación titulado “Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes en Detalles Jeans SAC” indican sobre la fidelización de los clientes y las entidades turísticas o las empresas recurren a las TIC, en particular Internet, como medio para promocionar sus productos y servicios turísticos. Las nuevas tecnologías han cambiado el concepto de vida de personas en cuanto a la consulta de precio y rapidez de información de los diferentes servicios turísticos, lo que obliga a las ciudades a venderse como un producto, es así como surge el concepto que García manifiesta: “El marketing de ciudades o city marketing” puede definirse, por consiguiente, como una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas, por una parte, a identificar y determinar las

necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y, por otra parte, a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda» (García, 2010).

1.2 Objetivos

Objetivo general

- Establecer una estrategia de Marketing Digital para incrementar la captación de clientes en la empresa Bregut S.A en el distrito VI de Managua, febrero a junio 2023

Objetivos específicos

- Determinar el perfil del consumidor a través de encuestas para la identificación del Buyer Persona de la empresa Bregut S.A.
- Diseñar un análisis FODA para mejorar la captación de clientes en la empresa Bregut S.A
- Proponer contenido para las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa Bregut S.A.

1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación

Bregut S.A nace hace 10 años con la visión de una micro empresa dedicada a la distribución de repuestos y bicicletas localmente, que busca dar soluciones a través de sus productos, encontrándose frente a un amplio mercado y un sin número de competidores.

Realizando una revisión en sus plataformas digitales se encontró que no cuenta con un sitio web, que solo se encuentra presente en redes sociales como (Facebook, Instagram) pero estas herramientas digitales no están siendo utilizadas adecuadamente para dar a conocer la marca y satisfacer las necesidades de sus clientes.

La empresa Bregut S.A no utiliza de manera adecuada las herramientas de marketing digital actual mente no cuenta con un manual de marca. Al no poseer un sitio web que le permita a sus clientes visualizar los productos que ofrece, crea una gran desventaja en el mercado competitivo. El trabajo en sus redes sociales no es permanente y organizado esto no permite que sus clientes puedan conocer sus productos para que realicen sus compras.

La marca no es muy reconocida en el mercado, por ello es necesario un arduo trabajo para darle visibilidad a la marca y lograr un buen posicionamiento. En el presente trabajo se propone un modelo estratégico de marketing digital para fortalecer sus plataformas digitales y así llegar a un mayor número de seguidores. es por ello que surge la siguiente interrogante

¿De qué manera pueden influir las estrategias de marketing digital para el incremento de seguidores en la empresa Bregut S.A.?

1.4 Justificación

En la actualidad el Marketing Digital es un medio relativamente reciente y que se mueve en un entorno turbulento y desconocido para muchos como es Internet, donde el propósito es brindar estrategias que conlleven un sistema organizacional competitivo, obteniendo mejores resultados para la empresa, La presente investigación trata de la importancia que tiene las estrategias de Marketing Digital para Bregut S.A, de esta manera contribuirá a resolver la problemática encontrada, donde nos permite conocer las diferentes variantes de publicidad ya que el marketing digital es esencial para cualquier empresa que quiera permanecer viva en Internet y en constante actualización para poder seguir los continuos avances tecnológicos que sufre este medio.

El aporte de instrumentos de recolección de datos nos ayudará a alcanzar posibles soluciones para la empresa Bregut S.A, ya que así podrán proyectarse ante las redes sociales y llegar a más lugares del país. El marketing digital se convierte en una herramienta importante con la que se beneficia la empresa y los clientes. Asimismo, estarían mejorando su desempeño dentro del mercado con ayuda de distintas herramientas digitales.

Con el apoyo de investigaciones y aporte de distintos autores nos llevará al desarrollo y aplicación de las estrategias para optimizar los resultados, las estrategias de marketing digital son de mayor accesibilidad para ser aplicada a una empresa ya que su costo es menor, esto permite ajustar tácticas para aportar a la solución de la problemática de Bregut S.A, conocer las ventajas y desventajas que la empresa presenta y que esta tiene con respecto a su competencia, así como podría mejorar de modo que pueda crear estrategias de promoción para su clientes.

La realización de la presente investigación contribuirá para proponer una posible solución de una u otra manera a la problemática encontrada en la unidad de análisis, la cual Bregut S.A servirá de referencia para otras empresas.

La presente investigación contribuirá en poder tener nueva perspectiva, sobre el impacto social que tendrá el proyecto propuesto que es clave entender el concepto de responsabilidad social, individual y colectiva y los beneficios y ventajas para el desarrollo óptimo del proyecto.

Actualmente, las empresas utilizan las herramientas de marketing digital como un medio para comunicar su marca, sin embargo, desconocen todas las funciones que estas pueden ofrecer para ampliar su mercado, medir y modificar las acciones que se vayan realizando en cuanto al uso de las mismas, por tal razón, en esta investigación se propone elaborar estrategias de marketing digital que impulse la imagen y las ventas de Bregut S.A de manera adecuada.

Con estas estrategias de marketing digital se buscará una mejor relación entre el cliente y la empresa Bregut S.A se dinamizarán el contenido, haciéndolo más atractivo, ordenado y permanente, además se brindará al usuario toda la información necesaria sobre los productos y servicios de la empresa, por lo tanto, esta estrategia fortalecerá la personalidad de la empresa en las redes sociales.

1.5 Limitaciones

Al realizar esta investigación nos pudimos encontrar con distintos retos, en el desarrollo del mismo, a continuación, se describen algunos.

- No existen investigaciones previas de Bregut S.A.
- El tiempo en el trabajo fue limitado por el horario de nuestros trabajos.
- Una de nuestras mayores limitantes fue el acceso a la cartera de clientes de la empresa.
- El acceso a las ventas de la empresa.

Limitaciones metodológicas

El acceso a los datos estadísticos fue limitado a una simbólica muestra del municipio de Managua, lo que ocasiono que la confiabilidad del trabajo fue un poco baja.

1.6 Hipótesis

El nivel de influencia de las estrategias de marketing tendrá una guía para la correcta implementación de las herramientas digitales orientadas a la publicidad en redes sociales, lo que generará visibilidad de la marca

Las hipótesis son explicaciones tentativas de un fenómeno investigado, formuladas a manera de proposiciones (Zcara, 2014). Las hipótesis no necesariamente son verdaderas. Son explicaciones tentativas, no los hechos en sí. Al formularlas, el investigador no puede asegurar que vayan a comprobarse. Como mencionan y ejemplifican Black y Champion (1976), una hipótesis es diferente de una afirmación de hecho y esta hipótesis puede ser o no comprobada.

1.7 Variables

Variable Independiente: Estrategias de Marketing Digital

Es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.

Variable Dependiente: Implementación de plan de acción para las plataformas digitales de Bregut S.A.

La planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones.

Definición conceptual de la variable: Es definirla. Representa la expresión del significado que el investigador le atribuye, y con ese sentido se debe entender durante toda la investigación. También es conocida como la función nominal de la variable a medir (nombre que la identifica)

Definición operacional de la variable: En esta se intenta obtener la mayor información posible de la variable seleccionada, a modo de captar su sentido y adecuación al contexto. Y para ello deberá hacerse una cuidadosa revisión de la literatura disponible en marco teórico. La operacionalización de las variables está estrechamente vinculada al tipo de técnica o metodología empleadas para la recolección de datos. Estas deben ser compatibles con los objetivos de la investigación, a vez que responden al enfoque empleado, al tipo de investigación que se realiza, en líneas generales, pueden ser cualitativas o cuantitativas.

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado del arte

Principales teorías y aportes que contribuyen al tema de investigación

Bases de datos científica utilizadas	N0. De publicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo a la base de datos	No. De publicaciones con mayor reconocimiento científico	Tipos de publicaciones identificadas
Google Académico	aproximadamente 163.000 resultados	6 publicaciones citadas entre 178 a 1,083 veces	Libros, revistas y otros tipos de publicación
Scielo	Resultados 400- 305	publicaciones citadas entre 33 – 74 veces	Revistas

Publicaciones sobre datos científicos del estado del arte

Autor(es) y año En orden cronológico	Principales teorías y aporte al tema de investigación
López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. <i>CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica</i> , 7(2), 39-56.	Con el advenimiento de la tecnología, el uso de redes sociales se ha convertido en la principal vía para realizar anuncios publicitarios y llegar al consumidor o cliente final
Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. <i>Revista Cubana de Ciencias Informáticas</i> , 12(3), 192-208.	El crecimiento de Internet provoca cambios significativos en el sector empresarial mundial. El comercio electrónico constituye un modelo de negociación que adquiere cada vez más seguidores y genera grandes beneficios económicos para quienes lo utilizan.

2.2 Perspectiva teórica asumida

Bregut S.A. es una empresa que ha tenido cierta relevancia y posición en el mercado a nivel nacional para su comercialización en los principales lugares de todo el país, siendo una empresa nicaragüense, está entre las mejores empresas locales dado que su fuente de distribución son los productos en mayor volumen.

En este aspecto se debe especificar cuáles son los elementos necesarios para el procesamiento de materiales para su distribución, para esto se desarrollarán distintos temas importantes.

2.2.1 Marketing digital

Según Kotler es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”. Además, menciona que “en la actualidad las empresas tratan de llegar a las mentes y corazones de los consumidores”.

Dentro del marketing digital, existen distintos objetivos a plantear como:

- Reconocimiento de marca

El reconocimiento de marca permite que la empresa, producto o servicio se posicione en el mercado. En este caso, las acciones se enfocan al branding, a la identificación de la marca por parte del usuario, consumidor o cliente, para lograr entrar en su mente y ser recordado. Para ello, normalmente, la finalidad inicial es impactar.

- **Captar nuevos clientes**

Cuando el objetivo es la captación de nuevos clientes, la estrategia ha de centrarse en explorar nuevas líneas o canales que permitan mejorar el número de conversiones. Las ofertas y los descuentos son buenas acciones para conseguirlo.

- **Fidelizar clientes**

En este caso, el público objetivo al que se dirigen las acciones ya ha realizado alguna conversión. Lo importante ahora es que se queden y repitan la conversión. De hecho, es más rentable mantener un cliente que conseguir uno nuevo. Por tanto, los esfuerzos han de centrarse en conocer la cartera de clientes, ofrecer una buena experiencia, mantener el contacto y ganarse la confianza.

- **Aumentar el número de ventas**

El incremento de las ventas es, posiblemente, el objetivo de marketing por excelencia de cualquier empresa, puesto que se asocia al aumento de los beneficios. Sin embargo, una empresa ha de estar preparada tanto para conseguirlo como para que la operación sea un éxito.

Este objetivo se podría dividir en dos. Por una parte, el incremento de las transacciones por parte de los clientes, es decir, el aumento del volumen.

- **Incrementar la cuota de mercado**

Cuando el objetivo es el incremento de la cuota de mercado, el planteamiento pasa por poner en marcha acciones que faciliten la expansión. Una expansión puede realizarse de varias maneras, mejorando el posicionamiento en el mismo target, ampliando el público objetivo o creciendo en el ámbito territorial. Para conseguirlo, es importante estudiar a la competencia, ya que el posicionamiento en el mercado siempre es relativo.

- **Optimizar el embudo de conversión**

Es la máxima del logro de impactos; de nada sirve conseguirlos si los usuarios no realizan una acción seguidamente. En algunas ocasiones, el objetivo es conseguir más leads, en otras es que realicen una acción de compra

- **Mejorar el retorno de la inversión (ROI)**

Es el concepto conocido como «retorno de la inversión», es decir, la rentabilidad que se obtiene de cada una de las acciones de marketing que se han realizado.

2.2.1.1 Evolución del marketing digital

Hemos visto en los últimos años como la evolución del Marketing Digital ha permitido una integración transversal en todos los departamentos, no solo desde el punto de vista de comunicación y marca, sino de posicionamiento de oportunidades de conversión, adquisición de audiencia y dato, fidelización del talento, entre otros, el cual a variado los objetivos de los departamentos y la manera de medir los KPIs desde la Dirección de las compañías.

Algunos de los departamentos que más eco se han hecho sobre el Marketing Digital y su explotación, son los que trabajan estrechamente con las fuentes de ingresos, donde se presenta de la siguiente manera.



2.2.1.2 Estrategias de marketing digital

Según Kotler es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”.

Además, menciona que “en la actualidad las empresas tratan de llegar a las mentes y corazones de los consumidores”.

2.2.1.2.1 Marketing de contenidos

Este tipo de estrategia de marketing digital busca atraer clientes e incrementar la red de leads se genera un lead cada vez que un usuario proporciona sus datos Para lograrlo, se emplea el diseño, creación y distribución en diferentes medios y canales de contenido valioso, el cual ayudará a las personas a informarse sobre una materia determinada.

Para tener éxito, es importante planificar los temas que se presentarán, tomando en cuenta las preferencias de los compradores potenciales y las búsquedas que realizan normalmente por Internet.

2.2.1.2.2 Marketing en buscadores

El marketing en buscadores o marketing para motores de búsqueda -SEM es una estrategia de marketing digital que utilizan muchas empresas para posicionarse de manera inmediata en los motores de búsqueda como Google, Yahoo!, Bing, etc. y atraer al público objetivo por medio de estrategias de PPC (Pago por clic).

La mayoría de los motores de búsqueda ofrecen sus servicios de marketing, por ejemplo:

- Google Ads
- Bing Ads
- Yahoo! Ads
- Entre otros

Una de las ventajas del marketing para motores de búsqueda o SEM es que tu empresa comienza a aparecer en los primeros resultados de búsqueda a partir del día uno, y sólo vas gastando tu presupuesto por cada clic que recibes, lo cual te permite tener un control de tu inversión publicitaria.

Una recomendación es que no debes depender solamente de este tipo de estrategias de marketing digital para posicionarte, el día que ya no inviertas más en campañas de pago por clic en motores de búsqueda, tu tráfico se esfuma y no tienes más resultados. Una buena estrategia combinaría el marketing para motores de búsqueda SEM y una estrategia de posicionamiento para motores de búsqueda SEO.

2.2.1.2.3 Email marketing

Este tipo de técnica está basada en el envío de mensajes de correo electrónico para atraer nueva clientela, crear lealtad con la misma, interactuar con las personas y generar confianza en una marca, para finalmente elevar las ventas.

Una buena campaña de este tipo se distingue porque los textos enviados tendrán en cuenta los intereses del cliente o consumidor potencial, por lo que tendrán cierta personalización para evitar que sean marcados como spam.

2.2.1.2.4 Marketing en redes sociales

El Social Media Marketing (SMM) consiste en el uso de las redes sociales para crear oportunidades de negocio, construir la imagen de una marca, atraer nuevos clientes e incrementar la fidelidad de los que ya se tienen.

Las interacciones, imágenes, videos y archivos compartidos en Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter o TikTok, pueden hacer que las personas conozcan los productos o servicios que ofrece una compañía y se transformen en compradores asiduos.

2.2.1.2.5 Video marketing

Es cuando se emplea material audiovisual en Internet para promover una marca, producto o servicio, para alcanzar ciertos objetivos previamente establecidos. La clave del éxito de esta técnica es la creación de contenidos que provoquen conversación entre el público, para tratar de volverse virales.

Videos sobre productos, eventos, entrevistas y opiniones, todos pueden ser útiles para mejorar la imagen de una compañía e incrementar las ventas.

2.2.1.2.6 Inbound marketing

El Inbound es una estrategia de marketing moderna que combina distintas tácticas del marketing online para atraer, enganchar y deleitar a los clientes.

Se basa en la producción de contenido de valor para los usuarios con el fin de llamar su atención y atraerlos, convertirlos en contactos de una base de datos. Y a través de la automatización los guía y los madura a lo largo del proceso de compra para convertirlos en clientes.

Teniendo en cuenta lo anterior, el inbound marketing logra crear una experiencia agradable a cada persona que se acerca a tu marca. Esto significa que no solo beneficia al área de marketing, sino también al equipo de ventas y servicio al cliente.

El Inbound marketing se desarrolla a lo largo de 4 etapas en todo su proceso:

- Atraer con información relevante.
- Convertir a quienes visitan tu contenido en contactos.
- Cerrar ventas y obtener clientes.
- Deleitar a tus clientes y fidelizarlos a la marca.

Para desarrollar la metodología, se deben considerar los 5 pilares del inbound marketing, aquellos elementos esenciales para que todo funcione.

El buyer persona

El buyer's journey

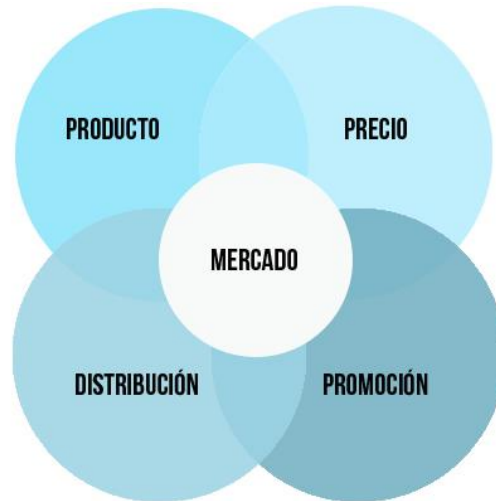
Marketing de contenidos

La automatización del marketing

Analizar y optimizar los resultados

2.2.1.3 Marketing Mix

El marketing mix es el conjunto de herramientas que ayudan a una empresa a alcanzar sus objetivos y a tomar mejores decisiones de mercado. A través de diferentes variables, se realiza un esfuerzo conjunto para influir en los consumidores y motivarlos a elegir un producto o servicio determinado. El marketing mix es probablemente uno de los grandes pilares del marketing. Puede que se pueda encontrar con otros nombres como mix de marketing o mezcla de mercadotecnia, pero, se llame como lo llame es la herramienta básica del marketing.



2.2.1.3.1 Precio

Es la variable que ayuda a entender y posicionar el nivel de competitividad de la empresa. Las estrategias de liderazgo en costes o de diferenciación justifican el precio elegido.

2.2.1.3.2 Producto

Aquí se explica la necesidad que se trata de satisfacer en el consumidor y los servicios relacionados que puedan ser necesarios para el disfrute del producto, los cuales mejoran y añaden valor al producto, como, por ejemplo, el servicio postventa, la garantía o el servicio técnico.

2.2.1.3.3 Distribución

Engloba las fases y canales que atraviesa el producto hasta que llega al consumidor; es decir, desde su producción hasta su almacenaje y transporte.

2.2.1.3.4 Promoción

La actividad que la empresa desarrollará para que su producto llegue al máximo número de clientes del amplio público, o del segmento al que se dirija, y aumentar sus ingresos. Aquí es donde se situaría lo que todos entendemos por labores publicitarias o de difusión comercial.

2.2.1.4 Medios Digitales

Los medios digitales son los espacios en los cuales se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenido digital. Es decir, todas aquellas plataformas que se encuentran disponibles en internet.

Generalmente, los medios digitales incluyen software, imágenes, vídeos, archivos, base de datos, sonidos, entre otros. Esto hace que el contenido en este tipo de plataformas sea mucho más interactivo de lo que suele ser, por ejemplo, en las plataformas tradicionales.

Los medios digitales permiten a los usuarios mantenerse más conectados entre sí y poder establecer vínculos con otras personas en cualquier parte del mundo. De esta manera, no importa si te encuentras en Egipto o en Francia, a través de estas nuevas plataformas podrás interactuar con cualquier individuo que se encuentre del otro lado del planeta.

2.2.1.5 Tipos de medios digitales

Dentro de la clasificación de medios digitales, aparece una amplia variedad de productos y/o plataformas. Tal es el caso de lo que ocurre con las redes sociales, los diferentes sitios web, las plataformas de streaming, los videojuegos, las aplicaciones en dispositivos móviles, etc.

Actualmente también han surgido nuevos tipos de medios digitales, tales como lo son la realidad virtual y la realidad aumentada, los cuales abren la puerta a nuevas posibilidades de interacción entre los usuarios y estas nuevas plataformas. A estos se

le suman el advergaming, en donde se utilizan videojuegos para poder promocionar una marca, y el digital signage, que consiste en la emisión de contenidos multimedia por intermedio de soportes digitales de forma interactiva.

2.2.1.5.1 Redes sociales

Permiten a los usuarios crear espacios virtuales para compartir contenidos con intereses personales, entre amigos, familiares, colegas y otros usuarios. Facebook, Instagram y TikTok, son algunos ejemplos.

2.2.1.5.2 Blogs

Sirven para compartir contenido digital específico —textos, imágenes, audios o videos— en diarios en línea que están organizados cronológicamente. Algunos ejemplos son Blogger y WordPress.

2.2.1.5.3 Micro blogs

Permiten hacer actualizaciones rápidas, compartiendo mensajes cortos, videos o imágenes, que generalmente son distribuidas por medio de dispositivos móviles. Twitter es un ejemplo de ello.

2.2.1.5.4 Comunidades de contenido

Ofrecen la posibilidad de organizar, compartir y comentar sobre diversos tipos de contenidos de texto, de imágenes o de videos. Algunos ejemplos son YouTube y Scribd.

2.2.1.5.5 Wikis

Se trata de páginas web a las que tienen acceso una comunidad de personas, quienes pueden alimentar y actualizar el contenido en una base de datos. El ejemplo más popular es Wikipedia.

2.2.1.5.6 Comunicación

La comunicación digital es la transmisión de mensajes que se realiza a través de un medio digital, esto es, cualquier medio codificado en un formato legible por un dispositivo electrónico. Son medios digitales las páginas web, las apps, las bases de datos, los blogs, los libros electrónicos, las redes sociales, etc.

En marketing, la comunicación digital se utiliza para llevar el mensaje de una empresa hasta los potenciales clientes. Para ello, se recurre a diferentes herramientas y métodos.

2.2.1.5.7 Importancia de la comunicación

La comunicación digital es una pieza más del éxito de la gran mayoría de las compañías más importantes. Esto es así porque cuenta con una gran eficacia. No solo es una manera sencilla de transmitir el valor de una marca, sino que, además, permite que los consumidores compartan con otros potenciales clientes el mensaje de dicha marca.

Hoy en día la empresa que no está en internet prácticamente no existe. Los consumidores queremos toda la información posible al alcance de nuestra mano: si nos queremos comprar unas zapatillas deportivas, primero miraremos las fotos de los diferentes modelos en la web de la tienda y luego compararemos los precios con otras webs antes de decidirnos por adquirir unas en concreto.

2.2.1.6 Estrategias

La palabra estrategia tiene su origen en las palabras griegas "stratos", que se refiere a ejército, y "agein", que significa guía. Así mismo, la palabra "strategos" que hacía alusión a "estratega", también proviene del latín y del antiguo dialecto griego dórico. Asimismo, la estrategia es una apuesta en un mundo globalizado en el que las empresas luchan por lograr mantenerse en el mercado utilizando todas las herramientas que poseen, estableciendo políticas flexibles y agresivas de gestión que les permitan posicionarse y tener continuidad en el futuro.

Como lo expresa (Davies, 2000) debido a que la estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, múltiples caminos y múltiples resultados, es más complejo su diseño y son más difíciles de implementar que otras soluciones lineales. Esto ha hecho que muchas organizaciones hayan implementado estrategias que las han empantanado y las han llevado a cometer errores graves, cuyo efecto ha sido alejarlas de los verdaderos objetivos hacia los cuales querían llegar o encaminarse.

Las estrategias relacionadas con la organización se dirigen los objetivos o las políticas de la empresa en el futuro, organizar y optimizar esas energías de tal manera que sea posible establecer decisiones y revisar al final los resultados obtenidos, para (Chandler, 2003) la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

2.2.1.6.1 Importancia de las estrategias

Las estrategias que desarrollan las organizaciones son un pilar fundamental para saber la forma en que éstas van a competir en los mercados y de ellas dependerá el éxito de la gestión empresarial. Es de gran importancia que las organizaciones puedan identificar las estrategias más eficaces para competir eficientemente en los mercados.

Identificando e implementando la estrategia y bajo el enfoque de dirección estratégica, la cual es considerada un cúmulo de enfoques u opciones.

(Ansoff, 1976), define la estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno. Este autor considera que la planeación y la dirección estratégica son conceptos diferentes, plantea la superioridad del segundo.

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

2.2.1.6.2 Tipos de estrategias

La evolución de los hábitos de consumo y la expansión del comercio electrónico hacen necesario que las organizaciones tengan presencia en internet para asegurar su continuidad, a continuación, presentamos distintas estrategias.

2.2.1.6.3 Estrategias competitivas

(Linch, 1992) dice que establecer un sistema dinámico de anticipación en el que se destacan y agrupan los aspectos estratégicos diferenciadores empresariales en el marco de un entorno abierto procurando desarrollar una cultura empresarial que apoye las ventajas competitivas que la empresa tiene

(Ohma, 1993) el comportamiento por el que una corporación se diferencia positivamente de sus competidores, usando los puntos fuertes relativos de la corporación para satisfacer mejor las necesidades del consumidor

2.2.1.6.4 Estrategia empresarial

Según Menguzzato y Renau: la estrategia empresarial explícita los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción de ésta en el medio socio económico.

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada». H. Koontz. Estrategia, planificación y control.

2.2.1.6.5 Estrategias funcionales

La estrategia funcional de una empresa es el plan de actividades a realizar en el día a día en cada una de las áreas operativas. Una estrategia funcional ayuda a establecer cómo usar los recursos de forma óptima y eficiente en cada una de las áreas funcionales de la empresa. Además, la estrategia funcional apoya y contribuye a lograr los objetivos marcados en la estrategia a nivel corporativo y competitivo de la organización.

Por tanto, las estrategias formuladas a nivel funcional tienen el objetivo de cumplir las decisiones tácticas en cada una de las áreas de la empresa: recursos humanos, operaciones, producción, desarrollo, investigación, marketing, etc. Cada área funcional de la empresa tiene su propia planificación estratégica según las funciones específicas que realiza. Cada plan estratégico operativo incluye acciones, metas, tareas concretas a realizar, recursos asignados y un cronograma de las actividades definido para un periodo de tiempo determinado.

Cada una de las estrategias funcionales establecidas deben asegurar la utilización eficiente de los recursos dentro de cada departamento de la empresa. Además, estas estrategias operativas facilitan la comunicación y la coordinación entre el conjunto de

unidades operativas de la empresa para apoyar los objetivos generales empresariales y corporativos.

Generalmente las estrategias funcionales son diseñadas por los jefes o responsables de cada departamento y están enfocadas al cumplimiento de 4 objetivos específicos:

Aumentar la eficiencia.

Mejorar la calidad.

Innovar.

Satisfacer las necesidades de los clientes.

2.2.1.6.6 Estrategias corporativas

Permite diseñar un plan específico en el que se definen las acciones que se deben ejecutar para crecer de manera satisfactoria a lo largo del tiempo. Dicho de otra forma, es la ruta o guía que se debe seguir para alcanzar los objetivos propuestos.

Aunque puedas pensar que se trata de algo que solo deben poseer las grandes corporaciones, la realidad es que cualquier tipo de organización debería tener una estrategia bien definida, ya que esta permite:

Conocer mejor y mantener el foco en el mercado en el que opera una empresa.

Saber cómo deben ser los productos para satisfacer las necesidades del segmento de clientes al que se dirige

Establecer qué acciones resultan más rentables.

En definitiva, confecciona una visión completa de todo lo que hay que realizar a medio y largo plazo, así como los puntos que se deben potenciar para alcanzar las metas establecidas.

2.2.1.6.7 Estrategia de productos

Las estrategias de producto son las acciones que emprenden las compañías para diseñar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial. El objetivo es darle una visibilidad correcta y determinada a lo que ofrece la marca. Son útiles a la hora de lanzar una nueva campaña, reforzar una oferta ya existente o hacer una adaptación de un producto para alguna temporada en específico.

Se clasifican en 3 tipos

- Estrategias de precio para nuevos productos.
- Estrategias de desarrollo de nuevas líneas de producto.
- Estrategias en función de la estacionalidad

2.2.1.7 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).

2.2.1.8 tipos de redes sociales

Facebook

Red creada en el 2004 y con más de 2 mil millones de usuarios activos. Se trata de una red social gratuita y que permite subir fotos, videos, publicaciones o transmitir en vivo. También nos facilita comunicarnos con otras personas y marcas, crear grupos y eventos, buscar avisos clasificados y también crear páginas públicas en torno a un determinado tema o interés.

Twitter

Se caracteriza por sus textos cortos y concisos: cada tweet no excede los 240 caracteres. Es el lugar ideal para saber qué está pasando y dónde y según Alexam,

compañía de análisis de Internet, se encuentra entre los sitios webs más visitados del mundo: posición 8 en Estados Unidos y 13 en el resto de mundo.

Teniendo en cuenta que al menos el 47% de los marketers coinciden en que Twitter es el mejor canal en redes sociales para generar engagement puedes optar por tweets, cuentas o tendencias promocionadas.

Instagram

Con casi 800 millones de usuarios activos al mes, Instagram es de las redes sociales más visuales y que viene consolidando como la favorita de las empresas. ¿Intuyes las razones? El contenido visual recibe más interacción que el escrito como lo prueban que una de cada tres historias que se ven en Instagram pertenecen a empresas.

YouTube

Una red de contenido audiovisual en la que los usuarios pueden ver, compartir, comentar y publicar videos. Según cifras oficiales de YouTube se calcula que el número de usuarios en esta red ronda los mil millones de personas, quienes consumen mil millones de horas de vídeos.

YouTube y sus videos le dan vida a las marcas, le ponen rostro y las humanizan. Entre las empresas son muy populares los videos tutoriales, que educan y entretienen, o que muestren las ventajas de sus productos o también un nuevo lanzamiento.

Snapchat

Estamos ante una red que también es aplicación y cuyo encanto radica en la corta duración de sus videos: tan solo 10 segundos por video, el mismo que desaparece luego de ser visto por sus destinatarios.

Tik tok

Es una aplicación muy interesante que permite grabar con diversos efectos vídeos entretenidos y compartirlos. En la plataforma, también tendrás acceso al contenido compartido por otros creadores.

Los vídeos grabados por los internautas son generalmente en modo selfie, con duración de hasta un minuto. A cada material creado se le puede agregar audio, ya sea música o voces, lo que posibilita montajes muy divertidos.

2.2.1.9 Importancia de las redes sociales

Nos permiten interactuar con personas que quizá están en la otra parte del planeta, nos permiten conectar, crear contenidos, compartirlos y difundirlos. Además, descubrir noticias, temas que nos interesan, nos permiten jugar, divertirnos y mantenernos al día en todo momento.

También permite una comunicación bidireccional entre cliente-empresa. Utilizando las RRSS podrás exponer tus productos y servicios, así como lanzar novedades, ofertas y campañas publicitarias para que la audiencia te elija a ti frente a los competidores.

2.3 Marco conceptual institucional

La empresa Bregut S.A son distribuidores de repuesto de bicicleta por muchos años, han sido parte de una experiencia única para su familia. Comenzó con la necesidad de crear un negocio de pudiera vender de manera local sin imaginar cuanto iban a crecer, en la actualidad dicho negocio se ha extendido a manera que han abastecido a diferentes departamentos del país.

Medios digitales

Son los espacios en los cuales se genera la comunicación y el intercambio de información, entre usuarios y productores de contenido digital. Es decir, todas aquellas plataformas que se encuentran disponibles en internet. Generalmente, los medios digitales de comunicación incluyen software, imágenes, vídeos, archivos, base de datos y sonidos, entre otros. Esto hace que el contenido en este tipo de soportes virtuales, sea mucho más interactivo de lo que suele ser en las plataformas tradicionales.

Tipos de 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.

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.

CAPITULO III: DISEÑO METODOLOGICO

3.1 Tipo de Investigación

Se determinó que la presente investigación es de tipo cuantitativo ya que aplicamos una serie de encuestas a través de Google forms que nos permitió obtener datos estadísticos como método de apoyo para darle solución a los objetivos planteados.

Nivel de la investigación

Es de tipo descriptiva ya que permite evaluar y seleccionar una distribución y gestión de la información y es de tipo transversal simple por el tiempo en que se obtuvieron los datos.

Diseño de la investigación

Es de carácter descriptivo no experimental ya que se describe y caracterizan los tipos de estrategias de marketing Digital y no se manipularon las variables,

(Guillermo, 2006) menciona que la investigación no experimental, “son aquellas en las cuales el investigador no tiene el control sobre la variable independiente, que es una de las características de las investigaciones experimentales y cuasi experimentales, como tampoco conforma a los grupos de estudio” (pag.46)

3.2 Área de estudio

La investigación se llevó a cabo en la empresa Bregut S.A ubicada en pista el mayoreo, subestación 6 de policía 700mts sur contiguo nueva ferretería 4, Managua, Nicaragua



3.3 Unidad de análisis y muestra



Población

(Iopez, 2013) afirma: “La población es el sector al cual se dirige la investigación. Es el total de individuos que componen el grupo de interés”

A partir de la teoría expuesta, la población definida para el presente trabajo de acuerdo a los criterios de inclusión y exclusión con una población de 195,794 habitantes siendo los principales clientes del distrito VI de Managua Nicaragua.

Muestra

Según (Sampieri, 2006), la muestra es en esencia, un subgrupo de la población.

La muestra en el presente trabajo de personas encuestadas de 18 a 45 años sobre las redes sociales estará constituida por 79 personas, hombre y mujeres que utilizan las redes sociales de Facebook e Instagram en la ciudad de Managua distrito VI.

Validez

Rusque (2003) señala que “la validez representa la posibilidad de que un método de investigación sea capaz de responder a las interrogantes formuladas.

Formula

$$N = \frac{\frac{z^2 x}{2} \pm Nqp}{\frac{pqz^2 x}{2} + (N-1)e^2}$$

Z = El margen de seguridad será de un 95%

p = Desviación estándar: 908.07

q = (1 – p) será de 50%

e = Margen de error será de 200

$$n = \frac{1.96^2 x 195794 x 908^2}{908.07^2 x 1.96^2 + (195794-1)200^2}$$

$$n = \frac{6.202263 x 10^{11}}{2a7.83488775 x 10^9}$$

N= 79.16

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas: la observación directa, el análisis documental, análisis de contenido, entre otros.

La investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determinara las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados.

Encuesta: Nos permitió recaudar la información por medio de un cuestionario precisamente realizado en Google forms, con el objetivo de diagnosticar el estado actual de la empresa o las acciones que se realizaran para dar a conocer al mercado y atraer a nuevos clientes

Análisis Documental: Permitió obtener toda la información bibliográfica de libros, tesis, autores etc. donde las informaciones almacenadas en la matriz de datos se procesarán por una computadora para los tratamientos estadísticos correspondientes, el cual aporta al análisis de datos sobre el tipo de estrategia de marketing Digital que se adecua a la empresa Bregut S.A.

Técnicas de investigación cuantitativa	Tipos	Instrumento y recolección de datos	Herramientas y recursos materiales
Encuestas	Preguntas escritas, estructuradas aplicadas de manera digital con Google forms	Cuestionario	Computadora Word
		Guía de encuesta	Internet Formulario
Análisis Documental	Análisis de contenido Análisis externo	Fichas de información	Revisión bibliográfica en base de datos científica
		Registro de datos	

3.5 Confiabilidad y validez de los instrumentos

Como primer resultado del objetivo específico, se realizó un cuestionario que demuestra la situación actual del tipo de herramientas de marketing digital que podría ser útil para Bregut S.A

Un análisis de investigación sobre un modelo de contenido para Bregut S.A, donde ayudara a mejorar el contenido a publicar en redes sociales de la empresa de sus productos.

Para determinar la confiabilidad del instrumento cuestionario se encuestas que se realizó por medio del alfa de Cronbach el cual, es un indicador estadístico que ha permitido determinar la coherencia de los instrumentos con la base teórica. Garantizando que los instrumentos aplicados son confiables a la investigación.

➔ **Fiabilidad**

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	79	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	79	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.785	13

3.6 Procesamiento de datos y análisis de la información

El procedimiento de la información de las en cuentas aplicada, se realizó a través del programa de análisis IBM SPSS. Este software proporciona herramientas que permiten consultar datos y formulas hipótesis de forma rápida, ejecutando procedimientos para aclarar las relaciones entre variables e identificar tendencias.

La encuesta realizada, se ingresaron en la base de datos y posteriormente se verificaron los datos, dando como resultados los gráficos que serán adjuntados en la investigación.

3.7 Operalización de las variables

Variable	Tipo de variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Estrategias de Marketing Digital	Independiente	Planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos, por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales.	Estrategias de Promoción	Es el plan para generar o aumentar la demanda de un producto	cuestionario
			Estrategias de precio	proceso mediante el cual una empresa decide el precio al que venderá sus productos o servicios	cuestionario
			Estrategias del producto	Necesidades y preferencias del cliente.	cuestionario

			Estrategias de canal de distribución	donde el producto o servicio seguirán desde su punto de origen hasta el consumidor final.	cuestionari o
Implementación de plan de acción para las plataformas digitales de Bregut S. A	Dependiente	Ejecución o puesta en marcha de una idea programada, ya sea, de una aplicación informática, un plan, modelo científico, diseño específico, estándar, algoritmo o política.	Facebook	Análisis de la competencia	Informe bibliográfico
			Instagram	Formato de publicaciones	
			Sitio web	Creación de página web	

CAPITULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS

4.1 Resultados de encuesta

La presente encuesta se realizó a 111 personas seleccionadas al azar que muestran rasgos de interés en el tema. A continuación, se presentan los resultados con sus respectivas interpretaciones.

¿Sexo?

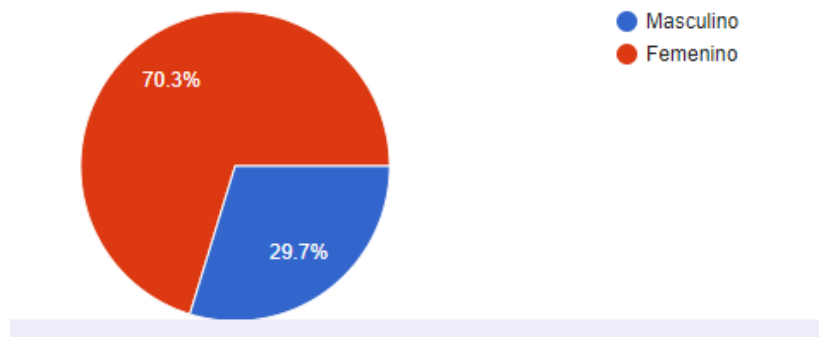


Gráfico N°1: Grafica estadística porcentual

Elaborado por: Casey, Silvana, Moisés

Análisis: Del total de la población encuestada, obtenemos que el 70.3% son del sexo Femenino, mientras que el 29.7% restante indica que son del sexo Masculino.

¿Rango de edad?

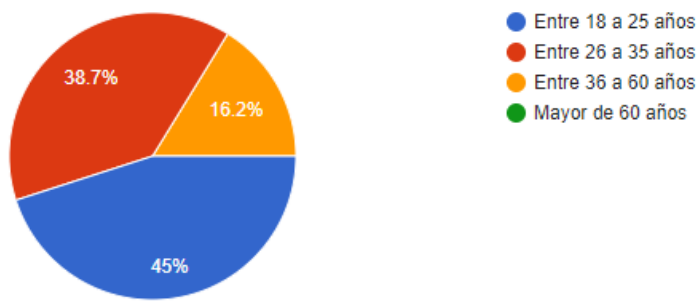


Gráfico N°2: Gráfica estadística porcentual

Elaborado por: Casey, Silvana, Moisés

Análisis: Del total de la población encuestada, en el gráfico podemos apreciar cómo un 45% son personas entre la edad de 18 a 25 años, las personas que han respondido a esta edad han sido 50 de las 111, un 38.70% ha respondido que tienen entre 26 a 35 años, en concreto son 43 respuestas de las 111 obtenidas, mientras que el 16.20% indica que tienen entre 36 a 60 años y han sido 18 respuestas, y el restante 0.10% indica que son mayor a 60 años.

¿Indique su nivel de ingreso?

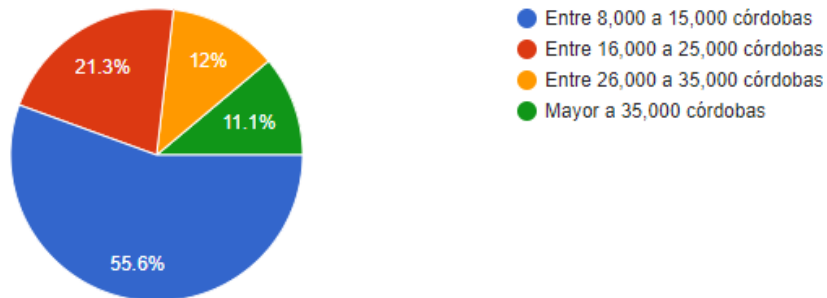


Gráfico N°3: Gráfica estadística porcentual de la pregunta 1

Elaborado por: Casey, Silvana, Moisés

Análisis: Los resultados de la encuesta nos indican que el 55.6% recibe ingresos entre 8,000 a 15,000 córdobas, el total de las personas que han respondido son 60 de las 111 encuestadas, un 21.3% ha respondido que obtiene ingresos entre 26,000 a 35,000 córdobas, el total de personas que respondieron fueron 13 de las 111 encuestadas, mientras que el 11.1% indica que obtiene ingresos mayores a 35,000 córdobas con un total de 12 personas que respondieron.

¿Utiliza redes sociales?

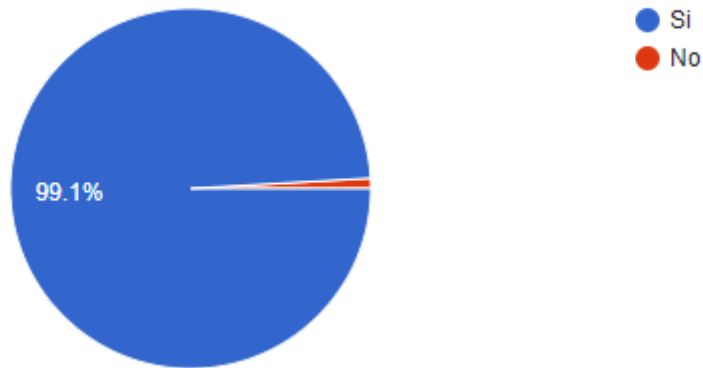


Gráfico N°4: Gráfica estadística porcentual de la pregunta 2

Elaborado por: Casey, Silvana, Moisés

Análisis: Los resultados de la encuesta nos indican que el 99.1 respondió que, si utiliza las redes sociales, el total de las personas que han respondido son 108 de las 111 encuestadas, mientras que 1 persona respondió no en la encuesta y el resto no respondieron nada de las 111 encuestadas.

¿Qué red social es la de su mayor preferencia?

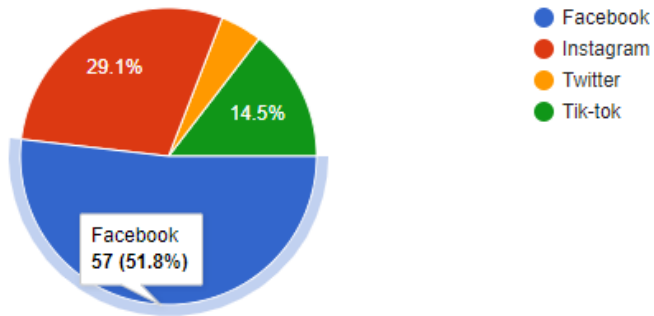


Gráfico N°5: Gráfica estadística porcentual de la pregunta 3

Elaborado por: Casey, Silvana, Moisés

Análisis: Los resultados de la encuesta nos indican que el 51.8% utiliza la red social de Facebook, el total de las personas que han respondido son 57 de las 111 encuestadas, un 29.1% ha respondido que utiliza más la red social de Instagram, el total de personas que respondieron fueron 32 de las 111 encuestadas, mientras que el 14.5% indica que utiliza la red social de tik-tok con un total de 16 personas que respondieron.

¿Con qué frecuencia accedes a las redes sociales?

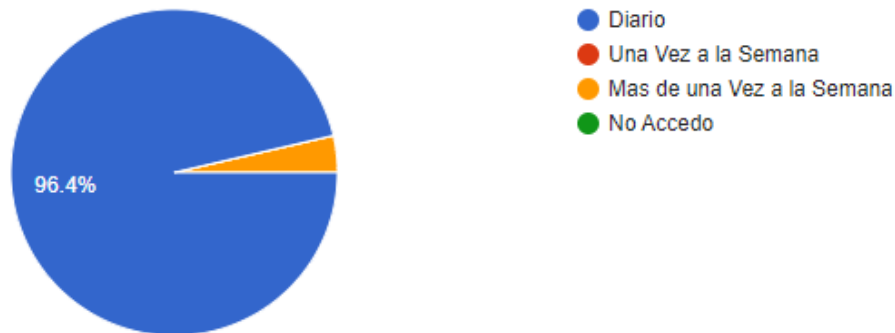


Gráfico N°6: Gráfica estadística porcentual de la pregunta 4

Elaborado por: Casey, Silvana, Moisés

Análisis: Los resultados de la encuesta nos indican que el 96.4% indican que acceden a las redes sociales a diario, el total de las personas que han respondido son 106 de las 111 encuestadas, y 4 personas respondieron que acceden a las redes sociales más de una vez a la semana del total de 111 encuestados.

¿Tienes bicicleta propia?

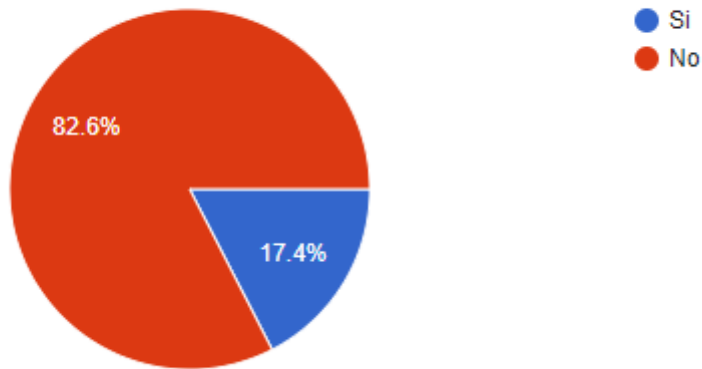


Gráfico N°7: Gráfica estadística porcentual de la pregunta 5

Elaborado por: Casey, Silvana, Moisés

Análisis: Los resultados de la encuesta nos indican que el 82.6% no tienen bicicleta propia, el total de las personas que han respondido son 90 de las 111 encuestadas, y el 17.4% indican que, si tienen bicicleta propia, el total de las personas respondieron son 19 del total de 111 encuestados.

¿Si tu respuesta anterior fue no, ¿te gustaría tener una bicicleta?

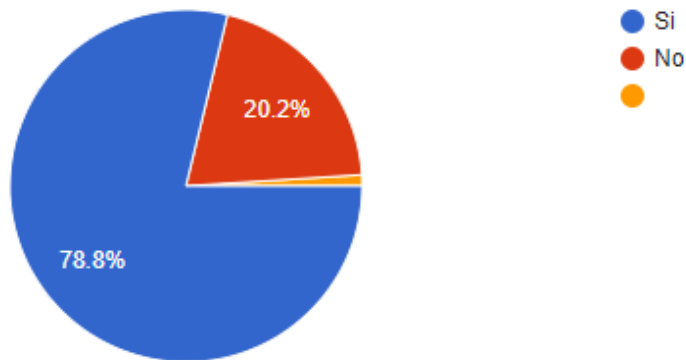


Gráfico N°8: Gráfica estadística porcentual de la pregunta 6

Elaborado por: Casey, Silvana, Moisés

Análisis: Los resultados de la encuesta nos indican que el 20.2% no les gustaría tener bicicleta propia, el total de las personas que han respondido son 20 de las 111 encuestadas, mientras que el 78.8% indican que, si les gustaría tener una bicicleta propia, el total de las personas respondieron son 79 del total de 111 encuestados.

¿Qué tipo de bicicleta te gustaría tener?

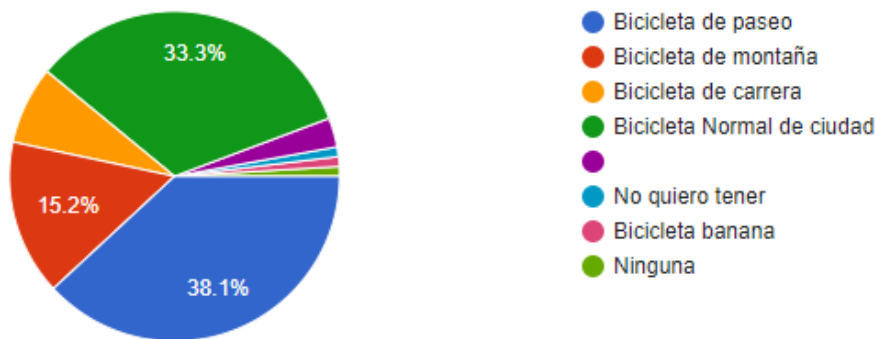


Gráfico N°9: Gráfica estadística porcentual de la pregunta 7

Elaborado por: Casey, Silvana, Moisés

Análisis: Los resultados de la encuesta nos indican que el 15.2% indican que les gustaría tener bicicleta de montaña, el total de las personas que han respondido son 16 de las 111 encuestadas, el 33.3% indican que les gustaría tener bicicleta normal de ciudad, el total de las personas que han respondido son 35 de las 111 encuestadas mientras que el 7.6% indican que les gustaría tener una bicicleta de carrera, el total de las personas que respondieron son 8 del total de 111 encuestados, el 38.1% indican que les gustaría tener bicicleta de paseo, el total de las personas que respondieron son 40 de las 111 encuestadas, y el 5.9% indica que le gustaría otro tipo de bicicleta, el total de las personas que respondieron son 12 de las 111 encuestadas.

¿Alguna vez has comprado bicicletas o repuestos en redes sociales?

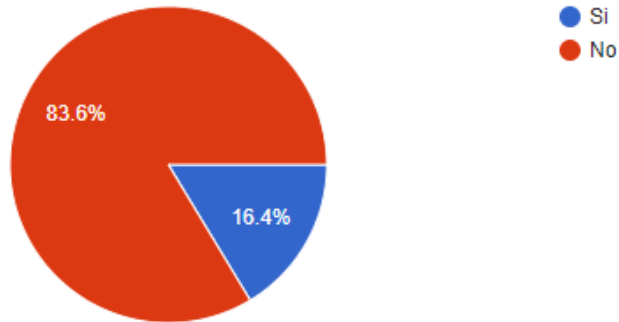


Gráfico N°10: Grafica estadística porcentual de la pregunta 8

Elaborado por: Casey, Silvana, Moisés

Análisis: Los resultados de la encuesta nos indican que el 16.4% si ha comprado bicicleta y repuestos en redes sociales, el total de las personas que han respondido son 92 de las 111 encuestadas, mientras que el 83.6% indican que no ha comprado bicicletas ni repuestos en redes sociales, el total de las personas que respondieron son 92 del total de 111 encuestados.

¿Conoce alguna página de empresa dedicada a la venta de bicicletas y repuestos en las redes sociales?

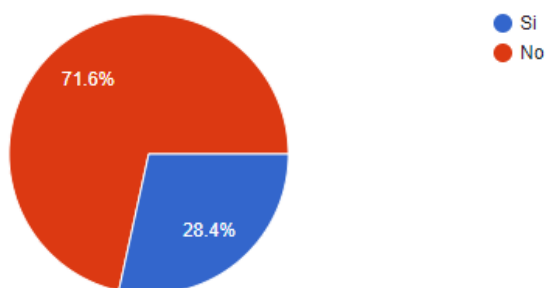


Gráfico N°11: Gráfica estadística porcentual de la pregunta 9

Elaborado por: Casey, Silvana, Moisés

Análisis: Los resultados de la encuesta nos indican que el 28.4% si conoce más de alguna empresa dedicada a la venta de bicicletas y repuestos en las redes sociales, el total de las personas que han respondido son 31 de las 111 encuestadas, mientras que el 71.6% indican que no conocen una empresa dedicada a la venta de bicicleta y repuestos en redes sociales, el total de las personas respondieron son 78 del total de 111 encuestados.

¿Estaría dispuesto a seguir a Bregut SA en redes sociales? (opcional)

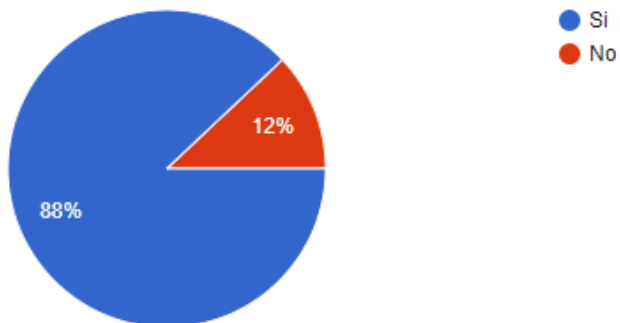


Gráfico N°12: Grafica estadística porcentual de la pregunta 10

Elaborado por: Casey, Silvana, Moisés

Análisis: Los resultados de la encuesta nos indican que el 88% si estaría dispuesto a seguir a Bregut en redes sociales, el total de las personas que han respondido son 95 de las 111 encuestadas, y el 12% indican que no están dispuestos a seguir a Bregut S.A en redes sociales, el total de las personas que respondieron son 13 del total de 111 encuestados.

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en nuestras redes sociales?

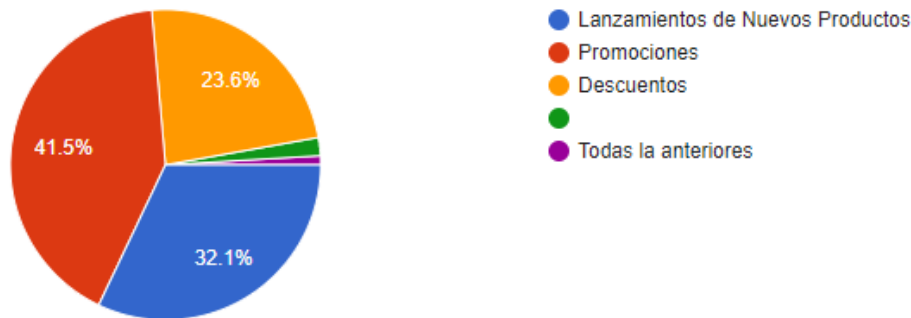


Gráfico N°13: Gráfica estadística porcentual de la pregunta 11

Elaborado por: Casey, Silvana, Moisés

Análisis: Los resultados de la encuesta nos indican que el 32.1% le gustaría ver lanzamiento de nuevos productos en redes sociales, el total de las personas que han respondido son 34 de las 111 encuestadas, 23.6% indican que les gustaría ver descuentos en las redes sociales, el total de las personas que respondieron son 25 del total de 111 encuestados, mientras que el 41.5% indica que les gustaría ver promociones en las redes sociales, el total de las personas que respondieron son 44 del total de 111 encuestados y solo el 2.8% indica que le gustaría ver otro tipo de promociones, el total de las personas que respondieron son 3 del total de 111 encuestados.

¿Estaría dispuesto a recomendarnos en redes sociales?

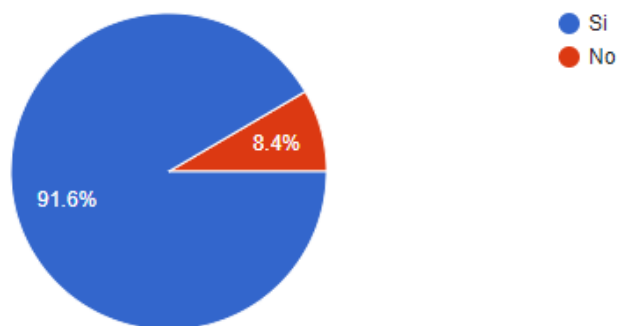


Gráfico N°14: Grafica estadística por porcentual de la pregunta 12

Elaborado por: Casey, Silvana, Moisés

Análisis: Los resultados de la encuesta nos indican que el 91.6% indica que estarían dispuestos a recomendarnos en redes sociales, el total de las personas que han respondido son 98 de las 111 encuestadas, mientras que el 8.4% indican que no nos recomendaría en redes sociales, el total de las personas que respondieron son 9 del total de 111 encuestados.

4.2 Resultados por objetivos

Resultado 1: Determinar el perfil del consumidor a través de encuestas para la identificación del Buyer Persona de la empresa Bregut S.A.

En este primer análisis de resultados, se obtuvo la información requerida para conocer al cliente ideal de Bregut S.A, aplicando un cuestionario a través de la herramienta en línea "Formularios de Google" que se realizó en la empresa Bregut S.A utilizado para agilizar y facilitar el proceso de la información, en cada cuestionamiento se dio una serie de opciones para responder donde se debía seleccionar una sola opción.

Perfil N°1

Según la encuesta realizada nos indica que el 70.3% son del sexo femenino (tabla#1) pag.90 que rondan en un rango de edad de 18 a 35 años (tabla #2) pag.90 con ingresos mayores a 8,000 córdobas (tabla #3) pag.90, esto representa que el 50.55% es un cliente ideal para la empresa.

Buyer Persona



Sexo: **Mujer**

Edad: **37 Años**



Habitos: **Realizar ejercicios
todos los días**

Redes Sociales: **Facebook e Instagram**

Objetivo: **Nutricion, salud**

Reto: **Su hijo mayor realiza ciclismo**



Perfil N°2

El 99.1% de las personas encuestadas utiliza redes sociales diariamente (tabla #4), el 78.8% les gustaría tener una bicicleta propia (tabla #8) y 38.1% les gustaría tener una bicicleta de paseo (tabla #9).

Buyer persona



Sexo: Mujer

Edad: 37 Años
.....

Habitos: Sale a caminar todas las mañanas

Redes Sociales: Facebook e Instagram

Objetivo: Aprender sobre el deporte, encontrar una bicicleta ideal a sus gustos y preferencia

Ocupacion: Presentadora de TV Influencer



Perfil N°3

Según la encuesta realizada nos indica que el 16.4 % de las personas encuestadas han comprado repuestos de bicicleta en redes sociales (tabla n°10), el cual 71.6% no conoce alguna página que venda repuesto de bicicleta (tabla n°11) y 32.1% les gustaría ver lanzamientos de nuevos productos en las redes de Bregut S.A (tabla n°13)

Buyer Persona



BREGUT S.A.
DEL MUNDO A NICARAGUA

Sexo: Mujer

Edad: 22 Años

Habitos: Navegar en redes Sociales.

Ingresos: C\$ 15,000.00

Objetivo: Encontrar promociones de repuestos en redes sociales.

Ocupacion: Practica ciclismo Caminata.



Resultado 2: Análisis FODA para mejorar la captación de clientes en la empresa Bregut S.A.

Análisis de Competidores

EMPRESA	TIPO DE PRODUCTO	MARKETING DE CONTENIDO	VENTAJA COMPETITIVA
VECEZA	Bicicletas de niño	Diseño de artes para publicaciones en redes sociales	Posicionamiento orgánico en redes sociales.
LALA	Mejores precios en repuestos	Publicaciones de precios en redes	Mejor ubicación de su establecimiento
PERLITA	Variedad de bicicletas de niñas	Calidad y Durabilidad de los productos	
JOWA	Venta de bicicletas de alta Gama	No presenta	Rapidez en la entrega de productos

A continuación, se presenta un análisis FODA las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas a partir del cuestionario realizado para conocer el estado actual de la empresa, por lo tanto, poner en marcha este trabajo dará la oportunidad de mejorar diferentes aspectos que tiene Bregut S.A

AMENAZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Grandes competidores en el mercado con mejor posición de marca (grafico n°11 pag.58). • Escasa afluencia de visitas en redes sociales por situaciones sociales (grafico n°14 pág. 61). • Crisis económica interna, que haga no desear una bicicleta o compra de repuestos (grafico n°8 pág. 55). 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de publicidad y distribución en redes sociales (grafico n°10 pag.57) • Dificultad para el uso de diferentes plataformas digitales que aumenten la frecuencia de visitas (grafico n°6 pag.53) • Indisponibilidad de presupuesto para el reconocimiento de marca en las distintas plataformas digitales (grafico n°5 pag.52). • Manual de marca no establecido para el reconocimiento de marca (grafico n°14 pag.61)

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad en el desarrollo de técnicas para aumentar el nivel de ventas de repuestos y bicicletas (grafico n°7 pág.54) • Calidad del proceso de información e investigación para mejorar la visibilidad de la marca en plataformas sociales (Grafico N°6 pág.53) • Equipo de trabajo debidamente organizado en la gestión de procesos para segmentar el mercado con portafolio diverso (Grafico N°9 pág.56) • Investigación y ejecución para mejoras en el desarrollo tecnológico (Grafico N°10 pág.57) • Capacidad de organización para planes de estrategias de seguimiento de cliente (Grafico N°12 pág.58) 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes potenciales mayor a 18 años con ingresos mayores a 8,000 córdobas (Grafico N°1 pág.49,50) • El 88% de las personas encuestadas está dispuesto a seguir la marca (Grafico N°12 pág.59) • El 99.1% de las personas encuestadas utilizan redes sociales y están dispuestos a recomendarnos (Grafico N°14 pág.61) • El 82.6% de las personas encuestadas indica que no posee una bicicleta (Grafico N°7 pág.54) • El 83.6% de las personas encuestadas indica que no ha comprado bicicletas y repuestos en redes sociales y le gustaría obtener una (Grafico N°8 pag.55, Grafico N°10 pág. 57).

Resultado 3: Proponer contenido para las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa Bregut S.A.

Respondiendo al 3er objetivo, Se propone realizar estrategia de contenido por medio de las redes sociales de Facebook e Instagram, cabe señalar que la red social Facebook e Instagram están siendo subutilizada lo cual no permite generar beneficios a la organización.

a) Estrategia de Marketing de contenido

Se sugiere que se realice un calendario de publicaciones para las redes sociales de Facebook e Instagram, con esto llevar un control del contenido de publicaciones en un periodo de julio a septiembre 2023.


1. Bitacora de contenido
2. Post de descuentos
3. Post de promocion
4. Creación de pagina web

Bitácora de contenido

BITACORA DE CONTENIDO						
BREGUT S.A						
LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

JULIO

2023



■ PROMOCIONES
■ LANZAMIENTO
■ NUEVO PRODUCTO

Post de descuentos

BRIDA DE ALUMINIO ROJAS / AZUL

70%
DESCUENTO



CAJA DE 350
ANT-84

ticp 8889-4048
8743-3409

Post de Promoción

ESPONJA DE BANANA NEGRA / AZUL

2X1
PROMOCION



CAJA DE 300
ANT-80

ticp 8889-4048
8743-3409

Post de Publicación de nuevos productos

NUEVO INGRESO

CONSULTA HOY MISMO

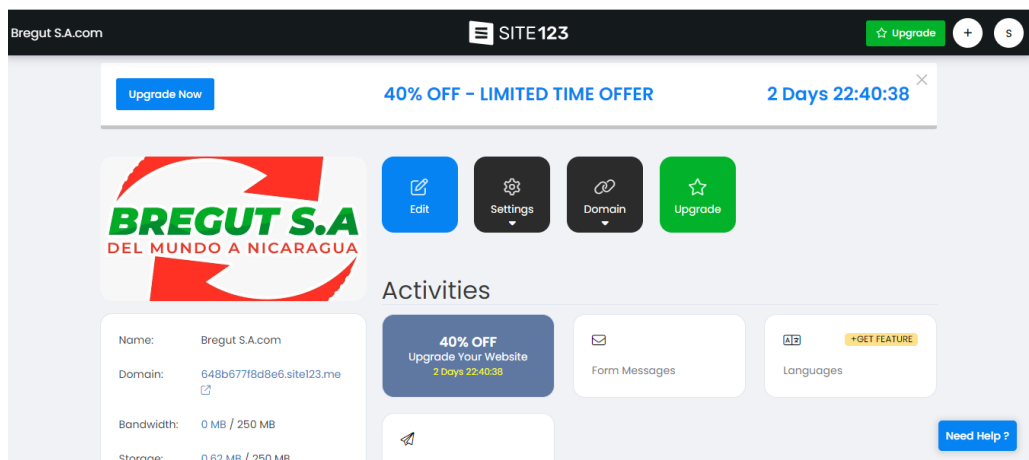


 8889-4048
 8743-3409

Página web

Proponemos a la empresa Bregut S.A, Un sitio web para tener presencia en la red y de esta manera informar o vender los diferentes productos que ofrece, esto también permitirá crear una comunidad, impulsar la marca, interactuar, capacitar o educar, también permite que los usuarios puedan localizar la empresa de manera más rápida, en Google site es gratis la creación de la web mientras que en otras paginas se tiene que pagar una mensualidad.

Ejemplo de pagina web



Bregut S.A.

INFORMACIÓN DE CONTACTO

Bregut S.A.

pista del Mayoreo, sub-estacion 6 de policia 700mts sur m.d.contiguo nueva ferreteria 4, Managua, Nicaragua

[Indicaciones](#)

📞 Teléfono: 2252 1315

✎ Editar: Editar o eliminar



DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Semáforo de descuentos

Se propone una estrategia de promoción de semáforo de descuentos, donde los clientes pueden obtener de manera mas atractiva los diferentes productos con ofertas especiales través de las redes sociales de Facebook e Instagram.



Manual de semáforo de descuento

Promocion (Rojo)

- **2x Estrategia** de ventas en donde se le oferta al potencial comprador artículos por el precio de uno, es decir, se le otorga un 50% de descuento en el precio de venta.
- **Producto gratis** Ofrecer un producto gratis que no sea de la misma categoría, pero que de una u otra forma se relaciona con el que se ha comprado.
- **Lleve y pague** Podemos usar esta estrategia para agotar las existencias y generar más ingresos

Liquidación (Amarillo)

- **Antigüedad** Es un producto con menor calidad y de años de existir en bodega
- **Stock** Productos con alta existencia en bodega o almacén y con poca demanda
- **Por lenta rotación** son aquellos adquiridos con poca regularidad, por lo que pueden pasar largos periodos de tiempo antes de que se tengan que renovar las existencias que hay en un punto de venta.
- **Fuera de catálogo** son aquellos que serán diseñados en base a la demanda y deseos de un cliente, pero que ya no son distribuidos.

Super precio (Verde)

Precio medio Podemos elegir un precio similar al de la competencia. En ese caso, no seremos descartados por el precio, pero podemos diferenciarnos de la competencia mediante otras estrategias.

Precios más bajo Al vender más barato que la competencia, aumentamos el atractivo para que más clientes compren en mayor cantidad.

Productos Nuevos Productos recién llegados y que suelen ser atractivos para los clientes, algo nuevo e innovador que se va a lanzar al mercado como nueva gama esto se utiliza también como estrategia de marketing.

Ejemplos de post para Facebook e Instagram





PROMOCIÓN



CAJA 50
ANT-1476

8889-4048
8743-3409



LIQUIDACIÓN



ANT-1479

8889-4048
8743-3409



¡PREPÁRATE!
LLEGÓ LO MEJOR EN
BICICLETAS



¡PREPÁRATE!

LLEGÓ LO MEJOR EN

BICICLETAS

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1 Conclusiones

El presente trabajo tiene como objetivo principal proponer estrategias de marketing digital en la empresa Bregut S.A, que se adecuen al negocio y de visibilidad a la marca. Una estrategia que oriente la implementación en las plataformas digitales a través de un plan de contenido dinámico y atractivo en las redes sociales.

Se logró conocer el estado actual que tienen las redes sociales de la empresa Bregut S.A, a manera de conclusión podemos mencionar lo siguiente:

1. La empresa de Bregut S.A tiene presencia en dos redes sociales las cuales son Facebook e Instagram, utilizándolas como herramientas de publicidad, sin embargo, no han sido utilizadas de forma adecuada ya que no realizan publicaciones diarias para mantener en actividad sus redes sociales.
2. No cuentan con la asignación de una persona que de seguimiento a las redes sociales, esto debe ser primordial para la empresa ya que no hay nadie formal para dar la atención que requieren estos medios, siendo una pyme es de suma importancia que se haga un gran trabajo en la promoción de la marca y en los productos que esta ofrece.
3. La publicidad pagada no es un plan para la empresa de Bregut S.A, no se ha invertido en publicidad en ninguna red social, cabe señalar que seria un método efectivo para la venta de sus productos y crecimiento de seguidores en sus redes sociales, ya que según la encuesta realizada el 82.6% de los encuestados no posee una bicicleta y el 71.6% no conoce una pagina dedicada a la venta de repuestos de bicicletas.

4. En este trabajo se desarrolla un plan de acciones para las distintas redes sociales de la empresa, brindando una mejor idea de organización de contenido que puede atraer al público y ofrezca una mejor relación con los usuarios actuales, su implementación logrará fortalecer la marca como tal, generando confianza en los usuarios respecto a la empresa.

5. El negocio no cuenta con un sitio web que brinde información completa y necesaria para los clientes, también una programación de contenido que permitirá posicionarse como una de las primeras opciones entre los usuarios.

6. En la actualidad es indispensable el uso de plataformas digitales para dar a conocer los distintos productos de tu empresa y comercializarlos de una manera dinámica y atractiva.

5.2 Futuras líneas de investigación

- Plan de marketing digital para incrementar las ventas de repuestos de bicicleta para el año 2024
- Realización de Branding efectivo utilizando redes sociales y marketing digital.

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES Y REFERENCIAS

6.1 RECOMENDACIONES

- Recomendamos a Bregut S.A asistir a unas ferias que se realizan en diferentes zonas del país Nicaragua ya que esto los dará a conocer a nivel nacional.
- Realizar estudios de mercado cada 6 meses en sus redes sociales para poder hacer un sondeo de su alcance en redes.
- Realizar campañas publicitarias en Facebook.
- Extender los estudios expuesto en el proyecto investigativo, ya que esto ayudara a mejorar la captación de clientes para la empresa.
- Mantener la calidad el producto.
- Que, se debe realizar constantes estudios y análisis interno de la empresa, para poder reconocer las falencias o problemas que hayan en el desarrollo de estas actividades, esto se puede realizar mediante herramientas como es el FODA que es de vital importancia pues es un análisis completo de toda la organización.
- Realizar constantes cuestionarios o entrevistas tanto para el cliente externo quien nos brinda información vital para las mejoras de la organización y así poder satisfacer las necesidades que tengan; y también para el cliente interno pues mediante ellos la empresa se contacta de manera directa con el público por ende los debemos mantener actualizados, motivados y capacitados.
- Invertir en publicidad digital para generar más vistas y que pueda crecer el número de seguidores en las redes sociales.

6.2 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

¿Qué son los medios digitales y cuáles son sus tipos? (s/f). Snhu.edu. Recuperado el 26 de mayo de 2023.

Agencia Digital CR. (19 de 02 de 2018). Agencia Digital Costa Rica. Obtenido de American Marketing Association. (2013). American Marketing Association. Obtenido de American Marketing Association: www.ama.org

Ana, N. (25 de Octubre de 2017). Ecommerce: tendencias, plataformas y mejores estrategias. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/ecommerce/> Andrews, R. K. (1971). The concept of corporate strategy. California: Dow Jones-Irwin. Auxiliadora, G. J. (enero de 2018). El Marketing digital como estrategia de promoción y ventas.

Ariño, M. L., & del Pozo, C. J. S. (2013). Estrategias y técnicas metodológicas. Recuperado de <http://www.umch.edu.pe/arch/hnomarino/dcsecundariahmarino.pdf>.

Blog de Inbound Marketing. (Septiembre de 2018). Blog de Inbound Marketing. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digitalo-marketing-online>

Brito, G. (26 de 09 de 2018). genwords. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/marketingrelacional>

Carolina, V. (11 de 12 de 2014). ¿Cuál es la diferencia entre Social Media y Redes Sociales? Si haces nuestro Curso Community Manager lo entenderás. Barcelona, España. Recuperado el (11 de 05 de 2019), de <https://www.internacionaldemarketing.com/blog/cursocommunity-manager-cual-es-la-diferencia-entre-social-media-y-redes-sociales/>

Cid, L. R. (19 de 12 de 2015). *Marketin Web Madrid*. Obtenido de <https://www.bing.com/search?q=tipos+de+marketing+digital&FORM=EDGNCT&refig=036b770398784d869bfa82f40194351a>

consumidores digitales construyen sus negocios, Segunda Edición, Pp. 45

Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., & Brazales, Y. P. B. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.

Del Olmo, J. L., & Gascón, J. F. F. (2014). Marketing digital en la moda. Ediciones Universidad de Navarra. ANEXOS O APENDICES

Equipo de Marketing de Contenido de RD Station. (12 de 03 de 2017). *RD Station*. Recuperado el 11 de 05 de 2019, de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/> española, D. d. (2014). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario de

<https://agenciadigitalcostarica.com/importancia-whatsapp-para-empresas/>

Human Level Communications, Maciá, F., & Santoja, M. (2018). Marketing en redes sociales. Difusora Larousse-Anaya Multimedia.

la lengua española: <http://dle.rae.es> Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Argentina: Ediciones Granica S.A. Engel, A. (21 de agosto de 2017). Por qué el Marketing Digital aún no tiene mucho auge en Nicaragua. (L. Picado, Entrevistador)

Mercado Negro (2022) ¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?, Mercado Negro. Available at: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/> (Accessed: 26 May 2023).

ORENSE M. (2008) SEO como triunfar en buscadores, Primera Edición, Pp. 67

Recuperado el 11 de 05 de 2019, de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:s8ND9KMMV2kJ>

:[https://www yoseomarketing.com/blog/que-son-las-redes-sociales-para-que-seutilizan/+& cd=16&hl=es&ct=clnk&gl=ni](https://www.yoseomarketing.com/blog/que-son-las-redes-sociales-para-que-seutilizan/+&cd=16&hl=es&ct=clnk&gl=ni)

Vilma, N. (06 de Febrero de 2017). Vilma Nuñez. Obtenido de <https://vilmanunez.com/blog/>

WEBER, L. (2010) Marketing en las redes sociales. Como las comunidades de William, P. (10 de 04 de 2019). Qué son las Redes Sociales y para qué se utilizan. Madrid, España.

Yerson, M. (enero de 2016). Plan de Marketin Digital para la Empresa de Calzado Grayer ubicado en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. Guayaquil, Ecuador.

ANEXOS O APENDICES

Anexo 1

Encuesta

¿Cuál es su sexo?

- Masculino
- Femenino

¿Cuál es su rango de edad?

- Entre 18 a 25 años
- Entre 26 a 35 años
- Entre 36 a 60
- Mayor de 60 años

¿Indique su nivel de ingreso?

- Entre 8,000 a 15,000 córdobas
- Entre 16,000 a 25,000 córdobas
- Entre 26,000 a 35,000 córdobas
- Mayor a 35,000 córdobas

¿Utiliza redes sociales?

- Si
- No

- ¿Qué red social es la de su mayor preferencia?
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tik-tok

¿Con qué frecuencia accedes a las redes sociales?

- Diario
- Una vez a la semana
- Más de una vez a la semana
- Una vez por semana
- Más de una vez al mes
- No accedo

¿Tiene bicicleta propia?

- Si
- No

¿Te gustaría tener una bicicleta?

- Si
- No

¿Qué tipo de bicicleta?

- Bicicleta de paseo
- Bicicleta de montaña
- Bicicleta de carrera
- No quiero tener

¿Alguna vez has comprado bicicletas o repuestos en redes sociales?

- Si
- No

¿Conoce alguna página de empresa de bicicletas y repuestos en las redes sociales?

- Si
- No

¿Estaría dispuesto a seguir a Bregut S.A. en redes sociales?

- Si
- No

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en nuestras redes sociales?

- Lanzamiento de nuevos productos
- Promociones
- Descuentos
- Otros

¿Estaría dispuesto a recomendarnos en redes sociales?

Si

No

Anexo 2

Resultados del formulario

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Sexo	¿Cuál es su rango?	1. Indique su nivel de ingreso	2. ¿Utiliza redes sociales?	3. ¿Qué red social?	4. ¿Con qué frecuencia?	5. ¿Tiene bicicleta?	6. Si tu respuesta es No, ¿cuál es la razón?	7. ¿Alguna vez ha usado una bicicleta?	8. ¿Conoce alguna promoción?	9. ¿Estaría dispuesto a usar una bicicleta?	10. ¿Qué tipo de bicicleta?	11. ¿Estaría dispuesto a usar una bicicleta?
Femenino	Entre 26 a 35 años	Entre 8,000 a 15,000 córdobas	Si	Instagram	Diario	No	No	Si	Si	Lanzamientos de Nue	Si	Bicicleta Normal de ciudad
Masculino	Entre 26 a 35 años	Entre 28,000 a 35,000 córdobas	Si	Facebook	Diario	Si	Si	No	No	Promociones	Si	Bicicleta de paseo
Femenino	Entre 26 a 35 años	Entre 28,000 a 35,000 córdobas	Si	Instagram	Diario	No	No	No	No	Descuentos	Si	Bicicleta Normal de ciudad
Masculino	Entre 26 a 35 años	Mayor a 35,000 córdobas	Si	Facebook	Diario	No	Si	No	No	Descuentos	Si	Bicicleta de paseo
Masculino	Entre 26 a 60 años	Mayor a 35,000 córdobas	Si	Instagram	Diario	No	Si	No	No	Descuentos	Si	Bicicleta de montaña
Femenino	Entre 18 a 25 años	Entre 8,000 a 15,000 córdobas	Si	Instagram	Diario	No	Si	No	No	Promociones	Si	Bicicleta de paseo
Masculino	Entre 26 a 60 años	Entre 18,000 a 25,000 córdobas	Si	Tik-tok	Diario	No	Si	No	No	Descuentos	Si	Bicicleta Normal de ciudad
Femenino	Entre 18 a 25 años	Entre 8,000 a 15,000 córdobas	Si	Tik-tok	Diario	Si	No	Si	Si	Promociones	Si	Bicicleta de montaña
Femenino	Entre 26 a 60 años	Entre 8,000 a 15,000 córdobas	Si	Facebook	Diario	No	Si	Si	Si	Lanzamientos de Nue	Si	Bicicleta de paseo
Femenino	Entre 26 a 60 años	Entre 8,000 a 15,000 córdobas	Si	Facebook	Diario	No	Si	No	Si	Promociones	Si	Bicicleta de paseo
Femenino	Entre 26 a 35 años	Entre 8,000 a 15,000 córdobas	Si	Facebook	Diario	Si	Si	Si	No	Promociones	Si	Bicicleta Normal de ciudad
Femenino	Entre 26 a 35 años	Entre 8,000 a 15,000 córdobas	Si	Facebook	Diario	No	Si	No	No	Lanzamientos de Nue	Si	Bicicleta Normal de ciudad
Femenino	Entre 26 a 60 años	Entre 28,000 a 35,000 córdobas	Si	Facebook	Diario	No	Si	No	No	Descuentos	Si	Bicicleta de paseo
Femenino	Entre 26 a 35 años	Mayor a 35,000 córdobas	Si	Twitter	Diario	No	Si	No	No	Lanzamientos de Nue	Si	Bicicleta Normal de ciudad
Masculino	Entre 26 a 60 años	Entre 8,000 a 15,000 córdobas	Si	Facebook	Diario	No	No	No	Si	Lanzamientos de Nue	Si	Bicicleta Normal de ciudad
Masculino	Entre 26 a 60 años	Entre 8,000 a 15,000 córdobas	Si	Facebook	Diario	No	Si	No	Si	Promociones	Si	Bicicleta Normal de ciudad
Femenino	Entre 18 a 25 años	Entre 18,000 a 25,000 córdobas	Si	Instagram	Diario	No	Si	No	No	Descuentos	Si	Bicicleta Normal de ciudad
Femenino	Entre 18 a 25 años	Entre 8,000 a 15,000 córdobas	Si	Tik-tok	Diario	No	No	No	No	Descuentos	Si	Bicicleta de paseo
Femenino	Entre 18 a 25 años	Entre 8,000 a 15,000 córdobas	Si	Facebook	Diario	Si	Si	No	Si	Promociones	Si	Bicicleta de paseo
Masculino	Entre 18 a 25 años	Mayor a 35,000 córdobas	No	Facebook	Diario	Si	No	Si	Si	Descuentos	Si	Bicicleta Normal de ciudad
Femenino	Entre 18 a 25 años	Entre 8,000 a 15,000 córdobas	Si	Tik-tok	Diario	No	Si	No	No	Promociones	Si	Bicicleta de carrera
Femenino	Entre 18 a 25 años	Entre 18,000 a 25,000 córdobas	Si	Instagram	Diario	No	Si	No	No	Lanzamientos de Nue	Si	Bicicleta Normal de ciudad
Femenino	Entre 26 a 60 años	Entre 8,000 a 15,000 córdobas	Si	Instagram	Diario	No	Si	No	No	Lanzamientos de Nue	Si	Bicicleta de paseo
Femenino	Entre 26 a 35 años	Entre 8,000 a 15,000 córdobas	Si	Facebook	Diario	No	Si	No	Si	Promociones	Si	Bicicleta Normal de ciudad
Femenino	Entre 18 a 25 años	Entre 8,000 a 15,000 córdobas	Si	Instagram	Diario	No	Si	No	No	Lanzamientos de Nue	Si	Bicicleta Normal de ciudad
Femenino	Entre 18 a 25 años	Entre 8,000 a 15,000 córdobas	Si	Instagram	Diario	No	Si	No	Si	Lanzamientos de Nue	Si	Bicicleta Normal de ciudad
Femenino	Entre 26 a 60 años	Entre 8,000 a 15,000 córdobas	Si	Facebook	Diario	No	Si	No	No	Descuentos	Si	Bicicleta Normal de ciudad
Masculino	Entre 26 a 60 años	Entre 8,000 a 15,000 córdobas	Si	Instagram	Diario	No	No	No	No	Si	Si	Bicicleta Normal de ciudad
Femenino	Entre 18 a 25 años	Entre 18,000 a 25,000 córdobas	Si	Facebook	Diario	No	Si	No	No	Promociones	Si	Bicicleta de paseo
Femenino	Entre 18 a 25 años	Entre 28,000 a 35,000 córdobas	Si	Tik-tok	Diario	Si	No	Si	Si	Lanzamientos de Nue	Si	Bicicleta de paseo
Femenino	Entre 26 a 60 años	Entre 8,000 a 15,000 córdobas	Si	Facebook	Diario	No	Si	No	Si	Promociones	Si	Bicicleta de paseo

Anexo 3

Tabla porcentual

Tabla n°1: Cuadro estadístico Porcentual

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	33	29.70%
Femenino	78	70.30%
Total respuestas	111	100.00%

Tabla n°2: Cuadro estadístico Porcentual

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 a 25 años	50	45.00%
Entre 26 a 35 años	43	38.70%
Entre 36 a 60 años	18	16.20%
Mayor a 60 años		0.10%
Total respuestas	111	100.00%

Tabla n°3: Cuadro estadístico Porcentual de la pregunta 1

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Entre 8000 a 15000 córdobas	60	55.60%
Entre 16000 a 25000 córdobas	23	21.30%
Entre 26000 a 35000 córdobas	13	12.00%
Mayor a 35000 Córdobas	12	11.10%
sin respuesta	3	
Total respuestas	111	100.00%

Tabla n°4: Cuadro estadístico Porcentual de la pregunta 2

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Diario	106	96.4%
Una vez a la semana		
Más de una vez a la semana	4	
No acceso		
Total respuestas	110	

Tabla n°5: Cuadro estadístico Porcentual de la pregunta 3

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	108	99.1%
No	1	
Total respuestas	109	

Tabla n°6: Cuadro estadístico Porcentual de la pregunta 4

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	17.4%
No	90	82.6%
Total respuestas	109	

Tabla n°7: Cuadro estadístico Porcentual de la pregunta 5

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	57	51.8%
Instagram	32	29.1%
Twitter	5	4.6%
Tik-tok	16	14.5%
Total respuestas	110	100%

Tabla n°8: Cuadro estadístico Porcentual de la pregunta 6

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	79	78.8%
No	20	20.2%
Sin respuesta		1%
Total respuestas	99	100%

Tabla n°9: Cuadro estadístico Porcentual de la pregunta 7

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	16.4%
No	92	83.6%
Total respuestas	110	100%

Tabla n°10: Cuadro estadístico Porcentual de la pregunta 8

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Bicicleta de paseo	40	38.1%
Bicicleta de montaña	16	15.2%
Bicicleta de carrera	8	7.6%
Bicicleta de ciudad	35	33.3
Otra	12	5.9
	111	100%

Tabla n°11: Cuadro estadístico Porcentual de la pregunta 9

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	28.4%
No	78	71.6%
Total respuestas	109	100%

Tabla n°12: Cuadro estadístico Porcentual de la pregunta 10

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	95	88%
No	13	12%
Total respuestas	108	100%

Tabla n°13: Cuadro estadístico Porcentual de la pregunta 11

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	98	91.6%
No	9	8.4%
Total respuestas	107	100%

Tabla n°14: Cuadro estadístico Porcentual de la pregunta 12

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Lanzamiento de nuevos productos	34	32.1%
Promociones	44	41.5%
Descuentos	25	23.6%
otros	3	2.8%
Total	106	100%

Anexo 4

Fotografías en la empresa Bregut S.A.



