

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES.

UCC – SEDE MANAGUA.



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

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

TEMA:

Propuesta de estrategia de marketing digital para mejora del posicionamiento en el municipio de Managua de las rosquillas rivenses del barrio las piedras en el periodo julio a diciembre 2022.

ELABORADO POR:

Anayra José Alcoser Zepeda.

Ayline Mercedes Cortez Caldera.

María Fernanda Arriola Fletes.

TUTOR TECNICO: Ing. Silvio Sandoval.

TUTOR METODOLOGICO: Esp. Eduardo Pacheco.

Managua, 18 de diciembre, 2022.

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC – SEDE MANAGUA**



CIENCIAS ECONÓMICAS.

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

AVAL DEL TUTOR

Silvio Sandoval Ramos – Master.

Eduardo Rodríguez Pacheco – Especialidad.

CERTIFICAR

Que: El Proyecto de Investigación con el título: “Propuesta de estrategia de marketing digital para mejora del posicionamiento en el municipio de Managua de las fábricas artesanales de rosquillas rivenses del barrio las piedras en el periodo julio a diciembre 2022”, elaborado por los estudiantes: Anayra José Alcoser Zepeda, Aylene Mercedes Cortez Caldera, María Fernanda Arriola Fletes, ha sido dirigida por los suscritos.

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

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Sede Managua, 10 de diciembre del año 2022.

Fdo: Silvio Sandoval
Tutor Técnico

Fdo: Eduardo Pacheco
Tutor Metodológico

DEDICATORIA

A Dios nuestro Padre Celestial, por brindarnos la sabiduría y salud necesaria para poder llegar a este paso muy importante como lo es la culminación de nuestras carreras.

A nuestros padres los cuales han sido nuestros motores principales, quienes nos motivan a continuar a través de sus consejos, enseñanzas y brindarnos la fortaleza de seguir a pesar de las dificultades y por inculcarnos valores como el respeto y la humildad.

A nuestros apreciados docentes, por la paciencia y dedicación, de igual manera por transferirnos cada uno de sus conocimientos experiencias, por orientarnos en la formación de aptitudes y habilidades durante toda nuestra carrera.

De igual manera a nuestros tutores, quienes nos han apoyado de manera incondicional desde principio y fin de esta investigación, para orientarnos, apoyarnos y animarnos para el desarrollo y finalización de este trabajo.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios por permitirnos culminar este peldaño de nuestras vidas, por brindarnos la salud, paciencia y sabiduría necesaria durante este proceso investigativo mismo que nos permitirá concluir exitosamente nuestra carrera universitaria.

A nuestros padres y abuelos, siendo los principales motores que a través de su esfuerzo y dedicación nos impulsan al desarrollo de nuestra formación profesional, apoyándonos de manera incondicional ante cualquier circunstancia.

A nuestra Universidad, por aportarnos los conocimientos y experiencias necesarias para convertirnos en seres responsables, capaces de enfrentar grandes retos, trabajando por aquello que nos apasiona.

A nuestros docentes y tutores por ser pilares fundamentales durante este largo e importante trayecto, compartiéndonos sus conocimientos y habilidades, dejando como resultado este grupo de graduados, permaneciendo como prueba viviente esta tesis, que perdurará en nuestros corazones y servirá como desarrollo y adquisición de nuevos conocimientos para futuras generaciones.

Agradecemos la disposición de todas las personas que tomaron parte de su valioso tiempo para brindarnos la información necesaria para la recopilación de datos de nuestro proyecto, concediéndonos la oportunidad de ser jóvenes íntegros y productivos para nuestro país.

INDICE

RESUMEN	
ABSTRACT.....	
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 - ANTECEDENTES Y CONTEXTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2 - OBJETIVOS	8
<i>Objetivo general</i>	8
<i>Objetivos específicos</i>	8
1.3 - DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.4 - JUSTIFICACIÓN	10
1.5 - LIMITACIONES	12
1.6 - VARIABLES	13
<i>Variable Dependiente: Demanda de rosquillas</i>	13
<i>Variable Independiente: Medios de comunicación digital que prefieren los consumidores</i>	13
<i>Variable Dependiente: Estrategias de marketing digital</i>	13
<i>Variable Dependiente: Nivel de posicionamiento</i>	13
1.7 - CATEGORÍAS, TEMAS Y PATRONES EMERGENTES DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.8 - SUPUESTOS BÁSICOS.	15
1.9 - CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
CAPITULO II: PERSPECTIVA TEÓRICA.....	17
2.1 - ESTADO DEL ARTE	17
2.2 - PERSPECTIVA TEÓRICA ASUMIDA.....	18
2.2.1 - <i>Marketing Digital.</i>	18
2.2.1.1 - Evolución del Marketing.....	19
2.2.1.2 - Estrategias de Marketing Digital.	20
2.2.1.3 - Estrategias de marketing digital para PYMES.	21
2.2.1.4 - Herramientas del Marketing Digital.	21
2.2.1.5 - Tendencias actuales del marketing digital	22

2.2.1.5.1 - Videos de formato corto	22
2.2.1.5.2 - Influencers Marketing.....	22
2.2.1.5.3 - TikTok y otras redes sociales.....	22
2.2.1.5.4 - Contenido de Audio.....	22
2.2.1.5.5 - Transmisiones en vivo	23
2.2.1.5.6 - Automatización del Marketing	23
2.2.1.6 - Ventajas y desventajas del Marketing Digital.....	23
2.2.3 - Medios de comunicación digital.	24
2.2.3.1 - Redes Sociales.....	24
2.2.3.1.1 - Meta:	25
2.2.3.1.1.1 - Facebook	26
2.2.3.1.1.2 - WhatsApp	27
2.2.3.1.1.3 - Instagram.....	27
2.2.3.1.2 - YouTube.....	28
2.2.3.1.3 - Herramientas para administrar negocios.	28
2.2.3.1.3.1 - Meta Business Suite	28
2.2.3.1.3.2 - WhatsApp Business:	29
2.2.4 - Perfil del consumidor.....	29
2.2.4.1 - Ventajas y desventajas del consumidor.	29
2.2.5 - Posicionamiento.....	30
2.2.5.1 - Nivel de posicionamiento.....	30
2.2.5.2 - Posicionamiento de la marca.....	31
2.2.5.3 - Tipos de estrategias de posicionamiento.....	31
2.2.6.1 - Valor de marca.	33
2.2.6.2 - Identidad de la marca.	33
2.2.6.3 - Percepción de la marca.	34
2.2.7 - Teoría de gustos y preferencias:.....	35
2.2.8 - Ley 1020 Fitosanitario.....	36
CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO.....	37
3.1 - TIPO DE ESTUDIO	37
3.2 - ÁREA DE ESTUDIO.	38

3.3 - POBLACIÓN / MUESTRA TEÓRICA Y SUJETOS DE ESTUDIO.	40
3.4 - TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	41
3.5 - CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS.	42
3.6 - PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	43
3.7 - VARIABLES.	45
CAPITULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS.	46
4.1 - PERFIL DEL CONSUMIDOR:.....	46
4.2 - REDES QUE PREFIEREN LOS CLIENTES.....	56
4.3 - DEFINIR ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL.....	58
4.5 - GUION PARA REELS.....	60
4.6 – CALENDARIZACIÓN	61
<i>Facebook:</i>	61
<i>WhatsApp:</i>	62
<i>Instagram:</i>	62
4.7 - ARTESANOS DE ROSQUILLAS RIVENSES.	63
4.8 - ESPECIALISTAS EN MARKETING DIGITAL.....	63
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN.....	64
5.1 CONCLUSIÓN	64
5.1 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	66
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES Y REFERENCIAS.	67
6.1 - RECOMENDACIONES:.....	67
6.2 - REFERENCIAS.	68
<i>Anexo 1: Plantilla para encuesta (primer parte)</i>	<i>70</i>
<i>Anexo 2: Entrevista a la artesana de rosquillas María Cano</i>	<i>73</i>
<i>Anexo 3: Entrevista a la artesana de rosquillas Ana Julia Sánchez.</i>	<i>76</i>
<i>Anexo 4: Entrevista a la artesana de rosquillas Hortensia.....</i>	<i>79</i>
<i>Anexo 5: entrevista al Lic. Marvin Jiménez</i>	<i>82</i>
<i>Anexo 6: Entrevista al Lic. Lesther Salgado.</i>	<i>87</i>
<i>Anexo 7: Fotografías en las fábricas de rosquillas rivenses.</i>	<i>91</i>

Resumen

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad el diseño de una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de las rosquillas rivenses en el municipio de managua, mismo que se impartirá a través de los principales medios digitales de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores de este producto. Asimismo, se destaca la preponderancia de utilizar las nuevas tendencias del marketing partiendo de la relación indisoluble entre el consumidor y el productor.

En cuanto al diseño metodológico, la investigación se construye entorno al enfoque mixto, utilizando los instrumentos de cuestionarios y entrevistas para la recopilación de datos.

La población de estudio seleccionada ayudará a reconocer el perfil del consumidor y a su vez a obtener la información necesaria para la elección idónea de dicha estrategia, misma que beneficiará en gran manera a la economía de la población rivense.

Palabras claves: Estrategia, marketing digital, posicionamiento, rosquillas rivenses, managua, consumidores, medios digitales, rivense.

Abstract

The purpose of this investigation is to design a digital marketing strategy for the positioning of Rivense rosquillas in the municipality of Managua, which will be taught through the main digital media according to the tastes and preferences of the consumers of this product. Likewise, the preponderance of using new marketing trends based on the indissoluble relationship between the consumer and the producer is highlighted.

Regarding the methodological design, the research is built around the mixed approach, using the instruments of questionnaires and interviews for data collection.

The selected study population will help to recognize the consumer's profile and obtain the necessary information for the ideal choice of the strategy, which will greatly benefit the economy of the Rivense population.

Keywords: Strategy, digital marketing, positioning, rosquillas rivenses, managua, consumers, digital media, rivenses.

Introducción

La presente investigación pretende revelar detalles acerca de las rosquillas rivenses, su producción y tipos de rosquillas existentes, siendo el punto de mayor relevancia la determinación de una estrategia de marketing digital para su posicionamiento en el municipio de Managua. A pesar de ser muy reconocidas a nivel nacional distinguiéndose especialmente por la calidad de su producto, no implementan ninguna estrategia de este tipo y su mayor enfoque se encuentra dirigido únicamente al departamento de Rivas, considerándose lo anteriormente mencionado para las Fábricas de Rosquillas Rivenses como sus principales limitantes, mismas que les impiden explotar de una mejor manera cada uno de sus recursos para lograr un mejor alcance y comercialización.

La presencia de los medios digitales ha venido a revolucionar el mundo, por ende, las empresas y microempresas se encuentran obligadas a operar en un entorno digital debido al impacto que ha tenido en la vida diaria de los consumidores al conectarse de sus móviles u ordenadores la mayor parte de su día. Por ello es fundamental establecer una presencia digital planificada en estrategias profesionales que logren causar un impacto significativo para captar, fidelizar y construir vínculos con el mayor número de personas si se busca vivir en medio de un implacable y competitivo mercado. Se considera que las estrategias marketing digital poseen numerosas ventajas que permitirán conseguir una considerable cantidad de clientes, competir de manera equilibrada, aumentar la reputación y el alcance de la marca, destacarse ante la competencia por medio de publicaciones con contenido de alto valor en los diversos medios sociales y generar una mayor fidelización por parte de los usuarios.

El contenido de este proyecto se encuentra constituido por seis capítulos, los cuales muestran de manera puntual aspectos fundamentales. El primer capítulo relata los antecedentes, se proponen objetivos tanto generales como específicos, se realiza una descripción y formulación del problema y además se plantea una justificación.

En el segundo capítulo se desarrollan las bases teóricas que sustentan el trabajo.

El tercer capítulo se percibe como uno de los más valiosos, explica la metodología implementada, donde se selecciona el área de estudio y población para aplicar nuestras técnicas e instrumentos de recolección de datos, certificando posteriormente la confiabilidad y validez de estos. También se realizó el procesamiento de datos y análisis de la información y se operacionalizó las variables. En el capítulo cuatro se reflejan los análisis de los resultados, así como los datos más relevantes de cada gráfico. En el capítulo cinco las conclusiones y futuras líneas de investigación abordan los prospectos a estudiarse desde otros enfoques y áreas del conocimiento. Por último, en el capítulo seis se visualizan las recomendaciones, fuentes bibliográficas y los anexos en los cuales se encuentran incluidos los documentos necesarios para la credibilidad de este estudio.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 - Antecedentes y contexto del problema

Se procedió a buscar referencia de trabajos relacionados con la investigación, los cuales ayudan con una mejor visualización de su teoría tanto a nivel internacional como nacional. Por tanto, se menciona lo siguiente:

Maridueña y Paredes (2015) en su trabajo de investigación titulado “Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S. A de la ciudad de Guayaquil”, indican la indispensabilidad que las organizaciones incluyan a la tecnología en sus estrategias de comercialización por el acceso inmediato que tienen los usuarios a la información digital. Como objetivo general se propuso el diseño de un plan de Marketing digital para el aumento de la participación de mercado y posicionamiento de la marca TBL The Bottom Line en internet, mismo que será desarrollado para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil en el año 2014. El autor aplica la teoría histórica el cual afirma que el mercado ya no es el mismo desde hace cinco años, así como la preferencia por los clientes. Por ello, la importancia de crear una marca que se posicione en el mundo digital, a través de la web en las diversas redes sociales siendo herramientas captadoras de mercados desconocidos por medio de una mínima inversión. Asimismo, en su diseño metodológico de enfoque mixto los autores indican que la investigación de mercado será efectuada de dos maneras: mediante encuestas a los asistentes a las capacitaciones impartidas por TBL y a través de entrevistas a expertos en el área de Marketing. Se analizo el entorno tomando en cuenta la competencia directa, clientes actuales y además se contó con la opinión de expertos en marketing digital, la información obtenida en la investigación de mercado y análisis del entorno determinará las bases para elaborar el plan estratégico de marketing digital, el cual permitirá alcanzar los objetivos propuestos.

Marcillo, (2013) en su investigación titulada “Evaluación de la aceptación de una revista electrónica dirigida a adolescentes ecuatorianos para la propuesta de un plan de marketing digital”, se encontró que con la aplicación de herramientas de marketing

digital es posible innovar acerca de los temas publicados de acuerdo a las preferencias de los usuarios y para ello se requiere una gestión adecuada de los contenidos. Como objetivo general se propuso el análisis de una revista digital informativa y de pronósticos, a través de encuestas que permitan viabilizar el marketing digital, de manera innovadora para beneficio de las generaciones TIC. El autor aplica la teoría tecnológica al afirmar que la mayoría de las personas optan por la búsqueda de información digitalizada, puesto que el internet se ha vuelto en un medio de información muy importante para la sociedad. Del mismo modo en su diseño metodológico indica que se utilizará la técnica de la encuesta, con lo cual se podrá recopilar los datos necesarios, que servirán de aval de la propuesta y la factibilidad del proyecto realizado, además que la información será válida por venir de los propios usuarios. El 32% de los encuestados opinaron que están muy de acuerdo, lo que hace ver a este elemento como línea de acción como primera búsqueda de información en las redes sociales y la web, el 34% de los encuestados opinan estar de acuerdo en que las webs deben ser interactivas para crear mejores expectativas, del mismo modo el 39% considera estar de acuerdo en que los medios de comunicación deben modernizarse y plantear actualizaciones, un 29% estuvo de acuerdo las noticias deportivas están más actualizadas en las webs y redes sociales, un 25% de los encuestados está en desacuerdo en decir que no cree que la información de la web sea confiable, por lo cual llegan a una conclusión de dirigir su propuesta de diseñar una revista digital informativa de fútbol.

Salazar (2014) en su trabajo de titulación “Plan Estratégico de Mercadeo con énfasis en lo digital para la Operadora de Turismo My Beauty Ecuador”, menciona que la elaboración de un plan de marketing digital permite tener una guía en donde se encuentren las herramientas digitales y la aplicación de estrategias que generen mayor tráfico al sitio web y redes sociales. También permite tener acceso a la información de los usuarios para conocer sus preferencias, sectores, etc. Como objetivo general se plantea la elaboración de un plan de marketing digital para la promoción de la tienda Blush de la ciudad de Guayaquil. El autor aplica la teoría del Marketing en la cual explica acerca del Marketing Social, Mix, Mix tradicional y entre

otros. Del mismo modo en su diseño metodológico decide aplicar como técnica lo que es la encuesta (preguntas cerradas y semi cerradas) y la entrevista. Este instrumento de recolección de datos se lo utilizó para ejecutarlo con los expertos en materia de marketing digital, quienes por sus vivencias presentaron las experiencias en creación de campañas para comunicación, promoción o venta de productos a través de la vía online, y se expresó los pros y los contras que presenta una marca y otros aspectos relevantes para la campaña de marketing digital que se recomendará en la propuesta.

Molina y Sánchez (2017) en su investigación “Propuesta de estrategias de posicionamiento a la empresa Dymark, para ofrecer servicios de marketing digital como canal de promoción y ventas para las mipymes de la ciudad de León, durante el período de febrero - octubre del 2017” manifiestan el propósito de un desarrollo del análisis del entorno de la empresa y la realización de propuestas estratégicas que ofrecerá para el posicionamiento de sus productos y servicios en la ciudad de León. Como objetivo general el autor propone la formulación de estrategias de posicionamiento a la empresa Dymark para ofrecer servicios del marketing digital para las mipymes de la ciudad de León, durante el periodo de febrero – octubre del año 2017. El autor aplica la teoría explicativa analizando la problemática y dando a conocer el beneficio del marketing digital como estrategia para posicionarse. Asimismo, en su diseño metodológico se obtuvo información de la empresa, revisión de fuentes literarias, páginas web y encuestas a negocios seleccionados. Los resultados obtenidos se basaron en que el 85% de los negocios encuestados están dispuestos a trabajar con la empresa Dymark y promocionar sus servicios por medio de la plataforma de Facebook teniendo un alcance eficiente en su posicionamiento y reconocimiento de la marca. Se concluye que gracias a la investigación realizada se pudieron brindar recomendaciones aptas y funcionales una vez puesta en práctica para llegar al objetivo de posicionarse por medio del marketing digital.

Villareal y Córdoba (2018) en su artículo titulado “El Marketing Digital como una estrategia de posicionamiento de marca en el mercado” expresa información sobre las nuevas tendencias tecnológicas a como viene siendo el marketing digital. Esto ha surgido desde la creación de los correos electrónicos y han sumado otras plataformas

que son utilizadas para comunicación personal y empresarial. Como objetivo general el autor busca el análisis de las estrategias del marketing digital para el posicionamiento de una marca en el mercado. El autor aplica la teoría descriptiva-explorativa al examinar un tema poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas y no se ha abordado a fondo. De esta forma, se demostró como el marketing digital es una herramienta de posicionamiento de mercado dando a conocer estrategias, generalidades y tácticas. Asimismo, en su diseño metodológico se analizaron estrategias propuestas para el uso adecuado del mercadeo digital por medio de búsquedas y recolectando datos en sitios webs y medios electrónicos. En los resultados se obtuvo que el internet en la actualidad ha venido a ser una herramienta muy útil ya que tiene la facilidad de estar al alcance de cualquier persona. Esto proporciona que el marketing digital se utilice en una estrategia para una mayor participación y reconocimiento en el mercado con el fin de posicionar la marca. Para ello están las redes sociales, el inbound marketing y las técnicas de long tail, SEM y SEO que estas últimas son aplicaciones encargadas para filtrar a su público meta según las palabras claves de búsqueda que la empresa implementa.

Solís, Gutiérrez y Mayorga (2021) en su trabajo titulado “Marketing digital como herramienta de comercialización y ventas” aborda información sobre el aumento de oportunidades para el crecimiento de una empresa mediante las generalidades del marketing digital y su funcionamiento en la mercadotecnia de la era moderna. Como objetivo general se presenta la explicación de las generalidades del marketing como herramienta de comercialización y ventas logrando así mejorar la comercialización de un producto o servicio al aumentar su posicionamiento, reconocimiento y ventas. El autor aplica la teoría descriptiva ya que en la investigación expone las variables de aquellas acciones y estrategias publicitarias ejecutadas en los medios de internet, telefónica ya sean visuales o auditivos o ambos. Asimismo, en su diseño metodológico se efectuó el uso de herramientas tecnológicas digitales, así como son libros, páginas web. Los resultados obtenidos fueron que al presentar las estrategias digitales utilizadas por las empresas para incrementar público y ventas permitirán un mejor resultado a la implementación de las herramientas que se adapten a las campañas de posicionamiento. En conclusión, se definieron las generalidades del marketing y la

función que ejecutan en las actividades de la mercadotecnia. En la actualidad, las empresas deben adaptarse a cambios, constantes actualizaciones y novedades de comercialización para atraer a nuevo público y crear posicionamiento con las ventajas de tecnología que hay en el siglo XXI.

1.2 - Objetivos

Objetivo general

Proponer una estrategia de marketing digital en las principales redes sociales a través del estudio de los gustos y preferencias de los consumidores con la finalidad del posicionamiento de las rosquillas rivenses en el municipio de Managua en los meses de julio a diciembre 2022.

Objetivos específicos

- Determinar el perfil del consumidor a través de encuestas para la identificación de la persona meta de rosquillas del municipio de Managua durante el mes de septiembre 2022.
- Identificar las redes sociales preferidas por los consumidores de rosquillas del municipio de Managua según las tendencias actuales de marketing digital mediante encuestas para la proyección de los productores de rosquillas rivense en el nicho de mercado seleccionado en el transcurso del mes de octubre 2022.
- Definir la estrategia de comunicación digital de las rosquillas rivenses a través de formatos audiovisuales para posicionamiento del producto en el municipio de Managua a finales de noviembre 2022.

1.3 - Descripción del problema y pregunta de investigación

La tecnología se ha desarrollado de gran manera llegando a ser un pilar fundamental para la sociedad, siendo significativo para las pequeñas, medianas y grandes empresas, lo que ha permitido el mejoramiento de los hábitos de comunicación, obteniendo el alcance de nuevos mercados. En Nicaragua, en los últimos diez años, el crecimiento del internet ha aumentado de manera apreciativa. Sin embargo, a finales del año 2019 e inicios del 2020 con el surgimiento de la pandemia mundial COVID19, los sistemas de mercado en su mayoría se migraron al ámbito digital.

La implementación de nuevas estrategias de marketing digital beneficia a todos, pero se debe tomar en cuenta quienes no conocen de esos beneficios y no tienen la suficiente formación para implementar estas estrategias. Un ejemplo de esto son los talleres artesanales de rosquillas rivenses del barrio las piedras, las cuales son conocidas y famosas por su exquisito sabor. Sin embargo, un aspecto muy negativo es la carencia de información que presentan las diferentes fábricas de rosquillas del barrio Las Piedras para implementar nuevas estrategias de marketing digital, misma que brindarían beneficios para darse a conocer en un mercado más amplio, a un público más exigente y sobre todo al crecimiento y posicionamiento de sus talleres.

Estos talleres de rosquillas normalmente se encuentran limitados a un solo segmento de mercado, en este caso todas aquellas personas que conocen su fama y deciden recorrer varios kilómetros desde la ciudad de Rivas hasta el barrio. Estos artesanos no han logrado tener la oportunidad de escalar a un mercado amplio por la desinformación de nuevas estrategias, accesibles y cómodas. Por ahora se conocen por recomendaciones o regalías de los mismos consumidores de este contexto seleccionado. Por todos los aspectos mencionados con anterioridad y con el objetivo de superar esta carencia, se ha identificado la necesidad de un plan de marketing digital que permita a los talleres el crecimiento y posicionamiento en un segmento de mercado más amplio. Por tanto, se formula la siguiente pregunta:

¿De qué manera beneficiaría a los artesanos de rosquillas rivenses la implementación de los medios de comunicación digital como estrategia de Marketing para obtener un nivel de posicionamiento en el mercado?

1.4 - Justificación

Las fábricas artesanales de rosquillas rivenses actualmente carecen de comunicación integral en cuanto a lo que es el Marketing digital se tiene presente que en la segunda década del siglo XXI se está generando un cambio en la economía global con un impacto sin precedentes en todos los sectores productivos ya que al referirse a redes sociales son un requisito esencial para funcionar en la sociedad y ser un participante activo en la nueva realidad. Por tanto, se pretende crear una propuesta de estrategia de marketing digital, que permita el posicionamiento y crecimiento de sus ventas en un nuevo sector de mercado.

La presente investigación es de gran relevancia social para los productores artesanales de rosquillas del barrio Las piedras del departamento de Rivas ya que así podrán proyectarse en los demás departamentos de Nicaragua iniciando por el municipio de Managua. El marketing digital se convierte en una herramienta importante con la que se benefician los productores y consumidores. Asimismo, estarían mejorando su desempeño dentro del mercado con ayuda de formatos interactivos, redes sociales y además los diferentes aspectos y propuestas como son el precio, la segmentación de productos y servicios, la distribución digital y la comunicación inmediata.

Para la recolección de datos, se plantearán cuestionarios de tal manera que se pueda reconocer el consumidor meta y las perspectivas de los productores de rosquillas. Por otra parte, es necesario destacar que la estrategia permitirá planificar y organizar tácticas que actúen con el análisis de situación actual y definición de nuevas tácticas, según hechos y tendencias.

La presente investigación se realiza con el fin de aportar a la economía del departamento de Rivas información relevante sobre la importancia del marketing digital en las microempresas y la creación de una estrategia para lograr un mejor posicionamiento, a su vez se pretende el aporte de nuevos conocimientos que puedan

ser de gran utilidad para las futuras generaciones de las diversas áreas afines. De igual manera, permitirá el beneficio para consolidar y enriquecer a los futuros profesionales a ser autodidactas de tal modo que se pueda aplicar los conocimientos adquiridos en el ámbito laboral.

Es importante darles a conocer a los artesanos lo valioso que son las herramientas de marketing digital para la promoción de sus productos, ya que esto vendría a beneficiarles en el aumento de sus ventas y su reconocimiento en otros departamentos.

1.5 - Limitaciones

Al llevar a cabo esta investigación se pueden identificar los retos enfrentados en el desarrollo, a continuación, se describen algunos.

Limitaciones del investigador:

- No existen investigaciones previas de las rosquillas rivenses.
- El tiempo para el trabajo de campo fue reducido.
- La mayor limitante fue la negatividad ante la estrategia de posicionamiento en el municipio de Managua por parte de los artesanos de rosquillas rivenses, ya que mencionan que les va muy bien estando en sus fábricas, las personas los reconocen y así sus rosquillas llegan a muchos lugares.

Limitaciones metodológicas:

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

1.6 - Variables

Variable Dependiente: Demanda de rosquillas

La Demanda “se define como la cantidad de bienes o servicios que el comprador está dispuesto a adquirir a un precio y lugar determinado para satisfacer sus necesidades particulares” (Andrade, 1996)

Variable Independiente: Medios de comunicación digital que prefieren los consumidores

Medios de comunicación digital “son aquellos que se encuentran inmersos en todos los perímetros de elaboración y distribución que se ejecuta con la asistencia de las actuales tecnologías digitales, permitiendo el incremento de una base analógica en digital” (Scolari, 2008)

Variable Dependiente: Estrategias de marketing digital

Marketing Digital “es aquel que surge en la actualidad era de la información basada en las tecnologías de la información” (Kotler, 2016)

Variable Dependiente: Nivel de posicionamiento

El posicionamiento “se refiere a lo que se hace con la mente del cliente prospecto y no a lo que se hace con un producto, es decir, el cómo posiciona el producto o servicio en la mente de este. El enfoque fundamental del posicionamiento es la manipulación de la idea que tiene el cliente en la mente, modificar las conexiones que ya existen.” Ries y Trout (1969), p.2

Variable Dependiente: Perfil del consumidor de rosquillas

Se encuentra constituido por un conjunto de características de los consumidores de un producto o servicio. Este perfil se obtiene luego de realizar un estudio meticuloso de los consumidores y es una variable muy importante para la definición de cualquier estrategia de marketing en todo tipo de negocio. Cumplido, (2014) p.2

1.7 - Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación

Categorías	Temas	Patrones emergentes
Consumidor	El consumidor es una persona que consume bienes y servicios que los productores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad. (Sánchez, 2016)	Productor Distribuidor Buyer
Rosquillas	Las rosquillas son un producto artesanal elaborado en Nicaragua, elaborado a base de maíz, queso, sal y manteca, en forma de anillo.	Productor Consumidor Gusto Preferencias Posicionamiento
Marketing digital	El marketing digital es todo aquello que podemos hacer en Internet para impulsar la comercialización de los productos o servicios, promocionar contenidos o generar conocimiento de marca. (Domene, 2018)	Redes sociales Internet Receptores

1.8 -Supuestos Básicos.

1. La determinación del perfil del consumidor de rosquillas planteará la estrategia de posicionamiento deseada para los productores artesanales de rosquillas del barrio las piedras.
2. El reconocimiento de las redes sociales preferidas por los consumidores de rosquillas posicionará de manera más efectiva las rosquillas rivenses en el municipio de Managua.
3. La propuesta de una estrategia de marketing digital mejorará el posicionamiento actual de las rosquillas rivenses en el departamento de Managua.

1.9 - Contexto de la investigación

Los productores de rosquillas de Rivas son microempresas familiares que han sido parte de una tradición de años, convirtiéndose así en un legado de las familias que habitan en el Barrio las Piedras. La historia de las Rosquillas Rivenes inicia hace más de 100 años en la humilde vivienda de Mariana Rodríguez quien comenzó a elaborar las rosquillas por necesidad, sin embargo, fue Hortensia Ramírez la hija mayor de Doña Mariana quien decidió seguir con el negocio familiar.

Desde los 9 años de edad Doña Hortensia empezó a ayudarle a su mamá con la elaboración, luego se casó a la edad de 20 años y debido a este negocio familiar fue como ella mantuvo a su familia. En la actualidad, dicho negocio se ha extendido en las viviendas de los habitantes del barrio las Piedras en el municipio de Rivas.

La elaboración del producto es totalmente artesanal, su elaboración con maíz nesquizado, queso y otros ingredientes, la elaboración empieza a las 3 de la mañana con el manejo de la masa de manera cuidadosa para darle la particular forma de un círculo, en cada bandeja se acomodan unas 200 rosquillas o chancletas (hojaldras o viejitas también nombradas). El producto crudo se lleva al horno en distintos momentos lo que al final le permite tomar un tono blancuzco y tostado.

Cada proceso tiene una persona con un rol de protagonismo que se encarga de cada uno de los pasos para la creación de las mismas, desde la preparación de la masa hasta empaquetar el producto una vez finalizado.

CAPITULO II: PERSPECTIVA TEÓRICA

2.1 - Estado del arte

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

Autores y años en orden cronológico	Principales teorías y aporte al tema de investigación
Peiró (2015)	La demanda es la solicitud de los consumidores para adquirir un bien o servicio. La demanda busca la manera más eficiente para asignar los recursos que son limitados a los productos que son ilimitados. Los determinantes que influyen en el movimiento de la demanda son precio, oferta, lugar, capacidad de pago del demandante, deseos y necesidades.
Yessika Solis, Rosa Gutiérrez y David Mayorga (2021)	El análisis del marketing digital como herramientas de comercialización y ventas destaca la importancia de la tendencia de actualidad. El marketing digital tiene como función mantener en conexión a la empresa con sus segmentos de mercado y clientes a través de los medios digitales.
Habyb Selman (2017)	El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que usamos en la web. El marketing digital se está convirtiendo en un método para hacer negociaciones a nivel global sin la necesidad de pertenecer a un trabajo Convencional.
Kevin Ludeña y Khiara Salazar (2016)	El grado de afluencia de la estrategia de marketing en el posicionamiento de un negocio. El posicionamiento es el conjunto de las opiniones, sentimientos y percepciones que tienen los clientes sobre los bienes o servicios de una empresa. El posicionamiento resulta fundamental al momento de decisión de compra de los clientes.

Paul Watzlawick (2022)	Su teoría de la comunicación sería conocida como enfoque internacional, el cual concibe la comunicación como sistema abierto en que se intercambian mensajes mediante la interacción.
-------------------------------	---

Publicaciones sobre “Estado del arte” en bases de datos científicas

Bases de datos científicas utilizadas	No. de publicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo a la base de datos	No. de publicaciones con mayor reconocimiento científico	Tipos de publicaciones identificadas
Google Académico	Aproximadamente 48,900 resultados	8 publicaciones citados entre 10-58	Artículos de revisión Tesis Monografías Otros tipos de publicaciones

2.2 - Perspectiva Teórica Asumida

Las rosquillas son un producto nicaragüense que ha tenido cierta relevancia en el contexto gastronómico para su comercialización en los principales lugares del país, entre las más populares se encuentran las Rosquillas del departamento de Rivas, Somoto y Jinotega, distinguiéndose cada una por sus peculiares características.

En este sentido cabe destacar que se debe especificar cuáles son los elementos necesarios para el procesamiento y procedimiento de su comercialización. Para ellos se abordarán ciertos conceptos importantes.

2.2.1 - Marketing Digital.

Según Pecanha (2019) “el Marketing digital es un conjunto de actividades que una persona o empresa realiza de manera online con el objetivo de atraer nuevos clientes o negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca” (p.1). Es importante mencionar que en los últimos años el internet ha evolucionado de gran manera y se

ha convertido en el aliado perfecto del marketing digital, beneficiando a muchas pequeñas y grandes empresas o cualquier autónomo sobre todo en tiempos de crisis. Su alcance ha sido impresionante y por ende esto conlleva grandes consecuencias positivas, como es el incremento comprobable en los saldos positivos de una compañía. Lamentablemente, en la actualidad todavía existen organizaciones que no reciben los beneficios del marketing digital, como son todas aquellas personas que su trabajo es artesanal y aun no tienen el alcance a la información necesaria para ponerla en práctica. Por tanto, en esta oportunidad se demostrará todo el provecho que se puede obtener mediante la aplicación de la estrategia de marketing adecuada.

Ahora bien, en el marketing digital existen diferentes tipos de objetivos que se deben adecuar al plan según las necesidades. Por ejemplo:

Branding: El cual consiste en dar a conocer a la empresa y los productos y servicios que ofrece.

SEO: Optimización del posicionamiento web y aumentar el tráfico orgánico.

Leads: Generación de base de datos con clientes para construir una relación.

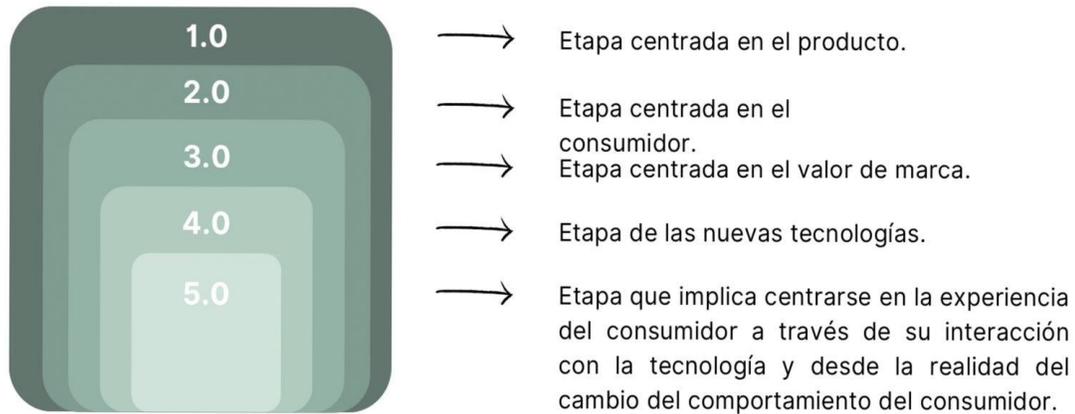
Ventas: Aumentar el volumen de clientes.

Retención y fidelización: afianzar la relación con los clientes.

2.2.1.1 - Evolución del Marketing.

Es importante recalcar que el marketing digital se ha venido dando gracias a la rápida velocidad en el avance de la tecnología e internet, misma evolución que representaremos mediante la siguiente figura:

Evolución del marketing



(Baumann, 2021)

Figura 1

2.2.1.2 - Estrategias de Marketing Digital.

Las estrategias de marketing son fundamentales para aumentar las ventas de una institución, empresa o pequeño negocio, permitiendo así cumplir múltiples objetivos. Por ejemplo, el aumento del reconocimiento de la marca o la fidelización de los clientes de modo que frecuentemente nos siga comprando hasta convertirse en un cliente habitual. Existen un sinnúmero de estrategias que se pueden adecuar a la necesidad y la razón social de cada empresa.

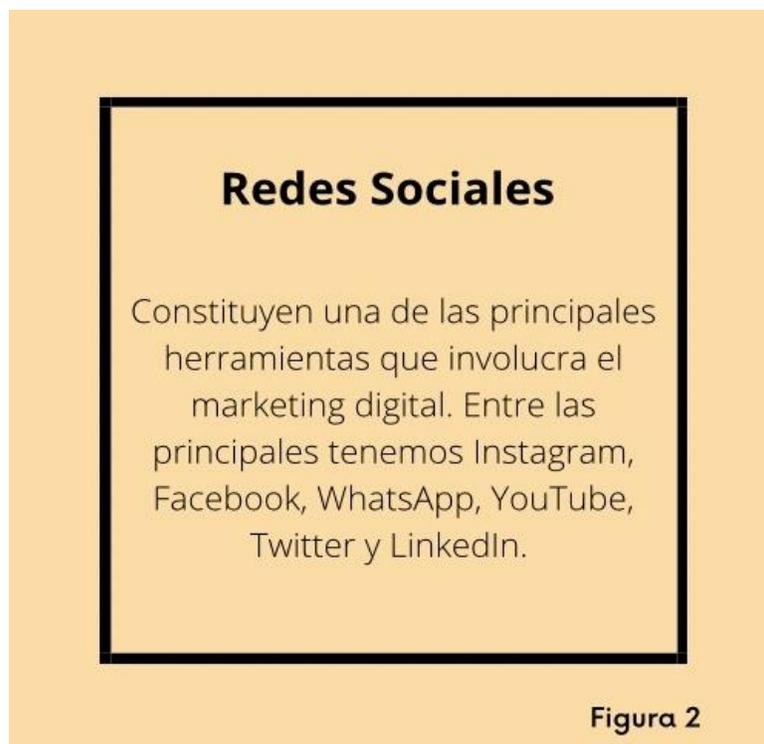
Dentro de las estrategias de marketing siempre se debe de tomar en cuenta el tipo de producto, el precio y el tipo de distribución. A esto en muchas ocasiones se le es nombrado como Marketing Mix que no es más que el conjunto de acciones o tácticas que se utilizan para promocionar la marca. Sin embargo, las PYMES tienen un papel muy importante, ya que de ellos surgen estrategias que permiten desarrollar grandes empresas y escalar al mercado internacional.

2.2.1.3 - Estrategias de marketing digital para PYMES.

Para atender a sus segmentos de forma extraordinaria, adelantar sus actividades comerciales mejor que la competencia y sobresalir en las relaciones con los clientes, las empresas realizan algunas de las siguientes estrategias, cuyos pilares se centran en mejorar su posicionamiento en buscadores, ser efectivos en las redes sociales y diseñar acciones.

2.2.1.4 - Herramientas del Marketing Digital.

El marketing Digital cuenta con una serie de herramientas utilizadas adecuadamente que permiten llegar a los consumidores de una forma relevante, directa y personal, estableciendo un dialogo. A continuación, en la siguiente figura 2, se visualizarán una de las más implementadas.



2.2.1.5 - Tendencias actuales del marketing digital

2.2.1.5.1 - Videos de formato corto

En la actualidad los videos cortos han alcanzado gran afluencia y aceptación por el público en general. El 31% de los mercadólogos utilizan este formato de contenido audiovisual, y otro 29% expresó que para el 2022 estarán empezando a aprovecharlo. De los especialistas que se dedican a crear este tipo de contenido, el 51% expresó su deseo por incrementar el presupuesto destinado a los videos de formato corto.

2.2.1.5.2 - Influencers Marketing

El marketing de influencers es tu oportunidad para incrementar exponencialmente tu ROI. El 21% de los especialistas de marketing planean empezar a utilizar esta estrategia, mientras que el 46% que ya implementó en el 2021 tiene la intención de aumentar su inversión en estrategias con influencers.

2.2.1.5.3 - TikTok y otras redes sociales

El marketing de redes sociales se encuentra entre las principales tendencias del marketing digital del 2022. Algunas de las más reconocidas LinkedIn, Instagram y Facebook siguen siendo las redes sociales con el mayor ROI para negocios B2B, no debemos subestimar a TikTok. El 61% de los mercadólogos que utilizan esta red social para su estrategia B2B afirman que para 2022 aumentarán su inversión.

2.2.1.5.4 - Contenido de Audio

El contenido de audio como podcasts, transmisiones de audio en vivo, entre otros formatos, está en tendencia. Solamente uno de cada tres especialistas en marketing utiliza formatos de audio en sus estrategias, el 53% de ellos asegura que es el formato más rentable que tienen. El 26% de los mercadólogos de contenido planean utilizar podcasts u otros formatos de audio en el 2022, mientras que el 51% de los especialistas que ya utilizan este tipo de contenido planean incrementar su inversión.

2.2.1.5.5 - Transmisiones en vivo

Las transmisiones en vivo son uno de los formatos más efectivos del video marketing. Esto podría ser debido a la autenticidad que puede otorgar un video de este tipo en cuanto a que es espontáneo y no tiene ningún tipo de edición o censura. En el 2021 el 28% de los mercadólogos aplicaron esta táctica, de ellos el 59% aseguró que fue la estrategia de marketing de redes sociales más efectiva que utilizaron. El 32% de los especialistas en marketing indicaron que en el 2022 también empezarán a utilizar las transmisiones en vivo.

2.2.1.5.6 - Automatización del Marketing

Las herramientas de automatización ya están al alcance de todos. No importa cuál sea tu presupuesto o con qué tipo de tecnología cuentes, podrás utilizar las herramientas que más se adapten a ti. La automatización puede ayudarte en diversas áreas del marketing, desde tareas administrativas hasta personalización de correos electrónicos.

2.2.1.6 - Ventajas y desventajas del Marketing Digital.

Ventajas	Desventajas
Es más rentable que el marketing en cualquier otro canal tradicional	La efectividad se ve directamente afectada con la conectividad y calidad de los sistemas.
Facilita la interacción y proximidad con la audiencia	El éxito se consigue a largo plazo
Se puede llegar a usuarios de cualquiera parte del mundo	Es necesaria estar monitoreando intensiva y constantemente.

(Striedinger, 2018)

2.2.3 - Medios de comunicación digital.

Los medios de comunicación digital son fundamentales en la actualidad, un gran porcentaje de la comunicación que se experimenta es de carácter digital, lo que ha permitido que los negocios se vean beneficiados de gran manera dentro del mercado digital. De igual manera, son un intercambio de información entre usuarios y productores de contenido digital, en los cuales se puede crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en cualquier dispositivo de carácter electrónico. Tiene un amplio y complejo impacto sobre la sociedad y la cultura, esto incluye también los cambios en la propiedad intelectual, la censura y sobre todo la brecha digital.

De los medios de comunicación se pueden sacar derivaciones ya que ofrecen diferentes tipos, como los blogs, las páginas webs, redes sociales, producciones audiovisuales, siendo las redes sociales las que tienen mayor nivel de alcance y son los más aceptados por los consumidores. (Bebrand, 2019. p.1). Es importante mencionar que estas herramientas son de gran provecho para empresas pequeñas y sobre todo esas que están empezando a surgir de manera artesanal, como lo es el caso de las rosquillas rivenses.

2.2.3.1 - Redes Sociales.

Conceptualmente las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común, permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio de comunicación y de intercambio de información. (EU Mediterrani, 2022, P. 1)

En los últimos años y en gran medida gracias al efecto dinamizador de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las redes sociales no solo son un espacio para hacer publicaciones de carácter personal, sino más bien se han venido convirtiendo en herramientas de trabajo para impulsar un sin número de negocios.

Sin embargo, López, Beltrán, Morales y Caveró (2018) plantean que “podría tratarse de un fenómeno particular que está teniendo una especie de impacto en las relaciones de las empresas y consumidores” (p.3). Esto nos conlleva a una nueva área de

desarrollo a la cual nombramos Marketing Digital, y básicamente se enfoca en promover marcas, crear preferencias e incrementar ventas utilizando canales de mercado en el ciberespacio y en particular de las redes sociales.

Se han apoderaron de todo el mundo y Nicaragua no es la excepción, lo cierto es que actualmente es difícil encontrarse con alguien que no posea un teléfono inteligente y que dentro de él tenga al menos una red social, por ejemplo, Facebook o Instagram. Sin embargo, Facebook es una de las más populares con alrededor de 2,910 millones de usuarios activos, seguido por YouTube con 2,562 millones y luego Instagram con 1,478 millones. (DataReportal, 2022, P.1)

No podemos dejar por fuera WhatsApp, ya que es una red de mensajería y es utilizado por la mayoría de ciudadanos nicaragüenses. En la zona donde se realiza la investigación para crear una estrategia de marketing Digital las más utilizada por los artesanos son WhatsApp y Facebook. Se han caracterizado por ser una fuente para promocionar y promover las ventas más que todo en aquellas personas que están empezando a emprender un pequeño negocio y quieren darse a conocer a más personas, tanta fue la demanda en la red social Facebook que su propietario decidió crear una sección llamada Marketplace donde se pueden subir y encontrar productos en venta.

2.2.3.1.1 - Meta:

Facebook Inc, la empresa de la red social más utilizada en el mundo, ha modificado su nombre. El gerente y propietario de la compañía, Mark Zuckerberg, hizo el anuncio durante el evento virtual Facebook Connect 2021.

Sin embargo, este cambio no afectara a las redes sociales que pertenecen a la empresa matriz: Instagram, WhatsApp y Facebook, seguirán llamándose de la misma manera y funcionando como lo ha hecho hasta hoy, la modificación no tendrá ningún tipo de efecto para los usuarios de dichas plataformas.

Como principal objetivo de Meta es crear un “metaverso”, es decir un nuevo universo digital al que los usuarios podrán acceder a través de dispositivos de realidad virtual

y aumentada, tales como las gafas inteligentes. La idea es crear un espacio virtual y colectivo que sea lo más semejante a la realidad, pero sin sus limitaciones físicas. En este universo las personas interactuarían por medio de avatares, que podrán personalizarse comprando ropa con dinero virtual. El propósito es desarrollar un espacio donde charlar con amigos, acudir a eventos como conciertos, tener reuniones de trabajo o jugar videojuegos, llevando la interacción social entre usuarios digitales al siguiente nivel. Participar en redes sociales depende de estar conectados a la pantalla de un móvil u ordenador, sin embargo, el metaverso propone entrar en este ciberespacio e iniciar a vivir dentro de él, implementando la inteligencia artificial en redes sociales.

Actualmente, el metaverso es un concepto que está en proceso de construcción. Se estima alrededor de 10 años para que veamos desarrollando este tipo de tecnologías. Cuesta, (2021).

2.2.3.1.1.1 - Facebook

Según Ilifebelt (2021): En la actualidad Facebook es conocida como la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, la cual tiene como principal objetivo dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. El marketing no fue ajeno a este cambio encontrando en esta modalidad un terreno fértil para nuevos conceptos y abordajes. (p.1)

A pesar de tanta competencia Facebook sigue siendo la red social más utilizada por los nicaragüenses y su tendencia de crecimiento no solo es consumo de contenido diario, sino cantidad de usuarios. De los 6.7 millones de habitantes que tiene el país, 49.3% son hombres y el 50.7% mujeres y de estos porcentajes, es importante recalcar que el uso de esta red social es mayor en los hombres nicaragüenses que en las mujeres. (Datareportal, 2021). También es importante mencionar que al igual que WhatsApp, Facebook es una de las herramientas principales para los artesanos

de rosquillas, ya que son los que más se utilizan y conocen en esa zona del barrio las piedras.

2.2.3.1.1.2 - WhatsApp

WhatsApp es una app gratuita de mensajería multiplataforma que permite a los usuarios hacer videollamadas y llamadas de voz, enviar mensajes de texto, compartir su estado y más. Parte de lo que vuelve atractiva a esta aplicación es que funciona en diferentes sistemas operativos teléfonos y computadoras de manera que puedas seguir con tu conversación a cualquier hora y en cualquier lugar.

Suárez (2018) menciona como surge la aplicación de mensajería instantánea y gratuita:

que permite sus usuarios el envío de mensajes de texto (sin límite de caracteres) y compartir con otros usuarios, imágenes, audios, vídeos, enlaces a web, documentos, utilizando internet. Y cada día nos sorprende incorporando nuevas utilidades. Existen numerosas razones de por qué la gente adopta WhatsApp como su canal favorito de comunicación por encima de otras alternativas. Otro de los factores que le suma puntos es el bajo costo, combinado con la posibilidad de enviar grandes cantidades de mensajes sin límites de carácter e inmediatez su bajo costo combinado con la posibilidad de enviar gran cantidad de mensajes sin límite de caracteres, la inmediatez en la respuesta. (p. 2)

Sin embargo, WhatsApp es una de las redes sociales que más utilizan los artesanos a los cuales les estamos dirigiendo nuestra investigación.

2.2.3.1.1.3 - Instagram.

Instagram es una plataforma un poco más dirigida a postear fotografías de alta calidad que llamen la atención de un cliente y cree una necesidad de comprar, sin embargo, tiene alrededor de 1,478 millones de usuarios en lo que va del 2022

(DataReportal, 2022, Pag.1) Es una plataforma un poco más compleja, pero su utilidad se verá según la utilización del usuario, sin embargo, no deja de ser importante para la proyección de nuevos proyectos de emprendimientos y otras categorías.

2.2.3.1.2 - YouTube

YouTube, básicamente es una herramienta de videos educativos, recreativos y de diferente tipo, que permiten ampliación de diferentes promocionales para negocios, ya sean pequeños, grandes y hasta artesanales, tal es el caso de la investigación.

2.2.3.1.3 - Herramientas para administrar negocios.

2.2.3.1.3.1 - Meta Business Suite

Se trata de una plataforma que permite manejar Facebook e Instagram a su vez siendo más fácil y útil, ya que con ella podemos administrar ambas redes en un solo lugar. Esta gran herramienta permite publicar, comentar, contestar mensajes y hasta ver notificaciones de ambas redes la que te encuentras presente. Asimismo, se implementaron funciones más estratégicas para el análisis y desarrollo de un negocio, como la vista de estadísticas o la creación de anuncios publicitarios.

Tras la pandemia, el hábito de consumo del público es un cambio constante, por lo que buscan obtener una respuesta de la marca rápida y que no genere tanto esfuerzo. Los negocios deben adaptarse para brindar toda la información de manera asertiva y clara al usuario a través de sus redes, creando así un buen engagement. Si buscas que tu emprendimiento tenga cierta presencia tanto en Facebook e Instagram, Meta Business Suite es para ti. Lo mejor de todo es que podrás utilizarlo desde una laptop o desde tu propio celular, podrás programar y publicar tu contenido, crear historias, visualizar estadísticas, crear anuncios y visualizar notificaciones. (Brutton, 2022)

2.2.3.1.3.2 - WhatsApp Business:

Es una versión especialmente diseñada para los propietarios de negocios, para ayudarles a tener una comunicación directa y lo más completa posible con sus clientes. Para eso, los clientes podrán comunicarse con los establecimientos como si fueran un contacto normal. Esta aplicación les proporcionará a sus usuarios un perfil de empresas en los que se podrá introducir una descripción, un correo electrónico, una dirección física, catálogos de artículos y una página web. (Fernández, 2022).

WhatsApp Business aporta de gran manera a los empresarios, artesanos y emprendedores, ya que les permite tener opciones avanzadas de comunicación con sus clientes, como por ejemplo envió de mensajes de saludos o en ausencia del administrador, respuestas rápidas y etiqueta.

2.2.4 - Perfil del consumidor.

El perfil del consumidor no es más que las características que identifican al consumidor objetivo. Se realiza tomando como base un conjunto de variables significativas en el mercado y necesidades que pueda tener el consumidor. Para conocer estas variables se realizan estudios de mercado detalladas que permiten definir los grupos y segmentos, “estas poseen características homogéneas, ya sea en cuanto al comportamiento, motivaciones y necesidades” (Quiroa, 2020, p. 1)

Para realizar un perfil del consumidor, se deben de tomar en cuenta las características del grupo consumidor, es decir estilo de vida, motivaciones, personalidad, percepción, etc. De igual manera se debe de realizar una segmentación de mercado y enfocarse en los segmentos elegidos. Esto permitirá que las empresas desarrollen estrategias de ventas adecuadas.

2.2.4.1 - Ventajas y desventajas del consumidor.

Elaborar un perfil del consumidor ofrece ventajas muy importantes, como conocer mejor a los consumidores, ofrecer productos que realmente se demandan, establecer

estrategias de venta de acuerdo al perfil, escoger canales que permitan una mejor relación con los consumidores e identificar a sus competidores.

Sin embargo, también conlleva aspectos negativos como altos costos de producción y de marketing.

2.2.5 - Posicionamiento.

Campos y Wilderd (2020) mencionan que:

El posicionamiento no es más que un concepto de marketing que permite que las empresas coloquen su marca en el colectivo de los consumidores, llegando a formar parte de mecanismos que las grandes y pequeñas empresas utilizan para alcanzar grandes mercados e incluso pasar al ámbito internacional. (p.18)

Básicamente es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, su estrategia consiste en definir la imagen que se quiere conferir de las empresas o marcas, de manera que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva, de igual manera busca cumplir las características más deseadas por el target y adelantarse al consumidor con habilidades que permitan influir o formar la posición del producto.

En esta investigación se pretende lograr posicionar las rosquillas rivenses en los distintos departamentos de Nicaragua, iniciando en el departamento de Managua, permitiendo así que ellos como productores artesanales logren proyectarse en nuevos nichos de mercados que pueden exigir una mayor demanda de su producto.

2.2.5.1 - Nivel de posicionamiento.

Al hablar de posicionamiento se refiere al conjunto de las opiniones, sentimientos, sensaciones, percepciones e imágenes que tienen los clientes sobre bienes y servicios de una misma empresa. Sin embargo, se menciona que el posicionamiento es un elemento de importancia para las instituciones, macro y micro empresas, de

igual manera a nuevos emprendimientos y artesanos. En la investigación el nivel de posicionamiento es un elemento que suma importancia para poder identificar una estrategia adecuada a emplear.

2.2.5.2 - Posicionamiento de la marca.

Aaker (2002) determina que “el posicionamiento de la marca se define como la parte de la identidad de la marca y la proposición de valor que se comunicara activamente a la audiencia objetiva y demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras” (p.74). El posicionamiento de marca aporta a la empresa una imagen clara de compartir el valor a los clientes del mismo, a través de diversas estrategias de marketing que ayudaran a establecer su identidad de marca al tiempo que transporta su estrategia de valor que básicamente es la razón por la cual nuestros clientes prefieren la marca en vez de otras.

2.2.5.3 - Tipos de estrategias de posicionamiento.

Según “Molina y Salazar” 2017), existen diversos tipos de estrategias de posicionamiento que se acoplan según el contexto. (p.26) Algunos se detallan a continuación:

- **Posicionamiento como líder**

Para ser líder se debe llegar primero a la mayoría de los sitios. La primera marca en entrar a la mente del consumidor logra el doble de participación en el mercado y en los gustos y preferencias del comprador.

- **Posicionamiento del segundo en el mercado**

Algunas veces lo que logra ser útil para un líder no necesariamente funciona para el segundo en el mercado. Se debe examinar y encontrar el hueco que existe en el mercado aquello que hace falta para crecer.

- **Posicionamiento a partir de la competencia**

La empresa deberá realizar un análisis de los competidores directos y posterior definir las ventajas que tiene el producto sobre las características del público meta.

- **Posicionamiento a partir de atributos específicos del producto**

Este posicionamiento plantea que cuando el producto o servicio tiene un atributo único, en donde los clientes no podrán encontrarla en cualquier otro lugar, logrando así el posicionamiento.

- **Posicionamiento por ocasiones de uso**

Este tipo de estrategia se basa en un producto o servicio que suele ser consumido por mayoría en temporada. Por ejemplo: “en este verano compra...” y de esta manera indicarle al consumidor que dicho producto o servicio está diseñado para una necesidad en la ocasión específica.

2.2.6 - Marca

La marca no es más que una identificación comercial primordial. En el marketing digital la marca es un parámetro indispensable para promocionar los productos y servicio, consiguiendo así una amplia relación con el consumidor. De igual manera, es el resultado de un proceso complejo de dimensiones evidentemente intangibles. Asimismo, es importante que cada negocio cree su propia marca utilizando colores, tipografías y logos que vayan de acuerdo con el concepto de su negocio.

En este punto, Costa (2011) explica que:

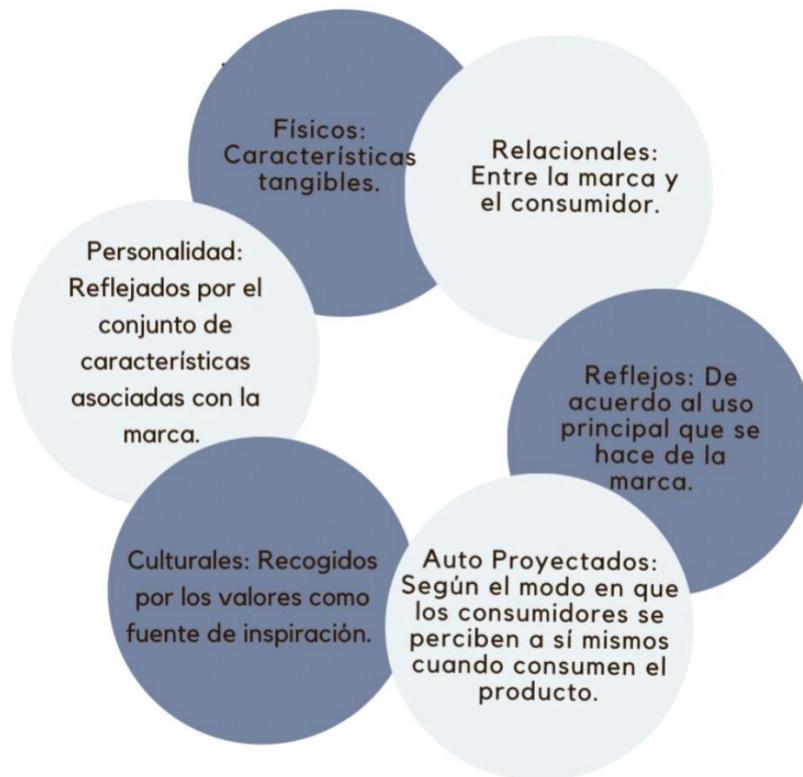
la marca ha impuesto su lógica y su estrategia, a diferencia del pasado, hoy los productos se fabrican en función de crear una marca y no al revés; lo que se explota es la capacidad de la marca de sustentar a una creciente variedad de producto en una lucha por crear su imagen de marca. (p.1)

2.2.6.1 - Valor de marca.

El valor de la marca se pudiera considerar complejo. Sin embargo, Kotler y Armstrong (2012) definen que “el valor de marca es el efecto diferencial al conocimiento del nombre de marca, que se obtiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización” (p.207). Es decir, la marca crea una percepción diferente al cliente ante el producto. Si las marcas se saben promover puede generar cambios positivos en la venta, reconocimiento y posicionamiento de las mismas. Una marca puede llegarse a reconocer tanto que el cliente llama a los productos como si todos tuviesen la misma marca.

2.2.6.2 - Identidad de la marca.

La identidad de la marca es solamente un conjunto de características vinculadas al nombre y símbolo de la marca que añaden valor extra al producto o servicio brindado por la empresa, como por ejemplo el reconocimiento de la marca a través de logotipos, isotipos, fidelidad, calidad. La identidad de marca representa el significado de una marca según lo propuesto por la empresa. Se configura a partir de un conjunto de elementos clave que se relacionan entre sí:



Kapferer (2004), p.2

Figura 3

2.2.6.3 - Percepción de la marca.

Todo ser humano tiene una percepción diferente, sin embargo, Betey (2013) afirmó que “la percepción de la marca es toda la información que los consumidores puedan recaudar u obtener, a través de los sentidos cuando interactúan entre ellos mismos” (p.113) Es decir, aplicándolo al ejemplo de la investigación cualquier cliente tiene derecho a escoger en que fábricas de rosquillas le es preferible comprar.

Mediante la composición del marketing mix, los artesanos en este caso pueden identificar su producto para así hacer una propuesta de valor superior a la de la competencia, ya que el producto debe de adaptarse a las necesidades de cada cliente.

2.2.7 - Teoría de gustos y preferencias:

En la presente investigación se utilizará esta teoría para descifrar y cuantificar los gustos y las preferencias de los consumidores de rosquillas rivenses en el municipio de Managua, creando una estrategia de Marketing digital idónea para mejorar el nivel de posicionamiento de las rosquillas rivense extendiéndose así a nuevos nichos de mercados. Esta teoría básicamente se desglosa en dos partes: los gustos que en este caso son un factor totalmente subjetivo que afecta a su consumo, ya que no existen personas en el mundo que piensen igual, lo que permite que el cliente pueda tomar la decisión sobre lo que desea consumir y la otra persona no le afecta en nada. Sin embargo, la otra parte serían las preferencias y es todo lo contrario ya que en ellos influye la edad, el sexo, la cultura y demás factores cuantitativos.

Es importante mencionar la particularidad de este bocadillo tradicional (rosquillas) que debería ser acompañado de una buena taza de café caliente. Las rosquillas rivenses se encuentran elaboradas a base de maíz nisquesado, queso y mantequilla, de los cuales se derivan diferentes tipos:

- Rosquillas Saladas: Son el sabor más clásico y vendido en las fábricas de rosquillas artesanales, con los ingredientes principales como lo son el maíz nisquesado y queso.
- Rosquillas con chile: Estas son una combinación de los ingredientes principales con una pequeña porción de chile que se convierte en una explosión de sabores.
- Rosquillas con ajo y cebolla: Su nombre lo dice todo, ajo y cebolla, dos ingredientes fuera de lo normal en las rosquillas nicaragüenses, sin embargo, en las fábricas de rosquillas del barrio las piedras, se comercializan.
- Viejitas o chancletas: Son las segundas más vendidas en las fábricas del barrio las piedras; lo que las diferencia de las saladas es que en el centro tienen una mezcla de azúcar y canela molida que las convierte únicas.

- Empanadas: Las empanadas son similares a las chancletas o viejitas, a diferencia que estas tienen queso y su forma es como la de una empanada.

Los productores de rosquillas plantean que las más comercializadas son las rosquillas saladas tradicionales y las viejitas/chancletas las cuales se caracterizan por su dulce sabor.

2.2.8 - Ley 1020 Fitosanitario.

Ley 1020, aprobada el 11 de marzo de 2020 y publicada en la Gaceta, Diario Oficial n° 59 del 26 de marzo de 2020, tiene por objeto establecer disposiciones para proteger, mantener e incrementar la sanidad vegetal de la República de Nicaragua, destinadas a prevenir la introducción, o combatir la diseminación o establecimiento de plagas, proteger los recursos vegetales, facilitar el comercio internacional de plantas y productos vegetales, y contribuir al desarrollo sostenible de la actividad productiva agraria. El ámbito de aplicación de la presente Ley comprende:

Las plantas, los productos vegetales y/o artículos reglamentados conforme las definiciones establecidas en la presente ley.

Los recursos naturales renovables en materia fitosanitaria, incluyendo la flora silvestre.

Las actividades de las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, en cuanto estén relacionadas con el objeto y fines previstos en la presente Ley. Las facultades, obligaciones, prerrogativas y poderes del director ejecutivo del Instituto de Protección y Sanidad Agropecuaria (IPSA).

En la presente investigación la ley 1020 se toma en cuenta por la sanitización de los ingredientes que se utilizan y los lugares donde se elabora el producto, ya que debe de cumplir condiciones de higiene para generar seguridad a los consumidores de rosquillas rivenses.

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 - Tipo de Estudio

Se determinó que la presente investigación es de tipo mixto, esto debido a que se pondrán en práctica más de un método para obtener resultados. Se considera el uso de datos estadísticos para el procesamiento y análisis de información, sobre la importancia de implementación de estrategias de marketing digital para el alcance de posicionamiento en el departamento de Managua de las fábricas artesanales de rosquillas de Rivas, del barrio Las Piedras.

La presente investigación es aplicada ya que tiene por objetivo posicionar las microempresas de fábricas artesanales de rosquillas del departamento de Rivas, mediante información relevante y datos útiles para proporcionar la estrategia adecuada de marketing digital según las necesidades que tienen y lograr su posicionamiento.

Con base al tipo de investigación se reconoce de carácter descriptivo, ya que busca la descripción y explicación del objeto de estudio. De igual manera, es una investigación de tipo concluyente porque permite evaluar y seleccionar un distribución y gestión de la información. Su alcance es transversal debido a que está establecido en un periodo de seis meses correspondientes de julio a diciembre de 2022. Durante este lapso se recopilará y ordenará los datos para obtener un resultado final.

Se recopilarán datos cuantificables que se pueden analizar con fines estadísticos en una población objetiva.

La metodología del trabajo es la investigación documental, así como el uso de herramientas tecnológicas digitales para poder recurrir a libros, sitios y páginas web, y tesis realizadas por otros estudiantes.

3.2 - Área de estudio.

La investigación presenta dos áreas en estudio. La principal es el barrio Las Piedras donde se encuentran ubicadas las fábricas de Rosquillas artesanales las cuales están a unos 3km del centro de la ciudad de Rivas. El barrio las Piedras se caracteriza por sus habitantes, gente humilde y amable que además de vender buscan que el cliente se encuentre satisfecho con el producto y servicio brindado, es por ello que casa a casa siempre hay una pequeña fábrica ya que han tratado de mantener el legado de sus generaciones pasadas.



La segunda área en estudio son todos aquellos consumidores de rosquillas que están ubicados en los 7 distritos del municipio de Managua, los cuales brindarán las opciones de los lugares que les gustaría tener accesibles dentro del municipio para no recorrer 110 km esporádicamente.



Figura 5

3.3 - Población / Muestra teórica y sujetos de estudio.

Datos Demográficos	
Población	
	1,039,290 habitantes

Nuestra muestra será seleccionada de acuerdo con los criterios necesarios para la presente investigación, ya que el principal objetivo es determinar el lugar donde se encuentra la mayor cantidad de compradores de rosquillas rivenses. Por esta razón, la muestra estará constituida de 386 personas, las cuales se estarán encuestando en los distintos distritos del municipio de Managua.

$$z^2 = (1.96)^2 = 3.8416$$

$$E^2 = (0.05)^2 = 0.0025$$

$$p = 0.5q = 1 - 0.5 = 0.5$$

$$(z^2|2pq) = 3.8416 * 0.25 = 0.96$$

$$pq = 0.5 * 0.5 = 0.25$$

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)E^2 + (z^2pq)}$$

$$n = \frac{(1,039,290)(3.84)(0.25)}{(1,039,289 * 0.0025) + (0.96)}$$

$$n = \frac{997,718.4}{2,581.68} = 386$$

Población 1: Productores de rosquillas del barrio las piedras del municipio de Rivas

Población 2: Habitantes del municipio de Managua de los 7 distritos

Población 3: Los dos técnicos especialistas en marketing digital.

3.4 - Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos son mecanismos e instrumentos que se utilizan para medir y recopilar información relevante de manera organizada y siempre con un principal objetivo de por medio. Se utilizan con frecuencia en investigaciones de carácter científico, empresarial, estadística y marketing. Las técnicas implementadas para la recolección de datos serán las siguientes:

Técnicas de investigación cuantitativa	Tipos	Instrumentos de recolección de datos	Herramientas o recursos materiales
Encuestas	Preguntas escritas estructuradas, aplicadas individualmente de manera impresa	Cuestionarios Guía de encuesta	Computadoras, Word, internet, formularios
Entrevistas abiertas	No estructurada, aplicada individualmente de manera oral	Guía de preguntas abiertas	Celular, grabación, Word
Análisis documental	Análisis de contenido	Documentos de instrucción	Revisión bibliográfica en bases de datos científicos.
	Análisis externo	Fichas de información	
		Fichas de registro de datos	

3.5 - Confiabilidad y validez de los instrumentos.

Con respecto a la validez del instrumento, se realizó por medio de la evaluación de 2 especialistas del tema, con la finalidad que verifique y garantice que existe coherencia entre la operacionalización de las variables y sus ítems e indicadores de medición que se han propuesto en los instrumentos.

Para determinar la confiabilidad del instrumento cuestionario de 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 y el cuadro de operacionalización, garantizando que los instrumentos aplicados son confiables a la investigación.

Se elaboraron entrevistas a especialistas del marketing para conocer su opinión y tener su punto de vista de apoyo para nuestro tema. De esta manera se obtuvo información relevante y útil para responder ciertas dudas referente al trabajo. Sugieren la realización de una campaña publicitaria por medio de reels en las redes de Facebook e Instagram que según sus experiencias son de las redes sociales que lideran por el momento y son aptas para llegar a promocionar el producto tal como son las rosquillas. De igual manera se abordó la iniciativa de capacitar a los artesanos de las rosquillas rivenses con el fin de darles a conocer las tendencias actuales y que existe una forma rápida y eficaz para vender sus productos además de la ya conocida que es directamente en las fábricas. Dichas capacitaciones se tomarán en cuenta que los artesanos son de áreas rurales y por ende se debe incursionar para que se puedan llevar a cabo el plan de marketing de manera eficaz.

Al tomar en cuenta los resultados obtenidos de las entrevistas con el Lic. Marvin Jiménez y el Lic. Lesther Salgado, ambos especialistas en el tema del marketing digital, se ha llegado a la deducción de que implementar estrategias de marketing digital es vital para todo tipo de empresa o emprendimiento, “lo que no se comunica no existe”, expresó Lic. Jiménez.

Al aplicar este tipo de estrategias les beneficiará a los negocios de gran manera.

Por otro lado, es importante recordar que la tecnología y los medios digitales evolucionan cada día más y que en algún momento los productores de hoy en día, heredarán sus negocios a sus generaciones menores, mismas que ya han ido creciendo en este tipo de entorno, considerándose un punto de apoyo para convencerles de su importancia.

Scale: NIVEL DE CONFIANZA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	387	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	387	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	13

3.6 - Procesamiento de datos y análisis de la información.

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

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

También se realizaron entrevistas a algunas de las fábricas artesanales de rosquillas, mismas que presentaron poco conocimiento con respecto a estrategias de marketing, por lo cual muchos de ellos piensan que es mejor quedarse en su zona de confort. Así mismo, se utilizan métodos generales y específicos detallados a continuación:

Método general:

Analítico: esto porque descompone los objetos de estudios separando a cada una de las partes para estudiarlas en forma individual, en este caso se estudia al cliente y al consumidor.

Método específico:

De igual manera se analiza el discurso ya que se averigua a través de entrevistas, diversos puntos de vistas desde los especialistas en la materia, hasta los artesanos de rosquillas y a algunos de los posibles clientes metas.

Es documental - conclusivo ya que se recopilarán datos cuantificables que se pueden analizar con fines estadísticos en una población objetiva.

3.7 - Variables.

Variables	Tipo de Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Demanda de Rosquillas	Dependiente	La Demanda "se define como la cantidad de bienes o servicios que el comprador está dispuesto a adquirir a un precio y lugar determinado para satisfacer sus necesidades particulares" (Andrade, 1996)	Tiempo Geográfico Producto	Frecuencia de compra Lugar de compra Características del producto	P7 – P8 – P10
Comunicación digital	Independiente	Medios de comunicación digital "son aquellos que se encuentran inmersos en todos los perímetros de elaboración y distribución que se ejecuta con la asistencia de las actuales tecnologías digitales, permitiendo el incremento de una base analógica en digital" (Scolari, 2008)	Medio publicitario	Medio de comunicación	P11
Estrategias de Marketing digital	Dependiente	Marketing Digital "es aquel que surge en la actualidad era de la información basada en las tecnologías de la información" (Kotler, 2016)	Tiempo Geográficos	Horario publicitario Departamento de preferencia	P13 – P9
Nivel de posicionamiento	Dependiente	El posicionamiento "se refiere a lo que se hace con la mente del cliente prospecto y no a lo que se hace con un producto, es decir, el cómo posiciona el producto o servicio en la mente de este. El enfoque fundamental del posicionamiento es la manipulación de la idea que tiene el cliente en la mente, modificar las conexiones que ya existen." Ries y Trout, (1969) p.2	Lugar en que habita Mensaje Publicitario	Distrito Formato	P1 – P12
Perfil del consumidor	Dependiente	Se encuentra constituido por un conjunto de características de los consumidores de un producto o servicio. Este perfil se obtiene luego de realizar un estudio metódico de los consumidores y es una variable muy importante para la definición de cualquier estrategia de marketing en todo tipo de negocio. Cumpido, (2014) p.2	Genero Tiempo Económico Estado civil Cantidad de Hijos	Sexo Edad Ingresos Demográfico Demográfico	P2 – P3 – P4 – P5 – P6

CAPITULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS.

4.1 - Perfil del consumidor:

PERFIL DEL CONSUMIDOR		
Demográficos		Psicográficos
Sexo	Femenino	Jóvenes entusiastas, esforzados y trabajadores, por lo cual les gusta consumir rosquillas dentro de sus labores cotidianas y lo acompañan con un café.
Rango de edad.	10-25 años	
Ingreso promedio mensual.	C\$10,500 a más	
Estado civil	Soltero 59.95%	
¿Tiene hijos?	No	

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

Se encuestaron a una muestra aleatoria de los habitantes de los 7 distritos de Managua, obteniendo como resultado que la mayor parte de consumidores se encuentran en la zona del distrito 7 con un porcentaje de 21.71%

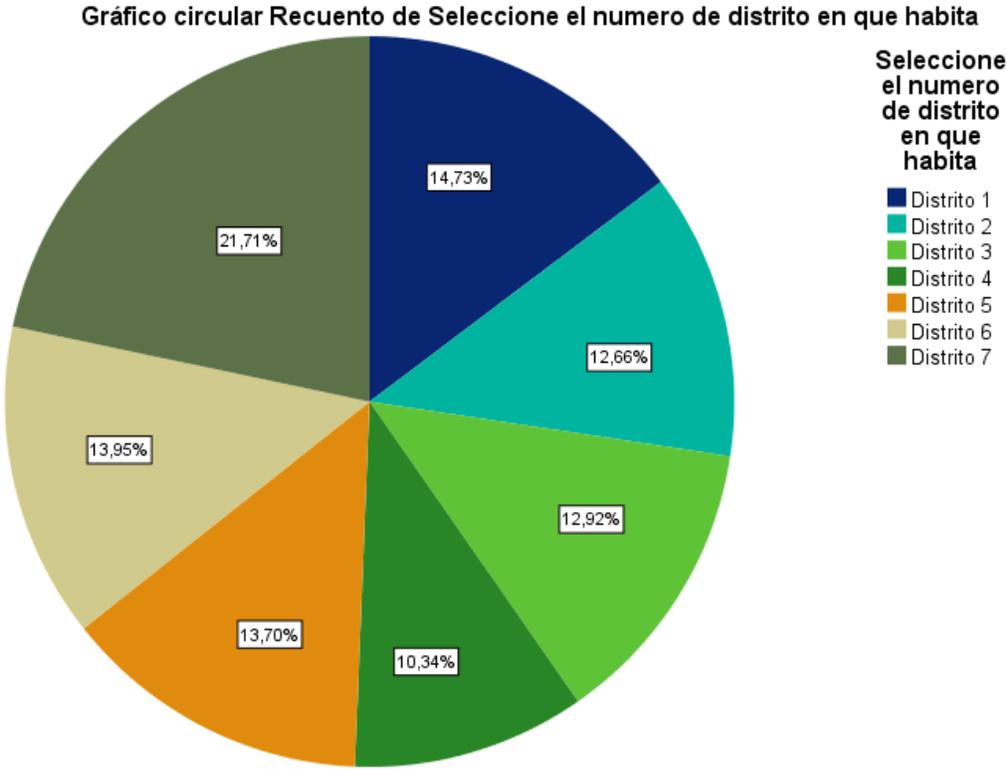


Gráfico 1

En la recolección de los datos se encuestaron a personas de ambos sexos, femenino y masculino, obteniendo, un 55.04% son femeninas y un 44.96\$ son masculinos, por ende, en la construcción de un perfil de cliente las mujeres resaltarían como mayores consumidores de rosquillas rivenses.



Gráfico 2

El 35.66% de encuestados, se encuentran en el rango de edad de los 10 a los 25 años con un 35.66%, Este punto es muy importante ya que por medio del rango de edad se podría definir el tipo de contenido que se puede desarrollar para poder crear estrategias de marketing para posicionar a las rosquillas rivenses.

Un contenido adecuado permitirá que se cumplan los objetivos de consumo de publicidad digital.

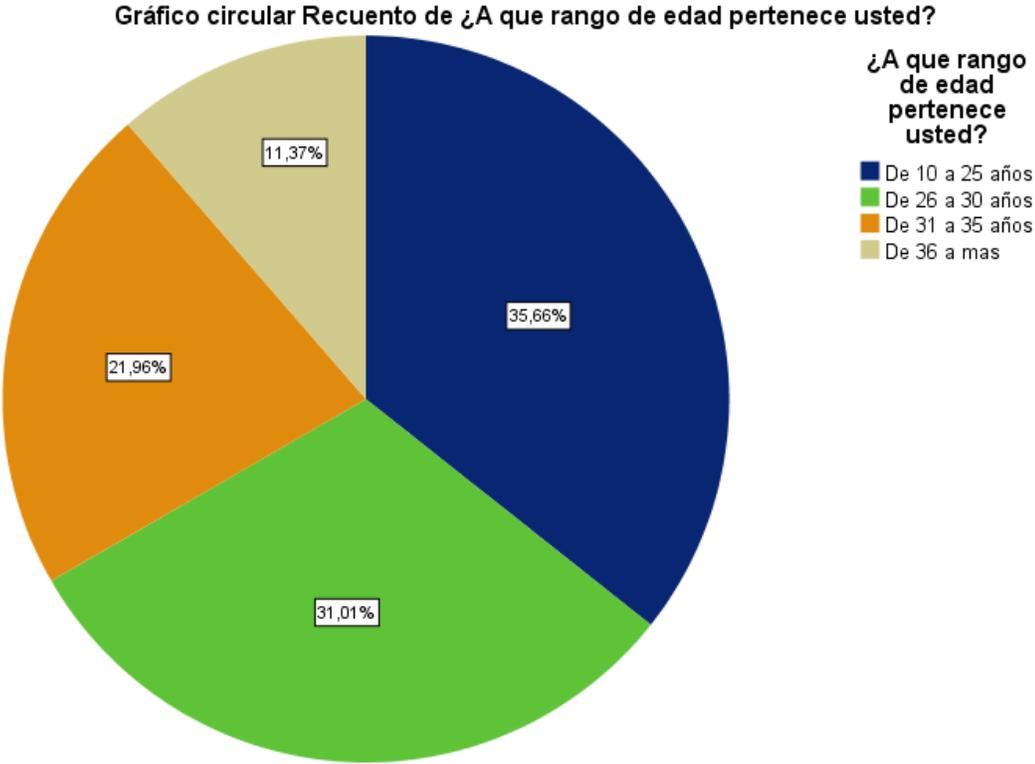


Gráfico 3

Un significativo porcentaje del 59.95% son estado civil soltero, también es una de las características que ayudan a definir con exactitud un perfil del cliente, lo que permite realizar una segmentación del público a quien podría ir dirigido el mensaje.

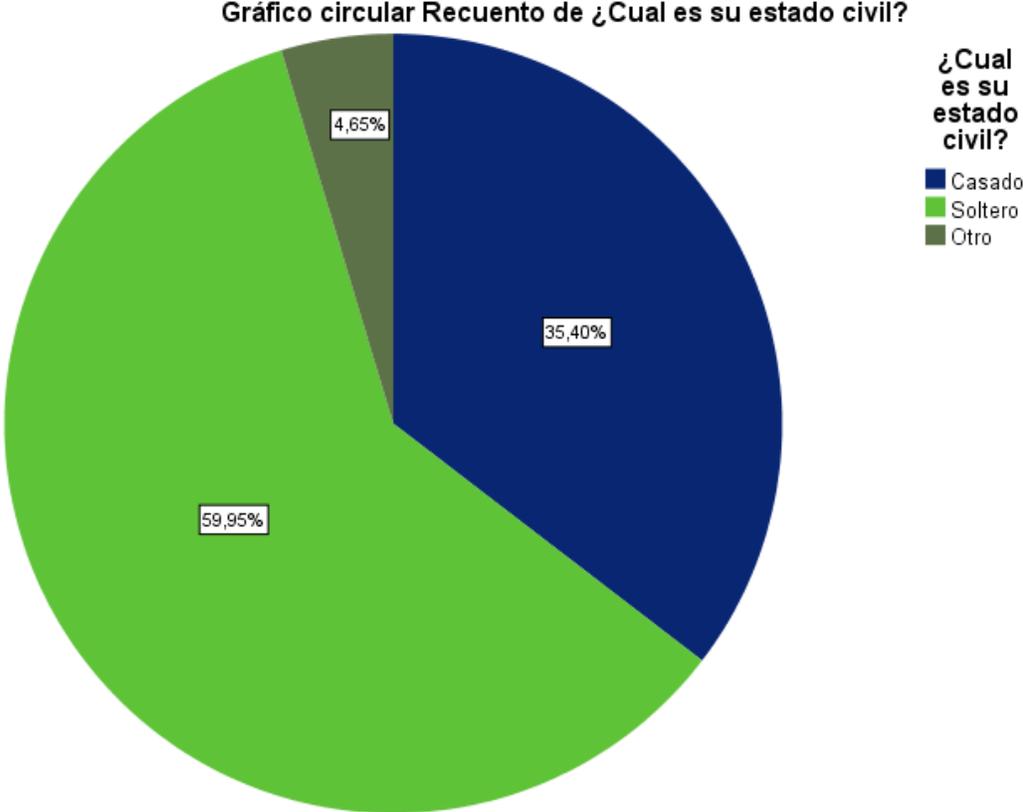


Grafico 4

De igual manera como una parte fundamental para la creación de un perfil de cliente se obtuvo que un 56.85% no tienen hijos.

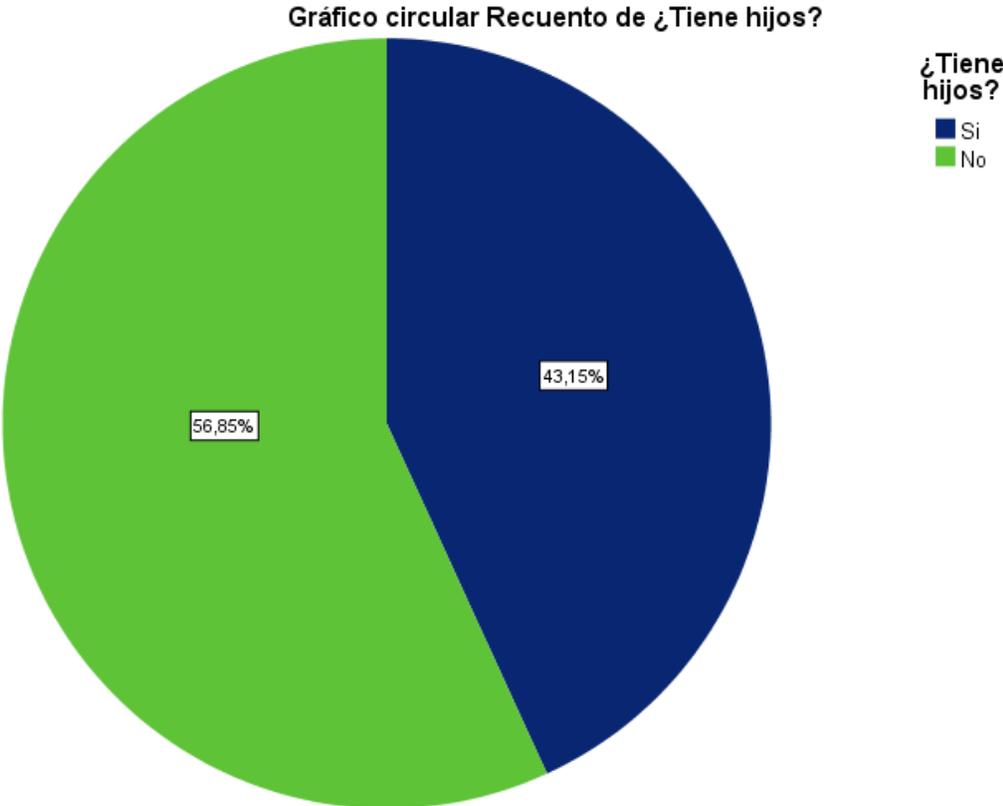


Gráfico 5

Del mismo modo se conoció que el 30.05% de los encuestados, su rango salarial es de C\$10,500 a más. Concluyendo así que nuestro posible perfil del cliente son mujeres de 10 a 25 años, de estado civil sortero, sin hijos, con un salario promedio de C\$10,500 córdobas.

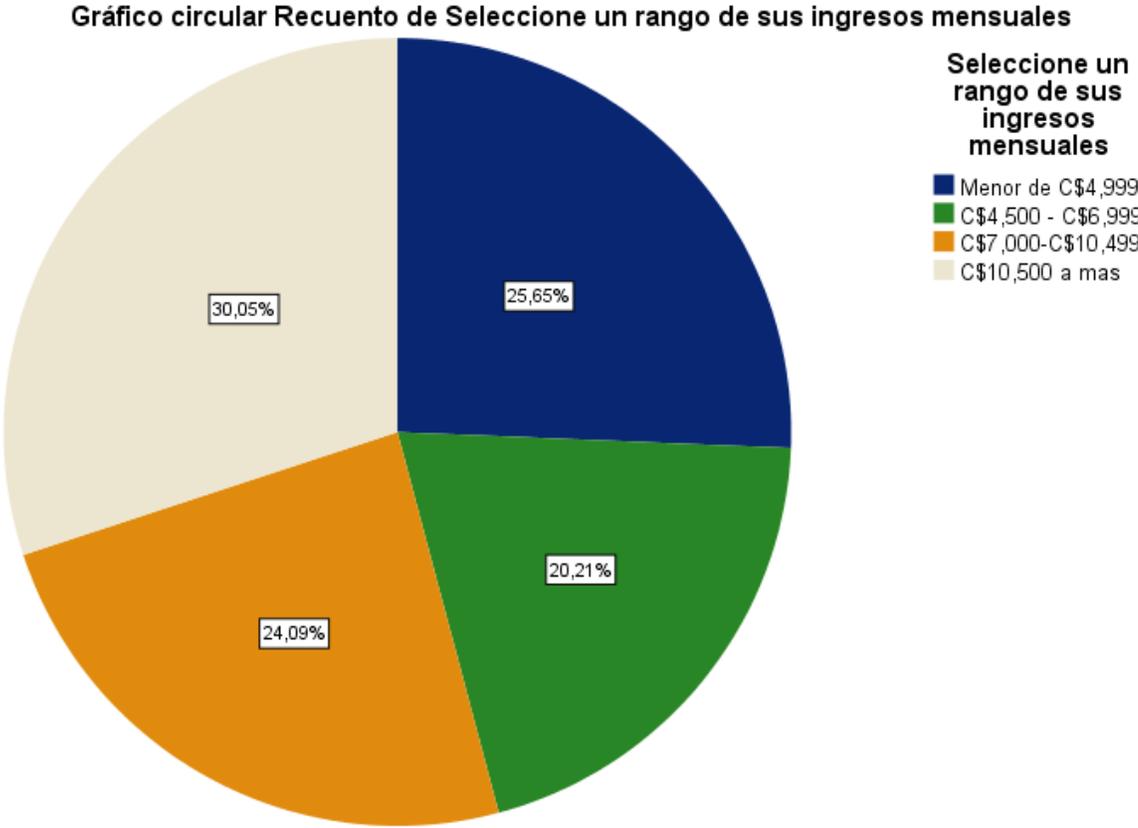


Gráfico 6

Claro está que el objetivo de la investigación es crear una estrategia que permita posicionar a las rosquillas rivenses, sin embargo, un porcentaje de 47.55% prefiere consumir rosquillas rivenses por sus amplias características.

Gráfico circular Recuento de ¿De que departamento de Nicaragua prefiere consumir sus rosquillas?

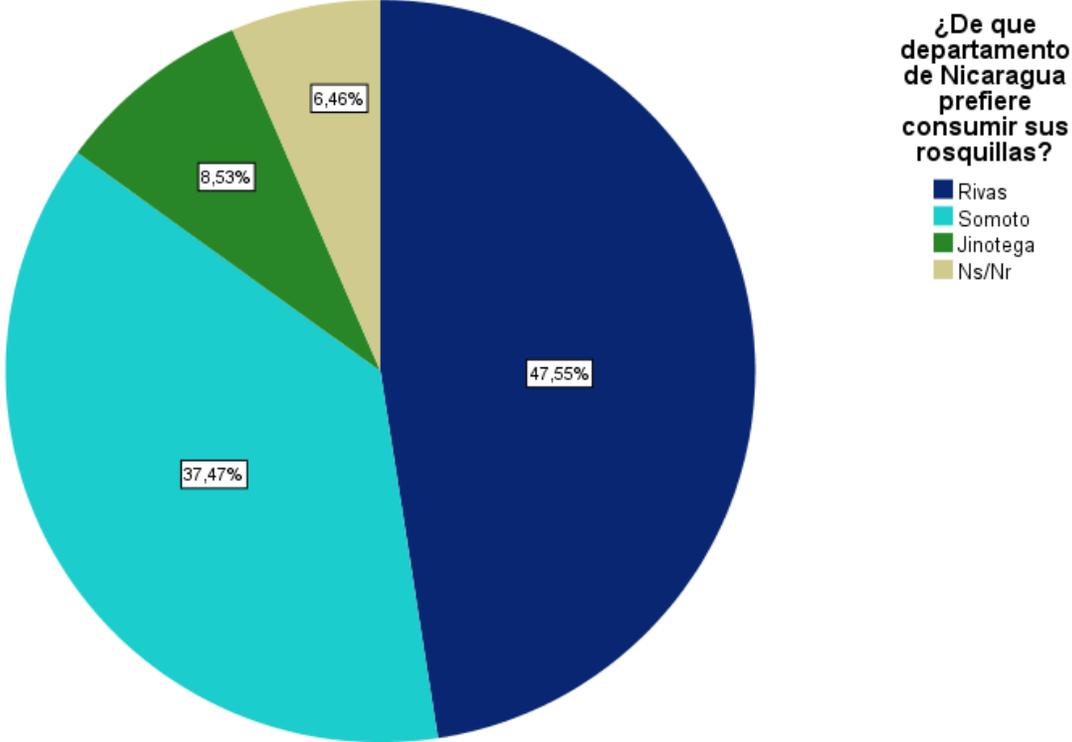


Gráfico 7

La característica principal para preferir las rosquillas rivenses en su 60.21% por su sabor incomparable por sus ingredientes de maíz nisquesado y queso. Asimismo, por su amplia variedad como las viejitas, rosquillas con ajo, rosquillas con chiles y con especias.

Gráfico circular Recuento de ¿Por que características prefiere las rosquillas seleccionadas segun su respuesta anterior?

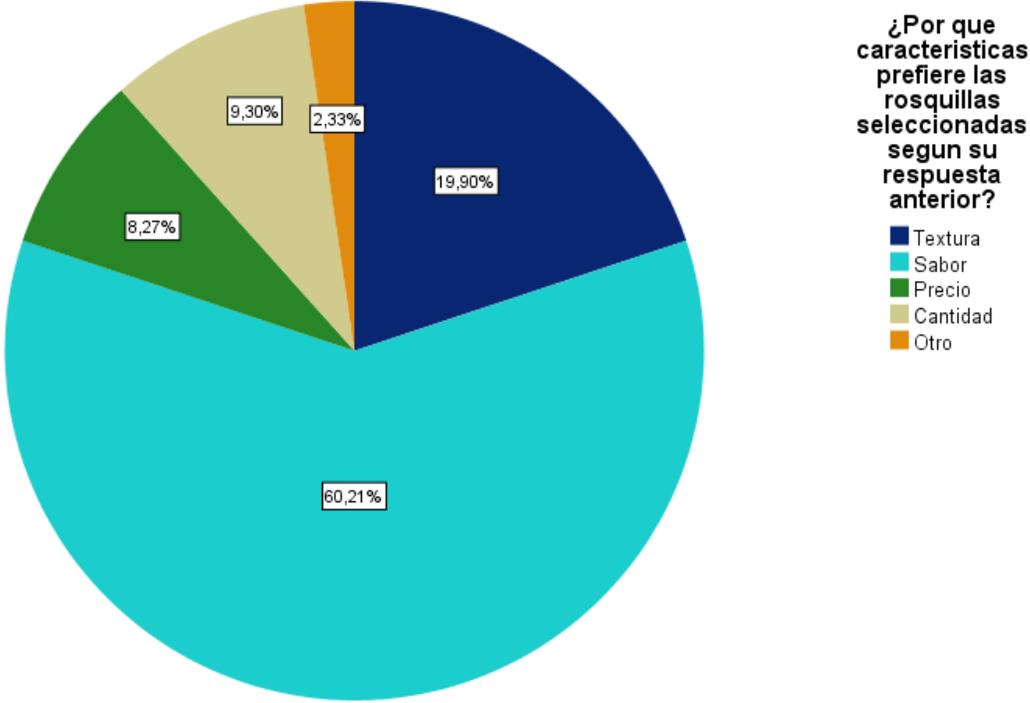


Gráfico 8

Es importante conocer con qué frecuencia consumen rosquillas, por lo cual se obtuvo que el 37.21% compran rosquillas una vez al mes.

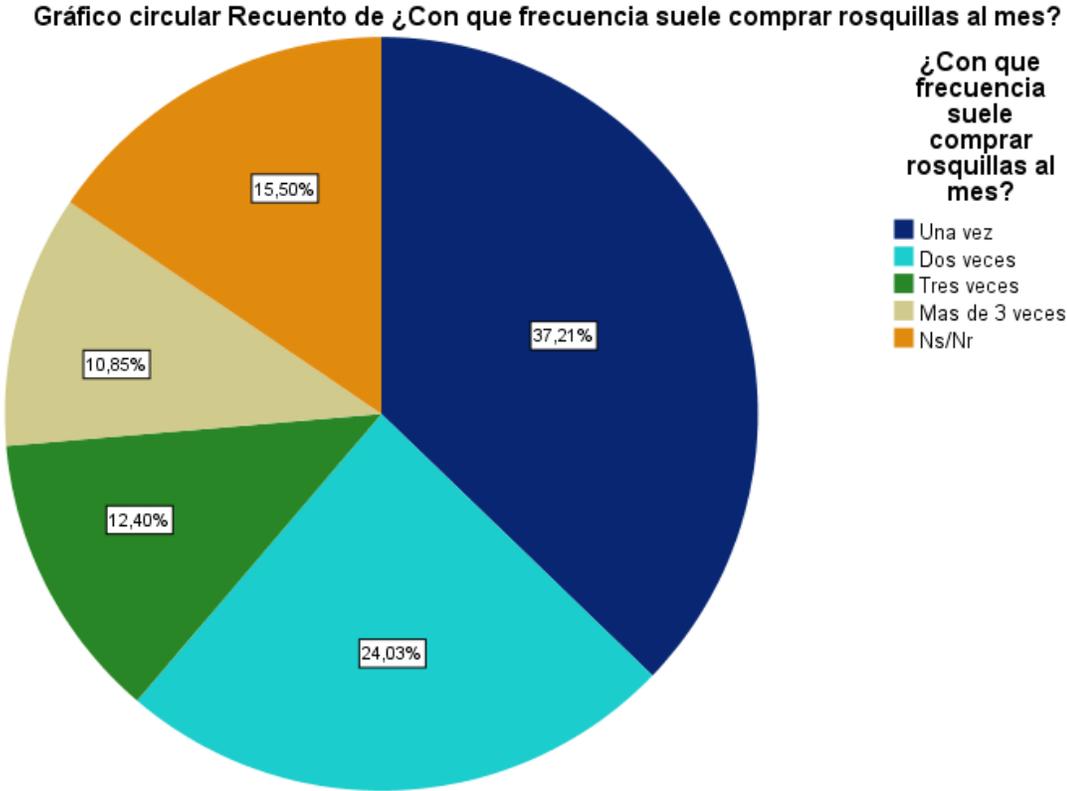


Gráfico 9

4.2 - Redes que prefieren los clientes.

Se llego a la conclusión por medio de las encuestas que las redes que más prefieren los clientes son Facebook con un 45.99% WhatsApp con un 30.49% e Instagram con un 16.54%. Estos datos concuerdan con las entrevistas realizadas a los especialistas en marketing digital, donde plantean que las redes en tendencia son Facebook, Instagram y WhatsApp.

Gráfico circular Recuento de ¿A través de cual de estos medios le gustaria recibir ofertas de rosquillas?

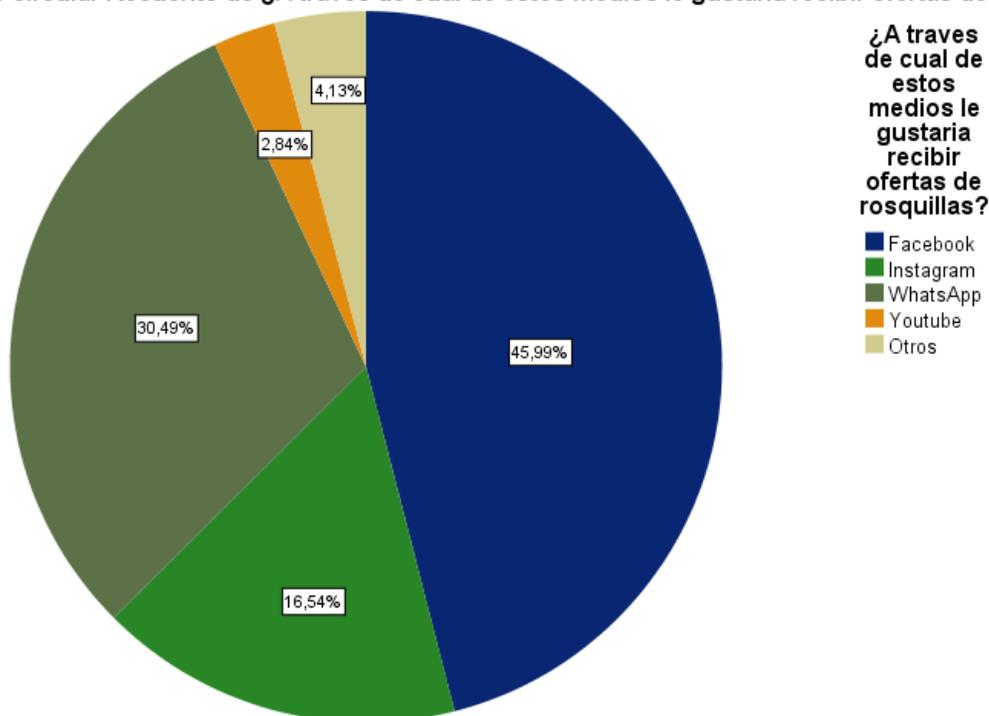


Gráfico 10

Se creo un ambiente demo para generar un costo aproximado y la cantidad de personas alcanzadas de los cuales conocimos que por 7 días el costo total es de C\$350.00 con una cantidad aproximada de 790 a 2282 de personas alcanzadas y de 11 a 31 me gusta.

Para desarrollar una estrategia de marketing digital idónea se debe tomar en cuenta diversos factores siendo alguno de ellos el público, la manera de llegar a él, el medio de comunicación digital y sobre todo los horarios que consumen publicidad digital. Esto permitirá crear una calendarización de publicaciones para que el mensaje llegue con mayor precisión. Sin embargo, según las encuestas este tipo de publicidad debería de ser en un rango horario entre las 6:00 pm y las 9:00 PM el cual obtuvo un 40.83% en las encuestas.

Gráfico circular Recuento de ¿En que rango de horario considera ud que estaria mas comodo para ver el mensaje?

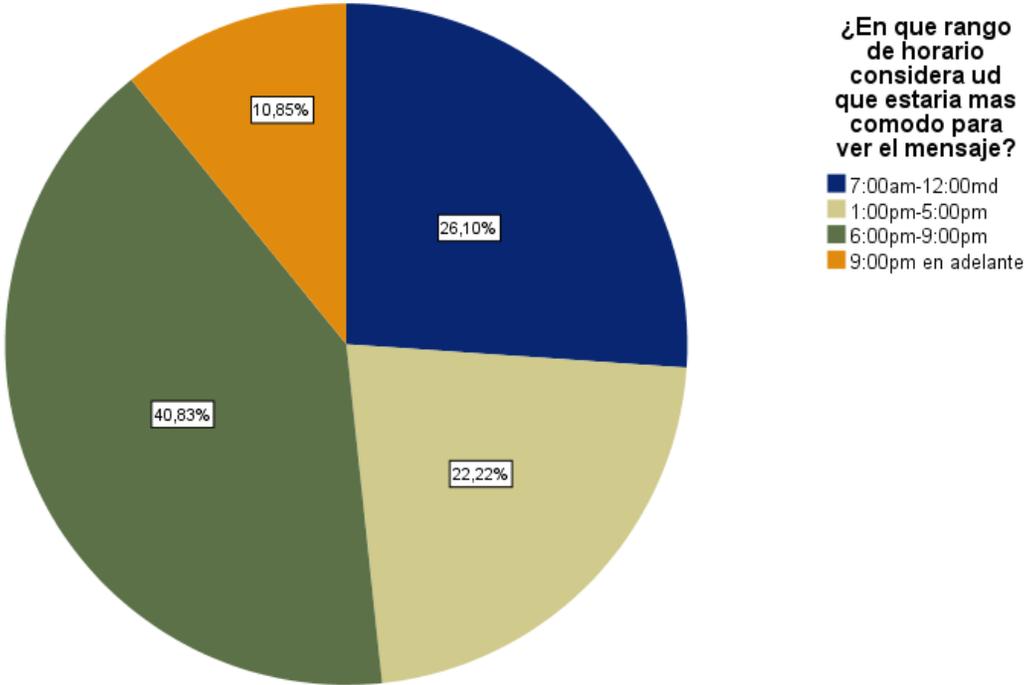


Gráfico 11

4.3 - Definir estrategia de comunicación digital

En la recopilación de los datos a través de las encuestas se determinó que el horario de preferencia de los clientes para consumir de este tipo de publicidad es de 06:00pm a 09:00pm, así mismo se llegó a la conclusión que Facebook, WhatsApp e Instagram son las redes sociales que más consumen. Por ende, fuese idóneo desarrollar estrategias de marketing digital reels, los cuales consisten en un video vertical y corto, no mayor a 60 segundos y puede ser distribuido por estas redes. Así muchas personas que aún no conocen de las rosquillas rivenses, se les genere la sensación de querer consumirla, por lo cual se diseñaron las siguientes estrategias:

Objetivos	
MARKETING	
1. ¿Qué deseas conseguir?	Posicionar las rosquillas rivenses en el municipio de Managua
2. ¿Cuánto quieres conseguir?	porcentaje mayor de las encuestas de cuales rosquillas prefieren.
3. ¿Con qué recursos cuentas para conseguirlo?	Plataforma META Business
4. ¿Cuándo deseas conseguirlo?	el primer cuatrimestre 2023

Objetivos	
MARKETING	
1. ¿Qué deseas conseguir?	Diseñar una campaña publicitaria digital
2. ¿Cuánto quieres conseguir?	1000 seguidores
3. ¿Con qué recursos cuentas para conseguirlo?	REELS audiovisuales
4. ¿Cuándo deseas conseguirlo?	el segundo cuatrimestre

Objetivos	
MARKETING	
1. ¿Qué deseas conseguir?	Calendarizar las publicaciones a realizar
2. ¿Cuánto quieres conseguir?	para conseguir un 50% de reacciones de los seguidores
3. ¿Con qué recursos cuentas para conseguirlo?	FACEBOOK, INSTAGRAM Y WHASTAPP
4. ¿Cuándo deseas conseguirlo?	el tercer cuatrimestre 2023

Objetivos con los criterios SMART	
MARKETING	
1	Posicionar las rosquillas rivenses en el municipio de managua en un 50% a través de campañas publicitarias en redes sociales en el primer cuatrimestre del 2023
2	Diseñar una campaña publicitaria digital para conseguir 1000 seguidores a través de reels audiovisuales en el segundo cuatrimestre 2023
3	Calendarizar las publicaciones a realizar para conseguir un 50% de reacciones de los seguidores de nuestras redes FACEBOOK, INSTRAGRAM Y WHATSAPP en el tercer cuatrimestre del 2023

REGISTRO MAESTRO ESTRATEGIAS		
MARKETING		
1	FACEBOOK ADS	Se realizará presupuesto de publicaciones en facebook ads
2	GUION AUDIOVISUAL	Se creará una propuesta de guion para la construcción de reels
3	CALENDARIO DE PUBLICACION EN REDES	Esto para una mejor organización a la hora de las publicaciones

4.5 - Guion para Reels

Rosquillas rivenses

Sabor y tradición

Duración: 60 segundos.

Escena	Video	Audio	Duración
 1	Camino al barrio las piedras donde se encuentran las fábricas de rosquillas	Música tradicional nicaragüense	5 segundos
 2	Proceso de fabricación de las rosquillas.	Música tradicional nicaragüense	10 segundos
 3	Cliente observando publicidad establecida en redes sociales, posteriormente solicitando pedido.	Música tradicional nicaragüense. Volumen bajo, sonido de teclas escribiendo.	15 segundos
 4	Servicios de delivery recibe producto y luego entrega al cliente	Música tradicional nicaragüense.	10 segundos

 <p style="text-align: center;">5</p>	<p>Cliente recibe su producto y disfruta en familia acompañado de una taza de café.</p>	<p>Música tradicional nicaragüense.</p>	<p>10 segundos</p>
 <p style="text-align: center;">6</p>	<p>Imágenes representativas de la ciudad de Managua</p>	<p>Locución: "Síguenos en todas nuestras redes y descubre lo delicioso de las rosquillas rivenses."</p>	<p>10 segundos</p>

4.6 – Calendarización

Facebook:

Fecha	Mensaje	Enlace	Campaña	Método utilizar
01/01/23 06:00pm	Dar a conocer la nueva pagina de rosquillas.	https://www.facebook.com/profile.php?id=100088173188022	Campaña de reconocimiento	Facebook live
01/08/23 07:00pm	Conocer del procedimiento de como adquirir las rosquillas	https://www.facebook.com/profile.php?id=100088173188022	Campaña de reconocimiento	Reels (60 segundos)
20/01/23 08:00pm	Promociones de envios por darle like a la página	https://www.facebook.com/profile.php?id=100088173188022	Promociones para ganar seguidores	Flayer

WhatsApp:

Fecha	Mensaje	Campaña	Método utilizar
01/01/23 06:00pm	Dar a conocer las rosquillas y su variedad.	Campaña de reconocimiento	Banner a través de estados de WhatsApp
01/08/23 07:00pm	Conocer del procedimiento de como adquirir las rosquillas	Campaña de reconocimiento	Vídeo de 30 segundos a través de estados
20/01/23 08:00pm	Fidelización como técnica de atracción	Promociones para captar la atención del cliente	Primeros contactos en visualizar actividad participan en rifas

Instagram:

Fecha	Mensaje	Campaña	Método utilizar
01/01/23 06:00pm	Dar a conocer la nueva cuenta de rosquillas.	Campaña de reconocimiento	Historia de Instagram
01/08/23 07:00pm	Conocer del procedimiento de como adquirir las rosquillas	Campaña de reconocimiento	Reels (60 segundos)
20/01/23 08:00pm	Promociones por seguir la cuenta	Promociones para ganar seguidores	Rifa a través de post

4.7 - Artesanos de rosquillas rivenses.

Al conversar con los artesanos de rosquillas se conoció que muchos de ellos desconocen de los beneficios que, al ejecutar estrategias de marketing para posicionarse en el municipio de Managua, de igual manera algunos no están dispuestos a salir de su zona de confort, mientras otros están dispuestos a recibir orientaciones para incrementar sus ventas con la utilización de nuevos recursos adecuados a la actualidad.

4.8 - Especialistas en Marketing digital.

Los especialistas en marketing, explican que siempre es importante implementar estrategias de marketing digital, puesto que el mundo está en constante cambio, sugiere que se debe realizar estrategias en los medios digitales como Facebook e Instagram que son las que lideran las redes sociales por el momento y son aptas para promocionar el producto. Sugieren que se puede realizar una campaña publicitaria por medio de reels, en las redes mencionadas anteriormente. De igual manera capacitar a los artesanos con respecto a las tendencias de marketing, tomando en cuenta que los artesanos son de áreas rurales.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1 Conclusión

A través de la información recopilada mediante las técnicas e instrumentos de recolección de datos de las Fábricas de Rosquillas Rivenses y los siete distritos pertenecientes al municipio de Managua, se logra determinar el perfil del consumidor, el cual refleja que los principales clientes son las personas del sexo femenino con edades entre 10 a 25 años, estado civil solteros y sin hijos. Así mismo, habitantes del distrito I, con un rango salarial de C\$10,500 en adelante, siendo adquiridas una vez al mes en mercados locales, al considerar las rosquillas rivenses como las preferidas ante la competencia, destacándose principalmente por su sabor. Una vez definido esto, se tendrá en claro a qué público dirigirse.

De acuerdo a los resultados obtenidos y entrevistas realizadas con dos especialistas en el tema del marketing digital, se identifica que Facebook, WhatsApp e Instagram son las redes sociales de preferencia de los consumidores. Por tanto, se estará implementado la estrategia propuesta a través de estos medios. Las estrategias de marketing digital son primordiales y de gran afluencia para el posicionamiento de una marca en todo tipo de negocio, siendo en este caso las fábricas de rosquillas rivenses. En cuanto a los productores se identificó que en su mayoría desconocen acerca del tema, impidiéndoles encontrar nuevas rutas de comercialización ya que únicamente se centran en el entorno rivense. Sin embargo, se logró comprobar que las rosquillas presentan una excelente aceptación en el municipio de Managua, tomándose como referencia e impulso para mejorar estos aspectos ya que al implementarse en ese entorno podrían conocerse más de manera nacional e internacional. Además, al implementar estrategias de marketing, los dueños de las fábricas de rosquillas podrán interpretar y medir resultados en tiempo real, sin olvidar que también lograrán adquirir una imagen más formal en la mente de sus consumidores.

La estrategia de comunicación digital se impartirá a través de un reel, imágenes en las redes sociales respectivas, puesto que se considera más llamativo e interesante que el texto. De igual manera, ayuda a sus clientes a entender mejor sus productos o servicios, inspirándoles más confianza al momento previo de la compra. Al tomar en cuenta estándares como la calidad y determinación se alcanzará el objetivo deseado, se debe de ser breve, claro y conciso. Finalmente se debe de recordar que el posicionamiento de una marca depende del esfuerzo y empeño dedicado a ello y una clave principal es conocer los gustos y preferencias de nuestros clientes para hacerlos sentir identificados con el mensaje que se quiere transmitir a través de la estrategia seleccionada.

5.1 Futuras líneas de investigación

- Diseño de identidad corporativa y manual de empaque para las rosquillas rivenses para el año 2023.
- Plan de Marketing digital para incrementar las ventas de las rosquillas rivenses para el año 2023.
- Factibilidad de comercialización internacional de las rosquillas rivenses para el año 2024.

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES Y REFERENCIAS.

6.1 - Recomendaciones:

Artesanos de Rosquillas

- Tener una visión más amplia de lo importante que es su producto y lo largo que pueden llegar en diferentes departamentos.
- Asistir a Ferias organizadas en los diferentes departamentos para dar a conocer sus productos
- Salir de la zona de confort, es decir no seguir estancado en lo mismo, aprender aprovechar los recursos tecnológicos para ampliar los diferentes métodos de venta enfrentando los cambios de la sociedad actual.
- Tener la voluntad de recibir charlas y capacitaciones con respecto a estrategias de marketing digital y poder emplearlas para generar mayores ganancias y posicionarse en Managua y porque no en otros departamentos.
- Crear sus marcas, sus identidades, empaques, algo que las diferencie de las demás fábricas y le brinde un valor agregado a su producto.
- Estar abierto a los cambios, ya que nuestra sociedad y sistema vive en constante actualización.
- Mantener siempre la calidad del producto.

6.2 - Referencias.

- Álvarez, C. (13 de abril de 2017). Las rosquillas de las piedras y su particular sabor. 19 digital.
- Arteaga, J., Coronel, B. y Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. Revista Espacios, 39(47), pp 1-11.
- Boogaard K. (7 de febrero 2021). Estrategias de Marketing Digital. Disponible en: <https://www.wrike.com/es/blog/5-ejemplos-de-estrategias-de-marketing-digital/>
- Castillo, H. (2016). Rosquillas rivenses. Nicaragua: Prezi presentación. Disponible en: https://prezi.com/j6i_y4qe0psd/rosquillas-rivenses/
- Habyb, S. (2017). Marketing Digital. Disponible en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDqAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=estrategias+de+marketing+digital+concepto&ots=KImBKxY4qU&sig=uj5BuBD9IVRgT2OqXJ1Z0QrmDbl#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20digital%20concepto&f=false>
- Ludeña, K. y Salazar, K. (2016). Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016. [Tesis de licenciatura]. Universidad de Trujillo, Perú.
- Molina, D. y Salazar, K. Abarca (2017). Propuesta de estrategias de posicionamiento a la empresa dymark, para ofrecer servicios de marketing digital como canal de promoción y ventas para las mipymes de la ciudad de león, durante el período de febrero - octubre del 2017. [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional Autónoma de León.
- Rosales, E., Umaña, L y Salazar, y. (2018). Estrategias de Marketing Digital. [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional Autónoma de León
- Martínez, M. (2014). Plan de Marketing digital para PYMES. [Tesis de magister]. Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- Rolla, M. (2017). El Marketing Digital en PYMES Familiares. [Tesis de especialización]. Universidad de Buenos Aires Argentina.

Solís, Y., Gutiérrez, R. y Mayorga, D. (2021). Marketing digital. [Tesis de licenciatura].
Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.

Striedinger Meléndez. 2018. El marketing digital transforma la gestión de pymes en
Colombia. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/409658132001.pdf>

Uriarte Julia Máxima. (5 de octubre 2022) Demanda. Para: *Humanidades.com*
Disponible en: <https://humanidades.com/demanda/>

Anexo 1: Plantilla para encuesta (primer parte)



UCC

N.º de encuesta:

Nombre del encuestador:

N.º de encuestador:

Buenos días. Somos egresados de UCC. Nuestro objetivo principal es recopilar información sobre el consumo de rosquillas rivenses en el municipio de Managua a través de la siguiente encuesta, por lo cual le solicitamos su valiosa opinión. La información proporcionada será utilizada para un proyecto de investigación que pretende posicionar a las rosquillas rivenses en el municipio de Managua. De ante mano le agradecemos el apoyo y tiempo brindado.

1. ¿Seleccione el número de distrito en que habita?

1 2 3 4 5 6 7

2. ¿Cuál es su Género?

Masculino Femenino

3. ¿A qué rango de edad pertenece usted?

- De 10 a 25 años
 De 26 a 30 años
 De 31 a 35 años
 De 36 a mas

4. ¿Cuál es su estado civil?

Casado Soltero Otro

5. ¿Seleccione un rango de sus ingresos mensuales?

- Menor de C\$4,999
 C\$4,500 - C\$6,999
 C\$7,000 - C\$10,499
 C\$10,500 a mas

6. ¿Tiene hijos?

Si No

7. ¿Con que frecuencia suele comprar rosquillas al mes?

- Una vez
 Dos veces
 Tres veces
 Mas de 3 veces
 Ns/Nr

8. ¿Dónde acostumbra comprar sus rosquillas?

- Mercados locales
 Tiendas de conveniencia Super mercado
 Directo con el productor
 Otro _____

9. ¿De qué departamento de Nicaragua prefiere consumir sus rosquillas?

- Rivas
 Somoto
 Jinotega
 Ns/Nr

10. ¿Por qué características prefiere las rosquillas seleccionadas según su respuesta anterior?

- Textura
- Sabor
- Precio
- Cantidad
- Otro _____

11. ¿A través de cuál de estos medios le gustaría recibir ofertas de rosquillas?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- YouTube
- Otro _____

12. ¿En qué tipo de formato preferiría recibir dicha información según su medio?

- Auditivo
- Visual (mudo)
- Audio-visual
- Otro _____

13. ¿En qué rango de horario considera usted que estaría más cómodo para ver el mensaje?

- 7am- 12m
- 1pm – 5pm
- 6pm- 9pm
- 9pm en adelante

14. ¿Tiene algún comentario o sugerencia de mejora para los productores de rosquillas en general?

Realizado por: Los autores.

Anexo 2: Entrevista a la artesana de rosquillas María Cano



Fábrica de Rosquillas: Rosquillas María Cano

Fecha de entrevista: 26/09/2022

1. ¿En qué fecha empezaron a fabricar rosquillas y que fue lo que le motivó?

De forma individual hace 20 años, mi mama inicio con el negocio desde que nació, ya que venimos de generación en generación

2. ¿Nos podría comentar un poco acerca de su elaboración y tipos?

Es un proceso largo se inicia un día antes con la nisquesado del maíz al día siguiente se muele y luego se procede a elaborar las rosquillas las comunes, las rosquillas normales, las viejitas, las empanadas, las rosquillas con chile o con especias.

3. ¿Cuál es la cantidad de rosquillas que más o menos hacen por día?

Las cantidades son variables, a veces el maíz no rinde no hay número exacto. Un aproximado 10,000 rosquillas.

4. ¿Utilizan los medios digitales para ofrecer o promocionar las rosquillas?

¿Cuál medio?

Se promocionan a través de Facebook y se venden por medio de WhatsApp por encargo

5. ¿Qué tan frecuente publican en Facebook?

Una vez al mes, no es tan frecuente ya que no tienen tiempo porque lo hacen ellos mismos las publicaciones.

6. ¿Clientes mayoristas?

No, clientes comunes únicamente público en general no tienen vendedores. No han tenido vendedores ya que hay variedad no hay solo una fábrica hay un montón y para revender las personas buscan un margen de ganancia y esta rosquilla no es para eso, es calidad y precio en las demás fabricas es cantidad y precio le dan más barata y les dan más pero no es la misma calidad por eso los clientes son seleccionadas.

7. ¿Qué medio cree usted que podría ser el más adecuado o el que usted utiliza? Facebook, Instagram, WhatsApp, sitios web?

Hasta el momento únicamente han utilizado Facebook.

8. ¿Qué tal les ha funcionado la plataforma que utilizan?

Súper bien hay clientes que viven fuera del país o departamento e interactúan se comunican con ellos que llegaran a comprar rosquillas.

9. ¿Les gustaría posicionarse en otro lugar de Nicaragua? ¿Dónde y por qué?

Eso implica demanda implica que los clientes estén demandando este producto en otro lugar. Eso implicaría llevar toda la fábrica y no es así de fácil solo decir “vamos a llevarla”

Para eso primero debe tener clientela, seria igual que el revendedor que llegara a un lugar y va a vender primero debe tener clientela.

10. ¿Cuál es el departamento donde más le compran?

Managua, Granada Jinotepe Carazo más la zona central que del norte u occidente.

11. ¿Les gustaría posicionar su producto en un supermercado?

Eso implica muchas cosas, empezando por los estándares de calidad, el problema de la rosquilla rivense es que no tenemos un estándar de calidad fijo, el queso no siempre es el mismo y son grandes volúmenes de queso y no hay una sola persona que lo produce el queso nunca es el mismo aunque le ponga la misma medida y cantidad para mantener la calidad no es lo mismo eso pasa por un proceso son las ISO, igualmente sucede si desea exportar no se puede variar y el problema de la rosquilla rivense es que nunca es la misma

12. ¿Cuánto es la vida útil de la rosquilla rivense?

La rosquilla puede dilatar hasta 3 meses sin que le dé el aire

13. ¿En qué puntos de Managua actualmente se comercializan y donde han logrado obtener mayor demanda?

No manejamos la información, todos son clientes comunes.

14. ¿Por qué considera que se distinguen de las demás?

Por la calidad.

Realizado por: Los autores.

Anexo 3: Entrevista a la artesana de rosquillas Ana Julia Sánchez.



Fábrica de Rosquillas: Ana Julia Sánchez

Fecha de entrevista: 26/09/2022

1. ¿En qué fecha empezaron a fabricar rosquillas y que fue lo que le motivó?

Fue hace más de 20 años, fue una de las primeras fábricas del barrio, el nombre de nuestra fabrica es como el de la señora de la casa Ana Julia Sánchez. A nosotros como familia nos motivó el continuar el legado que nos venían dejando nuestros bisabuelos, abuelos a como todas las fábricas que hay en el barrio.

2. ¿Nos podría comentar un poco acerca de su elaboración y tipos?

Se nisquesa el maíz con ceniza y cal, luego se lava y se le quita el ojito del maíz y se queda en agua mientras se quiebra el queso, si el queso está muy salado se le pone un poco de agua para que la rosquilla no quede muy salada, ya después se revuelve todo y se muele, se le pone mantequilla, manteca mazola ya después se amasa y se le da la forma para llevarlo al horno.

Los tipos de productos que nosotros ofrecemos son las normales que son las blanquitas, la dulce que se llama viejita o chancleta y las empanaditas, de igual manera hay rosquillas con chiles y con especias.

3. ¿Cuál es la cantidad de rosquillas que más o menos hacen por día?

Mas o menos de una a cinco tinas diario, cada tiene contiene unas 5000 rosquillas.

**4. ¿Utilizan los medios digitales para ofrecer o promocionar las rosquillas?
¿Qué medio?**

Facebook nosotros no tenemos, pero aquí vienen los clientes y piden el número de WhatsApp y así ellos nos hacen sus encargos y si son de otro departamento nosotros se lo ponemos en un bus y ellos lo reciben, así es que trabajamos nosotros.

5. ¿Alguna vez han pensado en invertir en marketing digital?

Nunca ha sido planeado eso y no sabría decirte si estuviéramos interesados, pero creo que no.

6. ¿Qué medio cree usted que podría ser el más adecuado? Facebook, Instagram, WhatsApp, sitios web?

Nosotros solo utilizamos WhatsApp por el momento.

7. ¿Poseen actualmente un logo?

No tenemos logo, ni una imagen que nos identifique, más que nuestra fama o reconocimiento de las personas.

8. ¿Les gustaría posicionarse en otro lugar de Nicaragua? ¿Dónde y por qué?

No sabría decirte, la verdad gracias a Dios nos va muy bien aquí en Rivas y tenemos clientes que piden para revender en las fronteras, aquí viene todo tipo de gente, y nuestras rosquillas son viajeras van para Brasil, Chile, Costa Rica, Estados Unidos y esas personas nos piden cantidades fuertes.

9. ¿Alguna vez han pensado en poseer un empaque más personalizado?

No lo hemos considerado aún.

10. ¿Por qué le gustaría distinguir su marca de las demás?

Por la calidad, cantidad y precio.

11. ¿De sus clientes mayoristas, donde considera que se encuentra ubicada la mayor cantidad?

Managua y Granada, son de los departamentos que más nos hacen pedidos, el costo de la rosquilla para los clientes mayoristas es igual que el de los clientes que compran por menor, a un Córdoba por rosquilla.

12. ¿En qué puntos de Managua actualmente se comercializan y donde han logrado obtener mayor demanda?

No tenemos un punto de Managua donde se vendan, solo se reciben pedidos vía WhatsApp y los enviamos en un autobús donde ellos reciben.

13. ¿Algún comentario de un cliente hacia sus rosquillas? ¿Por qué considera que se distinguen de las demás?

Una de ellas es el sabor, es diferente, hay gente que viene y dice que las rosquillas somoteñas no les gusta son porosas, que es como pinolillo y se les queda en la garganta y las rivense lo caracteriza lo tostado, el sabor y precio.

14. ¿Han implementado normativas fitosanitarias?

Las personas que están en el proceso de elaboración utilizan gorritos para el cabello, mascarilla y delantal, de igual manera siempre el lavado de mano constante porque nuestras manos nos nuestras herramientas principales. Los sartenes y los espacio donde se elaboran se lavan diario.

Realizado por: Los autores.

Anexo 4: Entrevista a la artesana de rosquillas Hortensia.



Fábrica de Rosquillas: Rosquillas Hortensia

Fecha de entrevista: 26/09/2022

- 1. ¿En qué fecha empezaron a fabricar rosquillas y que fue lo que le motivó? Este negocio nace en 1999, es un negocio que ha venido de generación en generación. El nombre de la fábrica es el de mi mamá que fue quien inicio con esto**

Fue hace más de 20 años, fue una de las primeras fábricas del barrio, el nombre de nuestra fabrica es como el de la señora de la casa Ana Julia Sánchez. A nosotros como familia nos motivó el continuar el legado que nos venían dejando nuestros bisabuelos, abuelos a como todas las fábricas que hay en el barrio.

- 2. ¿Nos podría comentar un poco acerca de su elaboración y tipos?**

Ofrecemos rosquillas saladitas y las dulces que son viejitas y empanadas. Nos gusta que sean crujientes y se sienta el sabor a queso, sus ingredientes son maíz, queso y margarina. El trabajo se realiza de manera manual.

- 3. ¿Cuál es la cantidad de rosquillas que más o menos hacen por día?**

En un buen día se venden alrededor de C\$6,000, cada rosquilla tiene un valor de C\$0.50, C\$1.00 y un poco más las empanaditas.

- 4. ¿Utilizan los medios digitales para ofrecer o promocionar las rosquillas?
¿Qué medio?**

Únicamente vía WhatsApp.

5. ¿Alguna vez han pensado en invertir en marketing digital?

Si lo hemos pensado, pero eso también depende de la cantidad de producción y por lo general hacemos poco ya que el personal y mano de obra es escaso.

6. ¿Qué medio cree usted que podría ser el más adecuado? Facebook, Instagram, WhatsApp, sitios web?

Nosotros solo utilizamos WhatsApp por el momento.

7. ¿Poseen actualmente un logo?

El que se encuentra en el letrero de la entrada.

8. ¿Les gustaría posicionarse en otro lugar de Nicaragua? ¿Dónde y por qué?

Hay algunos revendedores, por lo general las llevamos por familia o amistad, ellos las etiquetan y las colocan en algún supermercado.

9. ¿Alguna vez han pensado en poseer un empaque más personalizado?

No se ha tomado en cuenta.

10. ¿Por qué le gustaría distinguir su marca de las demás?

Por el sabor a queso, cuando se encarece la materia prima nos vemos obligados a reducir el queso, pero tratamos de no modificar a pesar de ganar muy poco.

11. ¿De sus clientes mayoristas, donde considera que se encuentra ubicada la mayor cantidad?

Rivas y Managua, el precio depende del tamaño y a los clientes mayoristas se les brinda un precio especial, las más pequeñas que son 11 ristras con 20

unidades pequeñas (220 rosquillas) son C\$100, a un precio de un poco más de C\$0.50 y las dulces igual, las empanaditas cuestan un poco más 6 ristras de 12 unidades por C\$100.

12. ¿En qué puntos de Managua actualmente se comercializan y donde han logrado obtener mayor demanda?

Creo que en La Colonia en Managua y en las gasolineras de manera ambulante.

13. ¿Algún comentario de un cliente hacia sus rosquillas? ¿Por qué considera que se distinguen de las demás?

Si a las rosquillas no les entran aire se las garantizo hasta por un mes de durabilidad, tengo cliente que las llevan a otros países o continentes y los clientes indican tener el cuidado de empaquetarlas en esos plásticos que tienen bolitas donde protegen electrodomésticos y no se les dañan en el viaje, permanecen intactas, solo sacan el paquete que consumirán.

14. ¿Han implementado normativas fitosanitarias?

Mesas de acero inoxidable, trabajo con cloro, la mesa donde empaco es de madera y se desinfectan semanal, los sartenes diarios al terminar y comenzar su preparación.

Realizado por: Los autores.

Anexo 5: entrevista al Lic. Marvin Jiménez.



Entrevista con el Lic. Marvin Jiménez.

Fecha: miércoles 09 de noviembre, 2022.

1. ¿Qué tipo de rosquillas ha consumido y cuál es la de su preferencia?

“He consumido rosquillas de cuatro lugares, Jinotega, León, Somoto y de Rivas. La de mi preferencia es de Rivas, no porque soy de allá, sino porque personalmente siento que son las más deliciosas superando a las rosquillas de Somoto.”, expreso.

2. ¿Considera usted necesario implementar una estrategia de Marketing Digital que le ayude a las rosquillas rivenses a posicionarse en Managua?

“Si, me gustaría iniciar la pregunta con un precepto “Lo que no se comunica, no existe”, esa es una regla de oro. De qué sirve tener una rosquilla sabrosa, crujiente, fresca con mucho queso, con mucha mantequilla y que la gente la disfrute con una taza de café, ¿si la gente no las conoce? Por lo tanto, es algo urgente que se desarrolle una estrategia de mercadeo para que se posicione este producto de calidad en la mente y en los hogares de las personas de las personas que habitan en la ciudad de Managua.”, expreso.

3. ¿Cuál considera que hoy en día son las mejores tendencias digitales para este tipo de negocios y por qué?

“Tenemos páginas web y redes sociales, en cuanto a redes sociales yo considero que hoy más que nunca está recobrando fuerzas Tik Tok, aunque en un principio se asociaba más a una red de farándula, de ocio, hoy en día es una red social poderosísima para cualquier empresa o emprendedor que desee desarrollar una estrategia de mercadeo digital, después de Tik Tok, me parece que como es un producto de familia Facebook podría ser la segunda opción y la tercera Instagram que desde luego tiene mucha presencia y a nivel digital yo incluiría también que exista una página web, por ejemplo si ustedes desean abrir un emprendimiento no solo se queden con las redes sociales sino también con una página web, porque la página web es la página oficial del emprendimiento de rosquillas, las redes sociales si en algún momento denuncian la página perderían toda la información, no quiero decir que no sean importantes, son trascendental, pero debe incluir también el diseño de una página web porque también le da mayor seriedad, por ejemplo ustedes quieren establecer una relación con una cadena de supermercados, lo primero que le consultaran es por su página web más que por su red social. Con la página web ven que es un negocio serio y pueden incluir información de calidad desde la producción de rosquillas y lo demás que la gente necesite saber.”, expreso.

4. ¿Según su experiencia cual considera que es la mejor herramienta para realizar una campaña publicitaria para el posicionamiento de este producto?

“Está conectado con la respuesta anterior, yo considero que lo más económico y por el alcance tiene ser una red social como Tik Tok, Instagram y Facebook definitivamente porque la inversión publicitaria en esta plataforma es más económica y te permite segmentar de una manera más contundente, si yo por ejemplo público en una red social un anuncio de las matrículas por ejemplo, hay un grupo orgánico que va a ver mi anuncio, ese público orgánico es el que le ha dado like a la página, sin embargo si yo pago publicidad a Facebook yo puedo segmentar por edad, por ubicación geográfica, por sexo, por ingresos económicas y el retorno es más económico y llego a más gente con menos inversión, es efectiva en esas tres redes que son las de mayor impacto.”, expreso.

5. ¿Cuál medio considera usted que sea más apto para utilizarse en una red social, una imagen o un video?

“Hoy en día los videos son los que están capitalizando la mente de la gente, no quiero decir que las imágenes no tengan impacto pero si me toca escoger el video es ahorita la herramienta de mayor impacto que tienen en la gente porque no es lo mismo que uno este frente a una imagen que está paralizada y puede transmitir mucho pero es inerte, en cambio un video te da diferentes escenarios, provoca emociones, sensaciones y no hablo de videos largos ya que en las redes sociales los que funcionan son videos que van entre los cuatro y los diez segundos, más allá de ese tiempo tengan la plena seguridad de que la gente avanza. Deben ser videos que provoquen emociones, con esto quiero decir, me imagino un anuncio donde por ejemplo esta alguien comiéndose unas rosquillas y se escucha como se quiebra de tan crocante que esta y de repente esa persona diga algo como “que rico” y abajo diga “Rosquillas Rivenses del Bo. Las Piedras, las mejores”, 4-6 segundos, o uno donde aparezca como te comes tus rosquillas y luego te tomas tu taza de café, o imagínate si le quieres llegar a las personas mayores, yo recuerdo cuando era pequeño que mi papá, mi mamá y mi abuelito les encantaba meter las rosquillas en una taza de café, entonces me imagino un video donde se aprecia a una persona metiendo las 4 o 6 rosquillas en la taza de café, otra toma donde la estas sacando y otra donde se la está comiendo y se aprecia el rostro de felicidad, eso es lo que se debe transmitir, ese tipo de productos publicitarios audiovisuales pequeños. Los primeros 2 segundos son vitales, no cometamos el error de querer contar una historia.”, expreso.

6. ¿Qué tipo de mensaje cree que se le debe de llevar a los clientes?

“Mensajes que generen emociones, la satisfacción de comerse unas rosquillas, de compartirlas con unos amigos, de introducirlas en un café. Los mensajes deben de ser la felicidad que me provoca el consumir unas rosquillas básicamente ese es el tipo de mensaje que les recomiendo.

Como yo defino el segmento así defino el mensaje y algo muy importante en su estrategia, no descalifiquen a las otras, es decir, yo podría decir que las rivenses son las mejores pero no deben decir que las otras son feas ni que son mejores que otras, no cometan el error de muchas marcas, es más podrían poner un video donde diga rosquillas de Somoto, rosquillas de león y alguien en el video que únicamente agarra y come las rosquillas rivenses sin volver a ver a las otras, pero no lo estoy diciendo, se está viendo, no tiene que ser de manera directa, eso es muy importante.”, expreso.

7. ¿Usted considera que con las actuales herramientas digitales se podrían llegar a incrementar a un más las herramientas de este producto?

“Totalmente, pero con una estrategia bien dirigida y planificada, no es subir videos y fotos sino una campaña bien dirigida, con un presupuesto establecido porque en las redes también se paga publicidad.”, expreso.

8. ¿Considera que exista alguna manera de convencerles a las fábricas productoras de rosquillas rivenses de que el hecho de implementar una estrategia de Marketing Digital seria vital para su negocio?

“Lo que sucede es que la cultura del Nicaragüense en alguno de nuestros emprendedores es muy limitada, es decir hay un área de confort y ellos consideran que con lo que ellos logran vender de rosquillas más que suficiente, ellos ya tienen establecidos canales de distribución en Rivas que es la gente que llega a comprarlos, las distribuyen en pulperías o en las gasolineras que están afuera de la entrada de Rivas para que la gente compre, al tener eso establecido entonces ya se acomodaron a eso, cuando lo ideal es crecer, es decir si yo geográficamente ubico mi producto en Managua mis ventas se me van a incrementar y eso va a representar mayores utilidades, ellos no lo ven así. ¿Cómo podrían convencerse? Definitivamente las personas mayores, tampoco creen mucho en las redes, creen solo en la calidad del producto, me compran porque soy bueno, pero se olvidan de que lo que no se comunica no existe, la manera de convencerlos podría ser que ustedes presentaran una proyección de ventas si se hace una campaña publicitaria, por ejemplo si están vendiendo a la semana C\$10,000 en rosquillas eso lo desconozco es un caso

hipotético, pero con una campaña ustedes podrían llegar a vender hasta C\$30,000 rosquillas y eso significa que su utilidad va a aumentar y que con esas ganancias perfectamente se paga la publicidad y queda todavía, pero lo más importante es que ya el que venga de Managua a Rivas pasara comprándoles o ya el que les encanta sus rosquillas ya va a poder encontrarla en varias pulperías en Managua o superes, además recordemos que en algún momento esas personas heredaran sus negocios a sus futuros hijos o nietos, los cuales ya vienen con altos conocimientos de la tecnología y la era digital, por tanto este sería un plus para poder convencerles.”, expreso.

Realizado por: Los autores.

Anexo 6: Entrevista al Lic. Lester Salgado.



Entrevista con el Lic. Lester Salgado

Fecha: viernes 11 de noviembre, 2022.

1. ¿Qué tipo de rosquillas ha consumido y cuál es la de su preferencia?

A nivel personal he consumido rosquillas rivenses, del lado de León las que más he consumido son las de Rivas porque tienen mejor sabor.

2. ¿Considera usted que es necesario implementar una estrategia de marketing digital que le ayuden a posicionarse en el Municipio de Managua a este tipo de negocio?

Si, son necesarias. La verdad que creo yo que cada marca, cada institución o empresa debe de aplicar alguna estrategia de marketing para poder posicionar su producto, llámese cualquier tipo de producto en este caso ustedes están con rosquillas, pero hay otros que para que esa marca pueda posicionarse obviamente deben de tener una estrategia de marketing tienen que hacer un estudio de mercado para saber cuáles son su público objetivo y en base a eso hacer estrategias para posicionar la marca.

3. ¿Cuál cree usted que hoy en día son las mejores tendencias digitales para este tipo de negocio? ¿Por qué?

Hoy por hoy hay muchas te lo digo a nivel personal, yo estoy ahorita impulsando lo que es una tienda y les comento que las redes sociales ahora son número uno, es decir, las pautas televisivas ya no tienen tanto impacto como las redes sociales, de hecho he hecho un pequeño estudio por la tienda que estoy promocionando y se

mueve bastante el producto a través de Instagram, y de hecho la gente te está consumiendo más reel que publicaciones, entonces yo estoy casualmente trabajando más en esa ya que creo que tiene más impacto. Facebook se puede pagar alguna promoción por cierto tiempo dirigido a cierto público cierta edad, entonces lo importante es primero hacer un pequeño estudio de quien va consumir más de tu producto y en base a ello hacer tu estrategia, utilizar las redes sociales ya que en la actualidad las redes sociales son número 1 a nivel de ventas y ahora no se necesita ni siquiera tener mucho conocimiento, en si un sitio web es como la referencia que justifica que eres leal pero redes sociales también se pueden hacer e incluir el hiconer y ya se puede vender, es más ahora tenemos los envíos la mayoría de las instituciones en donde las PYMES ya tienen servicios delivery entregar a los departamentos por cargotrans. Hoy por hoy las redes sociales son número 1 en cuanto poder gestionar ventas.

4. Según su experiencia ¿Cuál considera que es la mejor herramienta para realizar una campaña publicitaria para el posicionamiento de este producto?

Facebook e Instagram. Son las que lideran entre las redes sociales. Una imagen y un video son aptas para promocionar dicho producto.

5. ¿Cree usted que sería importante impartir charlas para que los artesanos conozcan que son las estrategias de marketing y como utilizarlas para sacarles el mayor provecho y generar ganancias?

Yo considero que sería bueno, porque este tipo de negocios cuando son dirigidos por personas que no tienen los conocimientos o las facilidades para poner en práctica este tipo de herramientas se quedan enmarcado en pequeño, no amplía sus ventas porque no tienen a alguien que les ayude con el apoyo de como utilizas estas herramientas por eso quedan siempre trabajando en el mismo departamento. Sería bueno hacer un proyecto piloto para que ellos vean que su producto puede. El producto debe tener calidad, si se implementa una venta a otro departamento y el producto no genera el impacto deseado y no llena las expectativas del publico entonces no va a tener

eficacia. En este mundo tan cambiante cualquier institución tiene que acoplarse con la tecnología de lo contrario quedara obsoleta.

6. ¿Como consideraría que nosotros pudiéramos convencerlos a ellos de que asistan a estas charlas para que conozcan la importancia?

La mejor forma de hacerlo es con testimoniales de hechos reales de empresas que han optado a incursionar en este tipo de soluciones para ampliar sus ventas. Hay que motivarlos para que ellos vean de que el aplicar esta actualización puede ampliar sus negocios.

7. ¿Qué tipo de mensaje creería usted que se le debería de llevar a los clientes para incentivarlos a comprar?

Este tipo de línea como son las rosquillas es por medio de las ferias gastronómicas y es un buen espacio para dar a conocer el producto.

Es importante recibir capacitaciones de metodologías de venta, finanzas y de esta manera abastecer conocimientos para posicionar su producto en la mente de los consumidores y las ferias son una buena ayuda para presentarla al público. La publicidad el marketing digital juega un papel muy importante para llegar al consumidor, creo que al empaparse de todas las herramientas que nos brinda el internet y lo bueno que algunas gratuitas. Si se va a hacer una campaña publicitaria mediante una foto por medio de Facebook tiene que ser una buena foto porque la foto es la que vende para que tenga impacto en la gente, de nada sirve pagar publicidad si tienes una foto que no llama la atención del público se necesita una foto atractiva.

El mensaje a transmitir seria la calidad del producto, los materiales que se utilizan para la preparación de dicho producto. Para este tipo de producto les recomendaría videos testimoniales de clientes que consumen el producto. Un pequeño spot de gente consumiendo las rosquillas con café menos de 30 segundos. Ese sería el mensaje que estaría enviando por el tipo de producto.

8. ¿Considera usted que con las actuales herramientas digitales se pueden incrementar las ventas de dicho producto?

Claro que sí, con lo que existe hoy por hoy se puede perfectamente.

9. Algún comentario de como posicionar nuestro producto.

Yo pienso que para este tipo de producto debería estar atento a ferias gastronómicas, as regalías de este tipo de producto sería clave para dar a conocerlo. Para una rosquilla el cliente debe degustarla para probar la calidad, sabor y textura para saber si puede llegar a ser un cliente potencial. Si me preguntan esta sería la estrategia para posicionarse en Managua.

Realizado por: Los autores.

Anexo 7: Fotografías en las fábricas de rosquillas rivenses.



Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4

Resultados diarios estimados

personas alcanzadas ⓘ	790-2282
Me gusta de la página ⓘ	11-31

Resumen del pago
Tu anuncio estará en circulación durante 7 días.

Presupuesto total	350,00 C\$ NIO
50,00 C\$ al día durante 7 días.	

Importe total	C\$ 350,00 NIO
---------------	----------------

Usamos datos sobre ti y tu cuenta publicitaria para ofrecerte más opciones de facturación de anuncios y gasto publicitario y evaluar si cumples los requisitos para usarlas. [Más información](#)

Imagen 5



Rosquillas Rivenses
Publicidad · 🌐

SABOR Y TRADICION

ROSQUILLAS RIVENSES
SABOR Y TRADICION

Rosquillas Rivenses
SABOR Y TRADICION

Me gusta Comentar Compartir

Imagen 6